

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN DAERAH  
PEMASARAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN LABA KOTOR  
PADA CV. SINAR HIDAYAH DI LUMAJANG**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

**Diyan Verdiyana**

NIM. 98 - 080

Asal:	Hadiah Pembelian	Klass
TerimaTgl:	10 MAR 2004	658.8 VER
No. Induk:		a c/
Pengkatalog:	PA	

PEMASARAN

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN  
DALAM HUBUNGANNYA DENGAN LABA KOTOR PADA  
CV.SINAR HIDAYAH LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Diyan Verdiyana

N. I. M. : 980810201080

Jurusan : Manajemen

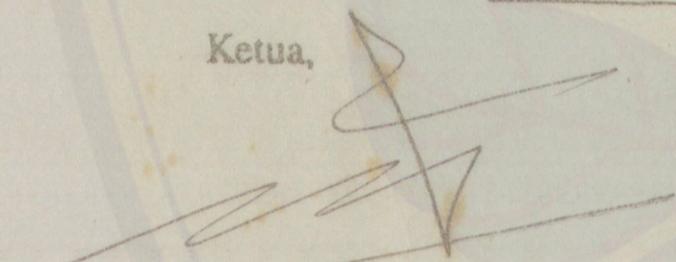
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

16 Februari 2004

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

### Susunan Panitia Penguji

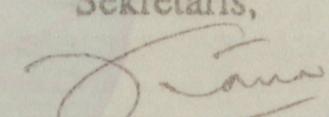
Ketua,

  
Drs. H. Noor Alie, SU

NIP. 130 345 928

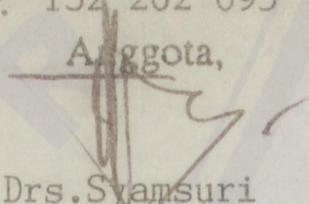


Sekretaris,

  
Diana Sulianti, SE, M.Si

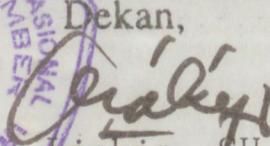
NIP. 132 262 695

Anggota,

  
Drs. Syamsuri

NIP. 130 287 119

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN  
DAERAH PEMASARAN DALAM HUBUNGANNYA  
DENGAN LABA KOTOR PADA CV. SINAR HIDAYAH  
LUMAJANG

Nama : Diyan Verdiyana

NIM : 980810201080

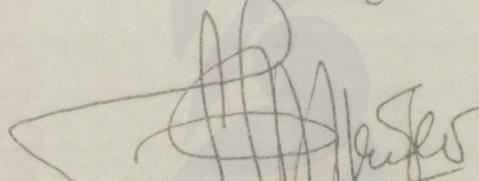
Jurusan : Manajemen

Pembimbing I



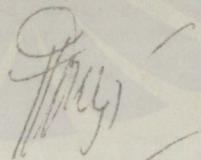
Drs. S j a m s u r i  
NIP. 130 287 119

Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo, MSi  
NIP 131 627 513

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yuli Setiarini, MSi  
NIP 131 624 474

Tanggal Persetujuan : 21 Januari 2004

## Motto

- \* *"Janganlah kamu menunda pekerjaan, karena bila hal itu dilakukan akan menyulitkan dirimu sendiri"*
- \* *"Keyakinan yang ada pada dirimu, itulah jalan yang harus kamu tempuh"*
- \* *"Janganlah kamu takut dan ragu untuk mencoba sesuatu yang belum pernah dilakukan semasa hidupmu"*

(Penulis)

## *Persembahan*

*Kupersembahkan karya ini untuk :*

- \* *Orang tuaku tercinta, terima kasih atas kasih sayang, dukungan, bimbingan, pengorbanan dan do'a yang selalu menyertai demi kebahagiaanmu kelak*
- \* *Yang tersayang adik-adikku : Dhani, Erwin, Riyan dan Dita*
- \* *Yang tercinta untuk nenek Ray, Melly Saliha dan kakek RP. Moh Zahid Sasrawinoto (alm) di keluarga besar Atas-Taman, serta untuk Mba Putri dan Mba Kakung (alm) di keluarga besar Pangarangan di Sumenep, terima kasih atas dukungan dan kasih sayang.*
- \* *Someone yang pernah memberikan dukungan dan semangat*
- \* *Almamaterku tercinta di Universitas Jember*

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui perkembangan biaya pemasaran menurut fungsinya selama periode penelitian (1999-2002), untuk menentukan besarnya biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dan mengetahui daerah pemasaran yang mempunyai laba kotor secara maksimal dalam kegiatan pemasarannya.

Berdasarkan permasalahan pokok yang selalu di hadapi oleh setiap perusahaan produk atau jasa adalah bagaimana agar produk yang di produksi di terima oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan perolehan laba kotor. Begitu pula dengan perusahaan kayu CV.Sinar Hidayah dalam memasarkan dan meningkatkan penjualannya.

Maka rancangan penelitian digunakan adalah mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan kayu CV.Sinar Hidayah, mengumpulkan data-data yang di perlukan dalam penelitian ini dan menganalisis data-data yang di perolehnya.

Dari penelitian yang dilakukan ini mempunyai hasil pengeluaran biaya pemasaran pada tiap daerah pemasaran untuk tahun 2003 dan memperoleh laba kotor untuk setiap daerah pemasaran.

Daerah pemasaran yang diteliti antara lain: Probolinggo, Gersik, dan Surabaya. Perolehan laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran pada tiap-tiap daerah pemasaran untuk tahun 2003 secara keseluruhan sebagai berikut : Probolinggo, memperoleh laba kotor Rp 2.872.530, dengan pengeluaran biaya pemasaran Rp 2.434.347, Gersik, memperoleh laba kotor Rp 2.683.977, dengan pengeluaran biaya pemasaran Rp 2.218.163, Surabaya, memperoleh laba kotor Rp 2.263.407, dengan pengeluaran biaya pemasaran Rp 1.840.169.

Kesimpulan yang di peroleh dari penelitian ini menunjukkan besarnya perolehan laba kotor secara maksimal adalah daerah pemasaran Probolinggo, sedangkan pengeluaran biaya pemasaran yang minimal adalah daerah pemasaran Surabaya.

Sehingga dari kesimpulan ini pihak manajemen CV.Sinar Hidayah lebih memperhatikan sistem penjualan untuk lebih meningkat dengan pengeluaran biaya pemasaran seminimal mungkin sehingga keuntungan yang di peroleh dapat meningkat.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT, dengan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan kripsi ini yang berjudul : “ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN LABA PADA CV. SINAR HIDAYAH LUMAJANG,” disusun guna memenuhi salah satu untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik yang menyangkut materi maupun teori penulisannya. Selesaiannya skripsi ini yang tentunya tidak lepas dari bantuan dan dorongan semua pihak yang terlibat langsung dalam penulisan skripsi ini. Maka dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya pada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Sjamsuri, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Didik Pudjo, MSi, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu, mengarahkan serta memberi saran dan petunjuk hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak H. Fairozi Nasution, selaku pimpinan CV. Sinar Hidayah Lumajang yang telah memberikan izin pada penulis untuk melaksanakan penelitian.
4. Bapak Drs. Bambang Irawan, MSi, selaku Dosen Wali
5. Bapak dan Ibu dosen serta segenap staf dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Orang tuaku dan saudaraku yang telah memberikan dukungan.
7. Mbak Vera, Mbak Yuli, Mas Wildan, Mbak Rustin, Mas Budi, dan semua keluarga di Sumenep, terima kasih atas perhatian dan motivasinya.
8. Teman-teman seperjuangan di Manajemen Genap '98 : Hendrik, Bambang, Haris, Halim, Teguh dan yang lainnya yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan dan bantuannya.

9. Teman-teman KKT Kelompok 40, terima kasih atas kebersamaan selama di Sukorambi.
10. Teman-teman Kru Bara-One : Yuli, Wiwit, Ratih, Dhini, Mbak Avi, Amel, Zila, Lila, Elmi, Ika, dan Diro terima kasih kebersamaannya dalam suka dan duka.
11. Bapak dan Ibu Hartono pemilik Bara-One terima kasih atas perhatiannya.
12. Mas Gepeng di rental B-Leo, serta Mbak Etak dan Nanny di rental D-Com terima kasih atas bantuannya selama ini.
13. Semua orang yang pernah ku sayangi dan menyayangiku, semoga kasih sayangmu akan mendampingi setiap langkahku.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, Januari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran .....	6
2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	7
2.3 Analisis Biaya Pemasaran .....	8
2.3.1 Arti Pentingnya Biaya Pemasaran .....	8
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Biaya Pemasaran .....	8
2.3.3 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran .....	9
2.3.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran .....	10
2.3.5 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	11

2.3.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran dalam Hubungannya dengan Laba Kotor .....	12
2.3.7 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran .....	13
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	20
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	20
3.3 Analisis Data .....	21
3.4 Asumsi .....	23
3.5 Batasan Masalah .....	23
3.6 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya .....	24
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	25
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambar Umum Perusahaan .....	27
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	27
4.1.2 Struktur Organisasi .....	28
4.1.3 Personalia Perusahaan .....	31
4.1.4 Kegiatan Produksi .....	35
4.1.5 Aktivitas Pemasaran .....	36
4.2 Analisis Data .....	37
4.2.1 Volume Penjualan .....	37
4.2.2 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran .....	38
4.2.3 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran .....	40
4.2.4 Menghitung Pengeluaran Biaya Pemasaran dan Laba Kotor untuk Setiap Pemasaran dan Tingkat Efektivitas Biaya Pemasaran untuk setiap Daerah Pemasaran .....	42
4.2.5 Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran dan Setiap Daerah Pemasaran pada Tahun 2003 .....	47
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Saran .....	51

DAFTAR PUSTAKA .....	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Kebutuhan Bahan Baku Per m <sup>3</sup> dari Tahun 1999 – 2002 pada CV. Sinar Hidayah .....	35
Tabel 2 : Kebutuhan Bahan Baku Kayu Per m <sup>3</sup> dari Tahun 1999 – 2002 pada CV. Sinar Hidayah (Rupiah) .....	35
Tabel 3 : Volume Bahan Baku dan Nol Penjualan Wilayah (dalam %) dari Tahun 1999 – 2002 .....	36
Tabel 4 : Jumlah Penjualan Produk Kayu Per m <sup>3</sup> dari Tahun 1999-2002...	
Tabel 5 : Harga Jual Produk Kayu Per m <sup>3</sup> dari Tahun 1999 – 2002 .....	36
Tabel 6 : Volume Penjualan Produk Kayu pada CV. Sinar Hidayah dari Tahun 1999 – 2002 (dalam Rupiah) .....	37
Tabel 7 : Volume Penjualan Per Wilayah (dalam m <sup>3</sup> ) untuk Daerah Pemasaran, Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 1999–2003 .....	38
Tabel 8 : Hasil Penjualan Produk Kayu pada CV. Sinar Hidayah Daerah Pemasaran, Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 1999–2003 .....	38
Tabel 9 : Biaya Penjualan yang Dikeluarkan Selama Tahun 1999–2002 ...	39
Tabel 10 : Biaya Pengiriman yang Dikeluarkan Selama Tahun 1999–2002..	39
Tabel 11 : Biaya Penyimpanan yang Dikeluarkan Selama Tahun 1999–2002..	39
Tabel 12 : Biaya Kredit dan Penagihan yang Dikeluarkan Selama Tahun 1999-2002 .....	40
Tabel 13 : Biaya Administrasi Pemasaran Selama Tahun 1999 – 2002 .....	40
Tabel 14 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran untuk Kedua Produk Kayu pada Wilayah Probolinggo, Gresik dan Surabaya Tahun 1999 .....	41
Tabel 15 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran untuk Kedua Produk Kayu pada Wilayah Probolinggo, Gresik dan Surabaya Tahun 2000 .....	41
Tabel 16 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran untuk Kedua Produk Kayu pada Wilayah Probolinggo, Gresik dan Surabaya Tahun 2001 .....	42

Tabel 17: Tarif Alokasi Biaya Pemasaran untuk Kedua Produk Kayu pada Wilayah Probolinggo, Gresik dan Surabaya Tahun 2002 .....	42
Tabel 18 : Harga Pokok Penjualan Tahun 1999 – 2002 (dalam Rupiah) .....	43
Tabel 19 : Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999 .....	43
Tabel 20 : Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2000 .....	44
Tabel 21 : Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2001 .....	44
Tabel 22 : Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2002 .....	45
Tabel 23 : Tingkat Efektivitas Biaya Pemasaran pada Daerah Probolinggo untuk Produksi Kayu Tahun 1999 – 2003 .....	45
Tabel 24 : Tingkat Efektivitas Biaya Pemasaran pada Daerah Gresik untuk Produksi Kayu Tahun 1999 – 2003 .....	46
Tabel 25 : Tingkat Efektivitas Biaya Pemasaran pada Daerah Surabaya untuk Produksi Kayu Tahun 1999 – 2003 .....	46
Tabel 26 : Ramalan Penjualan Produk Kayu pada Daerah Probolinggo Tahun 2003 .....	48
Tabel 27 : Perhitungan Harga Jual Tahun 2003 .....	49
Tabel 28 : Ramalan Hasil Penjualan Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2003... ..	50
Tabel 29 : Rata-rata Prosentase Laba Kotor pada Masing-masing Daerah Pemasaran .....	50
Tabel 30 : Laba Kotor pada Setiap Daerah Pemasaran Produk Kayu Tahun 2003 (dalam Rupiah) .....	51

