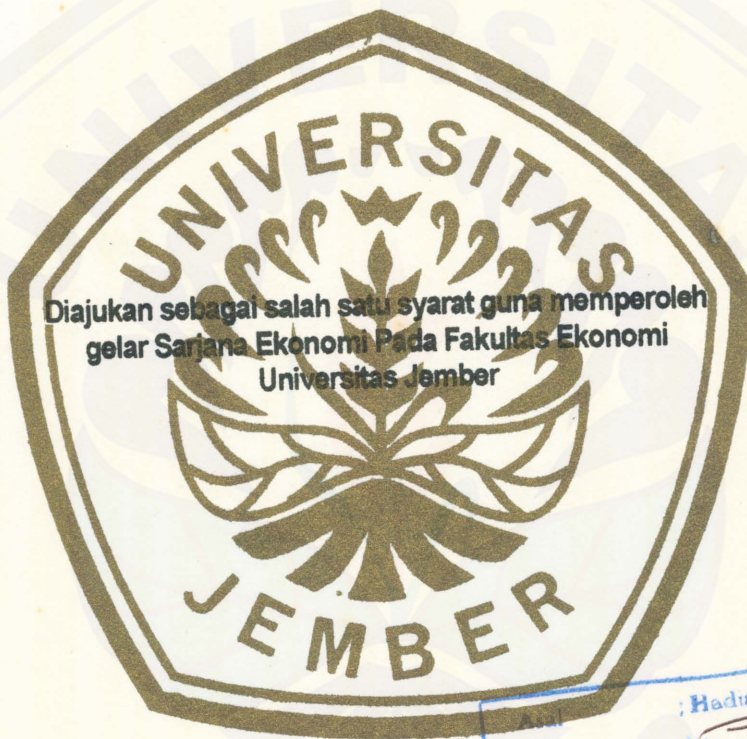




**ANALISIS EFEKTIVITAS BIAYA PEMASARAN  
BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA  
PT. MEGA JAYA PLASTIK JOMBANG**

**SKRIPSI**



Oleh:

*Andi Pujo Sasongko*

NIM : 970810201055

Terima Tgl: 16 JAN 2002	Kelas: 658.8 SAS
No. Induk: 0105 SRS	

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISA EFEKTIFITAS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN  
DAERAH PEMASARAN PADA PT. MEGA JAYA PLASTIK  
JOMBANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Andi Pujo Sasongko

N. I. M. : 970810201055

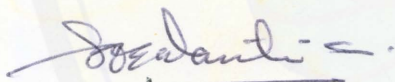
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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.

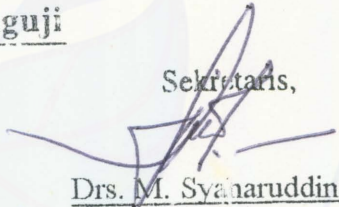
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,




Dra. Soewanti S.  
NIH30 359 304

Sekretaris,



Drs. M. Syaharuddin, MS  
NIH31 474 384


Anggota,



Drs. Adi Prasodjo, MP  
NIH31 691 014

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU  
NIH30 531 976





**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Analisa Efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

Nama : Andi Pujo Sasongko

Nomor Induk Mahasiswa : 970810201055

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen

Mata Kuliah yang menjadi Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Drs. Adi Prasodjo, MP  
2. Drs. Markus Apriono

Diterima tanggal : 5 November 2001

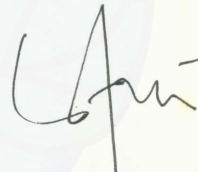
Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MP  
Nip. 131 691 014

Pembimbing II



Drs. Markus Apriono  
Nip. 131 832 340

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. IKM. Dwipayana, MS  
Nip. 130 781 341

*Motto :*

- ❖ *"Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam". (al-An'am : 162)*
- ❖ *"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar". (al-Ahzab : 70)*
- ❖ *"Barang siapa yang mengerjakan amal saleh maka (pahalanya) untuk dirinya sendiri dan barang siapa yang berbuat jahat maka (dosanya) atas dirinya sendiri; dan sekali-kali tidaklah Tuhanmu menganiaya hamba-hamba-(Nya)". (Fussilat : 46)*



*Karya ini kupersembahkan kepada :*

- ❖ *Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya.*
- ❖ *Nabi Muhammad SAW, atas segala tuntunan dan teladan beliau.*
- ❖ *Ibuku tersayang dan Bapakku (alm), yang senantiasa berdoa, memberikan cinta dan kasih sayang, perhatian, bimbingan dan dorongan serta semangat baik moril maupun materiil.*
- ❖ *Mbah Tuminah, Bapak dan Ibu Kayun atas apa yang telah diberikan selama ini.*
- ❖ *Keluarga besar Masiran.*
- ❖ *Dik Dina, yang selalu setia menemaniku dalam suka dan duka.*
- ❖ *Sahabatku Abah, Genthoo, Agus, Ishom, Gembo, Erwin, Jabrik, Dodo, Indra, Bu Kop, Ita, Boboho, Andri, venot, Kocok, Riza, Dodon, ... .. thanks for everything.*
- ❖ *Rekan-rekan Gudang Pria Organizer ... .. Good Luck.*
- ❖ *Teman-temanku di Manajemen Ganjil'97.*
- ❖ *Almamater tercinta.*

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan karena perusahaan selama ini tidak pernah melakukan analisa efektifitas terhadap biaya pemasaran, sehingga tidak tahu berapa besar tingkat efektifitas biaya pemasarannya, dan daerah pemasaran mana yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata tinggi dan daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata rendah yang nantinya perlu diadakan pengendalian yang lebih khusus. Masalah lain yang menyebabkan dilakukan penelitian ini adalah perusahaan ingin mengetahui berapa besar biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan laba kotor yang akan diperoleh pada masa yang akan datang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran, sehingga akan diketahui daerah pemasaran mana yang biaya pemasarannya paling efektif. Tujuan yang kedua yaitu ingin mengetahui besarnya biaya pemasaran yang dianggap efektif pada masa yang akan datang. Penelitian ini dilaksanakan di P.T. Mega Jaya Plastik, jalan raya Cukir Km. 9 no. 168 Jombang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan September 2001.

Penelitian ini termasuk dalam bentuk studi kasus yaitu melakukan analisa terhadap efektifitas biaya pemasaran pada P.T. Mega Jaya Plastik di Jombang. Untuk mengadakan analisa efektifitas biaya pemasaran ini digunakan perbandingan antara laba kotor dan biaya pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata tinggi adalah daerah Bojonegoro, dan daerah yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata rendah adalah daerah Malang. Hal ini berarti daerah pemasaran Malang yang perlu diadakan pengendalian yang lebih khusus mengenai biaya pemasarannya, dan daerah pemasaran lainnya tetap diadakan pengendalian dengan baik agar jangan sampai menurunkan laba perusahaan. Hasil perkiraan biaya pemasaran pada masa yang akan datang menunjukkan bahwa daerah pemasaran Bojonegoro yang mempunyai tingkat efektifitas biaya pemasaran paling tinggi dan daerah pemasaran Malang yang tingkat efektifitas biaya pemasarannya paling rendah. Hal ini berarti daerah pemasaran Bojonegoro yang akan mengeluarkan biaya pemasaran sedikit dan memperoleh laba kotor banyak, dan daerah pemasaran Malang yang akan mengeluarkan biaya pemasaran banyak dan memperoleh laba kotor sedikit.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulisan skripsi sebagai salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas segala jasa dan bantuannya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan saran dengan penuh kesabaran.
3. Bapak Markus Apriono, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Heru Santoso, selaku pimpinan perusahaan yang telah mengizinkan perusahaannya untuk dijadikan obyek penelitian.
5. Ibu Tutik Suminarsih, selaku Kabag Personalia yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian di perusahaan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran bagi penulisan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, November 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	4
2.2 Landasan Teori.....	4
2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran .....	4
2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran .....	5
2.2.3 Analisa Biaya Pemasaran .....	6
2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisa Biaya Pemasaran .....	6
2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisa Biaya Pemasaran .....	6
2.2.3.3 Macam-macam Analisa Biaya Pemasaran .....	7
2.2.3.4 Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran .....	9
2.2.3.5 Pendekatan Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	9
2.2.3.6 Langkah-langkah Dalam Menganalisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	10
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian.....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	19



3.4	Metode Pengumpulan Data .....	20
3.5	Metode Analisa Data .....	20
3.6	Asumsi .....	23
3.7	Definisi Operasional .....	23
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah .....	24
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	26
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	26
4.1.2	Lokasi Perusahaan .....	26
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	28
4.1.4	Personalia .....	32
4.1.5	Produksi .....	33
4.1.6	Daerah Pemasaran .....	37
4.1.7	Harga Jual dan Volume Penjualan .....	38
4.1.8	Biaya-biaya Pemasaran .....	39
4.2	Analisa Data .....	40
4.2.1	Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran .....	40
4.2.2	Menghitung Biaya Pemasaran Yang Akan Datang .....	50
<b>BAB : SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	57
5.2	Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tak Langsung Fungsi .....	11
2. Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi ke Dalam Masing-masing Daerah Pemasaran .....	12
3. Jumlah Karyawan dan Jabatannya P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 2000.....	32
4. Volume Produksi P.T. Mega Jaya Plastik Jombang tahun 1996-2000 (dalam Kg) .....	36
5. Harga Pokok Produksi P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah).....	36
6. Persediaan Awal Produksi P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2001 (dalam rupiah).....	37
7. Harga Jual Produk P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah/Kg) .....	38
8. Volume Penjualan Produk P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam Kg) .....	39
9. Hasil Penjualan Produk P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah).....	39
10. Biaya-biaya Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah).....	40
11. Biaya Penjualan P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah) .....	41
12. Biaya Penggudangan P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah).....	41
13. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah).....	41
14. Biaya Kredit dan Penagihan P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah).....	42

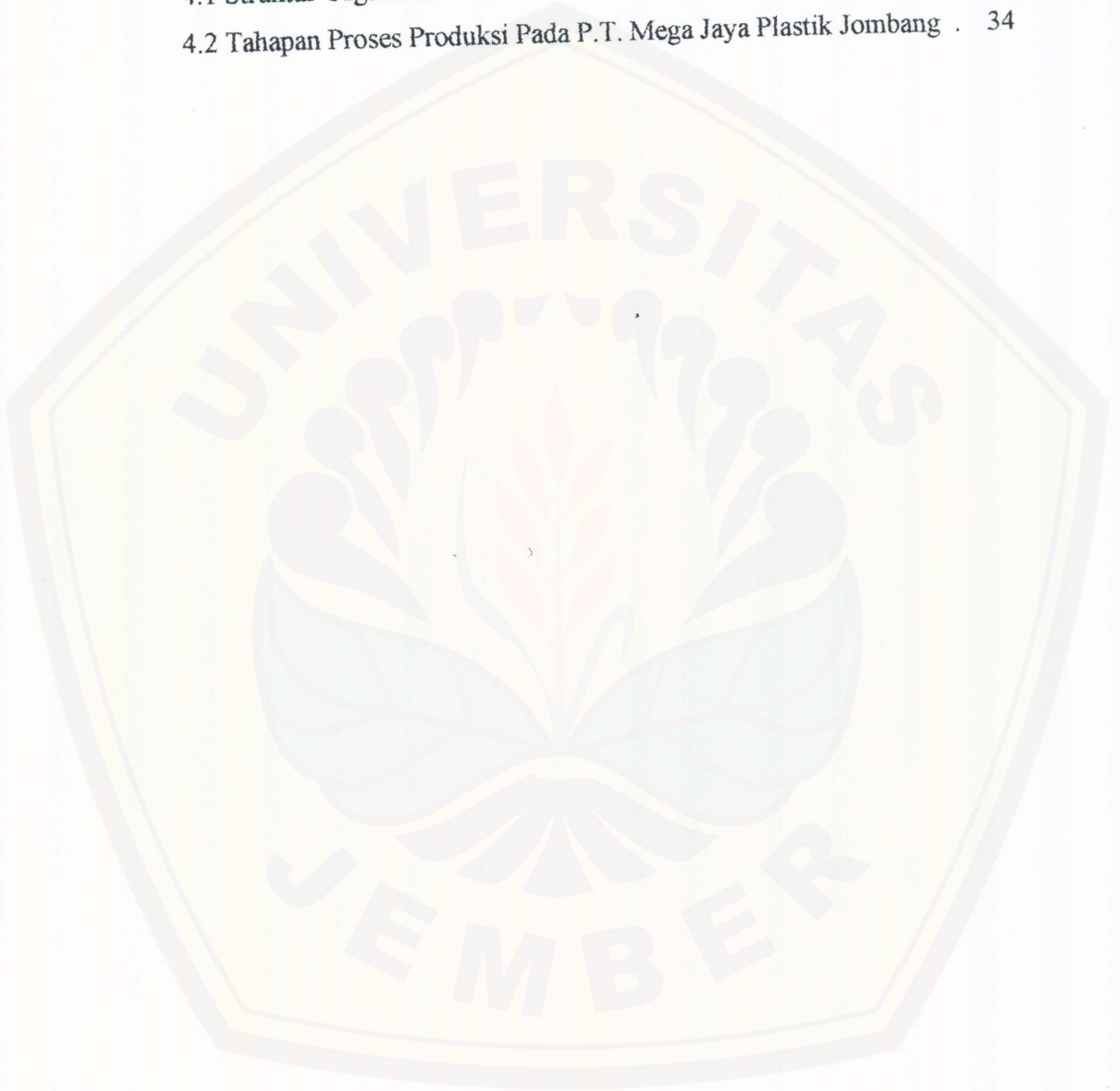


15. Biaya Advertensi P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah).....	42
16. Biaya Administrasi Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah).....	42
17. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996.....	43
18. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1997.....	43
19. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1998.....	44
20. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1999.....	44
21. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 2000.....	44
22. Total Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000 (dalam rupiah).....	46
23. Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996 (dalam rupiah).....	47
24. Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1997 (dalam rupiah).....	47
25. Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1998 (dalam rupiah).....	47
26. Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1999 (dalam rupiah).....	47
27. Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 2000 (dalam rupiah).....	47
28. Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Pada Setiap Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000.....	49
29. Hasil Penjualan Produk Untuk Setiap Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 2001 (dalam rupiah).....	50

30. Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000.....	50
31. Laba Kotor Setiap Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 2001 (dalam rupiah) .....	51
32. Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Surabaya P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000.....	52
33. Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Malang P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000.....	52
34. Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Madiun P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000.....	53
35. Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Bojonegoro P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 1996-2000.....	54
36. Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Pada Setiap Daerah Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 2001 .....	55
37. Besarnya Biaya Pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik Jombang Tahun 2001 (dalam rupiah) .....	56

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	24
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan P.T. Mega Jaya Plastik Jombang	29
4.2 Tahapan Proses Produksi Pada P.T. Mega Jaya Plastik Jombang .	34





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan didirikan tentu mempunyai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Untuk tujuan jangka panjang, perusahaan berusaha supaya dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk jangka pendek maka optimalisasi laba merupakan tujuannya. Untuk itulah maka manajemen dituntut untuk mencapai target laba tersebut.

Pengambilan keputusan untuk jangka pendek dititikberatkan pada laba yang optimal. Hal ini disebabkan karena dengan laba yang besar dapat menjamin perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kecakapan pihak manajemen dalam mengorganisasikan segenap aktivitas fungsi manajemen yang terdapat dalam perusahaan, yaitu meliputi fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi personalia, fungsi administrasi dan fungsi pemasaran, sehingga antar fungsi manajemen yang ada dalam perusahaan diharapkan akan dapat saling menunjang dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Salah satu fungsi yang terpenting dalam kehidupan perusahaan adalah fungsi pemasaran. Dalam menentukan program pemasaran manajemen harus memperhatikan elemen-elemen marketing mix, yaitu produk, promosi, harga dan tempat/saluran distribusi dalam memasarkan suatu produk. Untuk itu perusahaan harus menentukan daerah-daerah pemasarannya terlebih dahulu, yaitu daerah-daerah mana saja yang sekiranya terdapat banyak konsumen yang membutuhkan barang tersebut. Selain itu pimpinan perusahaan perlu mengetahui dan menentukan biaya pemasaran agar perusahaan tidak menderita kerugian, sehingga mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Karena biaya pemasaran mempengaruhi keuntungan perusahaan maka pimpinan perusahaan perlu mengambil kebijakan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan seefisien mungkin.

P.T. Mega Jaya Plastik merupakan salah satu perusahaan di Jombang yang memproduksi kantong plastik. Perusahaan ini mempunyai masalah dengan kegiatan pemasarannya terutama biaya pemasarannya. Pihak manajemen perusahaan menganggap biaya pemasarannya semakin lama semakin bertambah dan tidak sebanding dengan laba yang diperoleh. Sedangkan pihak manajemen perusahaan sendiri belum pernah menganalisa tentang efektifitas biaya pemasarannya. Oleh karena itu dipandang penting untuk mengadakan penelitian tentang efektifitas biaya pemasaran.

## 1.2 Pokok Permasalahan

P.T. Mega Jaya Plastik merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kantong plastik di Jombang. Perusahaan ini mempunyai daerah pemasaran yang cukup luas, yaitu hampir seluruh kota di Jawa Timur. P.T. Mega Jaya Plastik membagi daerah pemasarannya berdasarkan wilayah, yaitu wilayah Surabaya, Malang, Madiun, dan Bojonegoro. Volume penjualan dari keempat wilayah tersebut hampir tidak merata, hal tersebut karena jumlah permintaan yang tidak sama. Karena pertimbangan keadaan yang semakin sulit ini maka perusahaan memerlukan analisa kebijakan terhadap kegiatan pemasaran terutama tentang biaya pemasaran, maka diperlukan suatu analisa yang tepat untuk mendukung upaya perusahaan dalam mengoptimalkan laba. Di samping itu perusahaan juga harus mengetahui hubungan antara laba yang didapat dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk merealisasikan target pemasaran yang ingin dicapai. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan bagi perusahaan adalah:

1. Bagaimana efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran, dan daerah pemasaran mana yang biaya pemasarannya dianggap paling efektif.
2. Bagaimana biaya pemasaran yang dianggap efektif sesuai dengan laba kotor yang dihasilkan pada waktu yang akan datang.



