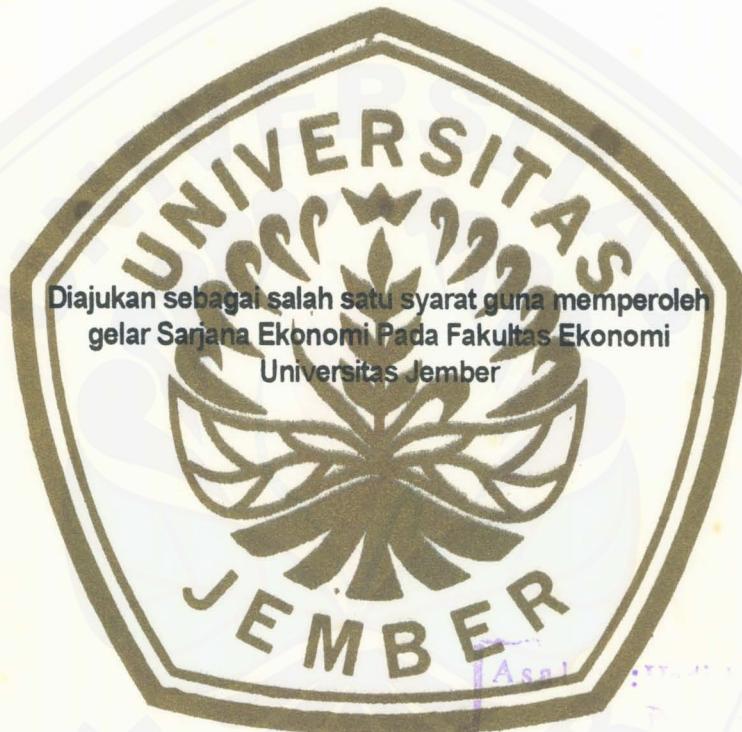


**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PROMOTIONAL MIX BERDASARKAN  
DAERAH PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN  
PROFITABILITAS PADA PT. GUDANG GARAM  
PERWAKILAN JEMBER DI JEMBER**

**SKRIPSI**



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

Oleh :

**Sofia Hana**

**NIM : 960810201148**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001**

Asal : ...  
Terima : 8 JUL 2001  
No. Induk : 10236339

558.8/  
Idaw  
Klass

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PROMOTIONAL MIX BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN  
GUNA MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA PT. GUDANG GARAM  
PERWAKILAN JEMBER DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Sofia Hana

**N. I. M.** : 960810201148

**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Sampeadi, MS

**NIP.** 131 474 513

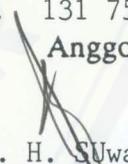


Sekretaris

  
Drs. Inam Suroso, M.Si

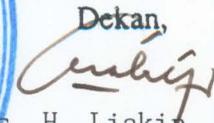
**NIP.** 131 759 838

Anggota,

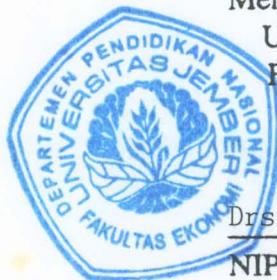
  
Drs. H. Suwardi

**NIP.** 131 129 282

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU

**NIP.** 130 531 976



## TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Biaya Promotional Mix Berdasarkan Daerah Pemasaran Guna Meningkatkan Profitabilitas Pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember di Jember

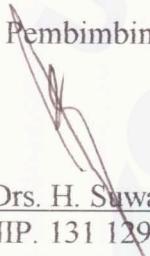
Nama Mahasiswa : Sofia Hana

NIM : 960810201148

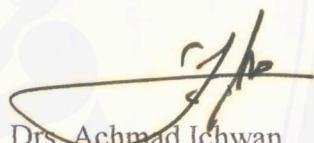
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

  
Drs. H. Suwardi  
NIP. 131 129 282

Pembimbing II

  
Drs. Achmad Ichwan  
NIP. 120 781 340

Ketua Jurusan

  
Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan: April 2001

*Karya Kecil ini kupersembahkan teruntuk:*

*Ayah dan Ibu terhormat,*

*Yang telah memberikan segalanya dan tak pernah lelah ataupun kering akan nasehat, dorongan, dan do'a-do'anya sehingga terasa singkat sebagian perjalanan hidupku.*

*Kakak-kakakku tersayang,*

*Yang selama ini sudah memberi warna dalam langkahiku dan tak lupa untuk "jagoan kecilku" yang memberiku kegembiraan dan keceriaan.*

*Adikku yang ada di Fakultas lain di kampus ini,*

*Yang telah bertahun-tahun menemaniku merantau di kota ini, semoga kau tak akan lelah meneruskan karyamu juga.*

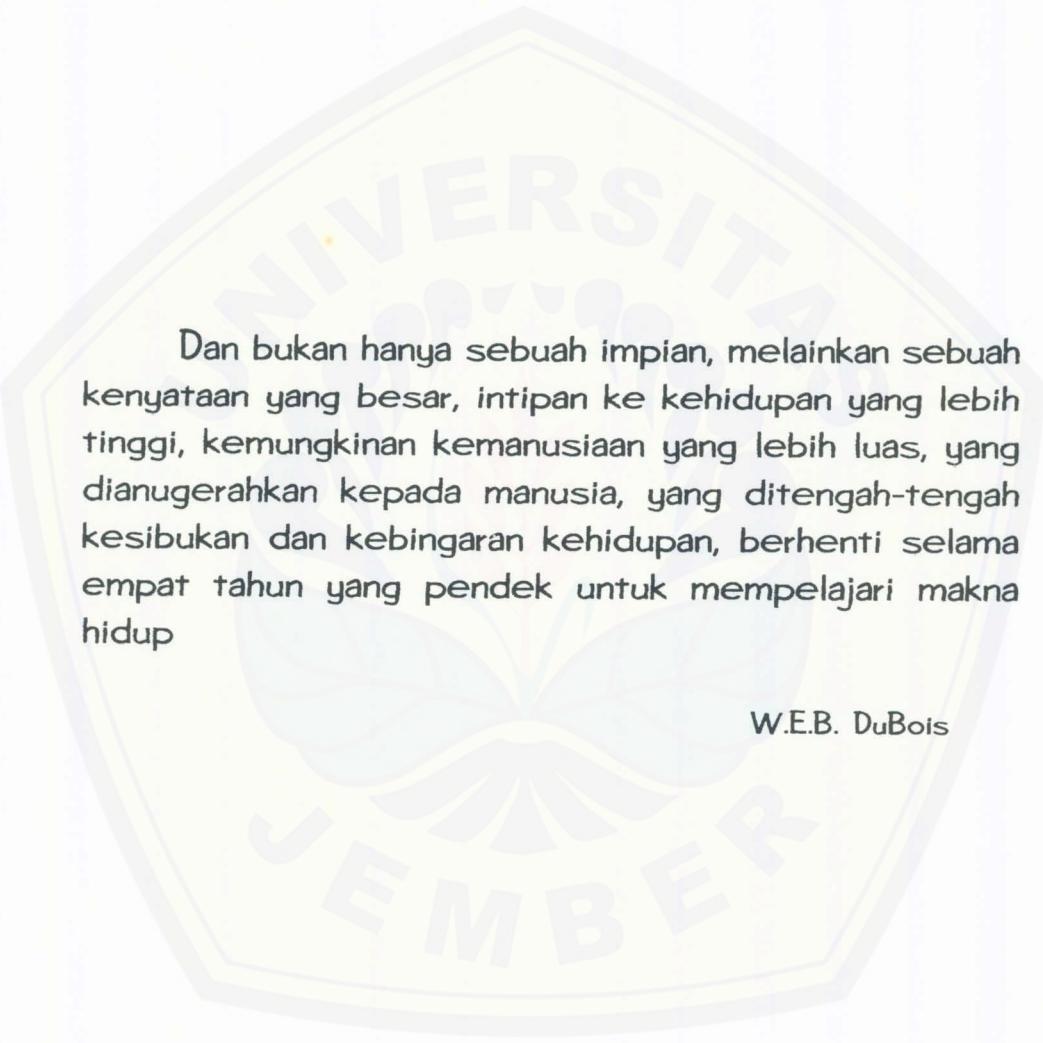
*Teruntuk seseorang,*

*Yang memberiku arti dan makna kehidupan untuk tercapainya masa yang lebih baik.*

*Almamater,*

*Yang memberikan kedamaian, pengetahuan, pemikiran yang seluas lautan dan setinggi bintang di kampus biru ini.*

*Diriku.*



Dan bukan hanya sebuah impian, melainkan sebuah kenyataan yang besar, intipan ke kehidupan yang lebih tinggi, kemungkinan kemanusiaan yang lebih luas, yang dianugerahkan kepada manusia, yang ditengah-tengah kesibukan dan kebingaran kehidupan, berhenti selama empat tahun yang pendek untuk mempelajari makna hidup

W.E.B. DuBois

## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Biaya Promotional Mix Berdasarkan Daerah Pemasaran Guna Meningkatkan Profitabilitas Pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember Di Jember” dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yang dimulai tanggal 29 Januari 2001 sampai dengan 29 Maret 2001.