DAFTAR GAMBAR

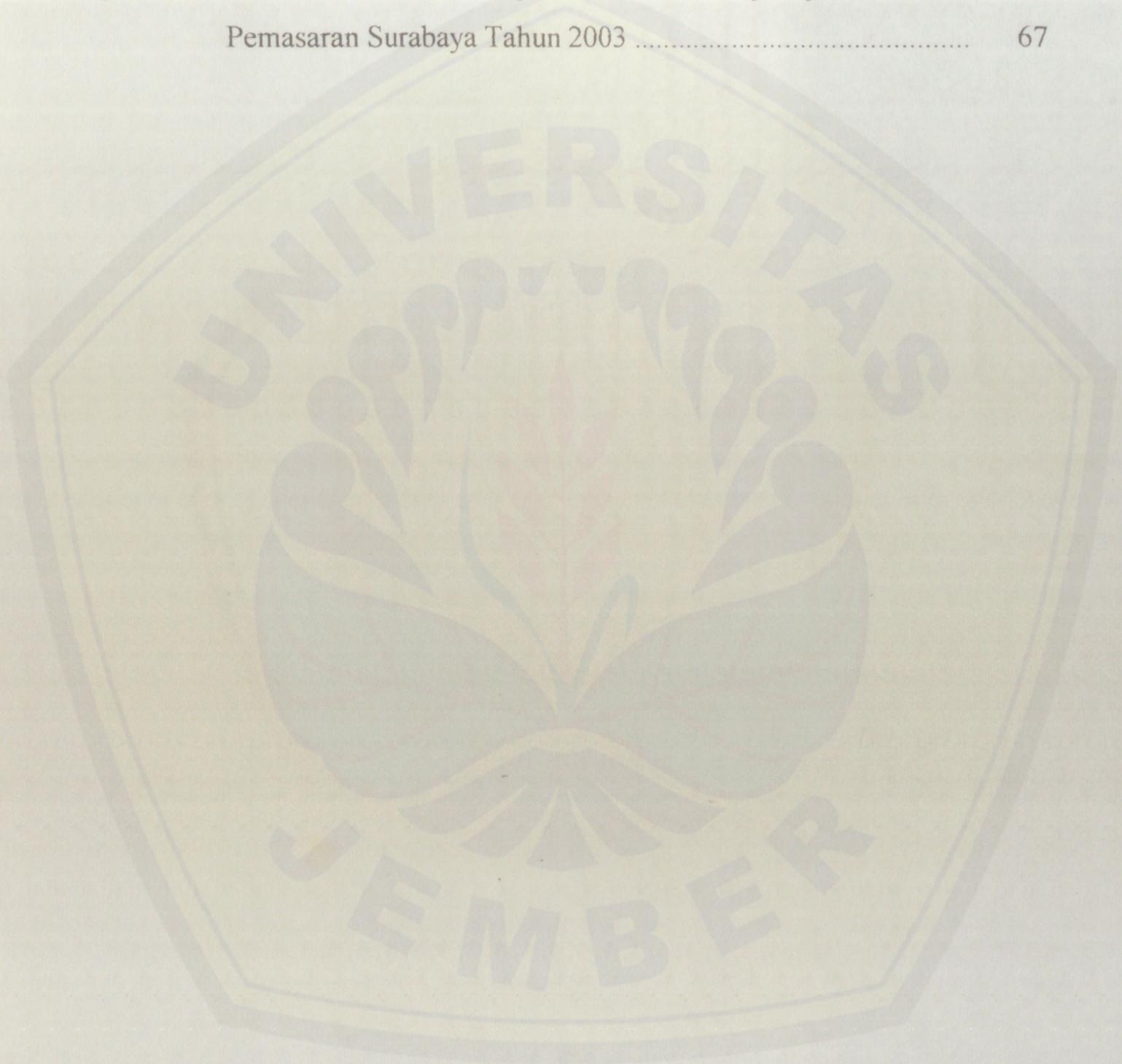
Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	25
Gambar 2 : Struktur Organisasi CV. Sumber Hidayah Lumajang .....	29

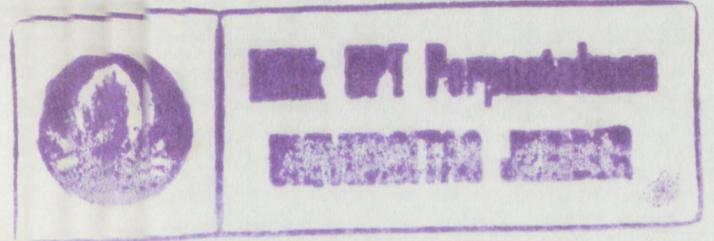


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Volume Bahan Baku Per m <sup>3</sup> untuk Masing-masing Daerah Pemasaran Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 1999 – 2002 CV. Sinar Hidayah .....	57
Lampiran 2 : Harga Bahan Baku untuk Wilayah Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 1999 – 2002 CV. Sinar Hidayah (dalam Rupiah) .....	57
Lampiran 3 : Volume Penjualan Per Wilayah (dalam m <sup>3</sup> ) untuk Wilayah Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 1999–2002 .....	58
Lampiran 4 : Hasil Penjualan Produk pada CV. Sinar Hidayah untuk Daerah Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 1999–2002 (dalam Rupiah) .....	59
Lampiran 5 : Rata-rata Prosentase Laba Kotor dari Penjualan untuk Daerah Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 1999–2002 (dalam Rupiah) .....	60
Lampiran 6 : Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran untuk Daerah Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 1999 .....	61
Lampiran 7 : Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran untuk Daerah Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 2000 .....	61
Lampiran 8 : Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran untuk Daerah Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 2001 .....	62
Lampiran 9 : Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran untuk Daerah Probolinggo, Gresik dan Surabaya dari Tahun 2002 .....	63
Lampiran 10 : Biaya Tenaga Kerja Langsung dari Tahun 1999 – 2002 .....	63
Lampiran 11 : Biaya Overhead Pabrik (BOP/FOH) tahun 1999 – 2002.....	64

Lampiran 12 : Penentuan Harga Pokok Penjualan Total pada CV. Sinar Hidayah pada Tahun 1999 – 2002 .....	64
Lampiran 13 : Harga Pokok Penjualan untuk Setiap Daerah Pemasaran pada CV. Sinar Hidayah pada Tahun 1999 – 2002 .....	65
Lampiran 14 : Ramalan Volume Penjualan Produk Kayu pada Daerah Pemasaran Gresik Tahun 2003 .....	66
Lampiran 15 : Ramalan Volume Penjualan Produk Kayu pada Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 2003 .....	67





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat akan merangsang tumbuhnya dunia usaha baru yang ada pada masyarakat, pertumbuhan dunia usaha ini juga akan mengakibatkan timbulnya persaingan-persaingan baru dalam merebut pangsa pasar yang semakin ketat. Pemasaran menjadi semakin penting karena berhasilnya dalam memenangkan persaingan di pasar bebas akan membantu perusahaan dalam mewujudkan tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang optimal dan meningkatkan volume penjualan demi terwujudnya kelanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu fungsi pokok perusahaan yang perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan tersebut adalah fungsi pemasaran itu. Fungsi pemasaran adalah sebagai faktor yang cukup dominan dalam perusahaan untuk menghadapi konsumen, karena konsumen merupakan tujuan akhir perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Seperti dijelaskan oleh Basu Swasta dalam bukunya :

Fungsi pemasaran mencakup kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan tentang produk, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa guna memuaskan konsumen (Basu Swasta, 1997:89).

Dalam memasarkan suatu produk terlebih dahulu perusahaan harus menentukan daerah-daerah pemasaran. Daerah pemasaran adalah satuan-satuan pasar yang bersifat homogen, dimana terdapat banyak konsumen yang membutuhkan suatu barang atau suatu produk.

Perusahaan dalam aktifitasnya selalu mengeluarkan sejumlah biaya tertentu, sehingga usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengefisienkan biaya pemasaran yaitu dengan melakukan pengawasan secara seksama agar biaya pemasaran yang dikeluarkan atau digunakan seoptimal mungkin sehingga hasil penjualan yang direncanakan dapat tercapai. Pengawasan meliputi tiga hal pokok yaitu : pengawasan terhadap strategi pemasaran, terhadap

rencana tahunan perusahaan dan terhadap probabilitas perusahaan (Philip Kotler, 1997:447).

Adapun dalam menentukan biaya pemasaran bagi masing-masing daerah pemasaran digunakan analisa biaya pemasaran dengan membandingkan laba kotor yang diperoleh dengan tingkat efektivitas biaya. Pemasaran pada periode waktu yang akan datang dengan analisis dapat diketahui biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran untuk periode waktu yang akan datang sehingga dapat dipakai sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan dalam mengeluarkan biaya pemasaran. Dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat memenuhi tujuan, baik tujuan jangka pendek atau tujuan jangka panjang. Untuk tujuan jangka panjang perusahaan berusaha agar bisa menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk tujuan jangka pendeknya adalah optimalisasi laba. Untuk itulah maka manajemen dituntut untuk mencapai target laba tersebut.

Selama empat tahun terakhir perusahaan kayu yaitu CV. Sinar Hidayah di Lumajang mengalami peningkatan produksi. Hal ini disebabkan karena permintaan pasar yang terus berkembang. Dengan adanya peningkatan permintaan pasar, perusahaan ini telah memperluas dan meningkatkan sarana dan prasarana kegiatan proses produksinya. Prospek yang bagus produk kayu pada CV. Sinar Hidayah ini memerlukan pengawasan, antara lain pengawasan biaya pemasaran. Hal ini dilandasi oleh adanya pemikiran bahwa perencanaan yang bagus harus diikuti oleh adanya pengawasan yang efektif karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi biaya pemasaran.

## 1.2 Pokok Permasalahan

CV. Sinar Hidayah di Lumajang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kayu untuk furniture. Pemasaran hasil produk tersebut pada beberapa daerah yang masing-masing daerah tentunya mempunyai perbedaan baik ditinjau dari sudut ekonomi atau budayanya. Pada perusahaan tersebut diketahui bahwa terjadi kenaikan harga bahan baku yang dapat mengakibatkan kenaikan biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran ( lampiran 2 ).

Karena prosentase kenaikan biaya pemasaran akan dapat merugikan perusahaan maka pimpinan perlu menentukan kebijakan agar kegiatan aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan dengan efektif dan seefisien mungkin. Bertolak dari uraian di atas maka pokok permasalahan yang ada adalah bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran di dalam mendapatkan laba. Maka Skripsi ini di beri judul : **“Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Laba Kotor Pada CV. Sinar Hidayah Di Lumajang .“**

### **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis jumlah biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran
2. Untuk mengetahui besarnya perolehan laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran
3. Untuk mengetahui daerah mana yang tingkat efektifitas biaya pemasarannya paling tinggi

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan biaya pemasaran dalam hubungannya dengan laba kotor pada masa yang akan datang.
2. Sebagai acuan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian serupa.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai analisis biaya pemasaran pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang mana penelitian ini mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk menentukan efektifitas biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran dalam hubungannya dengan laba kotor. Penelitian tersebut antara lain :

1. Siti Rohayani ( 1997) dengan judul “ Analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dalam hubungannya dengan laba kotor pada PT. Djarum di Kudus.”

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada periode tahun 1991 sampai tahun 1995, dan untuk menentukan biaya pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan. Yang mana daerah pemasaran produk rokok pada perusahaan ini meliputi : Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Denpasar.

Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran diperoleh dari perbandingan antara hasil penjualan dengan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran dikalikan 100 %. Sedangkan tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk masa yang akan datang dicari dengan menggunakan geometrik mean. Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran mengalami peningkatan cukup besar dari tahun ke tahun, sedangkan ramalan penjualan dan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun yang akan datang mengalami peningkatan.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran adalah sangat efektif. Sehingga dapat diketahui untuk pemasaran produk rokok Jarum Filter Super 12 sebaiknya diprioritaskan dan dipertahankan pada daerah Jakarta. Dan untuk daerah Denpasar perlu ditingkatkan, hal ini dikarenakan tingkat efektifitasnya rendah.

2. Ali Mashuri ( 2001 ) dengan judul “ analisis efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dalam hubungannya dengan hasil penjualan pada perusahaan kacang sanghai di Tulung Agung.”

Pada penelitian ini mengenai hubungan antara efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada masing-masing produk dengan volume penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan pada masa yang akan datang. Efektifitas biaya pemasaran yang akan datang tersebut diperoleh dengan cara membagi volume penjualan yang akan datang dengan pemasaran yang akan datang. Data historis yang diperoleh adalah lima tahun terakhir ( 1995-1999 ). Data tersebut diambil dan digunakan untuk mengestimasi hasil penjualan, harga jual dan alokasi biaya pemasaran yang akan datang pada masing-masing daerah pemasaran. Pada penelitian ini adalah meramalkan besarnya volume penjualan pada periode yang akan datang dengan menggunakan metode moment.

Perbedaan pokok antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu :

1. Penelitian sebelumnya efektifitas biaya pemasaran di hubungkan dengan laba kotor, dan untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada penelitian sebelumnya di peroleh dari perbandingan antara laba kotor dengan biayapemasaran.

Pada penelitian berikut efektifitas biaya pemasaran di hubungkan dengan volume penjualan dan diperoleh dari perbandingan antara volume penjualan dengan biaya pemasaran.

2. Penelitian sebelumnya hanya meneliti besarnya tingkat efektifitas semua produk pada suatu daerah pemasaran, sehingga dari penelitian tersebut tidak dapat diketahui produk mana yang menyumbang kontribusi pada laba kotor yang paling besar pada daerah pemasaran tersebut.

Sedangkan pada penelitian berikutnya bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas biaya pemasaran masing-masing produk pada masing-masing daerah pemasaran. Dengan demikian dapat diketahui produk mana yang paling efektif pada suatu daerah pemasaran yang dapat memberikan kontribusi yang paling

besar pada volume penjualan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan suatu produknya pada daerah yang tepat.

3. Perbedaan lainnya bahwa pada penelitian di atas adalah dalam hal meramalkan volume penjualan dan harga jual yang akan datang dengan menggunakan metode moment. Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan metode least square dan trend parabolik.

Persamaan dari kedua penelitian di atas adalah untuk mencari atau menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang akan datang dengan menggunakan metode geometrik mean.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Analisa biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan. Juga untuk berbagai macam biaya, perusahaan dapat membuat sasaran yang dianggarkan kemudian menganalisa variasi-variasi antara biaya yang di anggarkan (di budgetkan ) dengan biaya yang sesungguhnya.

Menurut Philip Kotler ( 1997: 5 ), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas dapat ditinjau dari dua segi,yaitu (Mulyadi, 2000:5 )

a. Ditinjau dari segi kegiatan pemasaran

Pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya,untuk berkembang dan mendapatkan laba.

b. Ditinjau dari segi mulai terjadinya pemasaran

Pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagang, dimana biaya tersebut timbul sejak saat produk atau barang dagang siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

### 2.2.2 Pengolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besarnya biaya pemasaran digolongkan menjadi dua golongan, yaitu : (Mulyadi, 2000:27)

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 advertensi dan promosi, meliputi : gaji karyawan bagian promosi, biaya promosi dan biaya advertensi.
- b. Biaya penjualan, meliputi : gaji salesman, komisi serta biaya perjalanan salesman.

2. Biaya memenuhi pesanan (*order rilling cost*)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan supaya produk sampai ketangan pembeli.