Dengan adanya masalah di atas perusahaan memandang perlu untuk mengadakan analisis terhadap biaya pemasaran dalam mendukung laba yang diharapkan. Bertolak dari permasalahan di atas, maka skripsi ini diberi judul **“ANALISIS EFEKTIFITAS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA P.T. MEGA JAYA PLASTIK JOMBANG”**.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

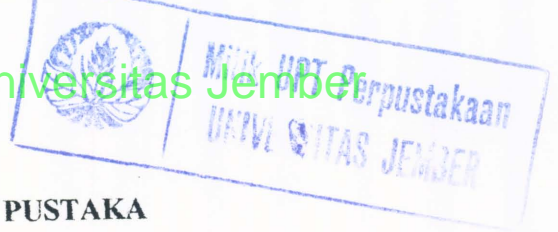
1. Untuk menghitung besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran, dan menentukan daerah pemasaran mana yang biaya pemasarannya dianggap paling efektif.
2. Untuk menghitung besarnya biaya pemasaran yang dianggap efektif sesuai dengan laba kotor dari setiap daerah pemasaran untuk periode waktu yang akan datang (tahun 2001).

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat menjadi :

1. Informasi bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengeluarkan biaya pemasaran pada setiap daerah untuk periode waktu yang akan datang.
2. Tambahan wawasan bagi para mahasiswa pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Imam Ahudiyat (1998), dalam penelitian yang berjudul *Analisa Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Profitabilitas Tiap Jenis Produk Pada P.T. Nafu di Banyuwangi* dapat dijadikan sebagai acuan dalam skripsi ini.

Tujuan dalam penelitian ini adalah efisiensi biaya pemasaran dan profitabilitas pada perusahaan yang memproduksi makanan dalam kaleng P.T. Nafu di Banyuwangi. Metode analisa data yang digunakan adalah efisiensi biaya pemasaran dan analisa profit margin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi biaya pemasaran kaleng jenis Rect 198 gram lebih besar daripada efisiensi biaya pemasaran kaleng jenis 340 gram, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk kaleng jenis Rect 198 gram lebih efisien daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk kaleng jenis Rect 340 gram.

Hasil analisa profit margin menunjukkan bahwa tingkat profit margin untuk kaleng jenis Rect 198 gram sebesar 11,14% dan tingkat profit margin untuk kaleng jenis Rect 340 gram sebesar 3,65%, hal ini berarti bahwa tingkat profit margin kaleng jenis Rect 198 gram lebih tinggi daripada tingkat profit margin jenis Rect 340 gram. Jadi dapat disimpulkan bahwa kaleng jenis Rect 198 gram lebih besar sumbangannya terhadap laba yang diperoleh perusahaan daripada kaleng jenis Rect 340 gram.

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 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 produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Pengertian biaya

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

1. Ditinjau dari segi kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.
2. Ditinjau dari segi mula terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul sejak saat produksi atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

## 2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi, 1992:27) :

1. Biaya 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 dan advertensi, biaya iklan, biaya promosi, biaya pameran dan biaya contoh.
  - b. Biaya Penjualan, meliputi : gaji salesman, bonus dan komisi serta biaya perjalanan salesman, dan biaya telepon.
2. Biaya memenuhi pesanan (order filling cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar 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 bagian gudang, penyusutan gudang dan peralatan.
  - b. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman, meliputi : gaji karyawan bagian pengepakan, biaya penyusutan kendaraan dan peralatan, biaya angkut barang yang dijual, suplies untuk pengepakan.



- c. Biaya Kredit dan Penagihan, meliputi : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian piutang tak tertagih.
- d. Biaya Administrasi Pemasaran, meliputi : gaji karyawan administrasi pemasaran.

## 2.2.3 Analisa Biaya Pemasaran

### 2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisa Biaya Pemasaran

Pada umumnya pembahasan akuntansi biaya dititikberatkan pada biaya promosi. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan manufaktur, yang semula berorientasi pada bidang produksi. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, maka perusahaan-perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada produksi mulai memperluas orientasinya pada 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 permasalahan bagi perusahaan adalah :

1. Seberapa besar efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran dan daerah pemasaran mana yang biaya pemasarannya dianggap paling efisien.
2. Bagaimana menentukan biaya pemasaran yang efisien dalam menghasilkan laba pada waktu yang akan datang.

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

### 2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisa Biaya Pemasaran

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



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

## 1. Penentuan Besarnya Biaya Pemasaran

Dengan adanya analisa 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 Analisa Biaya Pemasaran

Dengan analisa dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalisa kemampuannya di dalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas.

## 3. Perencanaan dan Pengarahan Usaha Pemasaran

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

### 2.2.3.3 Macam-Macam Analisa Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisa biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi, 1992:131) :

#### 1. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Dalam analisa ini, biaya pemasaran dipecah-pecah sesuai dengan jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya pemeliharaan truck, dan sebagainya. Dengan analisa 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 analisa ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan dengan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

## 2. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

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

## 3. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

Analisa biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisa biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba. Analisa biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut :

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

Pemilihan terhadap cara analisa yang akan dilakukan tergantung kepada masalah yang dihadapi perusahaan dan informasi yang diinginkan oleh manajemen. Misalnya untuk perusahaan yang menjual beberapa macam produk maka diperlukan analisa berdasarkan jenis produk, sedangkan untuk perusahaan yang menjual produk pada daerah penjualan yang cukup luas diperlukan analisa berdasarkan daerah pemasaran. Kombinasi berbagai cara akan lebih bermanfaat kepada manajemen meskipun cara ini lebih sulit untuk dilaksanakan.



## 2.2.3.4 Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisa berdasarkan daerah pemasaran dilakukan apabila perusahaan menjual secara langsung ke daerah penjualan yang cukup luas, dari analisa ini manajer pemasaran diharapkan dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengendalikan biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran. Dalam menganalisa profitabilitas setiap daerah pemasaran akan lebih memberikan manfaat apabila biaya pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung kepada setiap daerah pemasaran yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil analisa setiap daerah pemasaran dapat diketahui daerah-daerah pemasaran yang paling menguntungkan, dan daerah mana yang kurang menguntungkan dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan sebagai berikut :

1. pengaturan kembali daerah pemasaran dan mengusahakan daerah pemasaran yang lebih baik,
2. mengarahkan agar daerah pemasaran dapat menghemat biaya yang masih dimungkinkan tanpa mengurangi usaha pemasaran,
3. memberikan pengarahan kepada penjual yang bertugas pada daerah yang bersangkutan, terutama penjual yang belum mencapai target,
4. mengubah metode penjualan atau saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk daerah yang bersangkutan,
5. mengatur kembali fasilitas-fasilitas yang ada pada setiap daerah,
6. mengubah kebijaksanaan advertensi dalam daerah pemasaran,
7. pemindahan penjual dari daerah yang satu ke daerah yang lain.

## 2.2.3.5 Pendekatan Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Dalam menganalisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biayanya dapat dilakukan dengan cara (Basu Swasta, Irawan, 1990:148).

1. Pendekatan Contribusi Margin

Dalam pendekatan ini, sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran (daerah penjualan produk) yang sedang dianalisa. Ini merupakan biaya-biaya yang nampaknya



akan diabaikan apabila tidak ditentukan unit pemasarannya. Sesudah dikurangi biaya-biaya langsung tersebut sisanya merupakan biaya tidak langsung.

## 2. Pendekatan Full Cost

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

### 2.2.3.6 Langkah-langkah Dalam Menganalisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Langkah-langkah yang harus ditempuh di dalam analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

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

- a. fungsi promosi dan advertensi
- b. fungsi penjualan
- c. fungsi penggudangan
- d. fungsi pembungkusan dan pengiriman
- e. fungsi kredit dan penagihan
- 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, fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung produk tersebut. Biaya tak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan bagian fungsi atau kegiatan.

Contoh biaya tak langsung adalah gaji kepala bagian pemasaran. Biaya tak langsung fungsi dalam analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran harus didistribusikan kedalam masing-masing fungsi secara adil. Berikut ini salah satu dasar pedoman distribusi biaya tak langsung fungsi yang disajikan dalam Tabel 1. Pedoman dasar distribusi biaya tak langsung fungsi adalah sebagai berikut (R.A. Supriyono, 1994:209) :

Tabel 1 : Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya tak Langsung Fungsi.

No.	Jenis biaya tak langsung	Dasar distribusi pada setiap fungsi
1.	Kesejahteraan karyawan	Jumlah karyawan setiap fungsi
2.	Asuransi Aktiva Tetap	Nilai aktiva tetap setiap fungsi
3.	Penyusutan Bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan
4.	Telepon	Frekuensi dan lamanya sambungan
5.	Gaji Manajer Perusahaan	Jumlah karyawan setiap fungsi
6.	Sewa Bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

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

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Pedoman Umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran terlihat pada Tabel 2.

Pedoman Umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi, 1992:133) :



Tabel 2: Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi ke Dalam Masing-masing Daerah Pemasaran.

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Yang Dapat Digunakan
Penjualan Penggudangan	Hasil Penjualan Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Pembungkusan dan pengiriman	Frekuensi pengiriman, berat atau volume produk yang terjual
Promosi dan advertensi	Jumlah produk yang terjual, perbandingan sirkulasi daripada media yang dipakai untuk advertensi.
Kredit dan Penagihan	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur perbandingan hasil penjualan
Administrasi pemasaran	Jumlah produk yang tercantum dalam faktur penjualan.

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

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

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

5. Mengadakan ramalan penjualan.

Tidak ada perusahaan 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 dimasa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan pelanggan untuk suatu periode tertentu dengan asumsi-asumsi tertentu. Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis dimasa yang akan datang. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif. Pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgement (pendapat), adapun macam-macam metode peramalan penjualan adalah sebagai berikut :

a. Judgement Method

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

1. Pendapat Salesman

Para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran hal yang berkaitan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka diminta pula untuk mengestimasi tentang tingkat penjualan di daerah masing-masing untuk waktu yang akan datang. Perkiraan salesman itu perlu diawasi karena ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah dengan harapan apabila ia menjual di atas perkiraannya akan mendapat hadiah.

2. Pendapat Sales Manajer

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesman perlu dibandingkan dengan perkiraan yang dikemukakan 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 dapat lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi dan pengalamannya yang luas dibanding salesman.

3. Pendapat Para Ahli

Pendapat para ahli diperlukan apabila pendapat antara salesman dan kepala bagian penjualan saling bertentangan.



## 4. Survey Ekonomi

Dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung terhadap konsumen.

### b. Peramalan Berdasarkan Perhitungan-perhitungan Statistik

Pada metode statistik, unsur subyektifitas ditekan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat makro maupun mikro. Peramalan dengan metode statistik dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

#### 1. Analisa Trend

Trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alun ombak dan cenderung untuk menuju ke satu arah, menaik dan menurun. Penerapan garis trend dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut (Gunawan Adisaputro, Marwan Asri, 1990:156) :

##### a. Penerapan garis trend secara bebas.

Dapat dikatakan bahwa penerapan garis trend secara bebas merupakan suatu cara penerapan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis trend dapat ditarik begitu saja tanpa menggunkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai oleh setiap orang mungkin berbeda, sehingga setiap orang mungkin akan menggambarkan garis trend yang berbeda-beda. Karena itu penggambaran garis trend dengan cara ini sangat subyektif dan kurang memenuhi syarat ilmiah sehingga jarang digunakan.

##### b. Penerapan garis trend dengan setengah rata-rata.

Pada metode setengah rata-rata ini sudah mulai digunakan perhitungan-perhitungan, unsur subyektifitas sudah dihilangkan dengan persamaan sebagai berikut (Gunawan Adisaputro, Marwan Asri, 1990:156) :

$$Y = a + bX$$

dimana :

$Y$  = ramalan penjualan

$a$  = rata - rata kelompok I

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

$n$  = jumlah tahun dalam kelompok II dan I

$X$  = jumlah tahun dihitung dari periode dasar

c. Penerapan garis trend secara matematis

Ada dua tehnik dalam metode matematis ini yang umum digunakan untuk menggambarkan garis trend, yaitu :

1. Metode Least Square

Dalam metode ini, jumlah nilai dalam skala X harus sama dengan nol, dan persamaannya adalah (Pangestu Subagyo, 1991:32) :

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk nilai  $a$  dan  $b$  dari persamaan di atas dapat digunakan dengan persamaan normal sebagai berikut :

$$\sum Y = na + b \sum X^2$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

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

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

dimana :

$\hat{Y}$  = ramalan penjualan

$a$  = konstanta (nilai trend pada periode dasar)

$b$  = koefisien kecondongan garis trend

$Y$  = jumlah data historis

$X$  = nilai pada tiap periode waktu

$n$  = banyaknya data



2. Metode Moment

Salah satu bentuk trend yang lain adalah metode moment, yang persamaannya berbentuk persamaan kuadrat, sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari *a* dan *b* digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

dimana :

$\hat{Y}$  = ramalan penjualan

*a* dan *b* = konstanta

*Y* = jumlah data historis

*X* = nilai pada tiap periode waktu

*n* = banyaknya data

3. Analisa Korelasi

Analisa korelasi digunakan untuk menggali hubungan sebab akibat antar beberapa variabel.

d. Peramalan dengan metode khusus

1. Analisa Industri

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

2. Analisa Penggunaan Produk Akhir

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

Dalam skripsi ini peramalan penjualan pada periode yang akan datang menggunakan analisa dengan metode moment.

6. Menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang. Untuk mengukur tingkat perubahan (rate of change) efektifitas biaya pemasaran dari laba kotor dan untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan metode geometrik mean (rata-rata ukur). Rata-rata ukur serangkaian nilai-nilai observasi  $X_1, X_2, \dots, X_n$  dirumuskan sebagai berikut (Anto Dajan, 1992:151) :

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

Rata ukur ini umumnya digunakan untuk mengukur tingkat perubahan (rate of change) atau pengrata-rataan ratio. Tujuan digunakannya geometrik mean untuk merata-rata serangkaian data, untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh komponen  $X_j$  yang ekstrim.

7. Menentukan laba kotor pada masa yang akan datang.

Laba kotor adalah selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan. Untuk menentukan laba kotor pada masa yang akan datang terlebih dahulu kita menentukan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan, dengan menggunakan rata-rata hitung (Anto Dajan, 1992;115) :

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

dimana :

$\bar{X}$  = rata – rata prosentase laba kotor dari penjualan

$X_i$  = prosentase laba kotor dari penjualan periode lalu

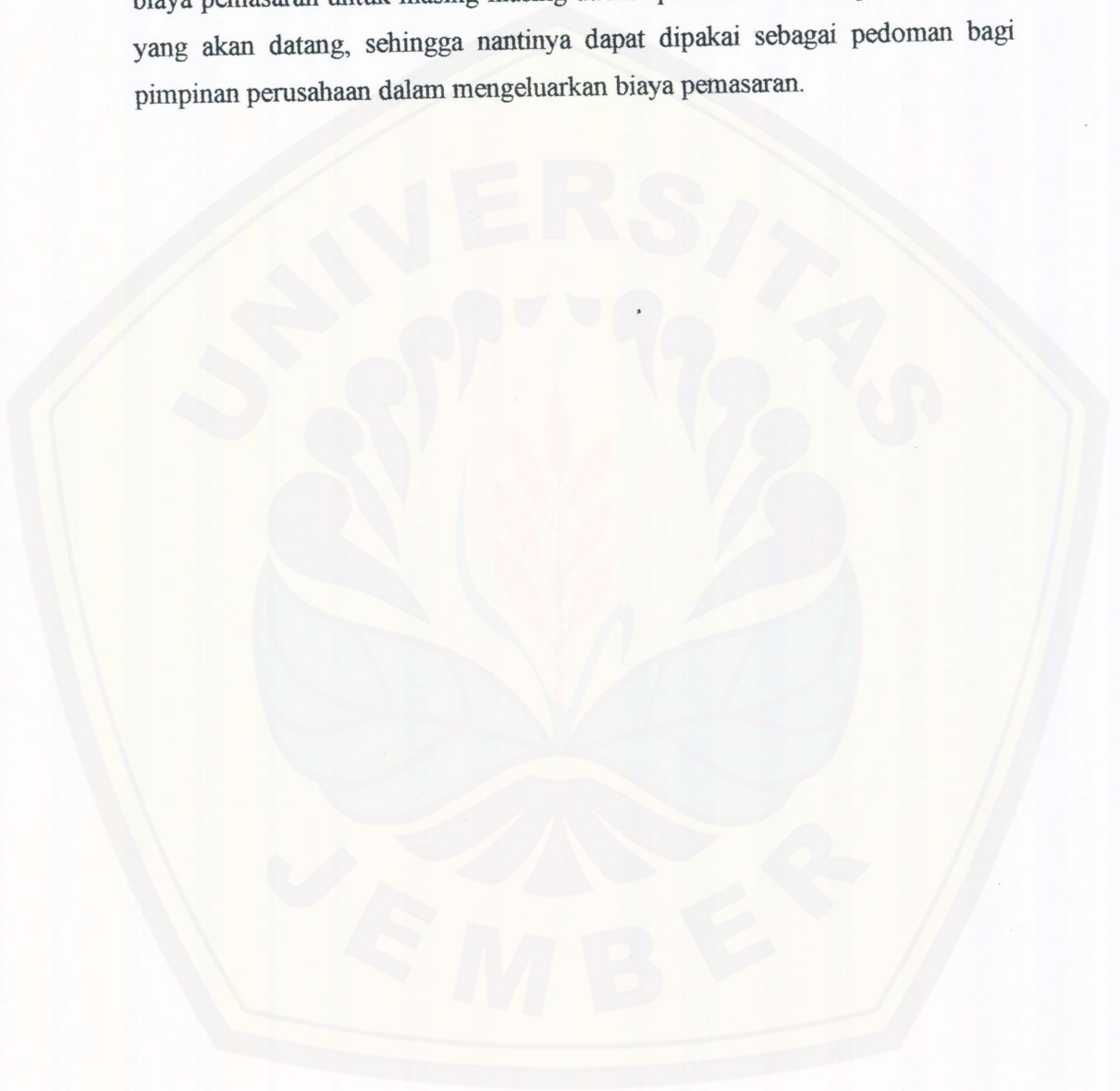
$n$  = banyaknya data

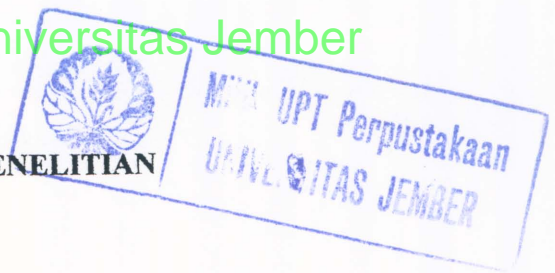
Setelah diketahui rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan maka hasilnya dikalikan dengan ramalan penjualan, sehingga akan dapat diketahui besarnya laba kotor pada periode waktu yang akan datang, yaitu dari perkalian antara prosentase laba kotor dari penjualan dengan ramalan penjualan tahun yang akan datang.