Berdasarkan pokok permasalahan yang dihadapi yaitu menentukan daerah pemasaran mana yang paling efisien dan profitable, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan data historis berupa penggunaan biaya promotional mix serta hasil produksi dan hasil penjualan dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

Penggunaan data historis tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 tentang penggunaan biaya pemasaran, jumlah produksi, hasil penjualan pada masing-masing daerah pemasaran digunakan untuk mengetahui daerah pemasaran mana yang menjadi prioritas utama dalam penjualan produk pada tahun 2001 yaitu dengan menghitung besarnya tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas dengan menggunakan analisis biaya pemasaran, perkiraan laba rugi, rasio pendapatan marginal, dan efisiensi biaya pemasaran. Dengan analisis tersebut dapat diketahui tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas selama tahun 1996 sampai dengan tahun 2000, dan dengan menggunakan analisis Geometric Mean yang berdasarkan rata-rata pertambahan (rate of change) tahun-tahun sebelumnya maka dapat dihitung tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas untuk tahun 2001. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa untuk tahun 2001 tingkat profitabilitas tertinggi adalah daerah Jember sebesar 0,4683% dengan tingkat efisiensi sebesar 5.629,9922%. Sedangkan tingkat efisiensi tertinggi terjadi pada daerah Situbondo sebesar 5.630,0191% dengan tingkat efisiensi sebesar 0,4062%.

Dari analisis yang digunakan dalam penelitian ini, daerah Jember merupakan prioritas penjualan produk untuk tahun 2001, karena daerah Jember meskipun mempunyai tingkat efisiensi yang lebih rendah tetapi mampu memberikan kontribusi laba yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan daerah pemasaran yang lain.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alhamdulillah kehadira Allah SWT yang dengan segala kebesaran-Nya telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan serta saran yang tek terhingga nilainya, untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staff dosen pengajar yang telah memberikan bekal ilmu kepad penulis selama menjdi mahasiswa.
2. Bapak Drs. H. Suwardi selaku dosen pembimbing I yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbing dan motivasi, serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Achmad Ichwan selaku dosen pembimbing II yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbing dan motivasi, serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Sudarno, Ak selaku dosen wali yang selama ini telah membimbing penulis untuk menyelesaikan kuliah ini.
5. Bapak Soendoro Widjaja selaku pimpinan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember beserta staff dan Bapak Hendratmoko, SE selaku Kabag. Administrasi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember yang telah membantu dan memberikan fasilitas sehingga penulis dapat melakukan penelitian pada perusahaan ini.
6. Ayah dan ibu terhormat yang telah memberikan segalanya dengan penuh do'a dan nasehat untuk terselesainya skripsi ini.
7. Kakak-kakakku, adikku dan "jagoan kecil"ku yang telah memberikan dorongan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Idris Marzuqi yang selama ini menemani dan dengan perhatiannya telah mendengarkan segala keluh kesah, memberikan dorongan dan motivasi untuk terselesainya penulisan skripsi ini.

9. Wana seorang sahabat, teman dan karib ku "you're my best friend".
10. Untuk teman-teman seperjuanganku diantaranya Nawang Ari, Indras, Diana, Aniek yang telah menemani dan saling memberikan bantuan, dorongan dan motivasi untuk terselesainya perjuangan kita.
11. *My second family* di B-2.9 yaitu Wahyoe, Tina, Erna, Erni, Niek, Shanti, Qhosin, Dik Ida, Eta', Dini, Doty, Ike' yang begitu banyak memberikan keceriaan, kedamaian, persahabatan dan persaudaraan.
12. Teman-temanku di DAMAGE (Manajemen Genap '96) diantaranya Acek, Karim, Habib, Dedi, Ali, Silvana, Moelyadi, Joko dan yang lainnya yang tak bisa disebutkan satu per satu dan telah memberikan begitu banyak kenangan dan arti dan tak akan pernah kulupakan "tanpa kalian aku tak kan berarti".
13. Teman-temanku semua di eks Posko 11 Ds. Sumber Salam (Nufi', Ashadi, Lilik) yang memberi keindahan dalam kebersamaan ku ucapkan "terima kasih dan kita akan selalu berteman".
14. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu per satu "terima kasih atas segalanya dan terima kasih yang tak terkira".

Menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis mengharapkan adanya krititik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, April 2001

Penulis.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Penegertian Marketing Mix dan Promotional Mix.....	6
2.2.1.1 Pengertian Marketing Mix.....	6
2.2.1.2 Pengertian Promotional Mix .....	8
2.2.2 Tujuan Promotional Mix dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi .	12
2.2.2.1 Tujuan Promotional Mix .....	12
2.2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi .....	13
2.2.3 Analisis Biaya Pemasaran .....	15
2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Promotional Mix.....	15
2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran.....	16

• 2.2.4	Macam Analisis Biaya Pemasaran .....	17
2.2.5	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	19
2.2.6	Manfaat Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran .....	19
2.2.7	Langkah-langkah Dalam Analisis Biaya Promotional Mix .....	20
<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	22
3.2	Prosedur Pengumpulan Data .....	22
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4	Metode Analisis Data.....	24
3.5	Asumsi.....	26
3.6	Batasan Masalah.....	26
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>27</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	27
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	27
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	28
4.1.3	Personalia .....	30
4.1.3.1	Jam Kerja.....	31
4.1.3.2	Jaminan Sosial.....	31
4.1.4	Aspek Kegiatan Kantor Perwakilan Jember.....	32
4.1.5	Aspek Produk .....	32
4.1.6	Aspek Pemasaran pada Kantor Perwakilan Jember .....	33
4.1.6.1	Saluran Distribusi.....	34
4.1.6.2	Kebijakan Promosi .....	34
4.1.7	Hasil Penjualan.....	36
4.2	Analisis Data .....	40
4.2.1	Analisis Biaya Promotional Mix.....	40
4.2.1.1	Penentuan Dasar Alokasi Biaya Promotional Mix Menurut Daerah Pemasaran .....	40
4.2.1.2	Menghubungkan Antara Biaya Promotional Mix dengan Penghasilan yang Diperoleh untuk Setiap Daerah Pemasaran.....	41

• 4.2.2 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 2001.....	50
4.2.2.1 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix yang dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada Masing-masing Daerah Pemasaran.....	50
4.2.2.2 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix yang dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Kediri pada Masing-masing Daerah Pemasaran.....	56
4.2.3 Perhitungan Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 2001.....	62
4.3 Pembahasan.....	65
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	69
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	72
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Jadwal Kerja Karyawan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember.....	31
2 Data jumlah setiap jenis produk tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball).....	33
3 Jumlah Biaya Promotional Mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Rupiah).....	35
4 Jumlah Biaya Promotional Mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Kediri (dalam Rupiah).....	36
5 Volume penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball).....	36
6 Volume penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball).....	36
7 Volume penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball).....	37
8 Volume penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1999 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball).....	37
9 Volume penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball).....	37
10 Harga jual setiap jenis rokok tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Rupiah/Ball).....	38
11 Nilai Penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ribuan Rupiah).....	38
12 Nilai Penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ribuan Rupiah).....	38
13 Nilai Penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ribuan Rupiah).....	39
14 Nilai Penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1999 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ribuan Rupiah).....	39

15	Nilai Penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ribuan Rupiah).....	39
16	Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Rupiah/Ball) .....	40
17	Alokasi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Rupiah) .....	41
18	Harga Pokok Produk PT. Gudang Garam Perwakilan Jember tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 (dalam Rupiah/Ball) .....	42
19	Harga Pokok Penjualan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 - 2000 (dalam Rupiah/Ball).	43
20	Laporan laba rugi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaraan tahun 1996 (dalam Rupiah).....	45
21	Laporan laba rugi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaraan tahun 1997 (dalam Rupiah).....	46
22	Laporan laba rugi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaraan tahun 1998 (dalam Rupiah).....	47
23	Laporan laba rugi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaraan tahun 1999 (dalam Rupiah).....	48
24	Laporan laba rugi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaraan tahun 2000 (dalam Rupiah).....	49
25	Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	50
26	Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	51
27	Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	52
28	Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1999 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	53
29	Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	54

30	Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Kediri.....	56
31	Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 1996 - 2000 PT Gudang Garam Kediri pada masing-masing daerah pemasaran (dalam Rupiah).....	57
32	Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	57
33	Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	58
34	Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	59
35	Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1999 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	60
36	Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	61
37	Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	62
38	Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	63
39	Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	63
40	Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1999 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	64
41	Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	64