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

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

## 2.3 Analisis Biaya Pemasaran

### 2.3.1 Arti pentingnya Biaya pemasaran

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

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

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

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

### 2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan dilakukannya analisis biaya pemasaran pada suatu perusahaan adalah untuk penentuan HPP, pengendalian biaya dan pengarahan kegiatan pemasaran perusahaan.

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

- a. Penentuan besarnya biaya

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

b. Pengawasan dan Analisis biaya pemasaran

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

c. Perencanaan dan Pengarahan biaya pemasaran

Analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada pemasar yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran akan di arahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeleminasi adanya ketidak efisienan.

### 2.3.3 Macam-macam Analisis biaya pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu : (Mulyadi, 2000 : 532 )

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau objek pengeluarannya

Didalam analisis ini, biaya pemasaran di pecah-pecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi, biaya pemeliharaan dan sebagainya.

Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak memperoleh informasi mengenai biaya yang di keluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini biasanya baik digunakan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk yang di jual dalam menghasilkan

laba, cara penjualan yang di jalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

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

3. Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi biaya hanya berguna untuk pengendalian biaya tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran tidak efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakannya analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen tentang profitabilitas usaha pemasaran tertentu.

Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran dapat di bagi menjadi empat, yaitu:

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

**2.3.4 Analisis Biaya Pemasaran menurut daerah pemasaran**

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

Berdasarkan hasil analisis setiap daerah penjualan dapat di ketahui daerah-daerah mana saja yang kurang menguntungkan, maka dapat di lakukan tindakan-tindakan perbaikan sebagai berikut :

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

#### **2.3.5 Pendekatan Analisis Biaya pemasaran menurut daerah pemasaran**

Di dalam menganalisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biaya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut : ( Basu Swastha dan Irawan, 1996 : 149 )

##### **a. Pendekatan Contribution Margin**

Dalam pendekatan ini, sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung yang dapat di alokasikan ke masing-masing unit pemasaran (daerah penjualan produk ) sedang di analisa. Ini merupakan biaya-biaya yang nampaknya akan diabaikan apabila tidak di tentukan unit pemasarannya sesudah di kurangi dengan biaya-biaya tersebut dan sisanya merupakan biaya tidak langsung.

##### **b. Pendekatan Full Costing**

Dalam pendekatan ini, semua biaya langsung atau tidak langsung dapat dialokasikan ke unit pemasaran, dengan studi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas dari unit yang sedang di teliti. Hal ini tidak dapat di lakukan dengan pendekatan Constribusi Margin.

### 2.3.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Dalam Hubungannya dengan Laba Kotor

Laba kotor ( gross profit ) merupakan selisih antara penjualan bersih dengan HPP. Disebut laba kotor karena jumlah ini masih harus di kurangi dengan biaya-biaya usaha lainnya. Besar kecilnya laba kotor pada setiap transaksi penjualan ditentukan oleh dua faktor, yaitu penjualan bersih dan laba usaha.

Besar kecilnya laba usaha tergantung pada pendapatan dari penjualan dan besarnya biaya pemasaran. Dengan jumlah biaya pemasaran tertentu laba kotor dapat di perbesar dengan menekan atau memperkecil biaya pemasaran. Dengan demikian ada dua alternatif dalam usaha untuk memperbesar laba kotor, yaitu sebagai berikut :

1. Dengan menambah biaya pemasaran sampai tingkat tertentu diusahakan tercapainya tambahan penjualan sebesar-besarnya, atau dengan kata lain tambahan penjualan harus lebih besar dari biaya pemasaran. Perubahan besarnya penjualan dapat di sebabkan karena perubahan harga jual perunit apabila volume penjualan dalam unit sudah tetap atau disebabkan karena bertambahnya luasnya penjualan dalam unit kalau tingkat harga jual atau unit produk sudah tertentu.

Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa pengertian menaikkan tingkat penjualan di sini dapat berarti memperbesar pendapatan dari penjualan dengan jalan yaitu :

- a. memperbesar volume penjualan unit pada tingkat harga jual tertentu, atau
  - b. menaikkan harga jual per unit produk pada luas penjualan dalam unit tertentu
2. Dengan mengurangi pendapatan dari penjualan sampai tingkat tertentu di usahakan adanya pengurangan biaya pemasaran sebesar-besarnya, atau dengan kata lain mengurangi biaya pemasaran relatif besar dari pada berkurangnya pendapatan dari penjualan. Meskipun jumlah penjualan seluruh periode tertentu berkurang, tetapi karena di sertai dengan berkurangnya biaya pemasaran yang lebih sebanding maka akibatnya laba kotor semakin besar.

### 2.3.7 Langkah-langkah dalam analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Langkah-langkah yang harus di tempuh dalam analisis biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

(a) Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

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

- Fungsi Promosi dan advertensi
- Fungsi Penjualan
- Fungsi Pergudangan
- Fungsi Pengiriman
- Fungsi Administrasi pemasaran atau keuangan pemasaran

(b) Menggolongkan jenis biaya distribusi kedalam biaya langsung dan biaya tidak langsung.

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung.

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian fungsi atau kegiatan tertentu. Contohnya adalah gaji mandor dan biaya kesejahteraan karyawan. Biaya tidak langsung harus didistribusikan kedalam masing-masing bagian atau fungsi secara adil.

Berikut ini adalah salah satu dasar pedoman distribusi biaya tidak langsung ( RA. Supriono, 1992 : 209 )

NO	Jenis biaya tidak langsung	Dasar distribusi pada setiap jenis
1	Kesejahteraan karyawan	Jumlah karyawan setiap fungsi
2	Asuransi aktifa tetap	Nilai aktifa setiap fungsi
3	Penyusutan bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan
4	Telefon	Frekuensi dan lamanya sambungan
5	Gaji manajer perusahaan	Jumlah karyawan setiap fungsi
6	Sewa bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

( c ) Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran pada setiap fungsi atau bagian kedalam masing-masing daerah pemasaran. Dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah pembebanan biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Pedoman umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut ( Mulyadi, 2000: 534-535 )

Fungsi pemasaran	Dasar alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Penggudangan	Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Promosi dan advertensi	Hasil penjualan
Pengiriman	Jumlah produk yang terjual
Administrasi pemasaran	Jumlah produk yang tercantum dalam Faktur penjualan

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

( d ) Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya. Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran dengan menghitung laba kotor dengan biaya pemasaran yang tidak di keluarkan.

( e ) Menghitung peramalan penjualan

Tidak ada perusahaan yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai sukses dan berkembangnya suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi dimasa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan pelanggan suatu periode tertentu. Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menafsirkan kondisi bisnis di masa yang akan datang dengan pengukuran kualitatif dan kuantitatif.

Pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan jugment ( pendapat )

Adapun macam-macam metode peramalan penjualan adalah sebagai berikut :

( Glen A Walso, 1995 : 233 )

### 1. Forecast berdasarkan pendapat ( Judgment Method )

Judgment Method biasanya di gunakan untuk menyusun penjualan maupun peramalan kondisi bisnis pada umumnya sumber-sumber pendapat yang di pakai sebagai dasar melakukan peramalan adalah:

#### a. Pendapat Salesman

Para salesman di minta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran hak yang berkaitan dengan tingkat penjualan daerah 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 diatas perkiraannya akan mendapat hadiah.

#### b. Pendapat Sales Manajer

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesman perlu di bandingkan dengan perkiraan yang di kemukakan oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tentunya mempunyai pertimbangan dan pendapat yang lebih luas meliputi sluruh daerah penjualan.

Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan dapat lebih objektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang lebih tinggi dan pengalamannya yang lebih luas dibidang penjualan .

#### c. Pendapat Para Ahli

Pendapat yang di keluarkan oleh para ahli juga diperlukan apabila pendapat para salesman dan kepala bagian penjualan berlainan. Karena di harapkan pendapat para ahli juga dapat dijadikan sebagai perbandingan.

#### d. Survei Ekonomi

Apabila ke tiga pendapat diatas masih dirasa kurang dapat dipertanggung jawabkan, maka diadakan survei ekonomi. Survei ini dilaksanakan dengan mengadakan penelitian secara langsung terhadap konsumen yang di jadikan sebagai responden.

## 2. Forecast berdasarkan perhitungan-perhitungan statistik

Pada perhitungan statistik yang digunakan untuk peramalan dapat dilaksanakan dengan dua cara yaitu :

### a. Analisa Trend

Trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alun ombak dan cenderung untuk menuju ke suatu arah, naik atau menurun. Penetapan garis trend dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut : ( Marwan Asri, 2000: 156 )

#### - Penetapan 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 tren dapat dihapus begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan karena penggambaran trend sangat subyektif dan kurang memenuhi syarat ilmiah sehingga jarang di pakai.

#### - Penetapan garis trend dengan setengah rata-rata

Pada metode setengah rata-rata ini sudah mulai digunakan perhitungan – perhitungan dan persamaannya adalah sebagai berikut : ( Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1991: 156 )

$$Y = a + bx$$

Dimana:

a = rata-rata kelompok i

$$b = \frac{(x \text{ kelompok ii}) - (x \text{ kelompok i})}{n}$$

n = jumlah tahun dalam kelompok i dan ii

x = jumlah tahun di hitung dari periode dasar

#### - Penetapan garis trend secara matematis

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

### 1. Metode Least Square

Dalam metode ini jumlah nilai dalam skala x harus sama dengan 0, dan persamaannya adalah :

$$y = a + bx$$

Untuk mencari nilai  $a$  dan  $b$  dari persamaan di atas dapat digunakan dua persamaan normal yaitu sebagai berikut :

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

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

dimana :

$Y$  = Ramalan penjualan

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien kecondongan garis trend

$y$  = Jumlah data historis

$x$  = nilai pada saat periode waktu

## 2. Metode Trend Parabolik

Salah satu bentuk trend yang lain adalah trend parabolik yang persamaannya berbentuk persamaan kuadrat.

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

Untuk mencari  $a$ ,  $b$  serta  $c$  pada persamaan diatas digunakan metode least Square, sehingga kita akan mencari persamaan yang meminimkannya.

Ada tiga persamaan untuk mencari ketiga nilai diatas yaitu :

$$\sum Y = n \cdot a + c \cdot \sum X^2$$

$$\sum XY = b \cdot \sum X^2$$

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

dimana :

$Y$  = Ramalan penjualan

$a, b, c$  = konstanta

- y = jumlah data historis  
 x = nilai pada saat periode waktu  
 n = banyaknya data

#### b. Analisis korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antar beberapa variabel, dimana masing-masing variabel tersebut bersifat independent ( variabel bebas ).

### 3. Forecast dengan metode-metode khusus

#### - Analisis Industri

Analisis industri adalah salah satu cara untuk membuat peramalan dengan metode khusus, dengan cara menghubungkan potensi penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya dalam arti luas dan posisi dalam persaingan.

Jadi pada analisis industri lebih menekankan pada market share yang dikuasai oleh perusahaan.

#### - Analisis produc line

Pada umumnya analisis produk linedigunakan pada perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam produk.

Masing-masing macam produk tersebut tidak dapat diambil kesamaannya dan harus dibuat fore cast secara terpisah

#### - Analisis penggunaan produk akhir

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

#### (f) Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang akan datang

Untuk mengukur tingkat perubahan (rate of change) efiktifitas biaya pemasaran yang akan datang digunakan metode Geometrik Mean (rata-rata ukur ).

Rata-rata ukur dapat di rumuskan sebagai berikut : (Anto Dajan, 1997:137).

$$Gm = ( x_1 \cdot x_2 \cdot x_3 \cdot \dots \cdot x_n )^{1/n}$$

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

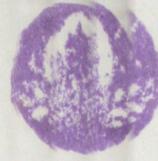
(g) Menentukan besarnya biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran

Dalam menentukan besarnya biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran digunakan analisis biaya pemasaran yaitu dengan membandingkan laba kotor yang diperoleh dengan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada periode waktu yang akan datang.

Dari analisa ini dapat di ketahui biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran untuk periode yang akan datang, sehingga dapat di pakai sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan besarnya biaya pemasaran.

(h) Menentukan besarnya laba kotor yang akan datang

Setelah di ketahui rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan maka hasilnya di kalikan dengan ramalan penjualan, sehingga dapat di ketahui 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.



### III. METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang di terapkan adalah dengan pendekatan penelitian kuantitatif, karena hal ini sesuai dengan permasalahan yang di hadapi oleh CV.Sinar Hidayah yaitu untuk mengetahui efektifitas biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran,sehingga dapat di ketahui daerah pemasaran mana yang harus di prioritaskan untuk meningkatkan folome penjualan.

Menurut Dajan (1998 : 63),bila serangkaian observasi dapat di nyatakan dengan angka-angka,maka kumpulan angka-angka hasil observasi itu dinamakan data kuantitatif. Proses penelitian kuantitatif di dasarkan pada analisis angka-angka sebagai bagian pokoknya.Sedangkan menurut Aswar (1998:5),penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang di olah secara statistikal.

Pada penelitian ini akan di analisis mengenai efektifitas biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran.Efektifitas biaya pemasaran yang akan datang tersebut diperoleh dengan cara membagi volume penjualan yang akan datang dengan biaya pemasaran yang akan datang.Data historis yang diperoleh adalah empat tahun terahir (1999-2002), dan data tersebut dianalisis serta di gunakan untuk mengestimasi hasil penjualan,harga jual,dan biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Jenis Data Penelitian

###### 1. Data Primer

Adalah data yang diambil dari objek penelitin dengan cara menanyakan langsung pada pihak perusahaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

###### 2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau dari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti.

##### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

###### 1. Wawancara

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan objek yang di teliti.

## 2. Kepustakaan

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur serta bahan bagan lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

### 3.3 Metode Analisis Data

1. Untuk menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya digunakan analisa biaya pemasaran dengan tahap-tahap sebagai berikut :

A . Menggolongkan jenis biaya pemasaran , meliputi:

1. Biaya penjualan, meliputi : gaji salesman , komisi dan biaya perjalanan salesman .
2. Biaya promosi dan advertensi ,meliputi : gaji karyawan bagian promosi, biaya promosi penjualan dan biaya advertensi
3. Biaya pergudangan, meliputi : gaji karyawan bagian gudang, biaya pemeliharaan gudang dan biaya penyusutan gudang.
4. Biaya kredit dan penagihan, meliputi : gaji karyawan bagian penagihan dan kerugian penghapusan piutang .
5. Biaya pengiriman, meliputi : gaji karyawan bagian pengiriman, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya penyusutan kendaraan, biaya pengiriman dan ongkos angkut barang .
6. Biaya administrasi, meliputi : gaji karyawan bagian administrasi dan tarif telpon .

B. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran (Mulyadi, 2000 : 535).

No.	Fungsi Pemasaran	Besar Alokasi
1.	Penjualan	Hasil Penjualan
2.	Promosi dan Advertensi	Hasil Penjualan
3.	Pergudangan	Produk yang dikirim
4.	Kredit dan Penagihan	Hasil Penjualan
5.	Pengiriman	Produk yang terjual
6.	Administrasi Pemasaran	Produk yang tercantum dalam faktur penjualan

2. Untuk meramalkan volume penjualan yang akan datang digunakan Analisa Trend Parabolik (Subagyo; 1994 : 43).

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

Untuk mencari nilai a,b,c pada persamaan :

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

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

$$\sum xy^2 = a \sum x^2 + c \sum x^4$$

Dimana :

y = volume penjualan yang diharapkan

Y = data historis perusahaan

x = nilai pada setiap periode waktu

n = banyaknya pengamatan

a, b, c = konstanta

3. Untuk menentukan laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran digunakan metode konsep Harga Pokok Penuh (full Costing) (Subagyo,1994: 19 )

a. Penjualan .....	XX
HPP .....	XX
	-----
Laba Kotor .....	XX
b. Biaya Pemasaran :	
Advertensi dan promosi .....	XX
Penjualan.....	XX
Pergudangan.....	XX
Penyimpanan.....	XX
Pengiriman .....	XX
Administrasi Pemasaran.....	XX
	-----+
Total Biaya Pemasaran.....	XX

4. Menghitung tingkat efektivitas dalam pemasaran dengan formulasi sebagai berikut (Riyanto; 1997 : 54) :

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

5. Menentukan laba kotor yang akan datang sebagai berikut (Polimeni; 1989 : 116) :

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

6. Menentukan tingkat efektivitas biaya pemasaran yang akan datang, yaitu tingkat efektivitas tahun yang lalu ditambah dengan pertumbuhan efektivitas dengan Metode Geometrik Mean (Dajan; 1997 : 137) :

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

Dimana :

- $G_m$  = Tingkat efektivitas biaya pemasaran  
 $X_n$  = Tingkat efektivitas biaya pemasaran pada tahun ke n  
 $X_0$  = Tingkat efektivitas biaya pemasaran pada tahun dasar  
n = Banyaknya waktu pengamatan

7. Menentukan besarnya biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran pada masa yang akan datang yaitu : membagi laba kotor dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran, dengan formula sebagai berikut : (B. Riyanto 1992 : 27).

### 3.4 Asumsi

Asumsi yang digunakan adalah tidak adanya persediaan barang dalam proses atau sama dengan nol.

### 3.5 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesimpang siuran dalam pembahasan masalah ini, maka masalah dibatasi yaitu :

1. Produk yang diteliti adalah kayu untuk furniture , karena produk ini memiliki tingkat penjualan yang tinggi bila dibandingkan dengan produk lainnya.
2. Daerah pemasaran yang dibahas dibatasi pada daerah Jawa Timur yaitu : Probolinggo, Gresik dan Surabaya

### 3.6 Definisi variable operasional dan pengukurannya

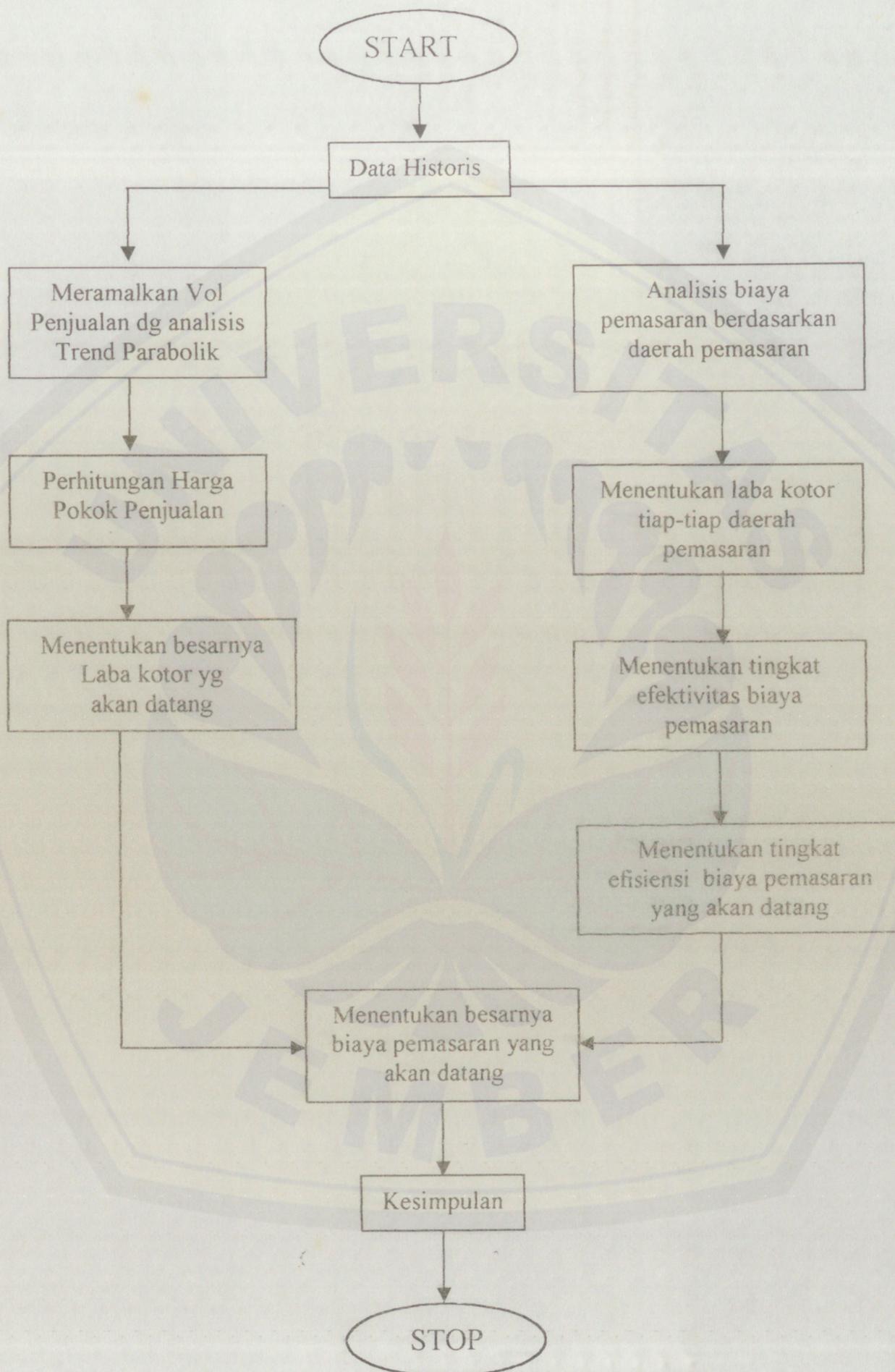
Untuk memperjelas pemahaman terhadap permasalahan yang di teliti maka perlu adanya pengertian dari judul :

ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN LABA KOTOR PADA CV. SINAR HIDAYAH DI LUMAJANG .

1. Analisis adalah studi mengenai masalah atau keadaan tertentu untuk menentukan pentingnya masalah tersebut (Mulyadi; 2000 : 69)
2. Biaya pemasaran dalam arti sempit adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam menjual dan membawa produk ke pasar (Mulyadi; 2000: 528)
3. Biaya pemasaran dalam arti luas adalah semua biaya yang terjadi sejak produk selesai di produksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi; 1992 : 529)
4. Pemasaran adalah kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang ada atau yang potensial (Swasta; 1997 : 89)
5. Laba kotor adalah selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan (Riyanto; 1997 : 54)

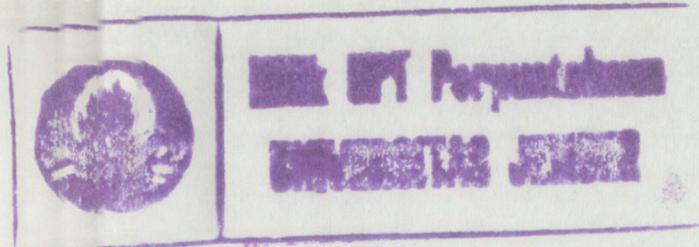
Jadi pengertian dari judul di atas secara keseluruhan adalah untuk menentukan atau menganalisis tingkat efisiensi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran kaitannya dengan laba yang optimal.

## 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Mengumpulkan data dari perusahaan yaitu volume penjualan, harga jual dan biaya-biaya.
2. Analisis biaya pemasaran untuk menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsi yang dikeluarkan oleh perusahaan.
3. Menghitung efektivitas biaya pemasaran dengan membandingkan laba kotor dengan biaya pemasaran.
4. Menghitung tingkat efektivitas biaya pemasaran yang akan datang dengan menggunakan Metode Geometrik Mean.
5. Meramalkan volume penjualan untuk periode yang akan datang dengan menggunakan Metode Trend Parabolik.
6. Menentukan besarnya laba kotor yang akan datang dengan cara mengalikan antara rata-rata prosentase laba kotor dengan volume penjualan yang akan datang.
7. Menentukan volume penjualan biaya pemasaran di setiap daerah pemasaran dengan membagi laba kotor dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran.
8. Kesimpulan.



## IV PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat perusahaan

CV .Sinar Hidayah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan penggergajian kayu untuk furniture yang didirikan oleh H. Fairuzi Nasution pada tanggal 30-10-1993 dan di mulai aktifitasnya pada tahun 1995.

Lokasinya di Dusun Kembang RT. 01/RW. 08 Sentul, Senduro-Lumajang dengan izin pendirian yaitu :

SITU = 503 / 65 / 434. 12 / 93

SIUP = 011 / KP / 13-27 / PDK / I / 1994

TDP = 13275301998 TGL 26-4-1999

Dalam perkembangan dari tahun ke tahun perusahaan ini mengalami peningkatan permintaan pasar, dan perusahaan menambah beberapa fasilitas yang di butuhkan misalnya di tambahnya angkutan atau alat transportasi berupa 3 unit Truck Fuso Gandeng dan 1 unit colt diesel, juga penambahan alat penggergajian kayu 12 unit di Sentul, 2 unit di Pandansari, dan 2 unit di Gambirono. Dan daerah pemasarannya untuk daerah Jawa Timur meliputi Probolinggo, Gersik, dan Surabaya. Juga di luar pulau Jawa yaitu Kalimantan

Perkembangan perusahaan tidak hanya ditunjang oleh kepemimpinan yang baik tetapi juga lokasi yang menguntungkan. CV.Sinar Hidayah ini memilih lokasi tersebut dengan alasan-alasan sebagai berikut :

#### 1 Dekat sumber bahan

Bahan baku kayu berasal dari daerah sekitar lokasi pabrik, antara lain wilayah Senduro, Gambirono, Ranuyoso, Jember dan lainnya.

#### 2 Sumber Tenaga Kerja

Lokasi perusahaan terletak di daerah yang relatif padat penduduknya sehingga sumber tenaga kerja mudah di peroleh.

### 3 Letak Pasar Produk

Pangsa pasar produk sampai saat ini yang dinilai memberikan keuntungan yang optimal adalah meliputi daerah Probolinggo, Gersik dan Surabaya dimana dari masing-masing daerah tersebut memiliki pemasok dan pelanggan tetap

### 4 Faktor Lingkungan

Adanya dukungan masyarakat karena CV.Sinar Hidayah ini dapat memberikan keuntungan terutama dalam peningkatan pendapatan.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Suatu sistem organisasi yang baik akan membantu kelancaran usaha / kegiatan operasi perusahaan, sebab tanpa adanya suatu organisasi yang baik akan terjadi kesimpang siuran dalam menjalankan tugas yang mengakibatkan adanya pemborosan waktu, tenaga kerja dan biaya.

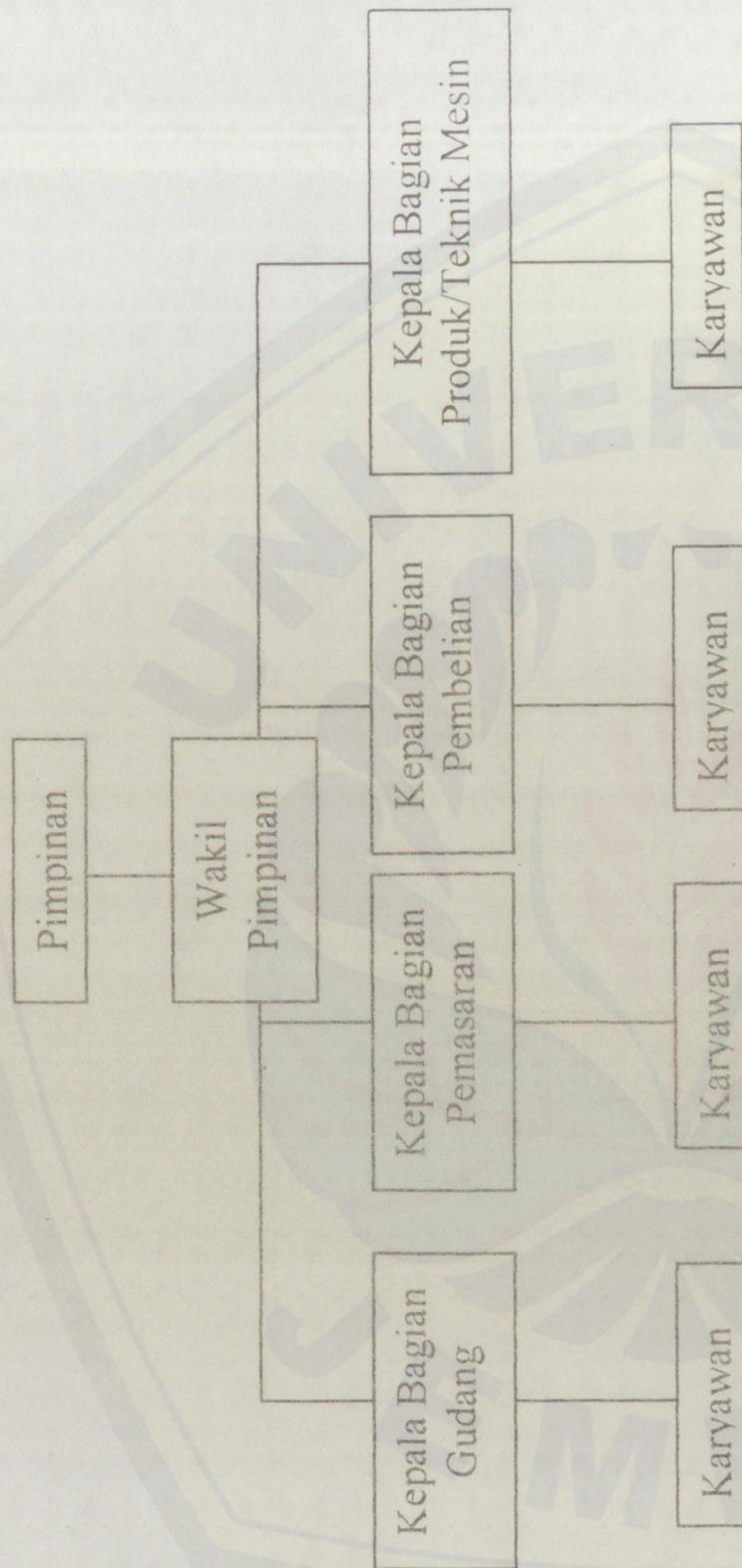
Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan secara jelas susunan dan tugas setiap bagian yang ada dalam tubuh organisasi.