8. Menentukan besarnya biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran.

Dalam menentukan besarnya biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran digunakan analisa biaya pemasaran yaitu dengan membandingkan laba kotor yang diperoleh dengan tingkat eektifitas biaya pemasaran pada periode waktu yang akan datang. Dari analisa ini dapat diketahui besarnya biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran untuk periode waktu yang akan datang, sehingga nantinya dapat dipakai sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan dalam mengeluarkan biaya pemasaran.





### 3.1 Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian terlebih dahulu harus ditentukan jenis penelitian yang akan dilaksanakan. Penentuan jenis penelitian ini didasarkan pada penerapan berbagai teknik dan alat-alat tertentu yang digunakan dalam penelitian deskriptif, artinya menggambarkan fenomena yang ada pada obyek penelitian yaitu efektifitas biaya pemasaran pada P.T. Mega Jaya Plastik di Jombang. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk studi kasus, yaitu melakukan analisa terhadap efektifitas biaya pemasaran pada P.T. Mega Jaya Plastik di Jombang.

Dalam penelitian kasus ini, memecahkan masalah didasarkan pada data masa lalu. Jenis penelitian studi kasus ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman kegiatannya dengan kejadian saat ini dan diarahkan untuk memberikan prediksi terhadap kecenderungan suatu keadaan yang akan terjadi dalam hubungannya dengan keadaan masa lampau.

### 3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

#### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di P.T. Mega Jaya Plastik di Jombang yang merupakan perusahaan yang memproduksi kantong plastik. P.T. Mega Jaya Plastik berlokasi di Jalan Raya Cukir Km 9 No 168 Jombang.

#### b. Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan September 2001.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data tertulis yang diperoleh dari literatur-literatur dan arsip atau dokumen dari perusahaan yang menjadi obyek penelitian.



## b. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data berasal dari P.T. Mega Jaya Plastik Jombang.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi, Yaitu metode pengumpulan data dengan mencatat data yang terdapat atau tersedia pada arsip atau dokumen perusahaan.

### 3.5 Metode Analisa Data

1. Untuk menganalisa efektifitas biaya pemasaran digunakan beberapa alat analisa sebagai berikut :

- a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, dengan penggolongan sebagai berikut :
  1. Biaya penjualan, meliputi : gaji salesman, komisi dan biaya perjalanan salesman, biaya tetap.
  2. Biaya advertensi, meliputi : gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya promosi, dan biaya sampling.
  3. Biaya penggudangan, meliputi : gaji karyawan bagian gudang dan sewa gedung.
  4. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi : biaya gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus dan biaya angkut produk.
  5. Biaya kredit dan penagihan, meliputi : gaji karyawan bagian kredit dan penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.
  6. Biaya administrasi pemasaran, meliputi : gaji karyawan bagian administrasi pemasaran, tarif listrik dan telepon.

b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran. (Mulyadi, 1992 :227)

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Penggudangan	Volume penjualan
Pembungkusan dan pengiriman	Volume penjualan
Kredit dan penagihan	Hasil penjualan
Advertensi	Hasil penjualan
Administrasi pemasaran	Hasil penjualan

c. Menghitung laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran digunakan metode konsep harga pokok penuh/full costing. (Mulyadi, 1992:228)

Penjualan		XXXX
Harga pokok penjualan		<u>XXXX</u>
Laba kotor atas penjualan		XXXX
Biaya pemasaran		
a. Penjualan	xxx	
b. Penggudangan	xxx	
c. Pembungkusan dan pengiriman	xxx	
d. Kredit dan penagihan	xxx	
e. Advertensi	xxx	
f. Administrasi pemasaran	<u>xxx</u>	
	+	
Total biaya pemasaran		<u>XXXX</u>
Laba bersih atas penjualan		XXXX

d. Menghitung tingkat efektifitas biaya pemasaran dengan formulasi sebagai berikut :

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



2. Untuk menentukan biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Meramalkan volume penjualan untuk periode waktu yang akan datang digunakan analisa trend linier. (Gunawan Adisaputro, Marwan Asri, 1992:83)

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari  $a$  dan  $b$  digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

dimana :

$\hat{Y}$  = ramalan penjualan

$a$  dan  $b$  = konstanta

$Y$  = jumlah data historis

$X$  = nilai pada tiap periode waktu

$n$  = banyaknya data

b. Menghitung rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan untuk menentukan besarnya laba kotor pada masa yang akan datang, digunakan rumus sebagai berikut (Anto Dajan, 1992:115) :

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

dimana :

$\bar{X}$  = rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan

$X_i$  = prosentase laba kotor dari penjualan periode lalu

$n$  = banyaknya data

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

$$\text{Laba Kotor} = \text{Rata-rata (\%)} \text{ laba kotor} \times \text{penjualan}$$

d. Menghitung tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan rumus Geometrik Mean, yaitu (Anto Dajan, 1992:154) :

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

dimana :

$G_m$  = rata - rata tingkat perubahan

$X_n$  = tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun ke - n

n = banyaknya data

- e. Menghitung besarnya biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran pada masa yang akan datang, dengan cara :

$$\text{Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Efektifitas Biaya Pemasaran}}$$

### 3.6 Asumsi

Berdasarkan data jumlah kapasitas produksi yang tetap, jumlah karyawan yang tetap, dan gaji karyawan yang tetap, maka harga jual pada tahun 2001 diperkirakan sama dengan harga jual pada tahun 2000.

### 3.7 Definisi Operasional

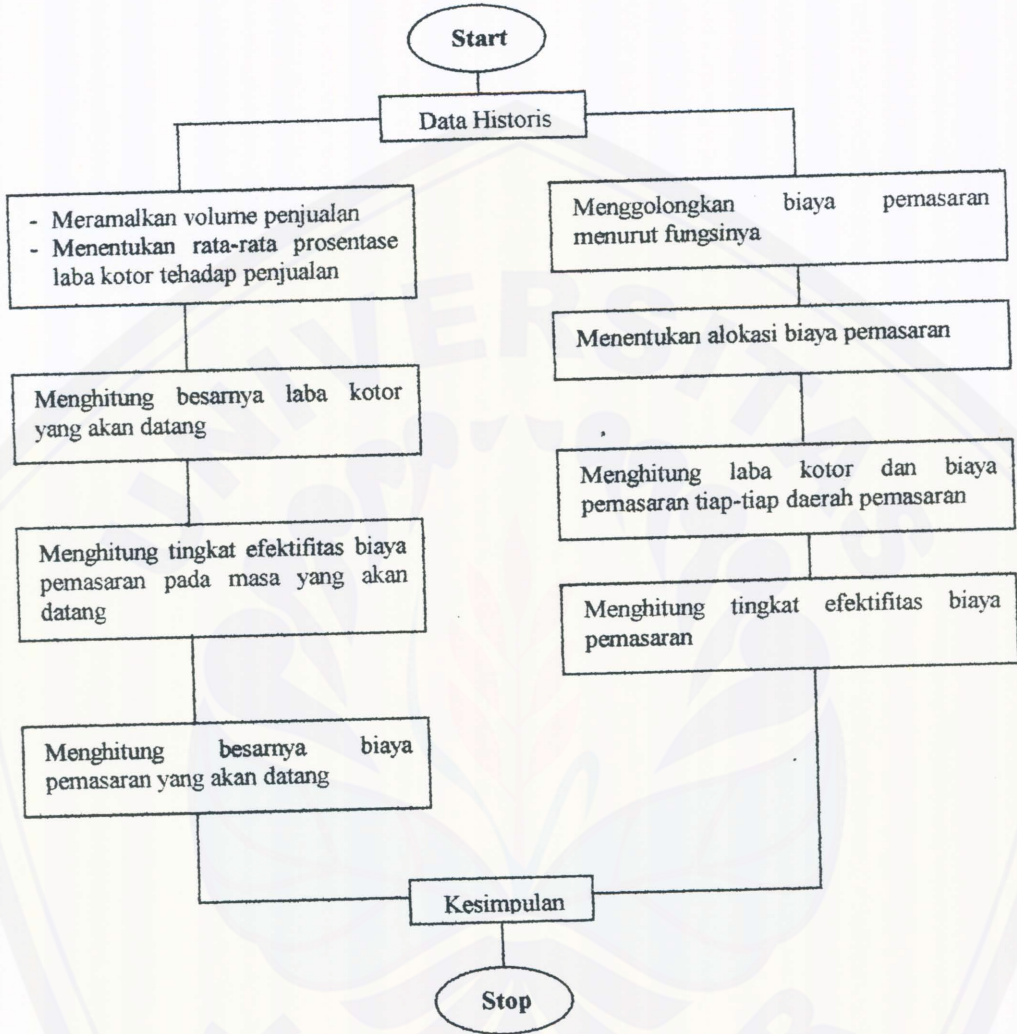
Untuk menghindari adanya perbedaan persepsi dalam memahami penafsiran dari skripsi ini, maka definisi operasional yang berhubungan dengan analisa ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

“Analisa efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada P.T. Mega Jaya Plastik Jombang adalah suatu studi tentang besarnya laba kotor yang harus diperoleh P.T. Mega Jaya Plastik Jombang berdasarkan biaya pemasaran yang telah dikeluarkannya untuk menjual plastik yang telah diproduksi pada setiap daerah penjualan plastik tersebut”.



### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan Masalah mengenai efektifitas biaya pemasaran secara garis besar diuraikan sebagai berikut: (Gambar 3.1)



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

#### Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk analisa efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran, maka langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut :

1. Mendapatkan data-data dari perusahaan.

2. Analisa biaya pemasaran digunakan untuk menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya yang telah dikeluarkan perusahaan pada setiap daerah pemasaran.
3. Menentukan alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran.
4. Menghitung laba kotor dan biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran dengan menggunakan perhitungan laba rugi dengan metode konsep harga pokok penuh (full costing).
5. Mengetahui efektifitas biaya pemasaran, yaitu dengan membandingkan antara laba kotor dengan biaya pemasaran.
6. Meramalkan volume penjualan untuk periode yang akan datang dengan Analisa Trend Linier.
7. Menghitung rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan.
8. Menghitung besarnya laba kotor yang akan datang dengan mengalikan antara rata-rata prosentase laba kotor dengan penjualan yang akan datang.
9. Mengetahui efektifitas biaya pemasaran yang akan datang dengan menggunakan metode Geometrik Mean.
10. Menghitung besarnya biaya pemasaran dari setiap daerah pemasaran untuk waktu yang akan datang dengan membagi laba kotor dengan tingkat efektifitas.
11. Kesimpulan.





## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

P.T Mega Jaya Plastik merupakan perusahaan perseorangan yang mengolah biji plastik menjadi kantong plastik yang didirikan pada tahun 1991. Pendiri dan pemilik P.T Mega Jaya Plastik adalah bapak Heru Santoso. Perusahaan ini mulai beroperasi pada awal tahun 1992.

Pada awal berdirinya perusahaan ini bertujuan untuk melayani kebutuhan bagi para konsumen di daerah Jombang. Melihat perkembangan perusahaan yang semakin maju, maka pada tahun 1994 pihak perusahaan memperluas daerah pemasarannya yaitu kota-kota di daerah Jawa Timur. Sejalan dengan pesatnya laju perdagangan saat ini, maka pada tahun 1994 perusahaan berusaha meningkatkan volume produksi dengan cara mengganti dan menambah mesin-mesin produksi yang lebih canggih, karena permintaan dari konsumen terus meningkat.

Perusahaan ini dalam menjual produk didasarkan pada pesanan dari konsumen. Kontrol terhadap kualitas merupakan tindakan yang diprioritaskan untuk menjamin semua produk yang dihasilkan benar-benar bermutu tinggi. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari ketidakpuasan oleh konsumen serta persaingan yang semakin banyak.

Dalam menjalankan aktivitasnya, surat izin yang digunakan adalah (SIUP) No. 0644/KP. 21.405/PB/1992. Dalam pelaksanaan kegiatannya P.T Mega Jaya Plastik yang memproduksi kantong plastik melaksanakan proses produksinya di Jalan Raya Cukir Km 9 no. 168 Jombang.

#### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan hal yang benar-benar dipertimbangkan sebelum perusahaan didirikan, sebab tepat dan tidaknya pemilihan lokasi perusahaan akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perkembangan perusahaan pada masa yang akan datang. Lokasi

perusahaan dengan kantor administrasi P.T Mega Jaya Plastik terletak di Jalan Raya Cukir Km 9 no. 168 Jombang. Pertimbangan perusahaan memilih lokasi perusahaan tersebut adalah karena faktor-faktor sebagai berikut :

## 1. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan kegiatan perusahaan. Pemilihan lokasi P.T Mega Jaya Plastik berdasarkan faktor tenaga kerja sangat tepat karena lokasi perusahaan tidak begitu jauh dengan pemukiman penduduk, sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja.

## 2. Letak Strategis

Lokasi yang dipilih oleh P.T Mega Jaya Plastik sangat strategis karena berada berada di jalan raya antar kota, sehingga akan lebih mudah untuk diketahui. Selain itu lokasi yang dipilih ini merupakan lokasi sentralisasi perusahaan industri sehingga tidak mengganggu penduduk sekitar perusahaan.

## 3. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan P.T Mega Jaya Plastik didatangkan dari Surabaya. Untuk mendatangkan bahan baku ini perusahaan tidak mengalami kesulitan karena lokasi perusahaan dekat dengan jalan raya, sehingga memudahkan pengangkutan bahan baku ke perusahaan.

## 4. Daerah Pemasaran

Dilihat dari daerah pemasaran, pemilihan lokasi P.T Mega Jaya Plastik sangat tepat karena berada di tengah-tengah wilayah daerah Jawa Timur, sehingga akan mempercepat pengiriman produk ke konsumen yang berada di beberapa daerah di Jawa Timur.

## 5. Fasilitas Penunjang

Alasan lain mengapa P.T Mega Jaya Plastik memilih lokasi tersebut karena adanya fasilitas penunjang lain seperti telepon dan listrik.

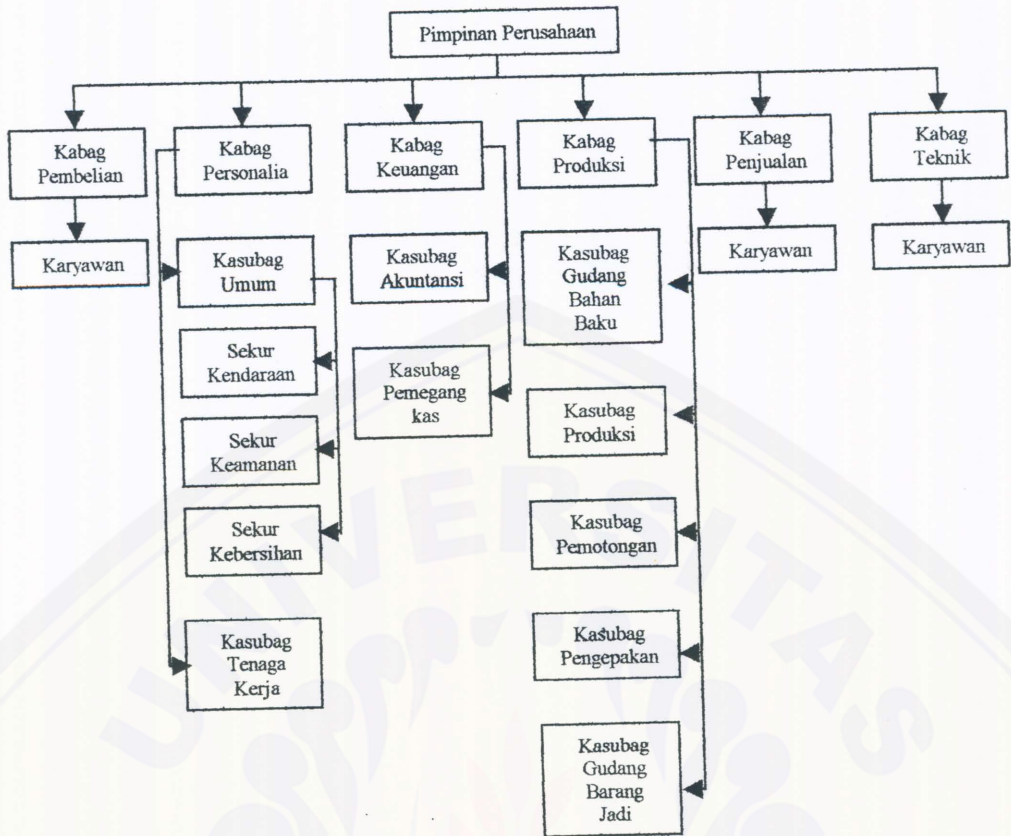


### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu alat yang penting bagi pimpinan perusahaan, karena dengan adanya struktur organisasi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk pengendalian manajemennya.