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember .....	28



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 1996 –2000 .....	73
2 Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 1996 (dalam Rupiah).....	74
3 Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 1997 (dalam Rupiah).....	75
4 Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 1998 (dalam Rupiah).....	76
5 Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 1999 (dalam Rupiah).....	77
6 Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 2000 (dalam Rupiah).....	78
7 Tingkat Persediaan awal dan akhir setiap jenis produk tahun 1996 - 2000 (dalam Ball).....	79
8 Perhitungan Harga Pokok Produk tahun 1996 .....	80
9 Perhitungan Harga Pokok Produk tahun 1997 .....	81
10 Perhitungan Harga Pokok Produk tahun 1998 .....	82
11 Perhitungan Harga Pokok Produk tahun 1999 .....	83
12 Perhitungan Harga Pokok Produk tahun 2000 .....	84
13 Harga Pokok Penjualan masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 (dalam Rupiah).....	85
14 Harga Pokok Penjualan masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 (dalam Rupiah).....	86
15 Harga Pokok Penjualan masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 (dalam Rupiah).....	87
16 Harga Pokok Penjualan masing-masing daerah pemasaran tahun 1999 (dalam Rupiah).....	88
17 Harga Pokok Penjualan masing-masing daerah pemasaran tahun 2000 (dalam Rupiah).....	89
18 Perkembangan Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 1996 - 2000 (dalam Rupiah).....	90
19 Frekuensi Penjualan pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996- 2000 (dalam Kali).....	91

20	Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 1996.....	92
21	Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 1997.....	93
22	Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 1998.....	94
23	Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 1999.....	95
24	Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 2000.....	96
25	Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 1996 (dalam Rupiah).....	97
26	Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 1997 (dalam Rupiah).....	99
27	Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 1998 (dalam Rupiah).....	101
28	Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 1999 (dalam Rupiah).....	103
29	Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 2000 (dalam Rupiah).....	105
30	Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix tahun 2001.....	107
31	Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri .....	109
32	Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri tahun 1996 (dalam Rupiah).....	110
33	Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri tahun 1997 (dalam Rupiah).....	111
34	Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri tahun 1998 (dalam Rupiah).....	112
35	Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri tahun 1999(dalam Rupiah).....	113

36	Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri tahun 2000(dalam Rupiah).....	114
37	Perhitungan Tingkat Profitabilitas tahun 2001.....	115



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil apabila mampu mencapai tujuan yang diharapkan pada saat pendiriannya. Tujuan utama pendirian suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan perusahaan disamping harus menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berjalan terus. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, maka pengelolaan suatu perusahaan harus dilakukan secara efektif dan efisien serta berkesinambungan.

Menejemen yang mengendalikan perusahaan harus dapat merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta mengawasi segenap sumber daya manusia maupun faktor produksi yang lainnya, agar operasi perusahaan dapat berjalan lancar dan efisien. Berkaitan dengan pengendalian perusahaan, manajer harus dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam keadaan yang serba tidak menentu agar tujuan perusahaan dapat terpenuhi.

Kondisi persaingan yang semakin ketat dengan produk dalam maupun luar negeri, perusahaan harus berusaha meningkatkan daya saing agar posisi produk tidak tergeser oleh produk pesaing yaitu melalui upaya mencurahkan perhatian pada strategi pasar dengan pemahaman konsep pemasaran. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 1997:5).

Usaha yang dilakukan menejemen bidang pemasaran merupakan bagian yang sangat penting disamping bidang-bidang lain. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal sedangkan perusahaan memiliki kemampuan yang terbatas dalam menghadapi lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan yang penting dalam pengembangan strategi dalam menghadapi pasar (Tjiptono, 1997:5).

• Penentuan program-program pemasaran memiliki variabel keputusan pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pemasaran adalah barang, harga, promosi, dan tempat atau lebih dikenal dengan *marketing mix*. Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran dalam kenyataannya dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi diantaranya periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Konsep tersebut lebih dikenal dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Biaya merupakan faktor dominan dalam setiap aktifitas perusahaan dan sensitif terhadap perubahan. Anggaran harus dikendalikan secara menyeluruh agar setiap departemen dalam perusahaan dapat melaksanakan aktivitasnya dengan lancar. Kelancaran produksi ini akan membantu konsep pemasaran yang berkelanjutan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Keuntungan atau laba yang selalu meningkat dari tiap tahunnya merupakan indikasi keberhasilan suatu perusahaan. Analisa biaya promosi (*promotional mix*) sangat bermanfaat dalam mengevaluasi, dan mengendalikan kegiatan promosi perusahaan. Perusahaan dapat memberitahukan, mempengaruhi, dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan. Strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan kombinasi *promotional mix* yang efisien sesuai dengan anggaran dana yang ada. Penekanan biaya *promotional mix* bukan berarti meminimalkan promosi tetapi mengendalikan biaya agar semua departemen dalam perusahaan dapat menjalankan kegiatannya dengan lancar.

## 1.2 Rumusan Masalah

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember merupakan perusahaan yang menangani distribusi dan penjualan produk-produk dari PT. Gudang Garam yang berpusat di Kediri. Kegiatan perusahaan ini adalah memasarkan produk rokok untuk wilayah pemasaran Karisidenan Besuki dan Lumajang. Pemasaran hasil produk dari perusahaan ini tersebar pada beberapa daerah pemasaran yang masing-masing daerah tentunya mempunyai perbedaan baik ditinjau dari segi ekonomi maupun budayanya. Mengingat adanya persaingan yang semakin tajam, maka perusahaan harus dapat melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan hasil penjualannya. Peningkatan

hasil penjualan hanya dapat dicapai apabila perusahaan dapat menjual produk secara optimal di wilayah pemasarannya yang meliputi daerah Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi dan Lumajang. Kenaikan penjualan ini akan dapat meningkatkan profitabilitas dari tahun-tahun sebelumnya.

Banyaknya pesaing yang ada di pasar baik produk dalam maupun luar negeri menyebabkan perusahaan mengalami kendala-kendala guna menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam upaya mempertahankan daerah pemasarannya dan memperluas pasar, maka perusahaan melaksanakan promosi yang lebih gencar di setiap wilayah pemasarannya. Promosi yang dilakukan adalah meliputi periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Diharapkan dengan efisiensi biaya promotional mix perusahaan dapat meningkatkan profitabilitasnya.

Permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bahwa biaya promotional mix pada setiap daerah pemasaran mempunyai biaya yang berbeda-beda sehingga saat ini perusahaan belum mengetahui daerah pemasaran mana yang paling efisien dalam melaksanakan aktifitas promotional mixnya. Disisi lain perusahaan harus menyiapkan anggaran biaya promotional mix untuk periode yang akan datang. Dengan memperhatikan kondisi seperti ini maka perlu adanya analisis yang dapat mempermudah pengendalian keputusan tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul : **“Analisis Efisiensi Biaya Promotional Mix Berdasarkan Daerah Pemasaran Guna Meningkatkan Profitabilitas Pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember Di Jember”**.

### 1.3 Tujuan Penelitian

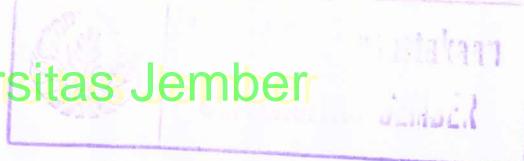
Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix pada masing-masing daerah pemasaran.
- b. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi pihak manajemen perusahaan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan lebih lanjut yang lebih menguntungkan.
- b. Dapat menambah khasanah pemikiran baru dalam dunia penelitian sehingga memperbanyak referensi pada penelitian yang sejenis untuk masa yang akan datang.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan obyek penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Eko Susanto, 1998 dengan judul “Analisis Biaya Promosi Setiap Wilayah Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Profitabilitas pada PT. AL-LAHDJI Group di Sidoarjo”.

Penelitian yang dilakukan oleh Eko Susanto dalam menghitung tingkat efisiensi biaya promosi dan menghitung tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran yaitu dengan menggunakan metode budget produksi dan menggunakan analisis biaya pemasaran selama periode tahun 1993-1997 yaitu dengan meramalkan volume penjualan tahun 1998, meramalkan biaya-biaya untuk tahun 1998, menghitung tingkat inventory turn over, kemudian melalui budget produksi tersebut maka dibuat laporan rugi laba untuk tahun 1998. Dengan menggunakan analisis biaya pemasaran maka pada penelitian tersebut dapat diketahui hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dengan penghasilan yang diperoleh perusahaan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian Eko Susanto adalah bahwa Tingkat Efisiensi pada setiap wilayah pemasaran yaitu Surabaya, Pasuruan, Gresik, Sidoarjo, Pontianak, dan Mataram adalah sama yaitu sebesar 946,351% sedangkan Tingkat Profitabilitas pada masing-masing wilayah pemasaran mulai dari yang tertinggi sampai terendah adalah wilayah Pasuruan (21,569%), Sidoarjo (21,494%), Surabaya (21,358%), Pontianak (21,069%), Mataram (20,990%), Gresik (20,945%).

Dari penelitian diatas untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promosi menggunakan analisis efisiensi biaya promosi yang diukur dengan cara membandingkan antara laba kotor tahun 1998 dengan biaya promosi pada tahun 1998, sedangkan untuk mengetahui tingkat profitabilitas masing-masing wilayah pemasaran menggunakan analisis *profit margin* yaitu dengan membandingkan antara laba bersih operasi dengan tingkat penjualan yang dicapai.