Struktur organisasi mutlak di perlukan oleh setiap organisasi, hal ini di maksudkan untuk mempermudah melihat fungsi-fungsi dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam organisasi tersebut. Dengan adanya struktur organisasi, koordinasi dan setiap fungsi dapat dengan mudah di lakukan.

Struktur organisasi pada CV.Sinar Hidayah ini berbentuk organisasi garis di mana satuan kekuasaan dan kesatuan perintah berjalan dari bawah ke atas melalui garis yang sama.

Secara skematis struktur organisasi CV. Sinar Hidayah dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :

Gambar 2 :



Sumber : CV. Sinar Hidayah

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

### 1. Pimpinan

- a. Menentukan kebijaksanaan perusahaan, baik yang umum maupun yang bersifat khusus mengenai keuangan, produksi, pemasaran, dan personalia.
- b. Merencanakan pengembangan / kegiatan perusahaan
- c. Menetapkan rencana kerja perusahaan
- d. Menjaga serta membina koordinasi dan kerja sama yang baik diantara semua bagian
- e. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan di masa yang akan datang

### 2. Wakil Pimpinan

- a. Membantu pimpinan dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari dan mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan yang telah ditetapkan
- b. Mengambil tindakan perbaikan bilamana dalam pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan terdapat kesalahan dan penyimpangan-penyimpangan
- c. Menerima saran-saran dari bawahan untuk kepentingan perusahaan dan bilamana saran tersebut cukup beralasan maka selanjutnya dapat diteruskan kepada pimpinan
- d. Bertanggung jawab kepada pimpinan dalam mengemban tugas yang dibebankan kepadanya

### 3. Kepala Bagian Produksi

- a. Mengadakan perencanaan, persiapan, pelaksanaan, serta pengawasan yang berkaitan dengan proses produksi
- b. Memberikan laporan-laporan hasil produksi kepada pimpinan
- c. Bertanggung jawab dan membuat laporan-laporan secara periodik kepada pimpinan dalam tugasnya memimpin bagian-bagiannya
- d. Mempersiapkan perencanaan operasi di bidang produksi untuk tercapainya proses produksi yang efektif dan efisien
- e. Menentukan standar kualitas dan komposisi material yang digunakan

#### 4. Kepala Bagian Pemasaran

- a. Memberikan bimbingan koordasi dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas-tugas yang di delegasikan kepada bagian-bagian yang di bawahinya
- b. Mengawasi pelaksanaan pembelian dan penjualan barang
- c. Mencari pesanan-pesanan baru dan berusaha memperluas daerah perusahaan
- d. Menyelenggarakan pengiriman hasil produk ke pasar
- e. Menyusun rencana dan program kerja kegiatan pemasaran atau penjualan sesuai dengan anggaran penjualan

#### 5. Kepala Bagian Pembelian

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan didalam tugasnya melaksanakan pembelian
- b. Menentukan dan memilih kualitas bahan yang sesuai dengan kebutuhan
- c. Melakukan pembelian untuk keperluan produksi perusahaan

#### 6. Kepala Bagian Gudang

Mengamankan dan mencatat jumlah bahan baku produk jadi yang tersedia dan mengatur pelaksanaan pengiriman produk ke daerah konsumen sesuai dengan pesanan.

#### 4.1.3 Personalia Perusahaan

Untuk menyelenggarakan proses produksi hingga menjadi produk jadi di butuhkan karyawan sebagai tenaga kerja yang digunakan untuk mengerjakan kegiatan perusahaan atau aktifitas yang tidak bisa di kerjakan dengan mesin . Tenaga kerja ini merupakan penentu bagi keberhasilan pencapaian tujuan dalam perusahaan. Peranannya bukan hanya sebagai faktor produksi semata atau alat manajemen, melainkan sebagai barter manajemen. Betapapun besarnya modal, hebatnya teknologi, tanpa adanya faktor tenaga kerja atau manusia sebagai pelaksana yang akan mewujudkan tujuan yang akan di capai maka, semua ini tidak akan ada artinya sama sekali.

#### 4.1.3.1 Klasifikasi Tenaga Kerja

##### a. Tenaga kerja tetap adalah

Tenaga kerja yang merupakan pekerja tetap pada perusahaan dimana besarnya gaji setiap periodenya tetap, tidak tergantung pada jumlah hari kerja maupun jumlah unit yang di hasilkan.

##### b. Tenaga kerja tidak tetap adalah

Tenaga kerja yang mempunyai hubungan kerja dengan perusahaan untuk jangka waktu tertentu.

Sistem pengupahan yang di terapkan oleh perusahaan pada tenaga kerja tidak tetap terdapat dua jenis yaitu :

- a. Upah harian adalah upah yang di bayarkan atas dasar perhitungan per hari kerja karyawan.
- b. Upah borongan adalah upah yang di berikan atas dasar hasil kerja karyawan yang di hitung berdasarkan kwanntitas produk yang di hasilkan oleh karyawan.

#### 4.1.3.2 Jumlah Tenaga Kerja

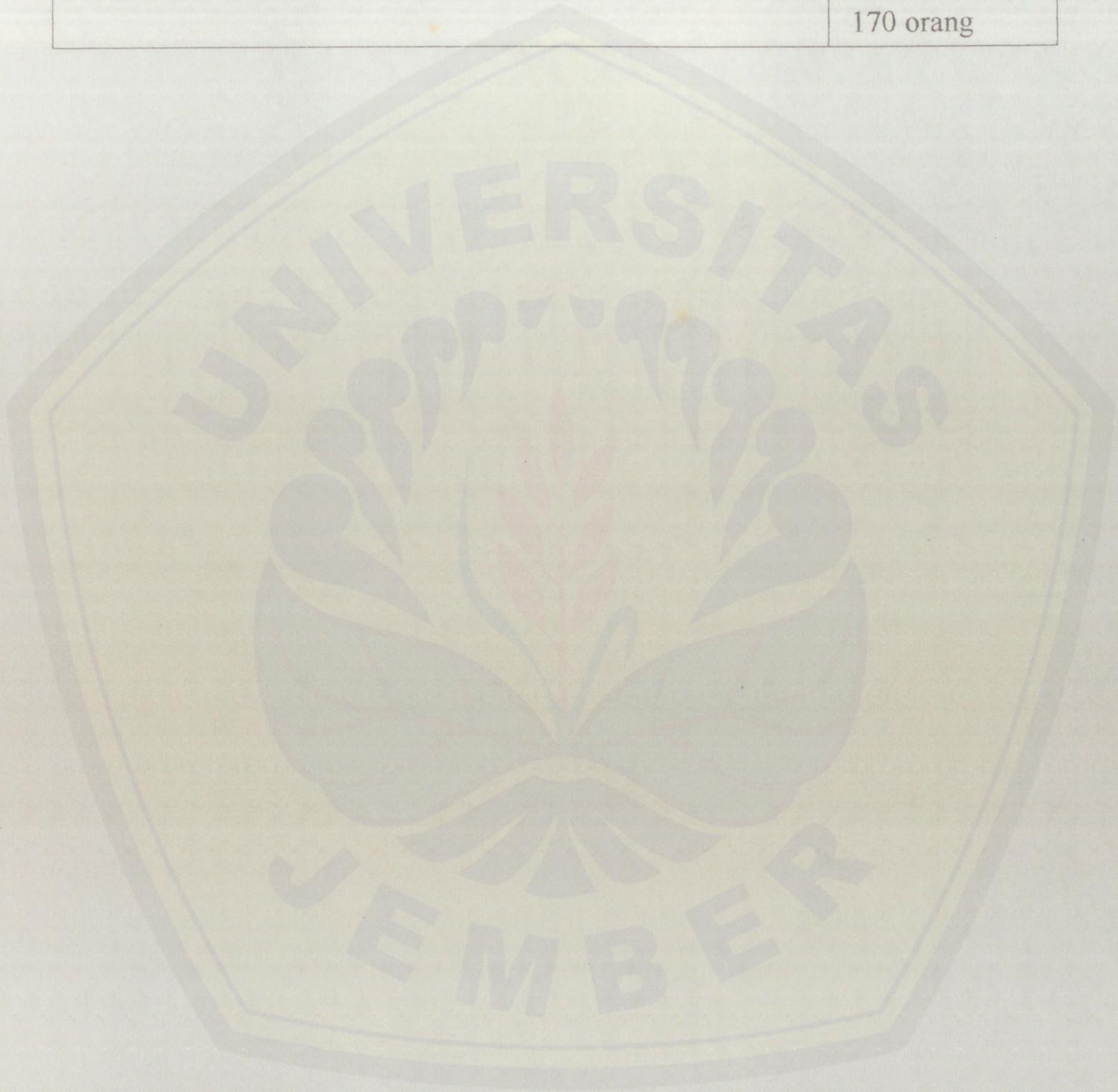
Dalam menyelenggarakan proses produksi dan kegiatan pemasaran, maka CV.Sinar Hidayah membutuhkan 187 tenaga kerja. Sehingga diklasifikasikan menurut tingkat jabatannya tampak pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.1

No.	Tenaga Kerja Tetap	Jumlah
1.	Pimpinan	1 orang
2.	Wakil pimpinan	1 orang
3.	Kepala bagian gudang	1 orang
4.	Kepala bagian pemasaran	1 orang
5.	Sopir	3 orang
6.	Kepala bagian produksi	1 orang
7.	Teknisi mesin dan pemeliharaan	2 orang
8.	Mandor bagian produksi	7 orang
		17 orang

Tabel 4.2

No.	Tenaga Kerja Tidak Tetap	Jumlah
1	Borongan Bagian bongkar muat	10 orang
2	Harian Bagian produksi	160 orang
		170 orang



#### 4.1.3.2 Hari kerja dan jam kerja

Hari Senin-Kamis

- Kerja dimulai jam 7.00 pagi
- Istirahat jam 12.00 s/d 13.00 siang
- Kerja 13.00 dan berakhir jam 16.30 sore

Hari Jumat

- Kerja dimulai jam 7.00 pagi
- Istirahat jam 12.00 s/d 13.30 siang
- Kerja 13.30 dan berakhir jam 16.00 sore

Hari Sabtu-Libur kerja

#### 4.1.3.3 Sistem pemberian upah atau gaji

Cara pembayaran upah atau gaji CV. Sinar Hidayah yaitu :

- a. Gaji bulanan yaitu gaji yang dibayarkan kepada karyawan tetap pada setiap akhir bulan.
- b. Upah harian yaitu upah yang dibayarkan kepada buruh harian atau tenaga kerja tidak tetap setiap minggu sekali.

Besarnya upah yang diberikan berdasarkan atas hari kerja dan kehadirannya pada jam kerja yang telah ditentukan.

#### 4.1.3.4 Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja)

Adalah usaha untuk meningkatkan semangat dan kegairahan kerja bagi karyawan adalah dengan memberikan fasilitas selain gaji yaitu :

- a. Preventif Action adalah sebagai langkah pencegahan perusahaan juga melalui usaha-usaha untuk memberikan perlindungan terhadap keselamatan kerja dan kesehatan karyawan dengan mengasuransikan setiap karyawan pada perusahaan umum asuransi tenaga kerja (PerumASTEK) demi keamanan dan ketenangan dalam bekerja.
- b. Asuransi Kebakaran  
selain asuransi tenaga kerja juga perusahaan mengasuransikan bangunan pabrik dan kantor guna menjamin dan mengantisipasi terjadinya resiko kebakaran.

#### 4.1.4 Kegiatan produksi

##### 4.1.4.1 Bahan Baku

Bahan baku utama yang digunakan dalam produksi adalah kayu yang terdiri dari dua jenis kayu, yaitu kayu albasia /sengon dan kayu damaran.

Adanya kebutuhan bahan baku pada CV.Sinar Hidayah di Lumajang,tahun 1999-2002 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 : Kebutuhan bahan baku per m<sup>3</sup> dari tahun 1999-2002

JENIS KAYU	Tahun 1999	Tahun 2000	Tahun 2001	Tahun 2002
Kayu Albasia	2000	2.102	2.331	2.614
Kayu damaran	385	394	435	489
Jumlah	2385	2.496	2.766	3.103

Sumber data : CV.Sinar Hidayah

Tabel 2 : Harga bahan baku kayu per m<sup>3</sup> pada CV.Sinar Hidayah dari tahun 1999-2002 (dalam rupiah)

JENIS KAYU	31-12-1999	31-12-2000	31-12-2001	31-12-2002
Kayu Albasia	665	675,00	700,00	730,00
Kayu Damaran	1.100	1.200,00	1.250,00	1.300,00

Sumber data : CV.Sinar Hidayah

##### 4.1.4.2 Proses produksi dan Hasilnya

Proses produksi pada perusahaan ini melalui tahap sebagai berikut :

Kayu gelondongan diproses atau digergaji sehingga didapat hasil potongan kayu sesuai standar, kemudian dipaku untuk mendapatkan kayu untuk pengepakan kertas atau palet sesuai pesanan dari perusahaan lain. Dan sebagian berbentuk kayu balokan dengan ukuran tertentu yang diperuntukkan ekspor.

##### 4.1.4.3 Mesin dan Peralatan

Penggergajian kayu, alat angkut atau transportasi yaitu truk.