Perusahaan yang menghendaki suatu kesuksesan yang besar dalam usahanya, maka perlu suatu organisasi. Organisasi merupakan kesatuan dari pada kelompok yang bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Ini merupakan pengertian organisasi dalam arti umum, tetapi yang dimaksud organisasi dalam arti bagan atau struktur adalah gambar orang-orang yang terdapat dalam suatu badan guna mencapai suatu tujuan.

Adapun struktur organisasi pada P.T Mega Jaya Plastik menggunakan struktur organisasi berbentuk garis (line). Dalam struktur organisasi ini kekuasaan dan tanggung jawab tertinggi terletak pada pucuk pimpinan dan segala perintah dijalankan dari atasan kepada bawahan melalui wewenang yang dimilikinya. Selengkapnya struktur organisasi pada P.T Mega Jaya Plastik dapat dilihat pada gambar 4.1.



Sumber data : P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi P.T. Mega Jaya Plastik Jombang



Adapun tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan perusahaan
  - a. Menetapkan kebijaksanaan umum perusahaan bersama-sama staf dalam pencapaian tujuan perusahaan.
  - b. Merencanakan pengembangan atau kegiatan perusahaan.
  - c. Mengarahkan, mengawasi dan meminta pertanggungjawaban para bawahan atau tugas yang telah dilimpahkannya.
2. Kepala Bagian Pembelian
  - a. Menetapkan rencana pembelian bahan baku.
  - b. Menentukan kualitas bahan baku yang dipergunakan.
  - c. Melakukan pembelian bahan baku.
3. Kepala Bagian Personalia
  - a. Merencanakan, mengorganisir, mengarahkan dan mengawasi tenaga kerja dan sub bagian di bawahnya.
  - b. Mengadakan penarikan tenaga kerja.
  - c. Memberikan kompensasi dan pemeliharaan tenaga kerja.
4. Sub Bagian Umum

Mengadakan pengawasan terhadap bagian di bawahnya, yaitu seksi urusan kendaraan, seksi urusan keamanan, dan seksi urusan kebersihan.
5. Sub Bagian Ketenagakerjaan
  - a. Mengurus para pegawai yang meliputi kesejahteraan karyawan, keaktifan karyawan, dan lain-lain.
  - b. Mengadakan pelatihan terhadap karyawan yang sudah ada.
  - c. Mempromosikan karyawan untuk jabatan yang lebih tinggi.
6. Kepala Bagian Keuangan
  - a. Mengatur alokasi dana secara seimbang.
  - b. Mengkoordinir kegiatan yang ada di bawahnya.
7. Kepala Sub Bagian Akuntansi

Membawahi beberapa karyawan di bawahnya yang bertugas mengadakan pencatatan atau pembukuan tentang transaksi-transaksi yang terjadi pada

perusahaan dan menangani masalah administrasi perusahaan secara menyeluruh.

8. Kepala Sub Bagian Pemegang Kas

Membawahi beberapa karyawan yang bertugas memegang uang kas perusahaan baik yang bersifat intern seperti pembayaran gaji karyawan maupun yang bersifat ekstern seperti pembayaran atas pembelian bahan.

9. Kepala Bagian Produksi

Membantu pimpinan dalam melaksanakan kebijaksanaan perusahaan di bidang produksi.

10. Kepala sub Bagian Gudang Bahan Baku

Mengepalai sub bagian yang bertugas menyimpan bahan yang telah dibeli oleh perusahaan dan menyiapkan bahan untuk proses produksi.

11. Kepala Sub Bagian Produksi

Melakukan pengawasan terhadap karyawan di bagian produksi dan menjaga kelancaran produksi.

12. Kepala Sub Bagian Pemotongan

Melakukan pengawasan terhadap karyawan di bagian pemotongan serta menjaga kelancarannya.

13. Kepala Sub Bagian Pengepakan

Mengadakan pengawasan terhadap karyawan di bagian pengepakan serta menjaga kelancarannya.

14. Kepala Sub Bagian Gudang Barang Jadi

Mengepalai sub bagian yang bertugas menyimpan barang jadi yang sudah dipak dan siap untuk dikirim kepada konsumen dan bertugas melayani bagian penjualan.

15. Kepala Bagian Penjualan

- a. Mengadakan pencatatan terhadap besarnya volume penjualan.
- b. Mencari daerah penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan.
- c. Menampung saran-saran dari konsumen.
- d. Menciptakan dan membina hubungan baik antara perusahaan dengan agen dan penyalur lainnya.



- e. Mengadakan koordinasi terhadap karyawan pemasaran.
- f. Melakukan kegiatan pengawasan pemasaran secara teliti.
- g. Melakukan promosi terhadap produk perusahaan.
- h. Merencanakan kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

## 16. Kepala Bagian Teknik

Mengepalai bagian teknik dan bertugas membantu kelancaran proses produksi yang dilakukan oleh bagian produksi.

### 4.1.4 Personalia

P.T. Mega Jaya Plastik mempunyai tenaga kerja sebanyak 159 orang. Dari segi pendidikan karyawan P.T. Mega Jaya Plastik mempunyai lapisan yang berbeda, mulai dari sekolah dasar hingga tingkat perguruan tinggi. Sebagian besar tenaga kerja yang bekerja pada P.T. Mega Jaya Plastik berasal dari daerah Jombang. Untuk lebih jelasnya tentang jumlah dan jabatan tenaga kerja yang ada di P.T. Mega Jaya Plastik Jombang dapat dilihat ada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Jumlah Karyawan dan Jabatannya  
Tahun 2000

No	Jabatan	Jumlah
1.	Pimpinan perusahaan	1
2.	Kepala Bagian	6
3.	Kepala Sub Bagian	8
4.	Karyawan Bagian Penjualan	20
5.	Karyawan Seksi Urusan Kendaraan	10
6.	Karyawan Seksi Urusan Keamanan	10
7.	Karyawan Seksi Urusan Kebersihan	5
8.	Karyawan Bagian Pembelian	4
9.	Karyawan Bagian Teknik	4
10.	Karyawan Sub Bagian Ketenagakerjaan	2
11.	Karyawan Sub Bagian Akuntansi	3
12.	Karyawan Sub Bagian Pemegang Kas	2
13.	Karyawan Sub Bagian Gudang Bahan Baku	5
14.	Karyawan Sub Bagian Gudang Barang Jadi	7
15.	Karyawan Sub Bagian Produksi	35
16.	Karyawan Sub Bagian Pemotongan	25
17.	Karyawan Sub Bagian Pengepakan	12
	Jumlah Tenaga Kerja P.T. Mega Jaya Plastik	159

Sumber data : P.T. Mega Jaya Plastik Jombang



## 4.1.5 Produksi

Proses produksi merupakan aktivitas perusahaan untuk menghasilkan suatu barang yang diinginkan pada P.T. Mega Jaya Plastik. Kegiatan produksi perusahaan dimulai sebelum memproduksi suatu produk hingga menjadi barang jadi. P.T. Mega Jaya Plastik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri yang menghasilkan kantong plastik. Dalam proses produksinya memerlukan bahan baku yaitu biji plastik atau polypropylene. Untuk pengadaan bahan baku, perusahaan mengambil dari suplier Surabaya.

Sedangkan peralatan-peralatan yang digunakan dalam proses produksi antara lain :

### 1. Mesin HD

Mesin HD merupakan mesin yang digunakan untuk membuat atau memproses bahan baku berupa biji plastik menjadi barang setengah jadi berupa plastik dengan bentuk rol dengan menggunakan bantuan tenaga manusia.

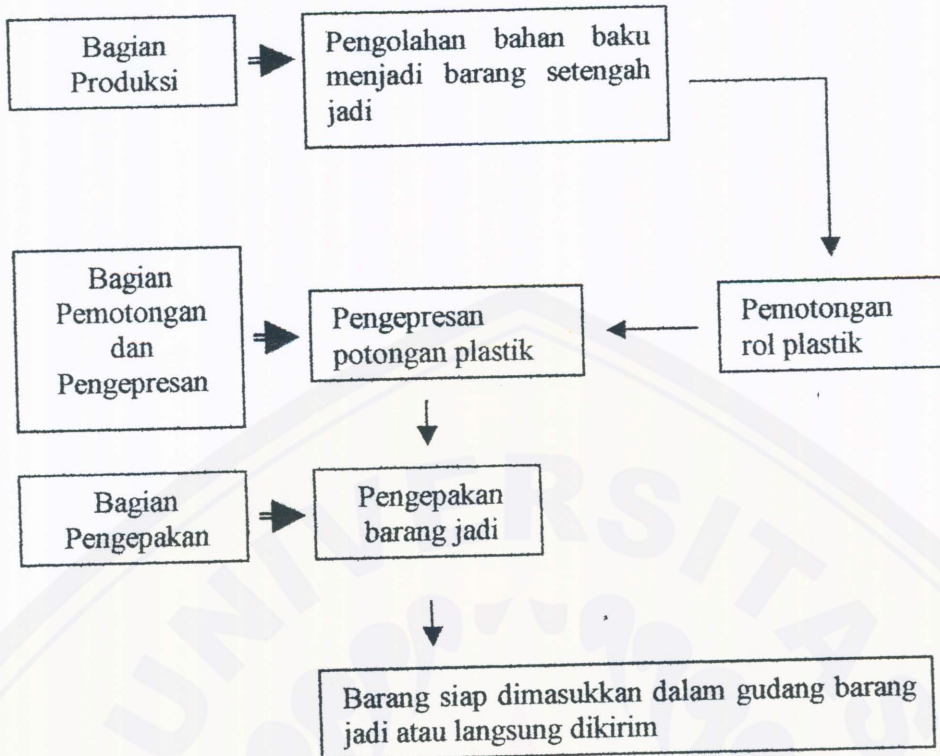
### 2. Mesin Potong

Mesin Potong merupakan mesin yang digunakan untuk memotong barang setengah jadi sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan sehingga akan diperoleh potongan plastik dengan berbagai jenis ukuran.

### 3. Mesin Pres

Mesin Pres merupakan mesin yang digunakan untuk mengepres potongan plastik dengan berbagai jenis ukuran sehingga menjadi kantong plastik.

Proses produksi yang dilaksanakan P.T. Mega Jaya Plastik di dalam menghasilkan kantong plastik sangat sederhana. Adapun tahapan dalam proses produksi adalah sebagai berikut :



Sumber data : P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

Gambar 4.2 : Tahapan Proses Produksi Pada P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

Keterangan :

→ : Conveyor atau ban berjalan untuk mengangkut barang setengah jadi dari mesin satu ke mesin berikutnya.

Dari gambar tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Bagian Produksi

Bahan baku yang akan dipergunakan dalam proses produksi diolah dengan cara dimasukkan ke dalam mesin HD. Bahan baku berupa biji plastik tersebut diolah di dalam mesin HD yang kemudian menghasilkan barang setengah jadi



atau berupa rol plastik. Proses produksi tersebut dibantu oleh tenaga manusia di bagian produksi.

## 2. Bagian Pemotongan dan Pengepresan

Setelah dihasilkan barang setengah jadi kemudian dilakukan pemotongan oleh bagian pemotongan dengan cara dimasukkan ke dalam mesin potong yang nantinya akan dihasilkan potongan plastik sesuai dengan ukuran. Setelah dihasilkan potongan plastik dengan berbagai ukuran, maka bagian pengepresan melakukan tugasnya yaitu melakukan pengepresan dengan cara menggunakan mesin pres. Setelah dilakukan pengepresan maka jadilah kantong plastik yang diinginkan dengan berbagai ukuran.

## 3. Bagian Pengepakan

Setelah kantong plastik jadi kemudian dilakukan pengepakan oleh bagian pengepakan. Kemudian produk yang sudah 'dipak bisa langsung dikirim sesuai kebutuhan atau dimasukkan ke gudang barang jadi untuk persediaan barang jadi.

Hasil produksi pada P.T. Mega Jaya Plastik adalah berupa kantong plastik.

Produk yang dihasilkan ada 3 (tiga) macam, yaitu :

1. Kantong plastik kecil dengan ukuran 01 x 15 x 30 Cm
2. Kantong plastik sedang dengan ukuran 01 x 24 x 40 Cm
3. kantong plastik besar dengan ukuran 02 x 28 x 48 Cm

Perkembangan volume produksi perusahaan selama periode tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Volume Produksi  
Tahun 1996-2000  
(dalam Kg)

Tahun	Volume Produksi
1996	725.120,9
1997	744.767,3
1998	797.068,5
1999	892.096,4
2000	989.005,3

Sumber data : P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

Perkembangan produksi dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 secara garis besar bisa dikatakan selalu mengalami kenaikan. Untuk lebih lengkapnya, perlu adanya informasi mengenai harga pokok produksi dari tahun 1996 sampai tahun 2000 seperti yang terlihat pada tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Harga Pokok Produksi  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Bahan Baku	1.784.510.270	1.846.741.225	2.198.536.485	2.465.925.050	2.707.463.400
Biaya TKL	313.500.000	330.600.000	452.400.000	585.000.000	663.000.000
BOP	1.254.223.600	1.265.718.255	1.281.799.925	1.567.012.025	1.826.264.900
H.P. Produksi	3.352.233.870	3.443.059.480	3.932.736.410	4.617.937.075	5.196.728.300

Sumber data : P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

Adapun persediaan awal perusahaan pada periode tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Persediaan Awal Produk  
Tahun 1996-2001  
(dalam rupiah)

Tahun	Persediaan Awal
1996	64.360.210
1997	58.334.400
1998	82.675.420
1999	81.282.716
2000	86.198.042
2001	102.626.165

Sumber data : P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

#### 4.1.6 Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaranlah merupakan ujung tombak perusahaan dalam mendapatkan laba yang optimal dan tujuan-tujuan perusahaan lainnya, sehingga menempatkan posisi pemasaran sebagai fungsi dalam perusahaan yang sangat penting.

Pemilihan daerah pemasaran merupakan faktor yang menentukan berhasil tidaknya dari kegiatan pemasaran. Daerah pemasaran P.T. Mega Jaya Plastik berada di sebagian besar kota di Jawa Timur. P.T. Mega Jaya Plastik membagi daerah pemasarannya berdasarkan wilayah, yaitu :

1. Wilayah Surabaya : meliputi kota Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, Kediri, dan Tulungagung.
2. Wilayah Malang : meliputi kota Malang, Pasuruan, Probolinggo, Lumajang, dan Jember.
3. Wilayah Madiun : meliputi kota Madiun, Ponorogo, Magetan, Ngawi, dan Solo.
4. Wilayah Bojonegoro : meliputi kota Bojonegoro, Lamongan, Tuban, dan Gresik.



## 4.1.7 Harga Jual dan Volume Penjualan

Untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, suatu perusahaan akan menjual produknya dengan harga tinggi. Tetapi hal ini akan mengakibatkan produk tersebut akan sulit untuk dijangkau oleh para konsumennya sehingga volume penjualan dari produk tersebut akan turun. Hal ini otomatis akan menyebabkan laba yang diperoleh oleh perusahaan akan menurun juga. Dengan demikian dapat kita tarik kesimpulan bahwa untuk menentukan harga jual dari produk, banyak faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan.

Demikian juga dengan P.T. Mega Jaya Plastik, dalam menentukan harga jual produk memperhatikan beberapa hal dan melalui berbagai pertimbangan yang matang, sehingga harga jual produknya dapat diterima oleh konsumennya. Harga jual tidak dihitung berdasarkan ukuran, tetapi dihitung berdasarkan berat dalam kilogram. Harga jual produk pada periode tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Harga Jual Produk  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah/Kg)

Tahun	Harga Jual
1996	6100
1997	6100
1998	6500
1999	6500
2000	6500

Sumber data : P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

Perkembangan volume penjualan produk dari tahun 1996 sampai tahun 2000 pada setiap daerah pemasaran bisa dikatakan semakin lama semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Volume Penjualan Produk  
Tahun 1996-2000  
(dalam Kg)

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Surabaya	Malang	Madiun	Bojonegoro	
1996	243.361	211.874	165.606	105.583	726.424
1997	246.713	213.625	170.302	108.862	739.502
1998	259.642	233.359	182.421	123.057	798.479
1999	287.217	256.640	203.119	144.943	891.919
2000	302.631	283.905	226.731	172.859	986.126

Sumber data : P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

Dari adanya data mengenai harga jual dan volume penjualan di atas maka dapat diketahui hasil penjualan dari P.T. Mega Jaya Plastik berdasarkan setiap daerah pemasaran pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Hasil Penjualan Produk  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Surabaya	Malang	Madiun	Bojonegoro	
1996	1.484.502.100	1.292.431.400	1.010.196.600	644.056.300	4.431.186.400
1997	1.504.949.300	1.303.112.500	1.038.842.200	664.058.200	4.510.962.200
1998	1.687.673.000	1.516.833.500	1.185.736.500	799.870.500	5.190.113.500
1999	1.866.910.500	1.668.160.000	1.320.273.500	942.129.500	5.797.473.500
2000	1.967.101.500	1.845.382.500	1.473.751.500	1.123.583.500	6.409.819.000

Sumber data : P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

#### 4.1.8 Biaya-biaya Pemasaran

Bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Apabila fungsi pemasaran berjalan dengan baik, maka akan sangat menunjang usaha-usaha di bidang lainnya. Karena pentingnya bidang pemasaran ini, maka biaya-biaya yang dikeluarkan dalam bidang pemasaran dilakukan suatu analisa terhadapnya. Adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh P.T. Mega Jaya Plastik dari tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.