Penelitian ini mencoba mengembangkan penelitian tersebut diatas dengan menggunakan analisis biaya pemasaran pada tahun 1996-2000. Berdasarkan analisis

tersebut maka dihitung laba rugi perusahaan dari tahun 1996 sampai tahun 2000 untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran sedangkan untuk menghitung tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas untuk tahun 2001 yaitu dengan menghitung rata-rata pertambahan (rate of change), dengan menggunakan analisis geometric mean maka dapat diketahui tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas untuk tahun 2001.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Marketing Mix dan Promotional Mix**

#### **2.2.1.1 Pengertian Marketing Mix**

Peningkatan omset penjualan dan memuaskan keinginan konsumen merupakan tujuan utama yang harus ditempuh oleh perusahaan agar target pasar yang dituju dapat tercapai. Guna mewujudkan tujuan tersebut perusahaan dapat mengendalikan dan mengarahkan kegiatan promosi secara optimal.

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas, yang pada intinya pengertian dari pemasaran tidak terlepas dari konsep marketing mix. Adapun definisi dari marketing mix menurut Swastha dan Irawan (1997:78) bahwa marketing mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kegiatan dalam marketing mix yang meliputi produk, price, promosi dan distribusi harus di kombinasikan oleh devisi marketing agar dapat mencapai target penjualan sesuai yang diinginkan.

Variabel-variabel marketing mix dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Produk**

Pengelolaan produk yang termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-

keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pemberian bungkus, warna dan bentuk produk lainnya.

b. Harga

Manajemen dalam menentukan kebijaksanaan harga harus menentukan harga pasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

c. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, salesman, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

d. Distribusi

Tujuan distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran distribusi tersebut, ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Omset penjualan yang ditargetkan perusahaan diwujudkan dengan berbagai kegiatan diantaranya; memperbaiki produk, memberi pelayanan yang baik kepada konsumen dengan konsep konsumen adalah raja ataupun layanan purnajual maupun inovasi produk untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen.

Upaya meningkatkan penjualan juga dapat ditempuh melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi penjualan diartikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997:229).

Definisi promosi penjualan adalah

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembeli konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: paragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha dan Irawan, 1997:350).

Jadi promosi perusahaan merupakan kegiatan memberitahukan, mempengaruhi dan mendorong masyarakat untuk membeli produk-produk yang dihasilkan dengan berbagai cara atau berbagai kegiatan yang ada dalam promotional mix.

## 2.2.1.2 Pengertian Promotional Mix

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yakni aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasarsasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,1997:219)

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki bentuk-bentuk yang dibedakan atas dasar tugas-tugas khususnya, hal ini sering disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix* atau *communication mix*). Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha dan Irawan,1997:349).

Menurut Tjiptono (1997:224) bahwa variabel promotional mix atau bauran promosi meliputi:

### a. Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Aktifitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu:

- 1) Prospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

- 4) Selling, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan,serta ,menjual produk kepada pelanggan.
- 5) Servicing, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
  - a) Information gathering, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
  - b) Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

## b. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yaitu disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Jadi periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki fungsi-fungsi: menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

Publisitas adalah bentuk dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

## c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah:

- 1) Meningkatkan permintaan 'dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taltik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat penfdek. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk line, bahkan promosi penjualan yang berlebihan malah dapat menimbulkan penilaian yang negatif oleh pelanggan karena terkesan produk murahan.

#### d. Public Relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok disini bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Sifat-sifat utama dari public relations adalah: pertama kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan, kedua ofdguard yakni public relations dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan, dan ketiga ialah dramatization yaitu public relations memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Kegiatan-kegiatan public relations meliputi hal-hal sebagai berikut:

##### 1) Press Relations

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasai.

##### 2) Product Publicity

Aktifitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

##### 3) Corporate Comminication

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

## 4) Lobbying

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dengan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

## 5) Counselling

Aktifitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Public relations kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan politik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Oleh karena itu, public relations juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan public relations ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan politik.

## e. Direct Marketing

Bila personal selling berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berusaha mendorong pembeli, dan public relations membangun dan memelihara citra perusahaan, maka direct marketing memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara (Tjiptono, 1997:232).

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Direct marketing juga sering menghadapi masalah diantaranya timbulnya citra yang buruk bagi industri bila ada salah satu dari direct marketer yang menipu pelanggan, adanya beberapa direct marketer yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Menurut Swastha (1997:350) bahwa variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix terdiri dari empat macam yaitu:

- a. Periklanan adalah bentuk presensi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling adalah presensi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani biaya secara langsung.
- d. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

## **2.2.2 Tujuan Promotional Mix dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi**

### **2.2.2.1 Tujuan Promotional Mix**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggannya tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan dari promotional mix adalah sebagai berikut (Tjiptono, 1997:221)

a. Menginformasikan (informing), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merk.
- 2) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingat (reminding), dapat terdiri dari:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
  - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Sementara itu Swastha (1997:353) menyebutkan dilakukannya promotional mix berdasarkan tujuan pada:

- a. Modifikasi tingkah laku, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produknya dan mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b. Memberitahukan, ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi ini bersifat informatif sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk, promosi yang bersifat persuasif diarahkan untuk mendorong pembelian dan menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan.
- d. Mengingat, untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

### 2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

Promosional mix untuk setiap produk meupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi untuk barang dan jasa. Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya

kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas atau iklan promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promotional mix. Faktor-faktor tersebut adalah (Tjiptono, 1997:235)

## a. Faktor Produk

Faktor produk yaitu dengan cara mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya karena penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan, untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif mass selling adalah metode promosi yang paling efektif. Untuk *shopping product* yang pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk *specialty product* dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan personal selling. Produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli perusahaan harus lebih memilih iklan daripada personal selling. Sebaliknya untuk barang-barang yang dapat bertahan lama dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber maka personal selling lebih efektif dari pada iklan.

## b. Faktor Pasar

Pada produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen pasar dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya diberikan pada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya), iklan lebih cocok digunakan untuk barang industri. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya pada mass selling atau personal selling saja.

## c. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Personal selling lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang iklanlah yang laebih efisien.

## d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluang untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.

## e. Faktor Bauran Pemasaran

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

## 2.2.3 Analisis Biaya Pemasaran

### 2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran akan membantu menejer dalam menentukan strategi pemasaran dan anggaran biaya pemasaran untuk periode yang akan datang. Kebijakan anggaran biaya pemasaran tergantung dengan besarnya penjualan produk, namun untuk produk pada tahap pertumbuhan, sangat dipengaruhi biaya pemasaran yang besar, agar produk tersebut dapat mencapai market share yang ditargetkan. Pada tahap ini analisis biaya pemasaran dibutuhkan dalam menentukan biaya yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan peluang pasar yang akan dituju. Biaya pemasaran yang besar peluang pasar yang akan dituju juga harus besar pula.

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

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

Adanya masalah-masalah tersebut diatas mendorong pentingnya diadakan analisis terhadap biaya pemasaran agar laba yang dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin.

### 2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan dilaksanakannya Analisis Biaya Pemasaran pada suatu perusahaan antara lain adalah untuk menentukan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengarahan kegiatan pemasaran perusahaan.

Manfaat diadakannya analisis biaya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah dapat membantu kepentingan-kepentingan perusahaan dalam hal-hal sebagai berikut (Supriyono, 1993:202):

- a. Penentuan besarnya biaya

Analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil, misalnya untuk setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran, atau pusat laba.

- b. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Analisis biaya pemasaran dapat digunakan untuk mengawasi biaya pemasaran yang telah digunakan, apakah mencapai sasaran atau tidak. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan kedalam setiap fungsi didalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap fungsi laba akan dianalisis kemampuannya dalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dan rendah.

c. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

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

## 2.2.4 Macam-Macam Analisis Biaya Pemasaran

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

a. Analisa Biaya pemasaran menurut jenis atau obyek pengeluarannya

Analisis ini, biaya pemasaran dipecah-pecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti: gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya pemeliharaan. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisa ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

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

c. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran

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

1) Menurut jenis produk.

- 2) Menurut daerah pemasaran
- 3) Menurut besarnya pesanan
- 4) Menurut saluran distribusi.