#### 4.1.5 Aktifitas Pemasaran

##### 4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target penjualan. Daerah pemasaran produk kayu pada CV. Sinar Hidayah saat ini adalah :

1. Kayu Sengon / Albasia : Probolinggo, Gersik, Surabaya
2. Kayu Damaran : Probolinggo, Gersik, Surabaya

Dengan penjualan produk kayu ke masing-masing daerah yang menjadi tujuan perusahaan maka perusahaan menentukan prosentase penjualan dan harga jual yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 : Volume bahan baku dan volume penjualan per wilayah ( dalam % )  
dari tahun 1999-2002

JENIS KAYU	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu albasia	40%	35%	25%
Kayu damaran	25%	30%	45%

Sumber data : CV.Sinar Hidayah

Tabel Tabel 4 : Jumlah penjualan produk kayu ( per m<sup>3</sup> ) dari tahun 1999-2002

JENIS KAYU	1999	2000	2001	2002
Kayu Albasia	2.137	1.955	2.159	2.411
Kayu Damaran	395	358	383	424
Jumlah	2.532	2.313	2.543	2.835

Sumber data : CV.Sinar Hidayah

Tabel 5 : Harga jual produk kayu ( per m<sup>3</sup> ) dari tahun 1999-2002

JENIS KAYU	1999	2000	2001	2002
Kayu albasia	1.000	1.100	1.145	1.200
Kayu damaran	1.800	2.000	2.150	2.275

Sumber data : CV. Sinar Hidayah

#### 4.1.5.2 Saluran Distribusi

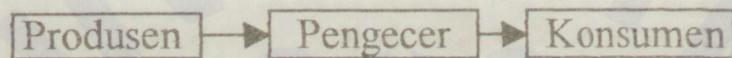
Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya sampai ketangan konsumen, dengan tujuan agar barang hasil produksi selalu tersedia dan dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen. Perusahaan ini dalam menyalurkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1. Saluran distribusi langsung

Pihak konsumen langsung datang ke perusahaan melalui bagian pemasaran

2. Saluran distribusi tidak langsung

Produk dari perusahaan disalurkan pada para agen lalu ke konsumen.



## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Volume Penjualan

Salah satu faktor atau indikasi keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya adalah volume penjualan yang cenderung meningkat.

Volume penjualan pada CV. Sinar Hidayah mengalami fluktuasi, hal ini dikarenakan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan kayu di Lumajang. Perkembangan volume penjualan pada produk kayu yang diteliti tampak pada tabel berikut :

Tabel 6 : Volume penjualan produk pada CV. Sinar Hidayah dari tahun 1999-2000 (dalam rupiah )

JENIS KAYU	1999	2000	2001	2002
Kayu Albasia	2.137.500	2.149.950	2.472.442.50	2.893.725.00
Kayu Damaran	712.500	716.650	824.147.50	964.575.00
Jumlah	2.850.000	2.866.600	3.296.590.00	3.858.300.00

Sumber Data : CV.Sinar Hidayah

Tabel 7 : Volume penjualan per wilayah ( dalam m<sup>3</sup> ) untuk daerah Probolinggo, Gersik, dan Surabaya dari tahun 1999-2002

Thn	Kayu Albasia			Kayu Damaran		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya	Probolinggo	Gersik	Surabaya
1999	854	747	534	98	118	177
2000	782	684	489	90	107	161
2001	864	756	540	96	115	172
2002	965	844	603	106	127	191

Sumber data : tabel 3 dan tabel 4 diolah

Tabel 8 : Hasil penjualan produk kayu pada CV. Sinar Hidayah pada wilayah Probolinggo, Gersik, Surabaya dari tahun 1999-2002 (dalam rupiah)

Thn	Kayu Albasia			Kayu Damaran			Tot.penj
	Prob	Gresik	Sby	Prob	Gresik	Sby	
1999	855.000	748.125	534.375	178.125	213.750	320.625	2.850.000
2000	859.980	752.483	537.488	179.163	214.995	322.493	2.866.600
2001	988.977	865.355	618.111	206.037	247.244	370.866	3.296.590
2002	1.157.490	1.012.804	723.431	241.144	289.373	434.059	3.858.300

Sumber data : olahan tabel 3 dan tabel 6

#### 4.2.2. Menggolongkan jenis biaya pemasaran

Berbagai jenis biaya pemasaran dalam perusahaan ini digolongkan menurut fungsi pemasaran yaitu : fungsi penjualan, fungsi pergudangan, fungsi penagihan, fungsi administrasi dan fungsi promosi

Biaya pemasaran menurut :

- Fungsi penjualan, meliputi: gaji salesman, komisi penjualan, dan biaya perjalanan salesman.
- Fungsi promosi, meliputi : gaji karyawan bagian promosi
- Fungsi pengiriman, meliputi: gaji karyawan bagian pengiriman, biaya pemeliharaan kendaraan dan biaya penyusutan kendaraan
- Fungsi kredit dan penagihan, meliputi: gaji karyawan bagian penagihan
- Fungsi administrasi, meliputi: gaji karyawan bagian administrasi
- Fungsi pergudangan, meliputi : gaji karyawan bagian gudang, biaya penyusutan gudang, biaya pemeliharaan gudang, biaya penerangan gudang.

Adapun jenis-jenis biaya pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9 : Biaya Penjualan yang di keluarkan selama tahun 1999-2002

Tahun	Biaya Penjualan		Jumlah
	Gaji Salesman	Biaya Perjalanan	
1999	1.080.000	45.000	1.125.000
2000	1.200.000	49.600	1.249.600
2001	1.500.000	57.000	1.557.000
2002	1.800.000	62.500	1.862.500

Sumber Data : CV. Sinar Hidayah

Tabel 10 : Biaya Pengiriman yang dikeluarkan selama tahun 1999-2002

Thn	Gaji Karyawan	Biaya Pemeliharaan Kendaraan	Biaya Lainnya	Biaya Pengiriman	Jumlah
1999	2.520.000	300.000	46.200	150.000	3.016.200
2000	2.700.000	300.000	48.000	160.000	3.208.000
2001	3.600.000	300.000	51.000	350.000	4.301.000
2002	4.500.000	300.000	53.200	520.000	5.373.400

Sumber Data : CV.Sinar Hidayah

Tabel 11 : Biaya Penyimpanan yang dikeluarkanselama tahun 1999-2002

Thn.	Gaji Karyawan Bagian Gudang	Biaya Pemeliharaan Gudang	Biaya Penerangan	Jumlah
1999	840.000	60.000	90.000	990.000
2000	900.000	75.000	100.000	1.075.000
2001	1.200.000	120.000	114.000	1.434.000
2002	1.500.000	150.000	120.000	1.770.000

Sumber data : CV. Sinar Hidayah

Tabel 12 : Biaya Kredit dan penagihan yang dikeluarkan selama tahun 1999-2002

Thn	Biaya kredit dan penagihan		Jumlah
	Gaji Karyawan	Kerugian Piutang	
1999	1.080.000	375.000	1.455.000
2000	1.200.000	384.000	1.584.500
2001	1.500.000	518.000	2.018.000
2002	1.800.000	545.000	2.345.000

Sumber data : CV.Sinar Hidayah

Tabel 13 : Biaya Administrasi Pemasaran selama tahun 1999-2002

Tahun	Gaji mandor	Gaji karyawan Bagian admidistrasi	Biaya operasional	Jumlah
1999	5.400.000	1.080.000	90.000	6.570.000
2000	6.000.000	1.200.000	100.000	7.300.000
2001	10.800.000	1.800.000	110.000	12.710.000
2002	16.800.000	2.400.000	118.700	19.318.700

Sumber data : CV.Sinar Hidayah

#### 4.2.3 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

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

Dasar alokasi biaya pemasaran kedalam setiap fungsi pemasaran yaitu :

No	Biaya Menurut biaya pemasaran	Dasar Alokasi
1.	Biaya Penjualan	$\Sigma$ Hasil Penjual
2.	Biaya Pengiriman	$\Sigma$ Produk yang terjual
3.	Biaya Penyimpanan	$\Sigma$ Produk yang dikirim
4.	Biaya Kredit dan Penagihan	$\Sigma$ Hasil penjualan
5.	Biaya Adm. Pemasaran	$\Sigma$ Produk yang terjual

Setelah dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran di tentukan, selanjutnya perlu menghitung tarif alokasi biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran. Perhitungan di lakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasi sebagai berikut :

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

Adapun langkah-langkah penentuan dasar alokasi biaya pemasaran yang di keluarkan oleh CV.Sinar Hidayah untuk produk kayu albasia dan kayu damaran pada tahun 1999-2002 yaitu :

Tabel 14 : Tarif alokasi biaya pemasaran untuk kedua produk kayu pada wilayah Probolinggo, Gersik, dan Surabaya tahun 1999

Biaya Pemasaran Untuk Aktifitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
	(1)	(2)	(1):(2)
Penjualan	1.125.000	2.850.000	0,3947
Pengiriman	3.016.200	2.532	1191
Penyimpanan	990.000	2.532	391
Kredit dan Penagihan	1.455.000	2.850.000	0,5105
Adm. Pemasaran	6.570.000	2.532	2.595

Sumber data : tabel 4,8,9,11,12 dan tabel 13

Tabel 15 : Tarif alokasi biaya pemasaran untuk kedua produk kayu pada wilayah Probolinggo, Gersik, dan Surabaya tahun 2000

Biaya Pemasaran Untuk Aktifitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
	(1)	(2)	(1):(2)
Penjualan	1.249.600	2.866.600	0,4359
Pengiriman	3.208.000	2.313	1386,9
Penyimpanan	1.075.000	2.313	464,7
Kredit dan Penagihan	1.584.500	2.866.600	0,5527
Adm. Pemasaran	7.300.000	2.313	3156,0

Sumber data : tabel 4,8,9,11,12 dan tabel 13

Tabel 16 : Tarif alokasi biaya pemasaran untuk kedua produksi kayu pada wilayah Probolinggo, Gresik dan Surabaya tahun 2001

Biaya Pemasaran untuk aktifitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	1.557.000	3.296.590	0,4723
Pengiriman	4.301.000	2.543	1691,3
Penyimpanan	1.434.000	2.543	564,1
Kredit dan Penagihan	2.018.100	3.296.590	0,6121
Adm. Pemasaran	12.710.000	2.543	4998,0

Sumber data : Tabel 4,8,9,11,12 dan tabel 13

Tabel 17 : Tarif alokasi biaya pemasaran untuk kedua produksi kayu pada wilayah Probolinggo, Gresik dan Surabaya tahun 2002

Biaya Pemasaran Untuk Aktifitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	1.862.500	3.858.300	0,4827
Pengiriman	5.373.400	2.835	1895,3
Penyimpanan	1.770.000	2.835	624,3
Kredit dan Penagihan	2.345.000	3.858.300	0,6077
Adm. Pemasaran	19.318.700	2.835	6814,3

Sumber data : Tabel 4,8,9,11,12 dan tabel 13

#### 4.2.4 Menghitung pengeluaran biaya pemasaran dan laba kotor untuk setiap daerah pemasaran dan tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran

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

- Menghitung hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1999-2002 . Hasil penjualan adalah perkalian antara volume penjualan dengan harga jual.
- Menghitung harga pokok penjualan masing-masing daerah pemasaran

Harga pokok penjualan secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 18 berikut :

Tabel 18 : Harga pokok penjualan tahun 1999-2002 (dalam Rp)

Tahun	Harga pokok penjualan total
1999	Rp 9.846.000
2000	Rp 10.978.951
2001	Rp 12.600.243
2002	Rp 14.264.751

Sumber data : Lampiran 12

Perhitungan harga pokok penjualan untuk setiap daerah pemasaran dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$\text{Volume Penjualan per daerah} \times \text{harga pokok per unit}$$

Untuk perhitungan HPP selanjutnya dari tahun 1999 sampai dengan 2002 pada lampiran 13

Langkah-langkah yang harus digunakan untuk menghitung laba kotor dan biaya pemasaran :

1. Menghitung alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran tahun 1999-2002 yang dapat dilihat pada lampiran 6-9
2. Menghitung harga pokok penjualan untuk setiap daerah pemasaran yang dapat dilihat pada lampiran 13

Tabel 19 : Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 2000

Keterangan	Probolinggo	Gresik	Surabaya
Hasil penjualan	2.850.000	2.850.000	2.850.000
Harga pokok penjualan	1.030.400	959.400	852.600
Laba kotor	1.819.600	1.890.600	1.997.400
Biaya pemasaran			
1. penjualan	402.919	375.131	333.450
2. penyimpanan	990.012	990.012	990.012
3. pengiriman	3.015.612	3.015.612	3.015.612
4. administrasi pemasaran	2.470.440	2.244.675	1.845.045
Jumlah	6.878.983	6.625.430	6.184.119

Sumber data : Lampiran 7 dan lampiran 13

Tabel 20 : Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 2000

Keterangan	Probolinggo	Gresik	Surabaya
Hasil penjualan	2.866.600	2.866.600	2.866.600
Harga pokok penjualan	1.040.200	966.400	859.900
Laba kotor	1.826.400	1.90.200	2.006.700
Biaya pemasaran			
1. penjualan	446.828	416.016	369.791,4
2. penyimpanan	1.075.000	1.075.000	1.075.000
3. pengiriman	3.028.000	3.208.000	3.208.000
4. administrasi pemasaran	2.748.876	2.499.552	2.051.400
Jumlah	7.478.704	7.198.568	6.704.191,4

Sumber data : Lampiran 7 dan lampiran 13

Tabel 21 : Perhitungan Laba Kotor Dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2001

Keterangan	Probolinggo	Gresik	Surabaya
Hasil penjualan	3.296.590	3.296.590	3.296.590
Harga pokok penjualan	1.195.680	1.112.870	988.100
Laba kotor	2.100.910	2.183.720	2.308.490
Biaya pemasaran			
1. penjualan	561.657	522.922	464.820
2. penyimpanan	1.434.000	1.434.000	1.434.000
3. pengiriman	4.301.000	4.031.000	4.031.000
4. administrasi pemasaran	4.798.080	4.353.258	3.558.576
Jumlah	11.094.737	10.611.180	9.758.396

Sumber data : Lampiran 7 dan lampiran 13

Tabel 22 : Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 2002

Keterangan	Probolinggo	Gresik	Surabaya
Hasil penjualan	3.858.300	3.858.300	3.858.300
Harga pokok penjualan	1.399.150	1.301.725	1.158.125
Laba kotor	2.459.150	2.556.575	2.700.125
Biaya pemasaran			
1. penjualan	671.344,3	625.044,5	555.595,2
2. penyimpanan	1.770.000	1.770.000	1770.000
3. pengiriman	5.373.400	5.373.400	5.373.400
4. administrasi pemasaran	7.298.115,3	6.616.685,3	5.410.554,2
Jumlah	15.112.860	14.385.130	13.109.550