Tabel 10  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Biaya-biaya Pemasaran  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Elemen-elemen Biaya Pemasaran	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Gaji salesman	21.000.000	21.000.000	21.000.000	30.000.000	30.000.000
Biaya perjalanan salesman	4.212.500	5.318.750	6.015.000	9.324.550	11.468.000
Komisi penjualan	2.275.000	2.440.600	2.897.500	3.351.000	3.670.000
Gaji karyawan gudang	15.100.000	15.100.000	15.100.000	22.100.000	22.100.000
Biaya pemeliharaan gudang	816.725	827.500	878.000	934.000	1.072.000
Biaya penyusutan gudang	660.000	660.000	660.000	660.000	660.000
Biaya peny. peralatan gudang	740.000	740.000	740.000	740.000	740.000
Gaji karyawan advertensi	5.400.000	5.400.000	5.400.000	8.400.000	8.400.000
Biaya promosi	1.045.000	1.000.000	1.125.000	1.425.000	1.750.000
Gaji kary. bagian penagihan	18.000.000	18.000.000	18.000.000	45.000.000	45.000.000
Biaya kerugian piutang	1.835.400	2.230.000	2.525.000	2.877.000	3.115.000
Gaji kary. pembungkusan dan pengiriman	97.200.000	97.200.000	97.200.000	201.600.000	201.600.000
Biaya pembungkusan	1.237.750	1.470.750	2.023.700	2.670.000	3.223.000
Biaya pengiriman	7.141.875	9.382.500	12.879.450	16.985.000	18.275.000
Gaji kary. adm. pemasaran	5.400.000	5.400.000	5.400.000	8.400.000	8.400.000
Biaya adm. pemasaran	527.200	625.700	738.750	893.000	972.900
Tarif listrik	4.120.000	4.574.125	4.932.675	5.560.200	6.091.000
Tarif telepon	7.320.000	7.567.250	7.906.500	8.442.000	8.873.025
Jumlah biaya pemasaran	194.031.500	198.937.175	205.421.575	369.361.750	375.410.625

Sumber data : P.T. Mega Jaya Plastik Jombang

## 4.2 Analisa Data

### 4.2.1 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran

Untuk menghitung besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. Menggolongkan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran menurut fungsinya dapat digolongkan menjadi biaya penjualan, biaya penggudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan, biaya advertensi, dan biaya administrasi pemasaran.

Biaya penjualan yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini.



Tabel 11  
P. T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Biaya Penjualan Produk  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Penjualan			Jumlah
	Gaji Salesman	Biaya Perjalanan	Komisi Penjualan	
1996	21.000.000	4.212.500	2.275.000	27.487.500
1997	21.000.000	5.318.750	2.440.600	28.759.350
1998	21.000.000	6.015.000	2.897.500	29.912.500
1999	30.000.000	9.324.550	3.351.000	42.675.550
2000	30.000.000	11.468.000	3.670.700	45.138.700

Sumber data : tabel 10 diolah

Biaya penggudangan yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini.

Tabel 12  
P. T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Biaya Penggudangan  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Penggudangan				Jumlah
	Gaji Karyawan Gudang	Pemeliharaan Gudang	Biaya Penyusutan	Peny. Peralatan Gudang	
1996	15.100.000	816.725	660.000	740.000	17.316.725
1997	15.100.000	827.500	660.000	740.000	17.327.500
1998	15.100.000	878.000	660.000	740.000	17.378.000
1999	22.100.000	934.000	660.000	740.000	24.434.000
2000	22.100.000	1.072.000	660.000	740.000	24.572.000

Sumber data : tabel 10 diolah

Biaya pembungkusan dan pengiriman yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

Tabel 13  
P. T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Biaya Pembungkusan dan Pengiriman  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Pembungkusan dan Pengiriman			Jumlah
	Gaji Kary. Pembungk. dan Pengiriman	Biaya Pembungkusan	Biaya Pengiriman	
1996	97.200.000	1.237.750	7.141.875	105.579.625
1997	97.200.000	1.470.750	9.382.500	108.053.250
1998	97.200.000	2.023.700	12.879.450	112.103.150
1999	201.600.000	2.670.000	16.985.000	221.255.000
2000	201.600.000	3.223.000	18.275.000	223.098.000

Sumber data : tabel 10 diolah

Biaya kredit dan penagihan yang dikelurkan perusahaan selama tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini.

Tabel 14  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Biaya Kredit dan Penagihan  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Kredit dan Penagihan		Jumlah
	Gaji Kary. Bagian Kredit dan Penagihan	Biaya Kerugian Penghapusan Piutang	
1996	18.000.000	1.835.400	19.835.400
1997	18.000.000	2.230.000	20.230.000
1998	18.000.000	2.525.000	20.525.000
1999	45.000.000	2.877.000	47.877.000
2000	45.000.000	3.115.000	48.115.000

Sumber data : tabel 10 diolah

Biaya advertensi yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 15  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Biaya Advertensi  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Advertensi		Jumlah
	Gaji Karyawan Advertensi	Biaya Promosi	
1996	5.400.000	1.045.000	6.445.000
1997	5.400.000	1.000.000	6.400.000
1998	5.400.000	1.125.000	6.525.000
1999	8.400.000	1.425.000	9.825.000
2000	8.400.000	1.750.000	10.150.000

Sumber data : tabel 10 diolah

Biaya administrasi pemasaran yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini.

Tabel 16  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Biaya Administrasi Pemasaran  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Administrasi Pemasaran				Jumlah
	Gaji Karyawan Adm. Pemasaran	Biaya Adm. Pemasaran	Tarif Listrik	Tarif Telepon	
1996	5.400.000	527.250	4.120.000	7.320.000	17.367.250
1997	5.400.000	625.700	4.574.125	7.567.250	18.167.075
1998	5.400.000	738.750	4.932.675	7.906.500	18.977.925
1999	8.400.000	893.000	5.560.200	8.442.000	23.295.200
2000	8.400.000	972.900	6.091.000	8.873.025	24.336.925

Sumber data : tabel 10 diolah

## 2. Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran

Untuk menentukan alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran digunakan dasar alokasi sebagai berikut :



Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Penggudangan	Volume penjualan
Pembungkusan dan pengiriman	Volume penjualan
Kredit dan penagihan	Hasil penjualan
Advertensi	Hasil penjualan
Administrasi pemasaran	Hasil penjualan

a. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1996

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1996 dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini.

Tabel 17  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran  
Berdasarkan Daerah Pemasaran  
Tahun 1996

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1 : 2)
Penjualan	27.487.500	4.431.186.400	0,0062
Penggudangan	17.316.725	726.424	23,8338
Pembungk. dan Pengiriman	105.579.625	726.424	145,3415
Kredit dan Penagihan	19.835.400	4.431.186.400	0,0044
Advertensi	6.445.000	4.431.186.400	0,0014
Administrasi Pemasaran	17.367.250	4.431.186.400	0,0039

Sumber data : tabel 8,9,11-16 diolah

b. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1997

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1997 dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini.

Tabel 18  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran  
Berdasarkan Daerah Pemasaran  
Tahun 1997

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1 : 2)
Penjualan	28.759.350	4.510.962.200	0,0063
Penggudangan	17.327.500	739.502	23,4313
Pembungk. dan Pengiriman	108.053.250	739.502	146,1162
Kredit dan Penagihan	20.230.000	4.510.962.200	0,0044
Advertensi	6.400.000	4.510.962.200	0,0014
Administrasi Pemasaran	18.167.075	4.510.962.200	0,0040

Sumber data : tabel 8,9,11-16 diolah

c. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1998

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1998 dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini.

Tabel 19  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran  
Berdasarkan Daerah Pemasaran  
Tahun 1998

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1 : 2)
Penjualan	29.912.500	5.190.113.500	0,0057
Penggudangan	17.378.000	798.479	21,7638
Pembungk.dan Pengiriman	112.103.150	798.479	140,3958
Kredit dan Penagihan	20.525.000	5.190.113.500	0,0039
Advertensi	6.525.000	5.190.113.500	0,0012
Administrasi Pemasaran	18.977.925	5.190.113.500	0,0036

Sumber data : tabel 8,9,11-16 diolah

d. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1999

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 20 berikut ini.

Tabel 20  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran  
Berdasarkan Daerah Pemasaran  
Tahun 1999

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1 : 2)
Penjualan	42.675.550	5.797.473.500	0,0073
Penggudangan	24.434.000	891.919	27,3948
Pembungk.dan Pengiriman	221.255.000	891.919	248,0662
Kredit dan Penagihan	47.877.000	5.797.473.500	0,0082
Advertensi	9.825.000	5.797.473.500	0,0016
Administrasi Pemasaran	23.295.000	5.797.473.500	0,0040

Sumber data : tabel 8,9,11-16 diolah

e. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 2000

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini.

Tabel 21  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran  
Berdasarkan Daerah Pemasaran  
Tahun 2000

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1 : 2)
Penjualan	45.138.700	6.409.819.000	0,0070
Penggudangan	24.572.000	986.126	24,9177
Pembungk.dan Pengiriman	223.098.000	986.126	226,2368
Kredit dan Penagihan	48.115.000	6.409.819.000	0,0075
Advertensi	10.150.000	6.409.819.000	0,0015
Administrasi Pemasaran	24.336.925	6.409.819.000	0,0037

Sumber data tabel 8,9,11-16 diolah



Perhitungan alokasi biaya pemasaran tahun 1996 menurut daerah pemasaran atas dasar tabel 8,9, dan tabel 17 diketahui sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran daerah Surabaya

a. Penjualan	=	$0,0062 \times 1.484.502.100$	=	9.203.913,32
b. Penggudangan	=	$23,8383 \times 243.361$	=	5.801.312,52
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$145,3415 \times 243.361$	=	35.570.452,78
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0044 \times 1.484.502.100$	=	6.531.809,24
e. Advertensi	=	$0,0014 \times 1.484.502.100$	=	2.078.302,94
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0039 \times 1.484.502.100$	=	<u>5.789.558,19</u>
				64.775.348,79

2. Biaya pemasaran daerah Malang

a. Penjualan	=	$0,0062 \times 1.292.431.400$	=	8.013.074,68
b. Penggudangan	=	$23,8383 \times 211.874$	=	5.050.715,77
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$145,3415 \times 211.874$	=	30.794.084,97
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0044 \times 1.292.431.400$	=	5.686.698,16
e. Advertensi	=	$0,0014 \times 1.292.431.400$	=	1.809.403,96
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0039 \times 1.292.431.400$	=	<u>5.040.482,46</u>
				56.394.460,20

3. Biaya pemasaran daerah Madiun

a. Penjualan	=	$0,0062 \times 1.010.196.600$	=	6.263.218,94
b. Penggudangan	=	$23,8383 \times 165.606$	=	3.947.765,51
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$145,3415 \times 165.606$	=	24.069.424,66
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0044 \times 1.010.196.600$	=	4.444.865,04
e. Advertensi	=	$0,0014 \times 1.010.196.600$	=	1.414.275,24
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0039 \times 1.010.196.600$	=	<u>3.939.766,74</u>
				44.079.305,93

4. Biaya pemasaran daerah Bojonegoro				
a. Penjualan	=	0,0062 × 644.056.300	=	3.993.149,06
b. Penggudangan	=	23,8383 × 105.583	=	2.516.919,22
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	145,3415 × 105.583	=	15.345.591,59
d. Kredit dan Penagihan	=	0,0044 × 644.056.300	=	2.833.847,72
e. Advertensi	=	0,0014 × 644.056.300	=	901.678,82
f. Administrasi Pemasaran	=	0,0039 × 644.056.300	=	2.511.819,57
				<u>28.103.005,98</u>

Perhitungan alokasi biaya pemasaran pada tahun 1997,1998,1999, dan tahun 2000 dapat dilihat pada lampiran 1,2,3, dan lampiran 4.

Berdasarkan perhitungan alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran maka dapat diketahui total biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tabel 22 berikut ini.

Tabel 22  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Total Biaya Pemasaran Berdasarkan  
Daerah Pemasaran  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah (hasil pembulatan)
	Surabaya	Malang	Madiun	Bojonegoro	
1996	64.775.348,79	56.394.460,20	44.079.315,93	28.103.005,98	194.031.500
1997	66.059.256,09	57.199.695,94	41.613.230,91	29.146.616,96	198.937.175
1998	66.905.934,06	59.683.804,49	46.655.921,99	31.473.009,09	205.421.575
1999	118.508.893,59	105.892.487,04	83.809.133,75	59.805.076,17	369.361.750
2000	114.759.037,03	107.658.053,57	85.977.415,49	65.031.910,66	375.410.625

Sumber data : lampiran 1,2,3,dan lampiran 4

### 3. Menghitung Besarnya Biaya Pemasaran dan Laba Kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran

Untuk menentukan laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran digunakan perhitungan laba rugi dengan metode konsep harga pokok penuh (full costing)

Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada periode tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 23,24,25,26, dan tabel 27 berikut ini.



# Digital Repository Universitas Jember

Tabel 23  
Laba Kotor dan Biaya Pemasaran  
Untuk Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1996

Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Biaya Pemasaran
Surabaya	359.444.197	64.775.348,79
Malang	312.937.898	56.394.460,20
Madiun	244.600.062	44.079.315,93
Bojonegoro	155.946.091	28.103.005,98
Jumlah	1.072.926.720	194.031.500

Sumber data : lampiran 10 diolah

Tabel 24  
Laba Kotor dan Biaya Pemasaran  
Untuk Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1997

Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Biaya Pemasaran
Surabaya	364.395.101	66.059.256,09
Malang	315.524.125	57.199.695,94
Madiun	251.536.054	41.613.230,91
Bojonegoro	160.789.174	29.148.616,96
Jumlah	1.092.243.740	198.937.175

Sumber data : lampiran 11 diolah

Tabel 25  
Laba Kotor dan Biaya Pemasaran  
Untuk Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1998

Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Biaya Pemasaran
Surabaya	408.409.077	66.405.934,06
Malang	367.066.706	59.683.804,49
Madiun	286.942.760,4	46.655.921,99
Bojonegoro	193.564.969,3	31.473.009,09
Jumlah	1.255.984.386	205.421.575

Sumber data : lampiran 12 diolah

Tabel 26  
Laba Kotor dan Biaya Pemasaran  
Untuk Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1999

Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Biaya Pemasaran
Surabaya	381.718.432	118.508.895,59
Malang	340.967.948	105.892.487,04
Madiun	269.737.970	83.809.133,75
Bojonegoro	199.003.840,1	59.805.076,17
Jumlah	1.098.253.705	369.361.750

Sumber data lampiran 13 diolah

Tabel 27  
Laba Kotor dan Biaya Pemasaran  
Untuk Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 2000

Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Biaya Pemasaran
Surabaya	377.326.383	114.759.037,03
Malang	353.978.431,6	107.658.053,57
Madiun	282.692.745	85.977.415,49
Bojonegoro	215.444.058,4	65.031.910,66
Jumlah	1.229.516.823	375.410.625

Sumber data : lampiran 14 diolah

#### 4. Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran

Untuk menganalisa tingkat efektifitas biaya pemasaran dilakukan dengan cara membandingkan antara laba kotor dengan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran.

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 1996 pada setiap daerah pemasaran dilakukan sebagai berikut :

1. Daerah Surabaya      359.444.197 : 64.775.348,79 = 5,549089333
2. Daerah Malang        312.937.898 : 56.394.460,20 = 5,549089341
3. Daerah Madiun        244.600.062 : 44.079.315,93 = 5,549089337
4. Daerah Bojonegoro    155.946.091 : 28.103.005,98 = 5,549089343

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Bojonegoro dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 28.103.005,98 dengan laba kotor sebesar Rp. 155.946.091,-

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 1997 pada setiap daerah pemasaran dilakukan sebagai berikut :

1. Daerah Surabaya      364.395.101 : 66.059.256,09 = 5,516185355
2. Daerah Malang        315.524.125 : 57.199.695,94 = 5,516185354
3. Daerah Madiun        257.536.054 : 41.613.230,91 = 6,188802176
4. Daerah Bojonegoro    160.789.174 : 29.148.616,96 = 5,516185355

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Madiun dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 41.613.230,91 dengan laba kotor sebesar Rp. 257.536.054,-

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 1998 pada setiap daerah pemasaran dilakukan sebagai berikut :

1. Daerah Surabaya      408.409.077 : 66.405.934,06 = 6,150189479
2. Daerah Malang        367.066.706 : 59.683.804,49 = 6,150189472
3. Daerah Madiun        286.942.760,4 : 46.655.921,99 = 6,150189476
4. Daerah Bojonegoro    193.564.969,3 : 31.473.009,09 = 6,150189477

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Surabaya dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 66.405.934,06 dengan laba kotor sebesar Rp. 408.409.077,-



## Digital Repository Universitas Jember

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 1999 pada setiap daerah pemasaran dilakukan sebagai berikut :

1. Daerah Surabaya  $381.718.432 : 118.508.895,59 = 3,221010795$
2. Daerah Malang  $340.967.948 : 105.892.487,04 = 3,219944656$
3. Daerah Madiun  $269.737.969,9 : 83.809.133,75 = 3,218479393$
4. Daerah Bojonegoro  $199.003.840,1 : 59.805.076,17 = 3,327540952$

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Bojonegoro dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 59.805.076,17 dengan laba kotor sebesar Rp. 199.003.840,1

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2000 pada setiap daerah pemasaran dilakukan sebagai berikut :

1. Daerah Surabaya  $377.326.383 : 114.759.037,03 = 3,287988405$
2. Daerah Malang  $353.978.431,6 : 107.658.053,57 = 3,287988403$
3. Daerah Madiun  $282.692.745,9 : 85.977.415,49 = 3,287988402$
4. Daerah Bojonegoro  $215.444.058,4 : 65.031.910,66 = 3,312897564$

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Bojonegoro dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 65.031.910,66 dengan laba kotor sebesar Rp. 215.444.058,4

Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 28 berikut ini.