Menurut Swastha (1997:144) bahwa biaya pemasaran dapat dianalisis dengan cara:

a. Analisis dalam Laporan Rugi Laba

Analisis biaya pemasaran yang paling sederhana adalah studi obyek pengeluaran atau biaya seperti yang ada dalam laporan rugi laba perusahaan. Dalam analisis ini akan mengambil beberapa pos biaya dan menganalisisnya secara mendalam. Disini dapat dibandingkan jumlah dalam periode yang sama dimasa lampau, serta mengamati trendnya. Kemudian dilakukan langkah berikut ini :

- 1) Membandingkan hasil riil dengan sasaran biaya yang dianggarkan.
- 2) Menghitung persentase masing-masing biaya terhadap penjualan bersihnya.
- 3) Jika mungkin, membandingkan rasio-rasio biaya tersebut dengan gambaran industrinya yang sering tersedia pada asosiasi bisnis.

b. Analisis Biaya-biaya Fungsional

Untuk pengendalian yang lebih efektif tentang biaya-biaya berbagai macam fungsi pemasaran seperti periklanan atau penyimpanan, manajemen harus menganalisis biaya pemasarannya setelah pos-pos biaya dikelompokkan kedalam klasifikasi yang menggambarkan aktivitas pemasaran tersebut. Analisis biayafungsional ini dapat memberikan informasi lebih banyak kepada manajer dibandingkan dengan analisis dalam laporan rugi laba saja. Selain itu analisis biaya fungsional secara total merupakan titik awal bagi manajemen untuk menganalisis biaya-biaya berdasarkan daerah penjualan, produk atau unit pemasaran lainnya.

c. Analisis biaya-biaya fungsional berdasarkan segmen pasar

Jenis analisis biaya pemasaran yang ketiga adalah studi tentang biaya-biaya dan profitabilitas dari masing-masing segmen pasar. Cara umum dalam jenis analisis ini adalah membagi pasar berdasarkan daerah, produk, kelompok pembeli atau yang lain. Analisis biaya berdasarkan segmen pasar ini memberi kemungkinan pada manajemen untuk menunjukkan secara tepat adanya kesalahan atau kelemahan, atau adanya keunggulan. Ini dapat dilakuakn jauh lebih efektif

daripada dengan analisis biaya aktivitas maupun analisis biaya dalam laporan rugi laba.

## **2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran**

Analisis menurut daerah pemasaran dilakukan apabila perusahaan menjual secara langsung kedalam daerah penjualan yang cukup, dari analisis ini manajer penjualan diharap dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengendalikan biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran. Analisis profitabilitas setiap daerah pemasaran akan lebih memberikan manfaat apabila biaya pemasaran dapat dikelompokkan kedalam biaya langsung dan biaya tidak langsung kepada setiap daerah penjualan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil analisis setiap daerah penjualan dapat diketahui daerah-daerah penjualan yang paling menguntungkan dan daerah-daerah mana yang kurang menguntungkan dapat dilakukan 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 usaha pemasaran.
- c. Memberikan pengarahan kepada penjual yang bertugas pada daerah yang bersangkutan, terutama penjual yang belum mencapai target yang ditentukan
- d. Mengubah metode penjualan atau saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk daerah pemasaran yang bersangkutan.
- e. Mengubah kembali fasilitas-fasilitas yang ada disetiap daerah penjualan.
- f. Mengubah kebijaksanaan advertensi dalam daerah penjualan.
- g. Pemindahan penjual dari daerah yang satu ke daerah yang lain.

## **2.2.6 Manfaat Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran**

Menurut Supriyono (1993:202) bahwa biaya pemasaran diawasi dan dianalisis dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat untuk:

- a. Penentuan Besarnya Biaya  
Analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap daerah penggolongan biaya pemasaran yang relatif teliti dan adil.
- b. Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran  
Pengawasan dan analisis dapat diterapkan pertanggung jawaban terjadinya biaya pemasaran serta siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang telah dikeluarkan.
- c. Perencanaan dan Pengarahan Usaha Pemasaran  
Pengawasan dan analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam penyediaan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya.

## 2.2.7 Langkah-langkah Dalam Analisis Biaya Promotional Mix

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisis biaya promotional mix adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Biaya Promosi  
Analisis ini digunakan untuk menghubungkan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh adalah (Mulyadi, 1993:538):
  - 1) Menentukan dasar alokasi biaya promotional mix menurut daerah pemasaran berdasarkan kuantitas produk yang dijual yaitu:
    - a) Menentukan dasar alokasi.
    - b) Menentukan tarif alokasi biaya promotional mix dengan membagi jumlah biaya promosi dengan jumlah dasar alokasi.
    - c) Mengalokasikan biaya promotional mix ke setiap daerah pemasaran dengan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya.
  - 2) Menghubungkan antara biaya promotional mix yang dikeluarkan dengan penghasilan yang diperoleh disetiap daerah pemasaran yaitu:
    - a) Menghitung hasil penjualan dari masing-masing daerah pemasaran.
    - b) Menghitung Harga Pokok Penjualan untuk masing-masing daerah pemasaran.
    - c) Membuat laporan Rugi/Laba untuk masing-masing daerah pemasaran

- b. Menentukan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix dan Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran.

Seperti yang dikemukakan oleh Riyanto (1997:37) bahwa tingkat efisiensi biaya promotional mix setiap daerah pemasaran ditentukan dengan membandingkan antara laba kotor dengan biaya promosi. Sedangkan untuk tingkat profitabilitas ditentukan dengan membandingkan antara laba bersih operasi dengan tingkat penjualan yang dicapai. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi manajemen perusahaan dalam mengarahkan kegiatan pemasarannya. Daerah pemasaran yang memiliki tingkat efisiensi dan tingkat profitabilitas yang tinggi dapat dijadikan sebagai prioritas pengembangan daerah pemasaran di periode yang akan datang.

- c. Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix dan Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran untuk periode yang akan datang.

Tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas pada periode yang akan datang dapat ditentukan dengan mengukur rata-rata pertambahan (rate of change) tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran berdasarkan tingkat pertambahan rata-rata dari tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas dari periode yang lalu. Analisis ini dengan menggunakan analisis Geometric Mean (Dajan,1995:151) dengan rumus:

$$Gm = (X_1 \times X_2 \times X_3 \times \dots \times X_n)^{1/n}$$

Dimana:

Gm = Geometric Mean

$X_1$  = Variabel kenaikan ratio pertama

$X_2$  = Variabel kenaikan ratio kedua

$X_3$  = Variabel kenaikan ratio ketiga

$X_n$  = Variabel kenaikan ratio ke-n

n = Banyaknya data kenaikan ratio

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan rokok PT. Gudang Garam Perwakilan Jember, yaitu untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba perusahaan dalam hubungannya dengan penjualan. Dalam hal ini terlebih dahulu hubungan antara kegiatan promotioalan mix dengan besar kecilnya labapada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember dengan didasarkan pada perhitungan laba kotor yang berkaitan dengan menggunakan metode harga pokok penuh (*Full Costing*)

### 3.0 Prosedur Pengumpulan Data

Beberapa hal penting dalam kegiatan pengumpulan data meliputi:

#### a. Penentuan Sumber Data

Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan pada obyek yang diteliti menghasilkan data yang berupa Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui survey dan wawancara. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh adalah data internal dengan menggunakan metode wawancara yang dilakukan dengan staf administrasi dan staf keuangan yang ditunjuk oleh perusahaan. Data tersebut berupa, antara lain; gambaran umum perusahaan, proses produksi, struktur organisasi, dan lain sebagainya.

#### b. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari tiga macam, yaitu:

##### 1) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian.

2) Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap proyek yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan.

3) Study Literatur

Yaitu suatu cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah

c. Sifat Data

Data yang telah dikumpulkan menurut sifatnya dapat dikelompokkan dalam dua golongan, yaitu:

1) Data Kuantitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk angka-angka seperti penjualan, harga jual, data produk, perkembangan biaya operasi, data persediaan awal dan akhir dan lain sebagainya.

2) Data Kualitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk uraian kata-kata seperti profil umum perusahaan, susunan organisasi, dan lain sebagainya

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai judul, diberikan penjelasan-penjelasan sebagai berikut:

- a. Biaya Periklanan adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk mempromosikan produk yang dijualnya kepada masyarakat atau calon konsumen, melalui media tulisan, gambar bergerak, gambar diam, suara dan alat-alat periklanan lainnya dan dinyatakan dalam satuan rupiah, yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.
- b. Biaya promosi penjualan, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan penjualan atau mencapai target penjualan tertentu dengan cara mempengaruhi calon pembeli melalui alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, contoh-contoh, diskon, potongan penjualan serta pemberian hadiah-hadiah tertentu sebagai bentuk penghargaan perusahaan

kepada konsumen. Biaya promosi penjualan dinyatakan dalam satuan pengukuran mata uang rupiah, dengan harapan biaya-biaya yang dikeluarkan tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan yang maksimal.