Sumber data : Lampiran 9 dan lampiran 13

Untuk menganalisis tingkat efektifitas biaya pemasaran yaitu dengan membandingkan antara laba kotor dengan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran. Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1999-2002 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23 : Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada daerah Probolinggo untuk produksi kayu tahun 1999-2002

Tahun	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Efektifitas	Prosentase
(1)	(2)	(3)	(4) = (2) : (3)	
1999	1.819.600	6.878.983	0,26	26 %
2000	1.826.400	7.478.704	0,24	24 %
2001	2.100.910	11.094.737	0,18	18 %
2002	2.459.150	15.112.860	0,16	16 %
Jumlah	= 0,84			
Rata-rata	= 0,21			

Sumber data : tabel 19, 20, 21, 22

Tabel 24 : Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada daerah Gresik untuk produksi kayu tahun 1999-2002

Tahun	Laba kotor	Biaya pemasaran	Efektifitas	Prosentase
(1)	(2)	(3)	(4) = (2) : (3)	
1999	1.890.600	6.625.430	0,28	28 %
2000	1.900.200	7.198.568	0,26	26 %
2001	2.183.720	10.611.180	0,21	21 %
2002	2.556.575	14.385.130	0,18	18 %
Jumlah = 0,93				
Rata-rata = 0,23				

Sumber data : tabel 19, 20, 21, 22

Tabel 25 : Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Pada Daerah Surabaya Untuk Produksi Kayu Tahun 1999-2002

Tahun	Laba kotor	Biaya pemasaran	Efektifitas	Prosentase
(1)	(2)	(3)	(4) = (2) : (3)	
1999	1.997.400	6.184.119	0,32	32 %
2000	2.006.700	6.704.191,4	0,29	29 %
2001	2.308.490	9.758.396	0,23	23 %
2002	2.700.175	13.109.550	0,21	21 %
Jumlah = 1,05				
Rata-rata = 0,26				

Sumber data : tabel 19, 20, 21, 22

#### 4.2.5 Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran dari setiap daerah pemasaran pada Tahun 2003

Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran yang efektif sesuai dengan laba kotor dari tiap daerah pemasaran untuk tahun 2003 dengan menggunakan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Meramalkan volume penjualan pada setiap daerah pemasaran untuk tahun 2003
2. Menentukan rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan
3. Menentukan besarnya biaya pemasaran yang akan datang

##### 4.2.5.1 Meramalkan Volume Penjualan Pada Setiap Daerah Pemasaran 2003.

Untuk meramalkan besarnya volume penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan pada tahun 2003 maka digunakan persamaan Trend dengan Metode Parabolik (Subagio1994:43) sebagai berikut :

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

Untuk mencari nilai a,b,c digunakan persamaan :

1.  $\Sigma y = na + c\Sigma x^2$
2.  $\Sigma x^2 y = b \Sigma x^2$
3.  $\Sigma x^2 y = a \Sigma x^2 + c \Sigma x^4$

Dimana :

Y = volume penjualan

y = data historis perusahaan

x = nilai pada setiap periode waktu

n = banyaknya data

a,b,c = konstanta

Tabel 26 : Ramalan volume penjualan produk kayu pada daerah pemasaran Probolinggo

pada tahun 2003

Tahun	Penjualan ( y )	x	x.y	x <sup>2</sup>	x <sup>2</sup> y	x <sup>4</sup>
1998	825	-2	-1650	4	3300	16
1999	952	-1	-952	1	952	1
2000	871	0	0	0	0	0
2001	960	1	960	1	960	1
2002	1071	2	2.142	4	4284	16
Jumlah	4679	0	500	10	9496	34

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

$$500 = b \cdot 10$$

$$b = 50$$

Persamaan 1 :  $\Sigma y = na + c \Sigma x^2$  .....  $4679 = 5a + 10c$  (x2)

Persamaan 3 :  $\Sigma x^2y = a \Sigma x^2 + c \Sigma x^4$  .....  $9496 = 10a + 34c$  (x1)

$$9358 = 10a + 20c$$

$$9496 = 10a + 34c$$

$$-138 = -14c$$

$$c = 9,9$$

Dari persamaan 1 :

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

$$4679 = 5a + 9,9 (10)$$

$$4679 = 5a + 99$$

$$5a = 4679 + 99$$

$$5a = 4778$$

$$a = 956$$

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bx + cx^2 \\
 &= 956 + 50(3) + 9,9(3^2) \\
 &= 956 + 150 + 90 \\
 &= 1196
 \end{aligned}$$

Tabel 27 : Perhitungan harga jual tahun 2003

Tahun	Harga jual (y)	X	x <sup>2</sup>	x.y
1998	2500	-2	4	-5000
1999	2800	-1	1	-2800
2000	3100	0	0	0
2001	3295	1	1	3295
2002	3475	2	4	6950
Jumlah	15.170	0	10	2445

Sumber : tabel 5

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{15170}{5} = 3034$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{2445}{10} = 244,5$$

$$Y = a + bx$$

$$= 3034 + 244,5(3)$$

$$= 3767,5$$

Ramalan hasil penjualan untuk daerah Gersik dan Surabaya untuk tahun 2003 dapat dilihat pada lampiran 14 dan 15. Untuk mengetahui hasil ramalan penjualan ,harga jual dan hasil penjualan tahun 2003 pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 28 : Ramalan hasil penjualan pada setiap daerah pemasaran tahun 2003

Daerah pemasaran	Ramalan penjualan	Harga	Hasil penjualan
Probolinggo	1196	3767,5	4.505.930
Gersik	1075	3767,5	4.050.063
Surabaya	858	3767,5	3.232.515
Jumlah			12.430.377

## 4.2.5.2 Menentukan Rata-rata Prosentase Laba Kotor Dari Penjualan.

Rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan dapat dicari dengan menggunakan rata-rata hitung sebagai berikut :

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

Dimana :  $x$  = rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan

$x_i$  = jumlah prosentase laba kotor dari penjualan

$n$  = banyaknya waktu data

Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5 yang menunjukkan rata-rata prosentase laba kotor di penjualan untuk tiap-tiap daerah pemasaran. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 29 : Rata-rata prosentase laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran

No	Daerah pemasaran	Rata-rata prosentase laba kotor
1	Probolinggo	63,75 %
2	Gersik	66,27 %
3	Surabaya	70,02 %

## 4.2.5.3 Menentukan Laba Kotor Yang Akan Datang

Laba kotor yang akan datang dapat diperoleh dengan mengalikan rata-rata prosentase laba kotor penjualan dengan ramalan penjualan yang akan datang untuk setiap daerah pemasaran. Laba kotor pada setiap daerah pemasaran untuk produk kayu tahun 2003 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 30 :Laba kotor pada setiap daerah pemasaran produk kayu tahun 2003 (dalam Rupiah )

Daerah Pemasaran	Rata-Rata Prosentase Laba	Hasil Penjualan	Laba Kotor
Probolinggo	63,75 %	4.505.930	2.872.530
Gersik	66,27 %	4.050.063	2.683.977
Surabaya	70,02 %	3.232.515	2.269.407

Sumber : tabel 28,29

#### 4.2.5.4 Menentukan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Yang Akan Datang

Menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang akan datang yaitu dengan cara menambah tingkat efektifitas tahun yang lalu dengan tingkat pertumbuhan,yaitu dengan menggunakan metode Geometrik Mean, sebagai berikut :

a. Untuk daerah Probolinggo :

$$GM = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}} = \sqrt[3]{\frac{0,21}{0,26}} = 0,97$$

$$\text{Tingkat efektifitas biaya pemasaran} = 0,21 + 0,97 = 1,18$$

b. Untuk daerah Gersik

$$GM = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}} = \sqrt[3]{\frac{0,23}{0,28}} = 0,98$$

$$\text{Tingkat efektifitas biaya pemasaran} = 0,23 + 0,98 = 1,21$$

c. Untuk daerah Surabaya

$$GM = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}} = \sqrt[3]{\frac{0,26}{0,321}} = 0,97$$

$$\text{Tingkat efektifitas biaya pemasaran} = 0,26 + 0,97 = 1,23$$

#### 4.2.5.5 Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran Yang Akan Datang

Menentukan besarnya biaya pemasaran yang akan datang yaitu dengan membagi laba kotor yang akan datang dengan tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran.

- Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Probolinggo, yaitu :

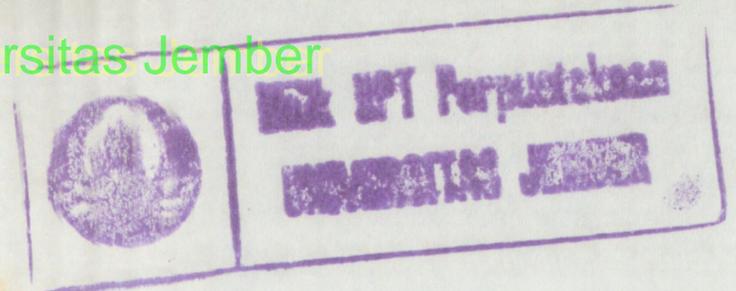
$$\frac{2.872.530}{1,18} = 2.434.347$$

- Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Gersik, yaitu :

$$\frac{2.683.977}{1,21} = 2.218.163$$

- Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Surabaya, yaitu :

$$\frac{2.263.407}{1,23} = 1.840.169$$



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1.a Dari hasil analisis biaya pemasaran menurut fungsi *vang* di dasarkan pada daerah pemasaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang semakin besar dengan perincian sebagai berikut :

- Tahun 1999 :
    - 1) Daerah Probolinggo, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 6.878.983
    - 2) Daerah Gersik, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 6.625.430
    - 3) Daerah Surabaya, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 6.184.119
  - Tahun 2000 :
    - 1) Daerah Probolinggo, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 7.478.704
    - 2) Daerah Gersik, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 7.198.568
    - 3) Daerah Surabaya, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 6.704.191
  - Tahun 2001 :
    - 1) Daerah Probolinggo, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 11.094.737
    - 2) Daerah Gersik, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 10.611.180
    - 3) Daerah Surabaya, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 9.758.396
  - Tahun 2002 :
    - 1) Daerah Probolinggo, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 15.112.860
    - 2) Daerah Gersik, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 14.385.130
    - 3) Daerah Surabaya, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 13.109.550
- b. Untuk peningkatan biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran dari tahun ke tahun di peroleh sebagai berikut :
- Daerah Probolinggo
    - 1) Tahun 1999-2000 biaya pemasarannya meningkat hingga Rp 599.721
    - 2) Tahun 2000-2001 biaya pemasarannya meningkat hingga Rp 3.616.033
    - 3) Tahun 2001-2002 biaya pemasarannya meningkat hingga Rp 4.018.123

- Daerah Gersik
  - 1) Tahun 1999-2000 biaya pemasarannya meningkat hingga Rp 573.138
  - 2) Tahun 2000-2001 biaya pemasarannya meningkat hingga Rp 3.412.612
  - 3) Tahun 2001-2002 biaya pemasarannya meningkat hingga Rp 3.773.950
- Daerah Surabaya
  - 1) Tahun 1999-2000 biaya pemasarannya meningkat hingga Rp 520.072
  - 2) Tahun 2000-2001 biaya pemasarannya meningkat hingga Rp 3.054.178
  - 3) Tahun 2001-2002 biaya pemasarannya meningkat hingga Rp 3.351.154

2.a Dari hasil analisa laba kotor berdasarkan daerah pemasaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebagai berikut :

- Tahun 1999 :
  - 1) Daerah Probolinggo, dengan laba kotor sebesar Rp 1.819.600
  - 2) Daerah Gersik, dengan laba kotor sebesar Rp 1.890.600
  - 3) Daerah Surabaya, dengan laba kotor sebesar Rp 1.997.400
- Tahun 2000 :
  - 1) Daerah Probolinggo, dengan laba kotor sebesar Rp 1.826.400
  - 2) Daerah Gersik, dengan laba kotor sebesar Rp 1.900.200
  - 3) Daerah Surabaya, dengan laba kotor sebesar Rp 2.066.700
- Tahun 2001 :
  - 1) Daerah Probolinggo, dengan laba kotor sebesar Rp 2.100.910
  - 2) Daerah Gersik, dengan laba kotor sebesar Rp 2.183.720
  - 3) Daerah Surabaya, dengan laba kotor sebesar Rp 2.308.490
- Tahun 2002 :
  - 1) Daerah Probolinggo, dengan laba kotor sebesar Rp 2.459.150
  - 2) Daerah Gersik, dengan laba kotor sebesar Rp 2.556.575
  - 3) Daerah Surabaya, dengan laba kotor sebesar Rp 2.700.175

b. Dari hasil analisis biaya pemasaran dan laba kotor berdasarkan daerah pemasaran untuk tahun 2003 yaitu :

Daerah pemasaran Probolinggo

Biaya pemasarannya Rp 2.434.347 dengan perolehan laba kotor yaitu sebesar Rp 2.872.530

Daerah pemasaran Gersik

Biaya pemasarannya Rp 2.218.163 dengan perolehan laba kotor yaitu sebesar Rp 2.683.977

Daerah pemasaran Surabaya

Biaya pemasarannya Rp 1.840.169 dengan perolehan laba kotor yaitu sebesar Rp 2.263.407

3. Dari hasil analisis tingkat biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk tahun 2003 diketahui bahwa daerah yang mempunyai laba kotor yang maksimal adalah daerah pemasaran Probolinggo karena dengan biaya pemasaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan sebesar Rp 2.434.347 akan mendapatkan laba kotor sebesar Rp 2.872.530.

## 5.2 Saran

Adapun saran –saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya daerah pemasaran yang memberikan tingkat efektifitas paling tinggi ( daerah pemasaran Probolinggo ) perlu di pertahankan, sedangkan untuk daerah pemasaran yang tingkat efektifitasnya rendah ( daerah pemasaran Surabaya) perlu ditingkatkan dengan cara mengontrol pengeluaran biaya pemasaran dan mengontrol proses penjualan ke daerah yang bersangkutan.

2. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan seharusnya menaikkan harga jual kayu sesuai dengan besarnya biaya pemasaran yang di keluarkan.