Tabel 28  
P. T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran  
Pada Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1996-2000

Tahun	Daerah Pemasaran			
	Surabaya	Malang	Madiun	Bojonegoro
1996	5,549089333	5,549089341	5,549089337	5,549089343
1997	5,516185355	5,516185354	6,188802176	5,516185355
1998	6,150189479	6,150189472	6,150189476	6,150189477
1999	3,221010795	3,219944655	3,218479393	3,327540952
2000	3,287988405	3,207988403	3,287988402	3,312897564

Sumber data : tabel 23-27 diolah

Dari hasil analisa di atas dapat diketahui bahwa daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata terbesar adalah daerah Bojonegoro dengan tingkat efektifitas rata-rata sebesar 4,7711806 dan daerah pemasaran yang

mempunyai tingkat efektifitas rata-rata terendah adalah daerah Malang dengan tingkat efektifitas rata-rata sebesar 4,728679.

#### 4.2.2 Menghitung Biaya Pemasaran Yang Akan Datang,

Untuk menghitung besarnya biaya pemasaran yang akan datang digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

##### 1. Meramalkan Volume Penjualan

Untuk meramalkan besarnya volume penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan pada tahun 2001 maka digunakan perhitungan trend linier. Perhitungan dari peramalan penjualan dijelaskan pada lampiran 6 sampai dengan lampiran 9.

Hasil penjualan untuk setiap daerah pemasaran yang harus dicapai oleh perusahaan pada tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 29 berikut ini.

Tabel 29  
P. T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Hasil Penjualan Produk Untuk  
Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Volume penjualan	Harga	Hasil Penjualan
Surabaya	315.626	6500	2.051.569.000
Malang	295.989	6500	1.923.928.500
Madiun	236.156	6500	1.535.014.000
Bojonegoro	182.251	6500	1.184.631.500
<b>Jumlah</b>	<b>1.030.022</b>		<b>6.695.143.000</b>

Sumber data : lampiran 6,7,8,dan lampiran 9 diolah

##### 2. Menghitung Rata-rata Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan

Untuk menentukan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan digunakan rata-rata hitung. Besarnya prosentase laba kotor terhadap penjualan selama tahun 1996 sampai tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 30 berikut ini.

Tabel 30  
P. T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan  
Tahun 1996-2000

Tahun	Laba Kotor	Hasil Penjualan	Prosentase Laba Kotor
1996	1.072.926.720	4.431.186.400	0,242130802
1997	1.092.243.740	4.510.962.200	0,242130989
1998	1.255.984.386	5.190.113.500	0,241995552
1999	1.098.253.705	5.797.473.500	0,189436606
2000	1.229.516.823	6.409.819.000	0,191817713

Sumber data : tabel 9,23-27 diolah



Jadi untuk menentukan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i \\ &= \frac{1}{5} 1,107511662 \\ &= 0,221502332\end{aligned}$$

Jadi prosentase laba kotor terhadap penjualan sebesar 22,1502332 %

### 3. Menghitung Laba Kotor Yang Akan Datang

Untuk menentukan laba kotor yang akan datang yaitu dengan mengalikan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan dengan penjualan yang akan datang untuk setiap daerah pemasaran.

Laba kotor untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 31 berikut ini.

Tabel 31  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Laba Kotor Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 2001  
(dalam rupiah)

Daerah Pemasaran	Rata-rata Prosentase laba Kotor	Hasil Penjualan	Laba Kotor
Surabaya	22,1502332 %	2.051.569.000	454.427.318
Malang	22,1502332 %	1.923.928.500	426.154.649
Madiun	22,1502332 %	1.535.014.000	340.009.181
Bojonegoro	22,1502332 %	1.184.631.500	262.398.640

Sumber data : tabel 29 dan tabel 30 diolah

### 4. Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Pada Masa Yang Akan Datang

Untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang yaitu dengan mengalikan tingkat efektifitas biaya pemasaran tahun yang lalu dengan tingkat pertumbuhan efektifitas biaya pemasaran dengan menggunakan metode geometrik mean.

Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut :

1. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Surabaya tahun 2001.

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

Tabel 32  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran  
Daerah Surabaya

Tahun	Tingkat Efektifitas	Kenaikan Dalam Ratio
1996	5,549089333	-
1997	5,516185355	0,994070382
1998	6,150189479	1,114935247
1999	3,221010795	0,523725456
2000	3,287988405	1,020793970

Sumber data : tabel 28 diolah

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Surabaya :

$$G_m = (0,994070382 \times 1,114935247 \times 0,523725456 \times 1,020793970)^{\frac{1}{4}}$$

$$= (0,592527566)^{\frac{1}{4}}$$

$$= 0,877358605$$

maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Surabaya pada tahun 2001 adalah :

$$= 3,287988405 \times 0,877359605$$

$$= 2,884744921$$

Jadi tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Surabaya pada tahun 2001 adalah sebesar 2,884744921

## 2. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Malang tahun 2001.

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

Tabel 33  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran  
Daerah Malang

Tahun	Tingkat Efektifitas	Kenaikan Dalam Ratio
1996	5,549089341	-
1997	5,516185314	0,994070373
1998	6,150189472	1,114935246
1999	3,219944655	0,523552106
2000	3,207988403	0,996286814

Sumber data : tabel 28 diolah



## Digital Repository Universitas Jember

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Malang :

$$G_m = (0,994070373 \times 1,114935246 \times 0,523552106 \times 0,996286814)^{\frac{1}{4}}$$

$$= (0,578110781)^{\frac{1}{4}}$$

$$= 0,871972457$$

maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Malang pada tahun 2001 adalah :

$$= 3,207988403 \times 0,871972457$$

$$= 2,797277530$$

Jadi tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Malang pada tahun 2001 adalah sebesar 2,797277530.

### 3. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Madiun tahun 2001.

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

Tabel 34  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran  
Daerah Madiun

Tahun	Tingkat Efektifitas	Kenaikan Dalam Ratio
1996	5,549089337	-
1997	6,188802176	1,115282491
1998	6,150189476	0,993760876
1999	3,218479393	0,523313859
2000	3,287988402	1,021596848

Sumber data : tabel 28 diolah

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Madiun :

$$G_m = (1,115282491 \times 0,993760876 \times 0,523313859 \times 1,021596848)^{\frac{1}{4}}$$

$$= (0,592527565)^{\frac{1}{4}}$$

$$= 0,877358604$$

maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Madiun pada tahun 2001 adalah :

$$= 3,287988402 \times 0,877359604$$

$$= 2,884744917$$

## Digital Repository Universitas Jember

Jadi tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Madiun pada tahun 2001 adalah sebesar 2,884744917.

4. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Bojonegoro tahun 2001.

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

Tabel 35  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran  
Daerah Bojonegoro

Tahun	Tingkat Efektifitas	Kenaikan Dalam Ratio
1996	5,549089343	-
1997	5,516185355	0,994070380
1998	6,150188477	1,114935065
1999	3,327540952	0,541046988
2000	3,312897564	0,995599336

Sumber data : tabel 28 diolah

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Bojonegoro :

$$\begin{aligned} G_m &= (0,994070380 \times 1,114935065 \times 0,541046988 \times 0,995599336)^{\frac{1}{4}} \\ &= (0,597016439)^{\frac{1}{4}} \\ &= 0,879015579 \end{aligned}$$

maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Bojonegoro pada tahun 2001 adalah :

$$\begin{aligned} &= 3,312897564 \times 0,879015579 \\ &= 2,912088572 \end{aligned}$$

Jadi tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Bojonegoro pada tahun 2001 adalah sebesar 2,912088572.



Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran pada tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 36 berikut ini.

Tabel 36  
P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran  
Pada Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 2001

No.	Daerah Pemasaran	Tingkat Efektifitas
1.	Surabaya	2,884744921
2.	Malang	2,797277530
3.	Madiun	2,884744917
4.	Bojonegoro	2,912088572

Sumber data : tabel 32,33,34, dan tabel 35

### 5. Menghitung Biaya Pemasaran Yang Akan Datang

Untuk menentukan biaya pemasaran yang akan datang yaitu dengan cara membagi laba kotor yang akan datang dengan tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada masa yang akan datang, dengan perhitungan di bawah ini.

1. Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Surabaya :

$$454.427.318 : 2,884744921 = 157.527.729,6$$

2. Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Malang :

$$426.154.649 : 2,797277530 = 152.346.216,8$$

3. Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Madiun :

$$340.009.181 : 2,884744917 = 117.864.556,8$$

4. Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Bojonegoro :

$$262.398.640 : 2,912088572 = 90.106.682,4$$

Besarnya biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 37 berikut ini.

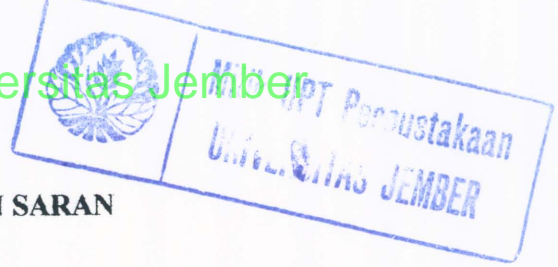
Tabel 37  
 P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
 Besarnya Biaya Pemasaran  
 Tahun 2001  
 (dalam rupiah)

No.	Daerah Pemasaran	Biaya Pemasaran
1.	Surabaya	157.527.729,6
2.	Malang	152.346.216,8
3.	Madiun	117.864.556,8
4.	Bojonegoro	90.106.682,4
	Jumlah	517.845.185,6

Sumber data : tabel 31 dan tabel 36 diolah

Berdasarkan hasil peramalan di atas dapat diketahui besarnya biaya pemasaran dan laba kotor pada masa yang akan datang (tahun 2001). Hasil peramalan tersebut menunjukkan bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran terbesar terletak pada daerah Bojonegoro, yaitu sebesar 2,912088572. Tingkat efektifitas biaya pemasaran terendah terletak pada daerah Malang yaitu sebesar 2,797277530.





## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa pada bab IV di muka, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat diketahui tingkat efektifitas pada masing-masing daerah pemasaran pada setiap tahunnya rata-rata mempunyai tingkat efektifitas yang cukup baik, karena tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran rata-rata lebih dari satu. Berdasarkan hasil analisa di atas menunjukkan bahwa daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata paling tinggi adalah daerah Bojonegoro, yaitu sebesar 4,7711806, dan daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata paling rendah adalah daerah Malang, yaitu sebesar 4,728679.
2. Berdasarkan hasil analisa efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada masa yang akan datang (tahun 2001), maka dapat diperkirakan biaya pemasaran sesuai dengan laba kotor untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 2001, yaitu :
  - a. Daerah Surabaya biaya pemasarannya sebesar Rp. 157.527.729,6 dengan laba kotor sebesar Rp. 454.427.318,-
  - b. Daerah Malang biaya pemasarannya sebesar Rp. 152.346.216,8 dengan laba kotor sebesar Rp. 426.154.649,-
  - c. Daerah Madiun biaya pemasarannya sebesar Rp. 117.864.556,8 dengan laba kotor sebesar Rp. 340.009.181,-
  - d. Daerah Bojonegoro biaya pemasarannya sebesar Rp. 90.106.682,4 dengan laba kotor sebesar Rp. 262.398.640,-

Dari besarnya biaya pemasaran dan laba kotor tersebut maka dapat diketahui tingkat efektifitas biaya pemasaran paling tinggi adalah daerah Bojonegoro,

dan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang paling rendah adalah daerah Malang.

## 5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan pada P.T. Mega Jaya Plastik Jombang berkaitan dengan hasil penelitian adalah :

1. Pengeluaran atau biaya-biaya dalam bidang pemasaran selama lima tahun terakhir sudah cukup efektif, tetapi sebaiknya harus selalu dijaga serta dikendalikan dengan baik untuk memepertahankan dan meningkatkan prestasi yang telah diraih selama ini, sehingga mampu meningkatkan tingkat efektifitasnya.
2. Daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata tinggi sebaiknya dipertahankan prestasinya, dan daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata rendah perlu ditingkatkan prestasinya, yaitu dengan meningkatkan volume penjualannya, sehingga laba kotor yang diperoleh akan meningkat sehingga tingkat efektifitasnya akan meningkat.
3. Setelah diketahui peramalan penjualan, biaya pemasaran dan laba kotor pada tahun 2001, sebaiknya perusahaan perlu mengadakan pengendalian secara serius, khususnya pada daerah Malang yang mempunyai tingkat efektifitas biaya pemasaran yang paling rendah yaitu sebesar 2,797277530. Pada tahun 2001 kalau bisa harus di atas angka tersebut. Pada daerah pemasaran lainnya perusahaan sebaiknya tetap mengadakan pengendalian dengan baik agar tidak terjadi penurunan laba pada perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, *“Pengantar Metode Statistik”*, Jilid I, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta, 1993.
- Bambang Riyanto, *“Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan”*, Edisi Ketiga, BPFE UGM, Yogyakarta, 1992.
- Basu Swastha DH., Irawan, *“Manajemen Pemasaran Modern”*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Gunawan Adi Saputro, SE., MBA., Marwan asri, SE., MBA., *“Anggaran Perusahaan”*, BPFE UGM, Yogyakarta, 1992.
- Imam Ahudiyat, *“Analisa Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Profitabilitas Tiap Jenis Produk Pada P.T. Nafo di Banyuwangi”*, 1998.
- Mulyadi, AK., MSC., *“Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya”*, Edisi Keempat, BPFE UGM, Yogyakarta, 1991.
- Pangestu Subagyo, Drs., MBA., *“Forecasting Konsep dan Aplikasi”*, BPFE UGM, Yogyakarta, 1991.
- Philip Kotler, *“Manajemen Pemasaran”*, Jilid I, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta, 1997.
- R.A. Supriyono, Dra., AK., *“Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan”*, Edisi Kedua, BPFE UGM, Yogyakarta, 1987.

## Lampiran 1

Perhitungan alokasi biaya pemasaran tahun 1997 menurut daerah pemasaran atas dasar tabel 8,9, dan tabel 18 diketahui sebagai berikut :

### 1. Biaya pemasaran daerah Surabaya

a. Penjualan	=	$0,0063 \times 1.504.949.300$	=	9.481.180,59
b. Penggudangan	=	$23,4313 \times 246.713$	=	5.780.806,31
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$146,1162 \times 246.713$	=	36.048.766,05
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0044 \times 1.504.949.300$	=	6.621.776,92
e. Advertensi	=	$0,0014 \times 1.504.949.300$	=	2.106.929,02
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0040 \times 1.504.949.300$	=	<u>6.019.797,20</u>
				66.059.256,09

### 2. Biaya pemasaran daerah Malang

a. Penjualan	=	$0,0063 \times 1.303.112.500$	=	8.209.608,75
b. Penggudangan	=	$23,4313 \times 213.625$	=	5.005.511,46
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$146,1162 \times 213.625$	=	31.214.073,23
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0044 \times 1.303.112.500$	=	5.733.695,00
e. Advertensi	=	$0,0014 \times 1.303.112.500$	=	1.824.357,50
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0040 \times 1.303.112.500$	=	<u>5.212.450,00</u>
				57.199.695,94

### 3. Biaya pemasaran daerah Madiun

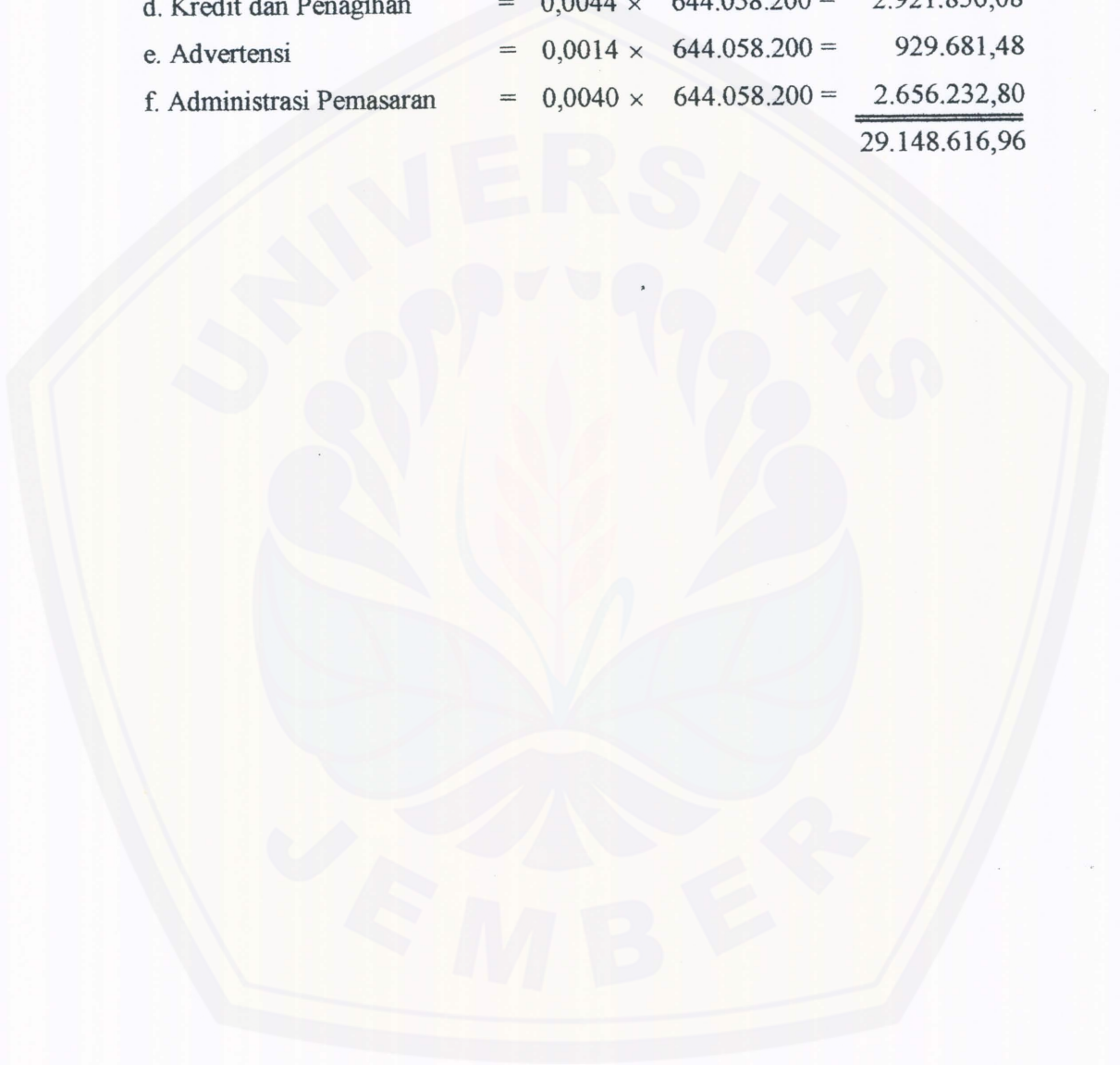
a. Penjualan	=	$0,0063 \times 1.038.842.200$	=	6.544.705,86
b. Penggudangan	=	$23,4313 \times 170.302$	=	3.990.397,25
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$146,1162 \times 170.302$	=	24.883.881,09
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0044 \times 1.038.842.200$	=	4.570.905,68
e. Advertensi	=	$0,0014 \times 1.038.842.200$	=	1.454.379,08
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0040 \times 1.038.842.200$	=	<u>4.155.368,80</u>
				41.613.230,91