### 3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix berdasarkan daerah pemasaran dan untuk mengetahui tingkat profitabilitas digunakan tahapan analisis sebagai berikut:

a. Analisis Biaya Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk menghubungkan antara biaya promotional mix yang dikeluarkan dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran dengan menerapkan langkah-langkah sebagai berikut

- 1) Menentukan dasar alokasi biaya promotional mix menurut daerah pemasaran berdasarkan kuantitas produk yang dijual (Mulyadi,1993:535)
- 2) Menghubungkan antara biaya promotional mix yang dikeluarkan dengan penghasilan yang diperoleh disetiap daerah pemasaran yaitu dengan menghitung rugi/laba dan biaya promotional mix (Mulyadi, 1993:534)

b. Laporan Rugi Laba

Digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas dengan formulasi sebagai berikut (Mulyadi,1993:135)

Penjualan	xxxx		
Harga Pokok Penjualan	xxxx		
Laba Kotor	xxxx		
Biaya Operasi:			
Biaya Pemasaran	xxxx		
Biaya Adm. dan Umum	xxxx		
Jumlah Biaya Operasi	xxxx		
Laba Bersih Sebelum Pajak	xxxx		
Pajak	xxxx		
Laba Bersih Sesudah Pajak	xxxx		

- c. Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix terhadap penjualan yang dicapai digunakan analisis efisiensi biaya pemasaran yang diukur dengan membandingkan antara laba kotor dengan biaya promosi yang dalam hal ini dapat dinotasikan sebagai berikut (Riyanto,1995:37)

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

- d. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran digunakan analisis Profit Margin dengan rumus (Riyanto,1995:37)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

- e. Mengukur rata-rata pertambahan (rate of change) tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran berdasarkan rata-rata pertambahan tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas pada periode sebelumnya. Analisis yang digunakan adalah analisis Geometric Mean dengan rumus (Dajan,1995:151):

$$Gm = (X_1 \times X_2 \times X_3 \times \dots \times X_n)^{1/n}$$

Dimana:

Gm = Geometric Mean (rata-rata ukur)

$X_1$  = Variabel kenaikan ratio pertama

$X_2$  = Variabel kenaikan ratio kedua

$X_3$  = Variabel kenaikan ratio ketiga

$X_n$  = Variabel kenaikan ratio ke-n

n = Banyaknya data kenaikan rasio

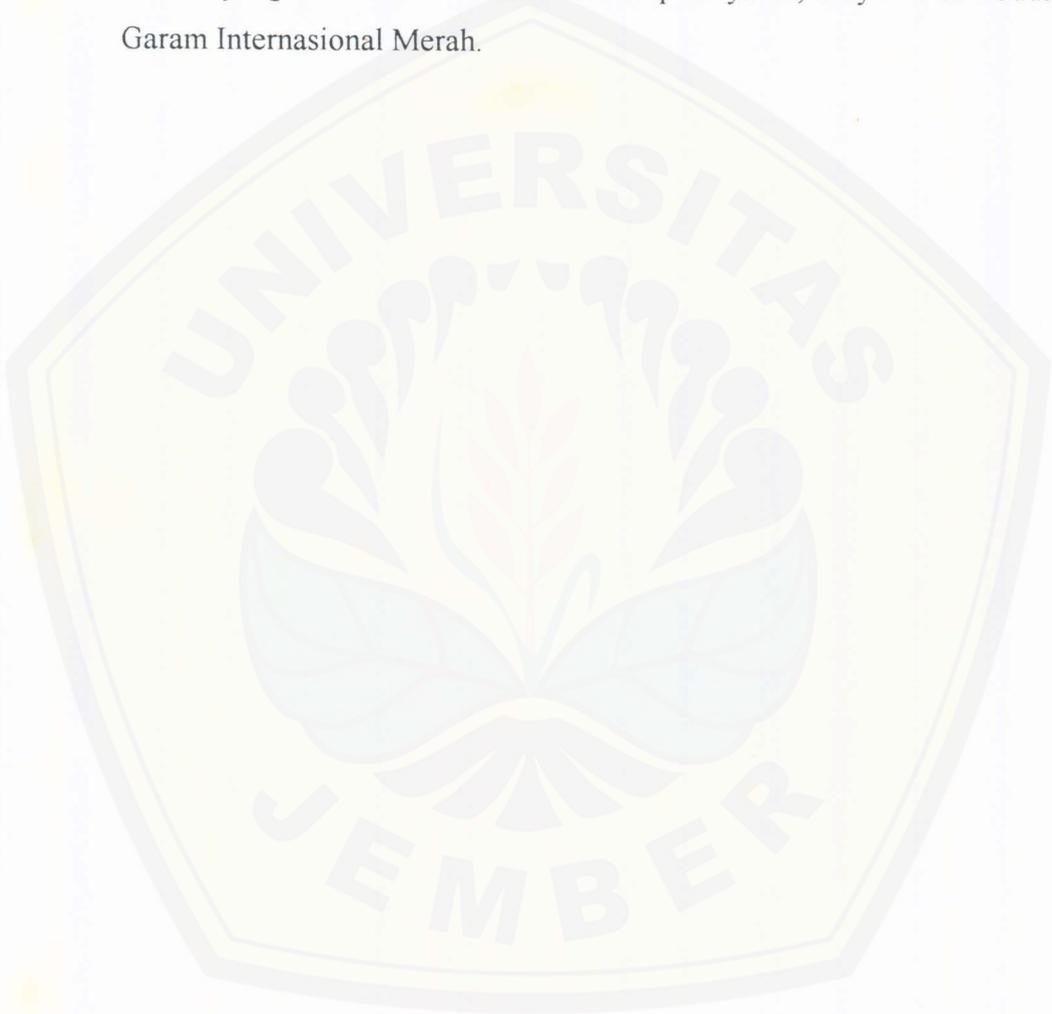
Analisis ini digunakan untuk menentukan tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran untuk periode mendatang

### 3.5 Asumsi

Biaya promotional mix disetiap daerah pemasaran tidak saling mempengaruhi.

### 3.6 Batasan Masalah

- a. Promotional mix yang digunakan adalah periklanan dan promosi penjualan.
- b. Produk yang diteliti adalah rokok filter cap Surya 12, Surya 16 dan Gudang Garam Internasional Merah.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan rokok PT. Gudang Garam dalam memasarkan produk yang dihasilkan, perusahaan membentuk tiga distributor utama yang terdiri dari:

a. PT. Surya Bhakti Utama

Menangani daerah pemasaran untuk Jawa Timur dan Indonesia bagian timur, disamping itu distributor yang berkedudukan di Surabaya ini menangani ekspor.

b. PT. Surya Kerta Bhakti

Berkedudukan di Solo menangani pemasaran untuk daerah Jawa Tengah.

c. PT. Surya Jaya Bhakti

Menangani pemasaran daerah Jawa Barat dan daerah Indonesia bagian barat, distributor ini berkedudukan di Jakarta.

Dalam menjalankan tugasnya distributor-distributor memiliki manajemen tersendiri, namun pengawasan terhadap kebijaksanaan serta manajemen secara menyeluruh masih dalam kendali perusahaan induk yaitu PT. Gudang Garam Kediri.

Pada tahun 1987 perusahaan rokok PT. Gudang Garam Kediri mengadakan perluasan usaha dengan mendirikan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember sebagai salah satu distributor yang merupakan anak cabang dari distributor utama yaitu PT. Surya Bhakti Utama. Semua tenaga kerja dan panrik perusahaan tersebut dikuasai oleh PT. Gudang Garam Kediri. Fungsi dari distributor ini adalah sebagai tempat penyimpanan dan penyaluran rokok kepada sub agen, rombongan-rombong maupun kepada konsumen langsung. PT. Gudang Garam Perwakilan Jember selalu mengadakan penelitian guna meningkatkan manajemen perusahaan dan mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Daerah Jawa Timur terbagi menjadi lima daerah distributor yaitu Kediri, Malang, Bojonegoro, Jember, Madiun. Kelima daerah tersebut dianggap paling strategis dibanding daerah-daerah lainnya, hal ini dimaksudkan produk yang akan dijual dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Kota Jember terpilih sebagai distributor untuk daerah di kawasan Karisidenan Besuki dan Lumajang yang

luas pasarnya meliputi daerah Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi dan Lumajang.

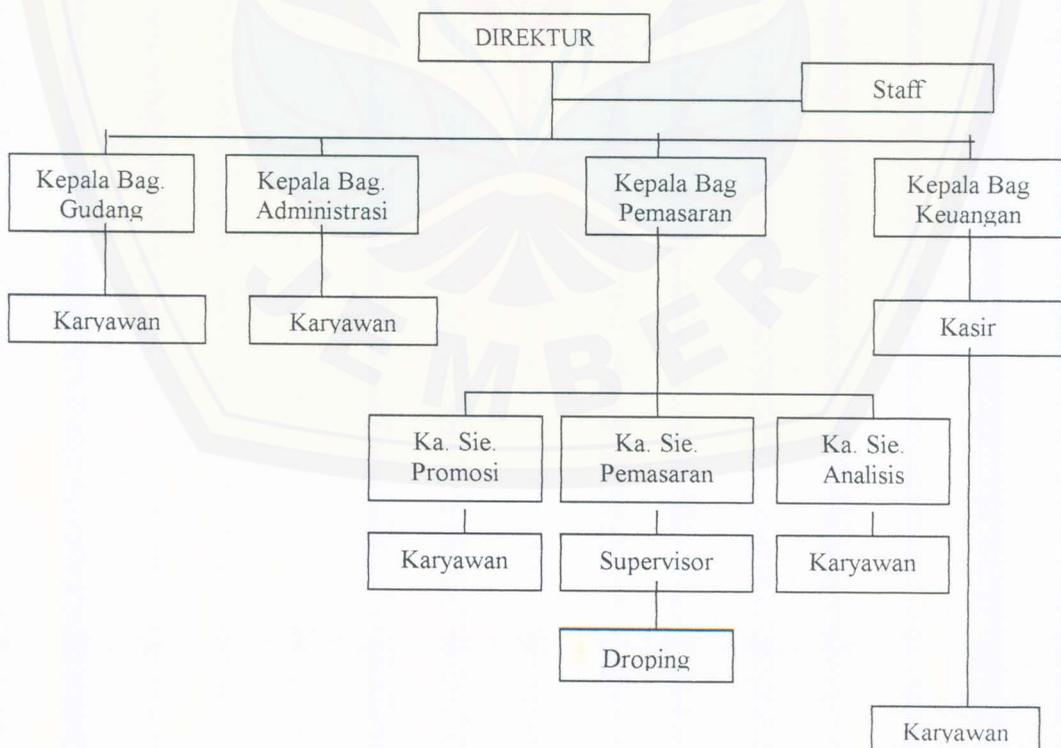
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember didirikan pada bulan Maret 1985 yang berkedudukan di Jl. Supriyadi No. 27, sekarang Jl. Dr. Subandi No. 27 Jember, dengan pimpinan Bapak Hariyanto.