3. Promosi produk lewat salesman tetap dijalankan untuk peningkatan penjualan produk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, A. 1993. *Pengantar Metode Statistik Jilid I Edisi ke 8*. LP3ES : Jakarta
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid II Cetakan Ke 3*. Erlangga : Jakarta
- Kusnan, S. 1992. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan Edisi ke 2*. BPFE : Yogyakarta
- Manulang, T. 1996 **Dasar-dasar Manajemen**, PT.Sinar Harapan, Medan
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Biaya, Peranan Biaya dalam Pengambilan Keputusan*. BPFE : Yogyakarta.
- Polimeni, SR. 1989. **Akuantansi Biaya II**. Terjemahan Ahmad Effendi dari Cost Accounting for Economic (1987) edisi Ke-2 Jakarta : Erlangga.
- Riyanto, B. 1997. *Dasar Dasar Pembelanjaan Perusahaan* : Yogyakarta : Yayasan Badan Penerbit UGM.
- Subagyo, P. 1994. *Forecasting*, edisi Ke-2 Cetakan Ke-3. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Swastha, B. 1998 **Manajemen Penjualan**. Edisi ke 3. BPFE : Yogyakarta.



Lampiran 1 : Volume bahan baku per m<sup>3</sup> untuk masing-masing daerah pemasaran Probolinggo, Gersik, dan Surabaya dari tahun 1999-2000 pada CV. Sinar Hidayah

URAIAN	Tahun 1999		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	848	742	530
Kayu Damaran	106	128	192
Jumlah	954	870	722

URAIAN	Tahun 2000		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	841	736	526
Kayu Damaran	99	118	177
Jumlah	940	854	703

URAIAN	Tahun 2001		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	932	816	583
Kayu Damaran	109	131	196
Jumlah	1.041	947	779

URAIAN	Tahun 2002		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	1.406	915	654
Kayu Damaran	122	147	220
Jumlah	1.168	1.062	874

Sumber data : tabel 1 dan 3

Lampiran 2 : Harga bahan baku untuk wilayah Probolinggo, Gersik dan Surabaya dari tahun 1999-2002 pada CV.Sinar Hidayah (dalam rupiah ).

URAIAN	Tahun 1999		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	564.300	493.763	352.688
Kayu Damaran	117.563	141.075	211.613
Jumlah	681.863	634.838	564.301

URAIAN	Tahun 2000		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	567.585	496.637	354.741
Kayu Damaran	118.247	141.896	212.844
Jumlah	685.832	638.533	567.585

URAIAN	Tahun 2001		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	652.723	571.132	407.952
Kayu Damaran	135.984	163.181	244.771
Jumlah	788.707	734.313	652.723

URAIAN	Tahun 2002		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	763.425	667.997	477.141
Kayu Damaran	159.047	190.856	286.284
Jumlah	922.472	858.853	763.425

Sumber data : tabel 3

Lampiran 3 : Volume penjualan per wilayah (dalam m<sup>3</sup>) untuk daerah Probolinggo, Gersik dan Surabaya dari tahun 1999-2002

URAIAN	Tahun 1999		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	854	747	534
Kayu Damaran	98	118	177
Jumlah	952	865	711

URAIAN	Tahun 2000		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	782	684	489
Kayu Damaran	90	107	161
Jumlah	871	792	650

URAIAN	Tahun 2001		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	864	756	540
Kayu Damaran	96	115	172
Jumlah	960	871	712

URAIAN	Tahun 2002		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	965	844	603
Kayu Damaran	106	127	191
Jumlah	1.071	971	794

Sumber data : tabel 3 dan 4

Lampiran 4 : Hasil penjualan produk kayu pada CV. Sinar Hidayah untuk daerah Probolinggo, Gersik dan Surabaya dari tahun 1999-2000 (dalam rupiah)

URAIAN	Tahun 1999		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	855.000	748.125	534.375
Kayu Damaran	178.125	213.750	320.625
Jumlah	1.033.125	961.875	855.000

URAIAN	Tahun 2000		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	859.980	752.483	537.488
Kayu Damaran	179.163	214.995	322.493
Jumlah	1.039.143	967.478	859.980

URAIAN	Tahun 2001		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	988.977	865.355	618.111
Kayu Damaran	206.037	247.244	370.866
Jumlah	1.195.014	1.112.599	988.977

URAIAN	Tahun 2002		
	Probolinggo	Gersik	Surabaya
Kayu Albasia	1.157.490	1.012.804	723.431
Kayu Damaran	241.144	289.373	434.059
Jumlah	1.398.634	1.302.176	1.157.490

Sumber data : tabel 3 dan 6

Lampiran 5 : Rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan untuk daerah Probolinggo pada tahun 1999-2002

Tahun	Laba kotor	Hasil Penjualan	Prosentase
1999	1.819.600	2.850.000	63,84 %
2000	1.826.400	2.866.600	63,71 %
2001	2.100.910	3.296.590	63,73 %
2002	2.459.150	3.858.300	63,73 %
Jumlah			255,01 %
Rata-rata			63,75 %

Sumber data : Tabel 19,20,21,dan 22

Rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan untuk daerah Gersik pada tahun 1999-2002

Tahun	Laba kotor	Hasil penjualan	Prosentase
1999	1.890.600	2.850.000	66,63 %
2000	1.900.200	2.866.600	66,28 %
2001	2.183.720	3.296.590	66,24 %
2002	2.556.575	3.858.300	66,26 %
Jumlah			265,11 %
Rata-rata			66,27 %

Sumber data : Tabel 19,20,21,dan 22

Rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan untuk daerah Surabaya pada tahun 1999-2002

Tahun	Laba kotor	Hasil penjualan	Prosentase
1999	1.997.400	2.850.000	70,08 %
2000	2.006.700	2.866.600	70 %
2001	2.308.490	3.296.590	70,02 %
2002	2.700.175	3.858.300	69,98 %
Jumlah			280,08
Rata-rata			70,02

Sumber data : Tabel 19,20,21,dan 22

Lampiran 6 : Alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Probolinggo pada tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,39	1.033.125	402.919
Pengiriman	1.191	2.532	3.015.612
Penyimpanan	391	2.532	990.012
Adm. Pemasaran	2.595	952	2.470.440

Sumber : Tabel 4,7,8,14

Alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Gersik pada tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,39	961.875	375.131
Pengiriman	1.191	2.532	3.015.612
Penyimpanan	391	2.532	990.012
Adm. Pemasaran	2.595	865	2.244.675

Sumber data : Tabel 4,7,8,14

Alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Surabaya pada tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,39	855.000	333.450
Pengiriman	1.191	2.532	3.015.612
Penyimpanan	391	2.532	990.012
Adm. Pemasaran	2.595	711	1.845.045

Sumber data : Tabel 4,7,8,14

Lampiran 7 : Alokasi Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Probolinggo pada tahun 2000

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,43	1.039.134	446.828
Pengiriman	1386,9	2.313	3.208.000
Penyimpanan	464,7	2.313	1.075.000
Adm. Pemasaran	3156	871	2.748.876

Sumber data : Tabel 4,7,8 dan 15

Alokasi Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Gresik pada tahun 2000

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,43	967.478	416.016
Pengiriman	1386,9	2.313	3.208.000
Penyimpanan	464,7	2.313	1.075.000
Adm. Pemasaran	3156	792	2.499.552

Sumber data : Tabel 4,7,8 dan 15

Alokasi Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Surabaya pada tahun 2000

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,43	859.980	369.791,4
Pengiriman	1386,9	2.313	3.208.000
Penyimpanan	464,7	2.313	1.075.000
Adm. Pemasaran	3156	650	2.051.400

Sumber data : Tabel 4,7,8 dan 15

Lampiran 8 : Alokasi Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Probolinggo pada tahun 2001

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,47	1.195.014	561.657
Pengiriman	1691,3	2.543	4.301.000
Penyimpanan	564,1	2.543	1.434.000
Adm. Pemasaran	4998	960	4.798.080

Sumber data : Tabel 4,7,8 dan 16

Alokasi Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Gresik pada tahun 2001

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,47	1.112.599	522.922
Pengiriman	1691,3	2.543	4.301.000
Penyimpanan	564,1	2.543	1.434.000
Adm. Pemasaran	4998	871	4.353.258

Sumber data : Tabel 4,7,8 dan 16

Alokasi Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Surabaya pada tahun 2001

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,47	988.977	464.820
Pengiriman	1691,3	2.543	4.301.000
Penyimpanan	564,1	2.543	1.434.000
Adm. Pemasaran	4998	712	3.558.576

Sumber data : Tabel 4,7,8 dan 16

Lampiran 9 : Alokasi Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Probolinggo pada tahun 2002

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,48	1.398.634	671.344,3
Pengiriman	1895,3	2.835	5.373.400
Penyimpanan	624,3	2.835	1.770.000
Adm. Pemasaran	6814,3	1.071	7.298.115,3

Sumber data : Tabel 4,7,8 dan 17

Alokasi Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Gresik pada tahun 2002

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,48	1.302.176	625.044,5
Pengiriman	1895,3	2.835	5.373.400
Penyimpanan	624,3	2.835	1.770.000
Adm. Pemasaran	6814,3	971	6.616.685,3

Sumber data : Tabel 4,7,8 dan 17

Alokasi Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk daerah Surabaya pada tahun 2002

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
Penjualan	0,48	1.157.490	555.595,2
Pengiriman	1895,3	2.835	5.373.400
Penyimpanan	624,3	2.835	1.770.000
Adm. Pemasaran	6814,3	794	5.410.554,2

Sumber data : Tabel 4,7,8 dan 17

Lampiran 10 : Biaya Tenaga Kerja Langsung dari tahun 1999-2002

JENIS BIAYA	Tahun 1999	Tahun 2000	Tahun 2001	Tahun 2002
Pemotongan (160 Orang)	5.600.000	6.400.000	7.200.000	8.000.000
Pengangkutan (10 Orang)	350.000	400.000	450.000	500.000
Jumlah	5.950.000	6.800.000	7.650.000	8.500.000

Sumber data : CV. Sinar Hidayah

Lampiran 11 : Biaya Overhead Pabrik (BOP/FOH) tahun 1999-2002

JENIS BIAYA	1999	2000	2001	2002
Listrik dan Air	125.000	150.000	200.000	250.000
Pemeliharaan Mesin	90.000	100.000	125.000	150.000
Biaya Solar dan Pelumas	100.000	150.000	200.000	225.000
Biaya Penyusutan Mesin	0	0	0	0
Biaya Penyusutan Gudang	0	0	0	0
Tenaga kerja tak langsung	1.080.000	1.200.000	1.500.000	1.800.000
Jumlah	1.395.000	1.600.000	2.025.000	2.425.000

Sumber data : CV. Sinar Hidayah

Lampiran 12 : Penentuan Harga Pokok Penjualan Total pada CV. Sinar Hidayah pada tahun 1999-2002

KETERANGAN	1999	2000	2001	2002
Bahan Baku	1.881.000	1.891.951	2.175.743	2.544.751
Tenaga Kerja Langsung	5.950.000	6.800.000	7.650.000	8.500.000
BOP	1.395.000	1.600.000	2.025.000	2.425.000
Total	9.226.000	10.291.951	11.850.743	13.469.751
Persediaan Awal	295.000	325.000	362.000	387.500
Total	9.521.000	10.616.951	12.212.743	13.857.251
Persediaan Akhir	325.000	362.000	387.500	407.500
Total	9.846.000	10.978.951	12.600.243	14.264.751

Sumber data : lampiran 2,10,dan 11

Lampiran 13 : Harga Pokok Penjualan Untuk Setiap Daerah Pemasaran pada CV. Sinar Hidayah tahun 1999-2002

KETERANGAN	Volume Penjualan	Harga Jual	Hasil
Probolinggo th 1999	854	1.000	854.000
	98	1.800	176.400
			1.030.400
Gersik	747	1.000	747.000
	118	1.800	212.400
			959.400
Surabaya	534	1.000	534.000
	177	1.800	318.000
			852.600
Probolinggo th 2000	782	1100	860.200
	90	2000	180.000
			1.040.200
Gersik	684	1100	752.400
	107	2000	214.000
			966.400
Surabaya	489	1100	537.900
	161	2000	322.000
			859.900
Probolinggo th 2001	864	1.145	989.280
	96	2.150	206.400
			1.195.680
Gersik	756	1.145	865.620
	115	2.150	247.250
			1.112.870
Surabaya	540	1.145	618.300
	172	2.150	369.800
			988.100
Probolinggo thn 2002	965	1200	1.158.000
	106	2.275	241.150
			1.399.150
Gersik	844	1.200	1.012.800
	127	2.275	288.925
			1.301.725
Surabaya	603	1.200	723.600
	191	2.275	434.525
			1.158.125

Sumber data : tabel 5 dan tabel 7

Lampiran 15 : Ramalan Volume Penjualan Produk Kayu Pada Daerah Pemasaran Surabaya tahun 2003

Tahun	Penjualan (y)	x	x.y	x <sup>2</sup>	x <sup>2</sup> y	x <sup>4</sup>
1998	550	-2	-1100	4	2200	16
1999	711	-1	-711	1	711	1
2000	650	0	0	0	0	0
2001	712	1	712	1	712	1
2002	794	2	1.588	4	3.176	16
Jumlah	3.417	0	489	10	6.799	34

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

$489 = b \cdot 10$

$b = 49$

Persamaan 1 :  $\Sigma y = na + c\Sigma x^2 \dots\dots\dots 3.417 = 5a + 10c(x2)$

Persamaan 3 :  $\Sigma x^2y = a\Sigma x^2 + c\Sigma x^4 \dots\dots\dots 6.799 = 10a + 34c(x1)$

$6.834 = 10a + 20c$

$6.799 = 10a + 34c$

$-35 = -14c$

$c = 2,5$

Dari Persamaan 1 :

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

$3.417 = 5a + 2,5(10)$

$3.417 = 5a + 25$

$5a = 3.417 + 25$

$5a = 3.442$

$a = 688,4$

$y = a + bx + cx^2$

$= 688,4 + 49(3) + 2,5(3^2)$

$= 688,4 + 147 + 22,5$

$= 858$

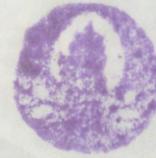


# CV. SINAR HIDAYAH

Kantor Pusat : Jl. Pasrujambe 01 Senduro Lumajang 0334 - 889240, 889239  
Kantor Cabang : Jl. Moch. Sroeji Gambirone Bangsalsari jember 0331 - 332032

Nomor : 007 / CV / III / 2004  
Lampiran : -  
Perihal : Keterangan

Lumajang, 02 Maret 2004



UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini kami atas nama Pimpinan CV.Sinar Hidayah menerangkan bahwa :

Nama : Diyan Verdiyana  
NIM : 98-080  
Jurusan : Manajemen / S-1

Telah melaksanakan penelitian ( riset ) pada Perusahaan kami, dari Tanggal : 28-4-2003 sampai dengan Tanggal : 28-5-2003  
Demikian surat keterangan kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

(HM.FAIROZI NASUTION)  
PIMPINAN