## Lanjutan lampiran 1.....

### 4. Biaya pemasaran daerah Bojonegoro

a. Penjualan	=	0,0063 × 664.058.200	=	4.183.566,66
b. Penggudangan	=	23,4313 × 108.862	=	2.550.778,18
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	146,1162 × 108.862	=	15.906.501,76
d. Kredit dan Penagihan	=	0,0044 × 644.058.200	=	2.921.856,08
e. Advertensi	=	0,0014 × 644.058.200	=	929.681,48
f. Administrasi Pemasaran	=	0,0040 × 644.058.200	=	<u>2.656.232,80</u>
				<u>29.148.616,96</u>



## Lampiran 2

Perhitungan alokasi biaya pemasaran tahun 1998 menurut daerah pemasaran atas dasar tabel 8,9,dan tabel 19 diketahui sebagai berikut :

### 1. Biaya pemasaran daerah Surabaya

a. Penjualan	=	$0,0057 \times 1.678.673.000$	=	9.619.736,10
b. Penggudangan	=	$21,7638 \times 259.642$	=	5.650.796,56
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$140,3958 \times 259.642$	=	36.452.646,30
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0039 \times 1.678.673.000$	=	6.581.924,70
e. Advertensi	=	$0,0012 \times 1.678.673.000$	=	2.025.207,60
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0036 \times 1.678.673.000$	=	<u>6.675.622,80</u>
				66.905.934,06

### 2. Biaya pemasaran daerah Malang

a. Penjualan	=	$0,0057 \times 1.516.833.500$	=	8.645.950,95
b. Penggudangan	=	$21,7638 \times 233.359$	=	5.078.778,60
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$140,3958 \times 233.359$	=	32.762.623,49
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0039 \times 1.516.833.500$	=	5.915.650,65
e. Advertensi	=	$0,0012 \times 1.516.833.500$	=	1.820.200,20
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0036 \times 1.516.833.500$	=	<u>5.460.600,60</u>
				59.683.804,49

### 3. Biaya pemasaran daerah Madiun

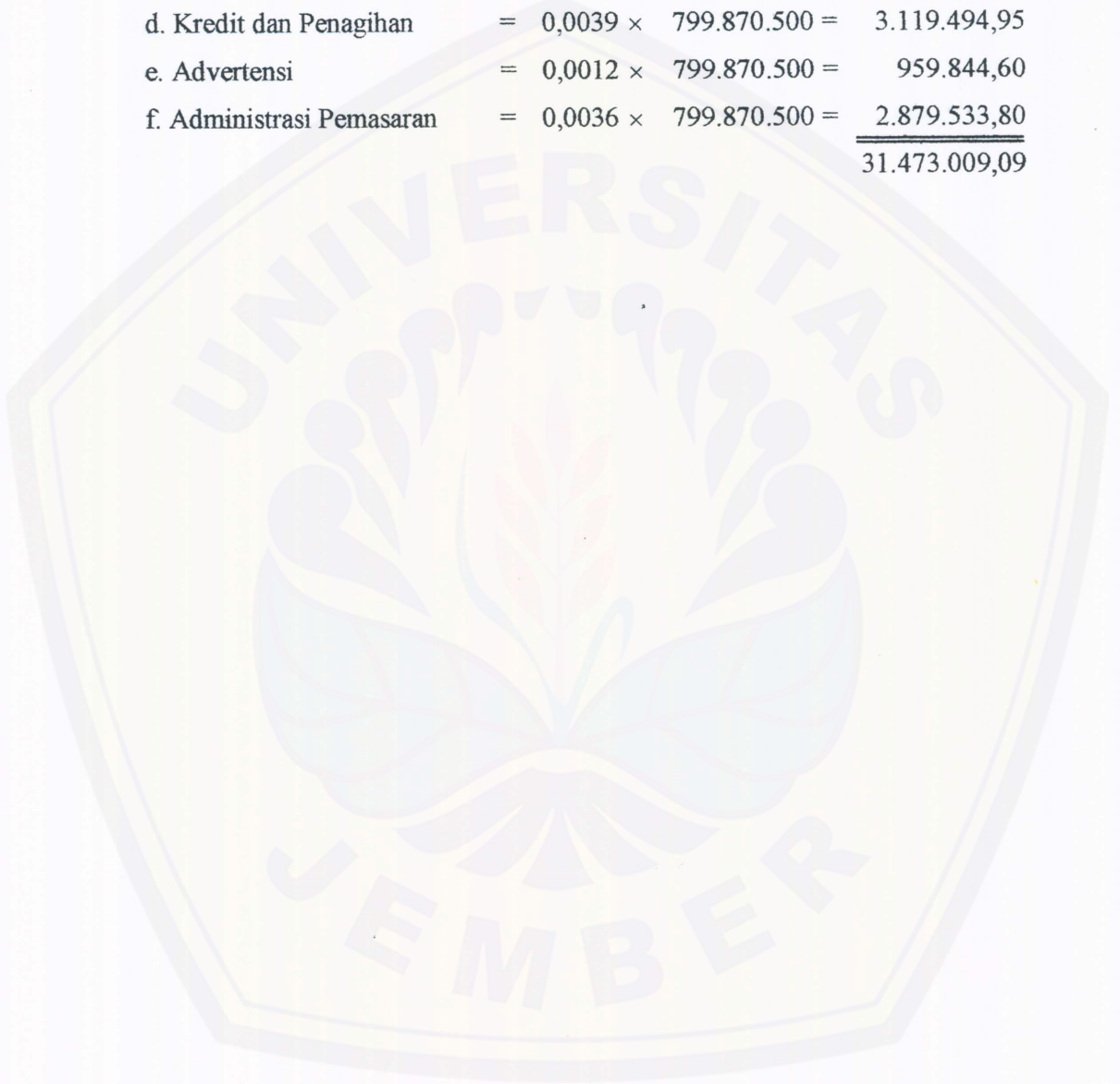
a. Penjualan	=	$0,0057 \times 1.185.736.500$	=	6.758.698,05
b. Penggudangan	=	$21,7638 \times 182.421$	=	3.970.174,16
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$140,3958 \times 182.421$	=	25.611.142,23
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0039 \times 1.185.736.500$	=	4.624.372,35
e. Advertensi	=	$0,0012 \times 1.185.736.500$	=	1.422.883,80
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0036 \times 1.185.736.500$	=	<u>4.268.651,40</u>
				46.655.921,99



## Lanjutan lampiran 2....

### 4. Biaya pemasaran daerah Bojonegoro

a. Penjualan	=	0,0057	×	799.870.500	=	4.559.261,85
b. Penggudangan	=	21,7368	×	123.057	=	2.678.187,93
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	140,3958	×	123.057	=	17.276.685,96
d. Kredit dan Penagihan	=	0,0039	×	799.870.500	=	3.119.494,95
e. Advertensi	=	0,0012	×	799.870.500	=	959.844,60
f. Administrasi Pemasaran	=	0,0036	×	799.870.500	=	2.879.533,80
						<u>31.473.009,09</u>



## Lampiran 3

Perhitungan alokasi biaya pemasaran tahun 1999 menurut daerah pemasaran atas dasar tabel 8,9, dan tabel 20 diketahui sebagai berikut :

### 1. Biaya pemasaran daerah Surabaya

a. Penjualan	=	$0,0073 \times 1.866.910.500$	=	13.628.446,65
b. Penggudangan	=	$27,3948 \times 287.217$	=	7.868.252,27
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$248,0662 \times 287.217$	=	71.248.829,77
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0082 \times 1.866.910.500$	=	15.308.666,10
e. Advertensi	=	$0,0016 \times 1.866.910.500$	=	2.987.056,80
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0040 \times 1.866.910.500$	=	<u>7.467.642,00</u>
				118.508.893,59

### 2. Biaya pemasaran daerah Malang

a. Penjualan	=	$0,0073 \times 1.668.160.000$	=	12.177.568,00
b. Penggudangan	=	$27,3948 \times 256.217$	=	7.030.601,47
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$248,0662 \times 256.217$	=	63.663.709,57
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0082 \times 1.668.160.000$	=	13.678.912,00
e. Advertensi	=	$0,0016 \times 1.668.160.000$	=	2.669.056,00
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0040 \times 1.668.160.000$	=	<u>6.672.640,00</u>
				105.892.487,04

### 3. Biaya pemasaran daerah Madiun

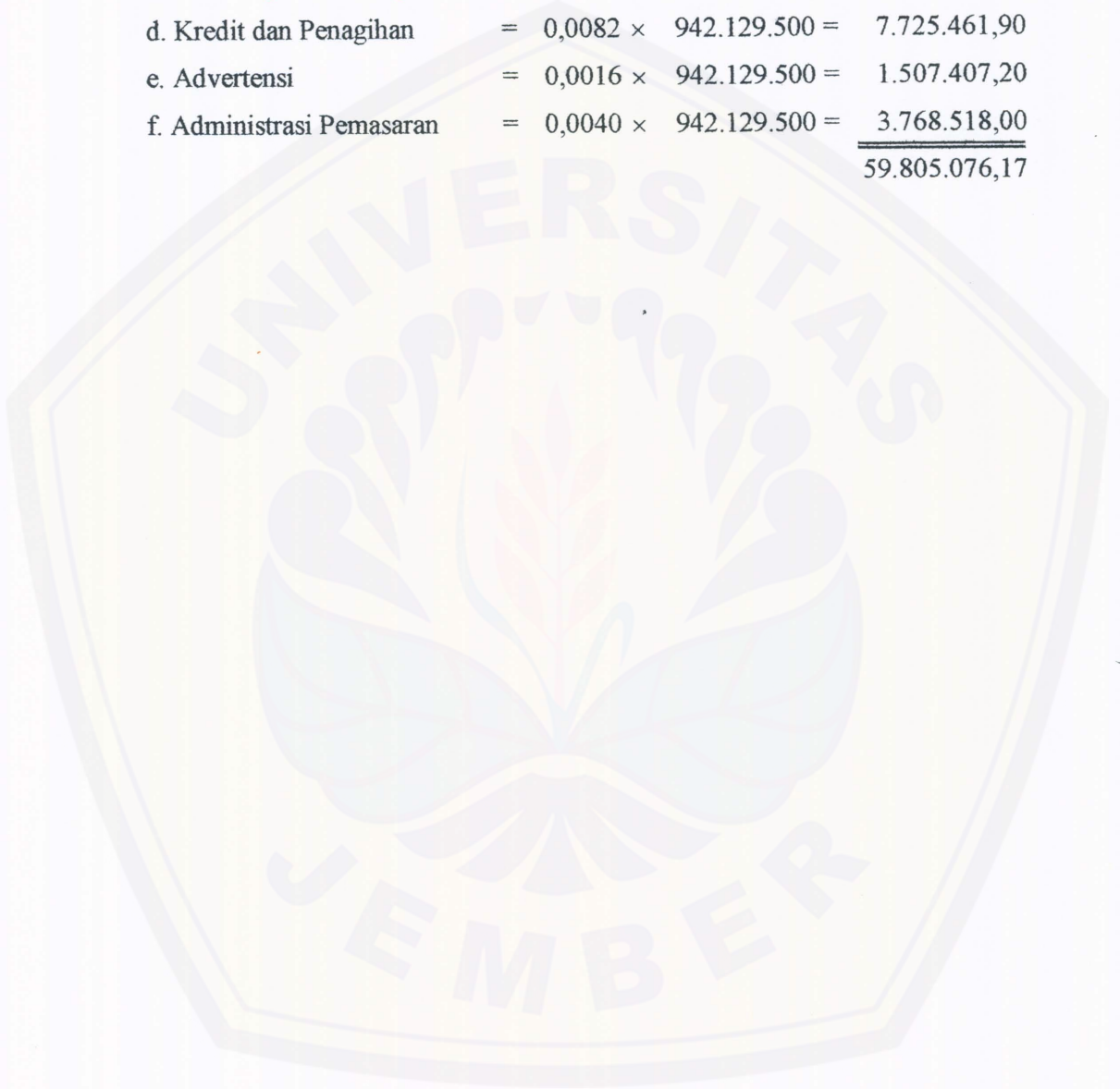
a. Penjualan	=	$0,0073 \times 1.320.273.500$	=	9.637.996,59
b. Penggudangan	=	$27,3948 \times 203.119$	=	5.564.404,38
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$248,0662 \times 203.119$	=	50.386.958,48
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0082 \times 1.320.273.500$	=	10.826.242,70
e. Advertensi	=	$0,0016 \times 1.320.273.500$	=	2.112.437,60
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0040 \times 1.320.273.500$	=	<u>5.281.094,00</u>
				<u>83.809.133,75</u>



## Lanjutan lampiran 3....

### 4. Biaya pemasaran daerah Bojonegoro

a. Penjualan	=	0,0073 × 942.129.500	=	6.877.545,35
b. Penggudangan	=	27,3948 × 144.943	=	3.970.684,49
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	248,0662 × 144.943	=	35.955.459,23
d. Kredit dan Penagihan	=	0,0082 × 942.129.500	=	7.725.461,90
e. Advertensi	=	0,0016 × 942.129.500	=	1.507.407,20
f. Administrasi Pemasaran	=	0,0040 × 942.129.500	=	<u>3.768.518,00</u>
				<u>59.805.076,17</u>



## Lampiran 4

Perhitungan alokasi biaya pemasaran tahun 2000 menurut daerah pemasaran atas dasar tabel 8,9, dan tabel 21 diketahui sebagai berikut :

### 1. Biaya pemasaran daerah Surabaya

a. Penjualan	=	$0,0070 \times 1.967.101.500$	=	13.769.710,50
b. Penggudangan	=	$24,9177 \times 302.631$	=	7.540.868,46
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$226,2368 \times 302.631$	=	68.466.269,02
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0075 \times 1.967.101.500$	=	14.753.261,25
e. Advertensi	=	$0,0015 \times 1.967.101.500$	=	2.950.652,25
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0037 \times 1.967.101.500$	=	<u>7.278.275,55</u>
				114.759.037,03

### 2. Biaya pemasaran daerah Malang

a. Penjualan	=	$0,0070 \times 1.845.382.500$	=	12.917.677,50
b. Penggudangan	=	$24,9177 \times 283.905$	=	7.074.259,62
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$226,2368 \times 283.905$	=	64.229.758,70
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0075 \times 1.845.382.500$	=	13.840.368,75
e. Advertensi	=	$0,0015 \times 1.845.382.500$	=	2.768.073,75
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0037 \times 1.845.382.500$	=	<u>6.827.915,25</u>
				107.658.053,57