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember memiliki tiga gudang yang terletak di Jember, Bondowoso dan Banyuwangi yang digunakan sebagai tempat penyimpanan rokok dan sekaligus sebagai tempat untuk melayani permintaan di daerah pemasaran sehingga distribusinya cepat dan lancar hingga sampai ditangan konsumen.

### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur yang digunakan dalam operasi manajemen adalah bentuk garis dan staf. Bagan Struktur organisasi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember tampak pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember



Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Adapun tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Direktur
  - 1) Memimpin dan mengawasi jalannya perusahaan
  - 2) Delegasi wewenang kepada bawahannya.
- b. Staff

Memberikan masukan/pertimbangan kepada direktur dalam pengambilan keputusan baik mengenai kebijakan pemasaran maupun promosi.
- c. Kepala Bagian Pemasaran
  - 1) Melaksanakan tugas pemasaran.
  - 2) Menganalisis penjualan.
- d. Kasi Pemasaran

Manangani permintaan barang dari setiap daerah pemasaran.
- e. Supervisor
  - 1) Mengawasi dan mengatur tugas droping
  - 2) Mengawasi jalannya pelaksanaan fungsi penjualan.
- f. Droping

Melaksanakan penjualan serta distribusi barang.
- g. Kasi Analisis

Manganalisis hasil penjualan perusahaan.
- h. Kasi Promosi

Melaksanakan tugas promosi untuk meningkatkan penjualan.
- i. Kepala Bagian Administrasi
  - 1) Melaksanakan kegiatan administrasi untuk perusahaan.
  - 2) Melaksanakan tugas untuk kalancaran administrasi yang berhubungan dengan perusahaan.
- j. Kepala Bagian Keuangan
  - 1) Mengawasi keluar masuknya dana serta alokasi untuk operasional perusahaan.
  - 2) Menjalankan transaksi keuangan.

- k. Kasir  
Melakukan kegiatan yang berhubungan dengan uang kas.
- l. Staf Keuangan  
Membantu Kepala Bagian Keuangan dalam menjalankan tugasnya.
- m. Kepala Bagian Gudang
  - 1) Menjaga stok barang.
  - 2) Mengawasi keluar masuknya barang.

Adapun perusahaan menerapkan kebijaksanaan yang berhubungan dengan penarikan tenaga kerja sebagai berikut:

- a. Khusus pimpinan ditentukan dari PT. Gudang Garam Kediri.
- b. Kepala Bagian dari perusahaan sesuai dengan prestasi
- c. Karyawan bawahan diambil dari lamaran yang dimasukkan ke perusahaan.

#### 4.1.3 Personalia

Tenaga kerja adalah salah satu faktor yang penting yang berkaitan dengan berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember dalam melaksanakan kegiatannya melibatkan sejumlah tenaga kerja sebanyak 70 orang dengan perincian sebagai berikut:

- a. Direktur berjumlah 1 orang.
- b. Staff berjumlah 7 orang.
- c. Kepala Bagian berjumlah 4 orang.
- d. Kepala Seksi berjumlah 3 orang.
- e. Kasir berjumlah 1 orang.
- f. Supervisor berjumlah 2 orang.
- g. Droning berjumlah 14 orang.
- h. Karyawan berjumlah 38 orang.

#### 4.1.3.1 Jam Kerja

Pembagian jam kerja karyawan setiap harinya adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Jadwal kerja karyawan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Hari	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin s/d Kamis	08.00 - 16.00	12.00 - 13.00
Jumat	08.00 - 14.00	11.00 - 13.00
Sabtu	08.00 - 16.00	12.00 - 13.00

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

#### 4.1.3.2 Jaminan Sosial

Dalam melaksanakan pekerjaan perusahaan juga menyediakan jaminan sosial bagi karyawan yaitu:

a. Program Asuransi Tenaga Kerja (ASTEK), bagi seluruh karyawan dapat asuransi kecelakaan kerja, asuransi kematian dan asuransi hari tua.

b. Tunjangan Hari Raya.

Seluruh tenaga kerja PT Gudang Garam Perwakilan Jember berhak memperoleh tunjangan hari raya, jumlah tunjangan itu disesuaikan dengan masa pengabdian tenaga kerja yang bersangkutan kepada perusahaan. Besarnya jumlah tunjangan tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara pihak perusahaan dengan pihak tenaga kerja.

c. Tunjangan Kelahiran.

Tunjangan kelahiran diberikan kepada semua tenaga kerja tetapi hanya dibatasi hingga anak ketiga.

d. Jaminan Sosial Kesehatan

Apabila tenaga kerja mebederi sakit, maka mereka dapat berobat ke rumah sakit dengan biaya 50% dari perusahaan. Jaminan sosial kaesehatan ini berlaku untuk semua tenaga kerja baik atenaga kerja bulanan maupun tenaga kerja harian.

Dengan adanya jaminan sosial dan kesejahteraan karyawan tersebut, diharapkan dapat mendorong semangat kerja karyawan sehingga produktifitas karyawan juga meningkat.

Selain memenuhi kewajiban membayar pajak, retribusi, jaminan sosial kepada tenaga kerja, perusahaan juga memberi bantuan sosial yang berhubungan dengan masyarakat antara lain:

- a. Pembangunan sarana ibadah
- b. Pembangunan sekolah dan bantuan KKN
- c. Pemasangan penerangan sebagian lampu-lampu kota
- d. Pembangunan beberapa bagian taman kota.

#### 4.1.4 Aspek Kegiatan Kantor Perwakilan Jember

Kegiatan yang dilakukan oleh kantor Perwakilan Jember adalah merupakan kegiatan untuk menyalurkan barang dari perusahaan induk, yaitu PT. Gudang Garam Kediri karena perusahaan yang berada di Jember ini bukan perusahaan yang memproduksi barang namun merupakan salah satu saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan utama.

Dari kegiatan mendapatkan barang ini kemudian perusahaan melakukan kegiatan penyimpanan di gudang serta mengadakan kegiatan distribusi ke seluruh wilayah kerjanya.

#### 4.1.5 Aspek Produk

Hasil produksi dari PT. Gudang Garam Kediri yang meliputi produk-produk rokok dengan berbagai macam merek yaitu:

- a. Sigaret Kreek Klobot (SKL):
  - 1) 6 Gudang Garam Kretek Klobot Manis
  - 2) 12 Gudang Garam Kretek Klobot Tawar
- b. Sigaret Kretek Tangan (SKT):
  - 1) 12 Gudang Garam Merah King Size
  - 2) 16 Gudang Garam Merah King Size
  - 3) 12 Gudang Garam Djaja Hijau
  - 4) 12 Gudang Garam Taman Sriwedari Lurik
  - 5) 12 Gudang Garam Taman Sriwedari Biru Lurik

- 6) 16 Gudang Garm Special Deluxe
  - 7) 12 Gudang Garam Tanda Mata
- c. Sigaret Kretek Mesin (SKM):
- 1) 12 Gudang Garam Internasional Merah
  - 2) 12 Gudang Garam Internasional Coklat
  - 3) 12 Gudang Garam Filter Surya
  - 4) 16 Gudang Garam Filter Gold
  - 5) 16 Gudang Garam Filter Surya
  - 6) 16 Gudang Garam Surya Profesional

Sedangkan yang dipasarkan oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember adalah produk-produk yang merupakan produk sentral untuk wilayah Jawa Timur yaitu 12 Gudang Garam Filter Surya (FS 12) dan 16 Gudang Garam Filter Surya (FS 16), walaupun tidak menutup kemungkinan untuk menjual produk-produk lain. Produk yang diteliti oleh penulis adalah FS 12, FS 16 dan 12 Gudang Garam Internasional Merah (FIM 12) sebagai pembanding. Data jumlah produk untuk masing-masing rokok terdapat pada tabel 3.