### 3. Biaya pemasaran daerah Madiun

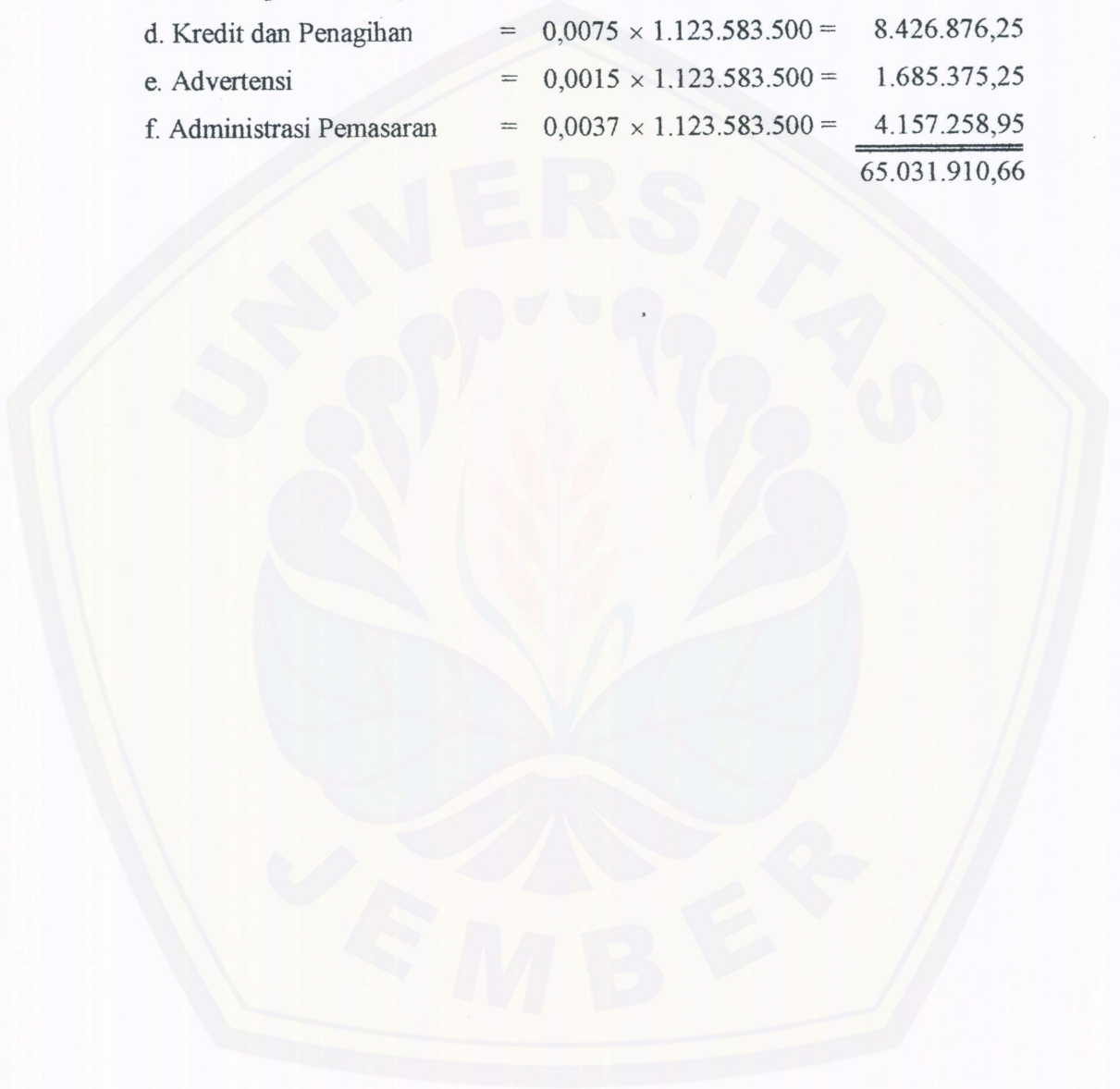
a. Penjualan	=	$0,0070 \times 1.473.751.500$	=	10.316.260,50
b. Penggudangan	=	$24,9177 \times 226.731$	=	5.649.615,04
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$226,2368 \times 226.731$	=	51.294.895,90
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0075 \times 1.473.751.500$	=	11.053.136,25
e. Advertensi	=	$0,0015 \times 1.473.751.500$	=	2.210.627,25
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0037 \times 1.473.751.500$	=	<u>5.452.880,55</u>
				85.977.415,49



## Lanjutan lampiran 4....

### 4. Biaya pemasaran daerah Bojonegoro

a. Penjualan	=	$0,0070 \times 1.123.583.500$	=	7.865.084,50
b. Penggudangan	=	$24,9177 \times 172.859$	=	4.307.248,70
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$226,2368 \times 172.859$	=	39.107.067,01
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0075 \times 1.123.583.500$	=	8.426.876,25
e. Advertensi	=	$0,0015 \times 1.123.583.500$	=	1.685.375,25
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0037 \times 1.123.583.500$	=	<u>4.157.258,95</u>
				<u>65.031.910,66</u>



## Lampiran 5

Perhitungan Harga Pokok Penjualan Per unit  
Tahun 1996-2000  
(dalam rupiah)

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Harga pokok produksi	3.352.233.870	3.443.059.480	3.392.736.410	4.617.937.075	5.196.728.300
Persediaan awal	64.360.210	58.334.400	82.675.420	81.282.716	86.198.042
	3.416.594.080	3.501.393.880	4.015.411.830	4.699.219.795	5.282.926.342
Persediaan akhir	58.334.400	82.675.420	81.282.716	86.198.042	102.626.165
Harga pokok penjualan	3.358.259.680	3.418.718.460	3.934.129.114	4.613.021.749	5.180.302.177
Jumlah produk yang terjual	726.424 unit	739.502 unit	798.478 unit	891.919 unit	986.126 unit
Harga pokok penjualan/unit	Rp. 4623	Rp. 4623	Rp. 4927,03	Rp. 5172,02	Rp. 5253,18

Sumber data : diolah dari tabel 5,6, dan tabel 8



## Lampiran 6

### Peramalan Penjualan Dengan Menggunakan Trend Linier Untuk Daerah Surabaya

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1996	243.361	0	0	0
1997	246.713	1	246.713	1
1998	259.642	2	519.284	4
1999	287.217	3	861.651	9
2000	302.631	4	1.210.524	16
	$\sum Y = 1.339.564$	$\sum X = 10$	$\sum XY = 2.838.172$	$\sum X^2 = 30$

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari *a* dan *b* digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b\sum X \dots\dots\dots(i)$$

$$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2 \dots\dots\dots(ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua

$$\sum Y = na + b\sum X$$

$$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

$$\begin{array}{rcl}
 1.339.564 = 5a + 10b & \left| \begin{array}{l} \times 2 \\ \times 1 \end{array} \right| & \begin{array}{r} 2.679.128 = 10a + 20b \\ 2.838.172 = 10a + 30b \\ \hline -159.044 = -10b \\ b = 15.904,4 \end{array}
 \end{array}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama

$$(i) \quad 1.339.564 = 5a + 15.904,4 \quad (10)$$

$$1.339.564 = 5a + 159.044$$

$$5a = 1.180.520$$

$$a = 236.104$$

$$\hat{Y}_{2001} = 236.104 + 15.904,4 (5)$$

$$= 236.104 + 79.522$$

$$= 315.626$$

## Lampiran 7

### Peramalan Penjualan Dengan Menggunakan Trend Linier Untuk Daerah Malang

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1996	211.874	0	0	0
1997	213.625	1	213.625	1
1998	233.359	2	466.718	4
1999	256.610	3	769.830	9
2000	283.905	4	1.135.620	16
	$\sum Y = 1.199.373$	$\sum X = 10$	$\sum XY = 2.585.793$	$\sum X^2 = 30$

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari *a* dan *b* digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$1.199.373 = 5a + 10b$$

$$2.585.793 = 10a + 30b$$

×2	2.398.746	=	10a + 20b
×1	2.585.793	=	10a + 30b
			-
	-187.047	=	-10b
			b = 18.704,7

2. Berdasarkan persamaan pertama

(i)  $1.199.373 = 5a + 18.704,7$  (10)

$$1.199.373 = 5a + 187.047$$

$$5a = 1.012.326$$

$$a = 202.465,2$$

$$\hat{Y}_{2001} = 202.465,2 + 18.704,7$$
 (5)

$$= 202.465,2 + 93.523,5$$

$$= 295.988,7$$

$$= 295.989 \text{ (dibulatkan)}$$

## Lampiran 8

### Peramalan Penjualan Dengan Menggunakan Trend Linier Untuk Daerah Madiun

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1996	165.605	0	0	0
1997	170.302	1	170.302	1
1998	182.421	2	364.842	4
1999	203.119	3	609.357	9
2000	226.731	4	906.924	16
	$\sum Y = 948.179$	$\sum X = 10$	$\sum XY = 2.051.425$	$\sum X^2 = 30$

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari *a* dan *b* digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots(i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots(ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$\begin{array}{rcl}
 948.179 & = & 5a + 10b \\
 2.051.425 & = & 10a + 30b \quad \left| \begin{array}{l} \times 2 \\ \times 1 \end{array} \right. \\
 \hline
 & & 1.896.358 = 10a + 20b \\
 & & 2.051.425 = 10a + 30b \quad \underline{\hspace{1cm}} \\
 & & -155.067 = -10b \\
 & & b = 15.506,7
 \end{array}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama

$$(i) \quad 948.179 = 5a + 15.506,7 \quad (10)$$

$$948.179 = 5a + 155.067$$

$$5a = 793.112$$

$$a = 158.622,4$$

$$\hat{Y}_{2001} = 158.622,4 + 15.506,7 \quad (5)$$

$$= 158.622,4 + 77.533,5$$

$$= 236.155,9$$

$$= 236.156 \text{ (dibulatkan)}$$



## Lampiran 9

### Peramalan Penjualan Dengan Menggunakan Trend Linier Untuk Daerah Bojonegoro

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1996	105.583	0	0	0
1997	108.862	1	108.862	1
1998	123.057	2	246.114	4
1999	144.943	3	434.829	9
2000	172.859	4	691.343620	16
	$\sum Y = 1.199.373$	$\sum X = 10$	$\sum XY = 1.481.241$	$\sum X^2 = 30$

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari *a* dan *b* digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$\begin{array}{rcl}
 655.304 & = & 5a + 10b \\
 1.481.241 & = & 10a + 30b \quad \left| \begin{array}{l} \times 2 \\ \times 1 \end{array} \right| \\
 \hline
 & & 1.310.608 = 10a + 20b \\
 & & 1.481.241 = 10a + 30b \quad \underline{\hspace{1cm}} \\
 & & -170.633 = -10b \\
 & & b = 17.063,3
 \end{array}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama

$$(i) \quad 655.304 = 5a + 17.063,3 (10)$$

$$655.304 = 5a + 170.633$$

$$5a = 484.671$$

$$a = 96.934,2$$

$$\hat{Y}_{2001} = 96.934,2 + 17.063,3 (5)$$

$$= 96.934,2 + 85.316,5$$

$$= 182.250,7$$

$$= 182.251 \text{ (dibulatkan)}$$

## Lampiran 10

P. T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran  
Untuk Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1996  
(dalam rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran						Jumlah
	Surabaya	Malang	Madiun	Bojonegoro			
Hasil penjualan	1.484.502.100	1.292.431.400	1.010.196.600	644.056.300			4.431.186.400
Harga pokok penjualan	1.125.057.903	979.493.502	765.596.538	488.110.209			3.358.259.680
Laba kotor	359.444.197	312.937.898	244.600.062	155.946.091			1.072.926.720
Biaya pemasaran :							
a. Penjualan	9.230.913,32	8.013.074,68	6.263.218,94	3.993.149,06			27.487.500
b. Penggudangan	5.801.312,52	5.050.715,77	3.947.765,51	2.516.919,20			17.316.725
c. Pembungk. dan pengiriman	35.370.452,78	30.794.084,97	24.069.424,66	15.345.591,59			105.579.625
d. Kredit dan penagihan	6.531.809,24	5.686.698,16	4.444.865,04	2.833.847,72			19.835.400
e. Advertensi	2.078.302,94	1.809.403,96	1.414.275,24	901.678,82			6.445.000
f. Administrasi pemasaran	5.789.558,19	5.040.482,46	3.939.766,74	2.511.819,57			17.367.250
Total biaya pemasaran	64.775.348,79	56.394.460,20	44.079.315,93	28.103.005,98			194.031.500
Laba bersih sebelum bunga dan pajak	294.668.848,21	256.654.343,80	200.520.746,07	127.843.085,02			878.895.220

Sumber data : diolah dari tabel 8,9,22, dan lampiran 5



## Lampiran 11

P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran  
Untuk Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1997  
(dalam rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Surabaya	Malang	Madiun	Bojonegoro	
Hasil penjualan	1.504.949.300	1.303.112.500	1.038.842.200	664.058.200	4.510.962.200
Harga pokok penjualan	1.140.554.199	987.588.375	787.306.146	503.269.026	3.418.718.460
Labanya kotor	364.395.101	315.524.125	251.536.054	160.789.174	1.092.243.740
Biaya pemasaran :					
a. Penjualan	9.481.180,59	8.209.608,75	6.544.705,86	4.183.566,66	28.759.350
b. Pengundangan	5.780.806,31	5.005.511,46	3.990.397,25	2.550.778,18	17.327.500
c. Pembungk. dan pengiriman	36.048.766,05	31.214.073,23	24.883.881,09	15.906.501,76	108.053.250
d. Kredit dan penagihan	6.621.776,92	5.723.695,00	4.570.905,68	2.921.856,08	20.230.000
e. Advertensi	2.106.929,02	1.824.357,50	1.454.379,08	929.681,48	6.400.000
f. Administrasi pemasaran	6.019.797,20	5.212.450,00	4.155.368,80	2.656.232,80	18.167.075
Total biaya pemasaran	66.059.256,09	57.199.695,94	41.613.230,91	29.148.616,96	198.937.175
Labanya bersih sebelum bunga dan pajak	280.299.844,91	258.324.429,06	215.922.823,09	131.640.557,04	893.306.565

Sumber data : diolah dari tabel 8,9,22, lampiran 1 dan lampiran 5



## Lampiran 12

P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran  
Untuk Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1998  
(dalam rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Surabaya	Malang	Madiun	Bojonegoro	
Hasil penjualan	1.687.673.000	1.516.833.500	1.185.736.500	799.870.500	5.190.113.500
Harga pokok penjualan	1.279.263.923	1.149.766.794	898.793.739,6	606.305.530,7	3.934.129.114
Lab a kotor	408.409.077	367.066.706	286.942.760,4	193.564.969,3	1.255.984.386
Biaya pemasaran :					
a. Penjualan	9.619.736,10	8.645.950,95	6.758.698,05	4.559.261,85	29.912.500
b. Penggudangan	5.650.796,56	5.078.776,60	3.970.174,16	2.678.187,93	17.378.000
c. Pembungk. dan pengiriman	36.452.646,30	32.762.623,49	25.611.142,23	17.276.685,96	112.103.150
d. Kredit dan penagihan	6.581.924,70	5.915.650,65	4.624.372,35	3.119.494,95	20.525.000
e. Advertensi	2.025.207,60	1.820.200,20	1.422.883,80	959.844,60	6.525.000
f. Administrasi pemasaran	6.675.622,80	5.460.600,60	4.268.651,40	2.879.533,80	18.977.925
Total biaya pemasaran	66.405.934,06	59.683.804,49	46.655.921,99	31.473.009,09	205.421.575
Lab a bersih sebelum bunga dan pajak	342.003.142,94	307.382.901,51	240.286.838,45	162.091.960,21	1.050.562.811

Sumber data : diolah dari tabel 8,9,22, lampiran 2 dan lampiran 5

## Lampiran 13

P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran  
Untuk Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1999  
(dalam rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Surabaya	Malang	Madiun	Bojonegoro	
Hasil penjualan	1.866.910.500	1.668.160.000	1.320.273.500	942.129.500	5.797.473.500
Harga pokok penjualan	1.485.192.068	1.327.192.052	1.050.535.530	743.125.659,9	4.699.219.795
Labanya kotor	381.718.432	340.967.948	269.737.970	199.003.840,1	1.098.253.705
Biaya pemasaran :					
a. Penjualan	13.628.446,25	12.177.568,00	9.637.996,59	6.877.545,35	42.675.550
b. Penggudangan	7.868.252,27	7.030.601,47	5.564.404,38	3.970.684,49	24.434.000
c. Pembungk. dan pengiriman	71.248.829,77	63.663.709,57	50.386.958,48	35.955.459,23	221.255.000
d. Kredit dan penagihan	15.308.666,10	13.678.912,00	10.826.242,70	7.725.461,90	47.877.000
e. Advertensi	2.987.056,80	2.669.056,00	2.112.437,60	1.507.407,20	9.825.000
f. Administrasi pemasaran	7.467.642,00	6.672.640,00	5.281.094,00	3.768.518,00	23.295.200
Total biaya pemasaran	118.508.895,59	105.892.487,04	83.809.133,75	59.805.076,17	369.361.750
Labanya bersih sebelum bunga dan pajak	263.209.536,41	234.985.460,96	185.928.836,25	139.198.763,93	728.891.955

Sumber data : diolah dari tabel 8,9,22, lampiran 3 dan lampiran 5



## Lampiran 14

P.T. Mega Jaya Plastik Jombang  
Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran  
Untuk Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 2000  
(dalam rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Surabaya	Malang	Madiun	Bojonegoro	
Hasil penjualan	1.967.101.500	1.845.382.500	1.473.751.500	1.123.503.500	6.409.819.000
Harga pokok penjualan	1.589.775.117	1.491.404.068,4	1.191.058.755	908.059.441,6	5.180.302.177
Laba kotor	377.326.383	353.978.431,6	282.692.745	215.444.058,4	1.229.516.823
Biaya pemasaran :					
a. Penjualan	13.769.710,50	12.917.677,50	10.316.260,50	7.865.084,50	45.138.700
b. Pengudangan	7.540.868,46	7.074.259,62	5.649.615,04	4.307.248,70	24.572.000
c. Pembungk. dan pengiriman	68.466.269,02	64.229.758,70	51.294.895,90	39.107.067,01	223.098.000
d. Kredit dan penagihan	14.753.261,25	13.840.368,75	11.053.136,24	8.426.876,25	48.115.000
e. Advertensi	2.950.652,25	2.768.073,75	2.210.627,25	1.685.375,25	10.150.000
f. Administrasi pemasaran	7.278.275,55	6.827.915,25	5.452.880,55	4.157.258,95	24.336.925
Total biaya pemasaran	114.759.037,03	107.658.053,57	85.977.415,49	65.031.910,66	375.410.625
Laba bersih sebelum bunga dan pajak	262.567.345,97	246.320.378,03	196.715.329,51	150.412.147,74	854.106.198

Sumber data : diolah dari tabel 8,9,22, lampiran 4 dan lampiran 5