Tabel 2: Data jumlah setiap jenis produk tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball)

Jenis Produk	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
FS 12	257.384	377.440	452.360	499.968	496.022
FS 16	70.820	101.610	104.376	62.172	68.634
FIM 12	23.812	23.912	46.012	39.592	49.164
Jumlah	352.016	502.962	602.748	601.732	613.810

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

#### 4.1.6 Aspek Pemasaran Pada Kantor Perwakilan Jember

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember merupakan distributor yang sekaligus tempat penyimpanan rokok dan selanjutnya akan disalurkan ke agen maupun daerah pemasaran yang menjadi sasaran penjualannya. Produk (rokok) dikirim dari kantor pusat yang berkedudukan di Kediri kemudian disimpan di gudang-gudang distribusi sebelum didistribusikan ke agen, sub agen maupun langsung ke tangan konsumen.

Daerah yang menjadi jangkauan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember atau yang menjadi tanggung jawab distributor wilayah Jember adalah meliputi Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi dan Lumajang. Berhasil tidaknya mencapai target penjualan di wilayah tersebut diserahkan pada penanggung jawab wilayah perwakilan Jember.

#### 4.1.6.1 Saluran Distribusi

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember dalam kegiatan memasarkan produknya maka dibentuk distributor-distributor yang bertugas melaksanakan pemasaran produk perusahaan. Perusahaan dalam memasarkan produk menggunakan dua alternatif saluran distribusi yaitu:

- a. Produsen – Pengecer / Retailer – Konsumen
- b. Produsen – Agen/Pedagang Besar – Pengecer/Retailer – Konsumen

#### 4.1.6.2 Kebijakan Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan menjalankan program promosi untuk menjangkau konsumen. Adapun kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan adalah:

- a. Periklanan

Media yang digunakan dalam kegiatan promosi melalui periklanan diantaranya adalah melalui *advertising outdoor* dan *advertising indoor*. *Advertising outdoor* dengan media spanduk, *billboards*, poster. *Advertising indoor* *neon boxing*. Media periklanan yang lain yang disebut dengan *advertising khusus* yaitu melalui kalender, kaos, payung, asbak, korek api, jam dinding, *notes book*, *ballpoint* dan lain sebagainya.

- b. Promosi penjualan

Media yang digunakan adalah melalui pameran dan produk promosi. Produk promosi yang dimaksud adalah produk rokok yang tidak dijual kepasar bebas melainkan digunakan untuk promosi. Kemasan dan isi dari produk ini berbeda dari kemasan produk yang biasanya dan produk ini dibuat sesuai dengan

kegiatan promosi yang dilaksanakan, selain itu proses pembuatan produk ini diserahkan kepada perusahaan induk.

Biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember merupakan biaya promosi yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk yaitu PT. Gudang Garam Kediri sehingga besarnya biaya promosi tersebut telah dianggarkan dan ditetapkan oleh perusahaan induk.

Komposisi biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember untuk masing-masing produk dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3: Jumlah Biaya Promosi tahun 1996 sampai dengan tahun 2000  
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Rupiah)

Tahun	Jumlah Biaya Promosi	
	Periklanan	Promosi Penjualan
1996	60.154.800	39.845.400
1997	60.805.150	39.695.350
1998	61.840.750	40.459.250
1999	62.738.800	40.865.500
2000	62.975.500	39.546.750

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Selain kegiatan promosi yang telah dilaksanakan oleh PT. Gudang Gram Perwakilan Jember itu sendiri dalam kegiatan pemasaran pada perusahaan ini juga terdapat kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan induk secara langsung. Kegiatan promosi yang dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan induk diantaranya adalah kegiatan periklanan dengan media televisi, radio, papan *billboards* dan kegiatan promosi penjualan melalui sponsor kegiatan-kegiatan yang bersifat nasional misalnya sponsor kegiatan *live conser music*. Meskipun kegiatan promosi tersebut bukan merupakan kegiatan yang rutin tetapi kegiatan promosi tersebut merupakan serangkaian program promosi yang dilaksanakan oleh PT. Gudang Garam Kediri sebagai perusahaan induk dan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember sebagai perusahaan distributornya.

Besarnya biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Kediri dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Jumlah Biaya Promosi tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Kediri (dalam Rupiah)

Tahun	Jumlah Biaya Promosi	
	Periklanan	Promosi Penjualan
1996	8.136.407.000	5.246.786.000
1997	8.765.943.000	5.823.575.000
1998	12.105.688.000	7.594.325.000
1999	12.879.650.000	8.103.545.000
2000	14.658.743.000	8.965.307.000

Sumber data: PT. Gudang Garam Kediri

#### 4.1.7 Hasil Penjualan

Adapun volume penjualan rokok dimasing-masing daerah pemasaran tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 5, 6, 7, 8, 9 berikut ini.

Tabel 5: Volume penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball)

Daerah Pemasaran	Jenis Produk			Jumlah
	FS 12	FS 16	FIM 12	
Jember	64.346	20.456	12.106	96.908
Bondowoso	25.738	8.178	4.839	38.755
Situbondo	51.499	16.388	9.808	77.695
Banyuwangi	64.325	20.439	11.989	96.753
Lumajang	51.476	16.365	9.685	77.526
Jumlah	257.384	81.826	48.427	387.637

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Tabel 6: Volume penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball)

Daerah Pemasaran	Jenis Produk			Jumlah
	FS 12	FS 16	FIM 12	
Jember	123.979	26.583	13.996	164.558
Bondowoso	52.890	6.364	9.612	68.866
Situbondo	99.183	20.254	12.196	131.633
Banyuwangi	123.971	24.568	13.975	164.514
Lumajang	99.163	19.237	12.265	131.665
Jumlah	499.186	97.006	62.044	658.236

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Tabel 7: Volume penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball)

Daerah Pemasaran	Jenis Produk			Jumlah
	FS 12	FS 16	FIM 12	
Jember	113.175	26.007	11.589	150.771
Bondowoso	45.269	10.409	4.647	60.325
Situbondo	90.540	20.840	9.271	120.651
Banyuwangi	113.168	26.023	11.573	150.764
Lumajang	90.549	20.812	9.277	120.638
Jumlah	452.701	104.091	46.357	603.149

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Tabel 8: Volume penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1999 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball)

Daerah Pemasaran	Jenis Produk			Jumlah
	FS 12	FS 16	FIM 12	
Jember	198.683	15.275	9.509	223.467
Bondowoso	79.464	6.121	3.812	89.397
Situbondo	158.946	12.220	7.607	178.773
Banyuwangi	198.688	15.244	9.488	223.420
Lumajang	158.971	12.243	7.620	178.834
Jumlah	794.732	61.103	38.036	893.891

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Tabel 9: Volume penjualan produk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ball)

Daerah Pemasaran	Jenis Produk			Jumlah
	FS 12	FS 16	FIM 12	
Jember	124.239	12.422	12.231	148.892
Bondowoso	49.721	4.972	4.912	59.605
Situbondo	99.366	9.954	9.768	119.088
Banyuwangi	124.242	12.396	12.227	148.865
Lumajang	99.390	9.943	9.784	119.117
Jumlah	496.958	49.687	48.922	595.567

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Perkembangan harga jual tiap jenis rokok tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 untuk masing-masing daerah pemasaran adalah sama sedangkan perkembangan harga jual dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10: Harga jual setiap jenis rokok tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Rupiah/Ball)

Jenis Rokok	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
FS 12	190.000	199.000	440.000	450.000	570.000
FS 16	125.000	133.000	300.000	310.000	380.000
FIM 12	190.000	199.000	440.000	450.000	565.000

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Nilai penjualan setiap jenis rokok pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 11, 12, 13, 14, 15

Tabel 11: Nilai Penjualan poduk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ribuan Rupiah)

Daerah Pemasaran	Nilai Penjualan Produk			Jumlah
	FS 12	FS 16	FIM 12	
Jember	12.225.740	2.557.000	2.300.140	17.082.880
Bondowoso	4.890.220	1.022.250	919.410	6.831.880
Situbondo	9.784.810	2.048.500	1.863.520	13.696.830
Banyuwangi	12.221.750	2.554.875	2.277.910	17.054.535
Lumajang	9.780.440	2.045.625	1.840.150	13.666.215
Jumlah	48.902.960	10.228.250	9.201.130	68.332.340

Sumbe data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Tabel 12: Nilai Penjualan poduk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ribuan Rupiah)

Daerah Pemasaran	Nilai Penjualan Produk			Jumlah
	FS 12	FS 16	FIM 12	
Jember	24.671.821	24.671.821	24.671.821	30.992.564
Bondowoso	10.525.110	846.412	1.912.788	13.284.310
Situbondo	19.737.417	2.693.782	2.427.004	24.858.203
Banyuwangi	24.670.229	3.267544	2.781.025	30.718.798
Lumajang	19.733.437	2.558521	2.440.735	24.718.798
Jumlah	99.338.014	12.901.798	12.346.756	124.586.568

Sumbe data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Tabel 13: Nilai Penjualan poduk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1998  
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ribuan Rupiah)

Daerah Pemasaran	Nilai Penjualan Produk			Jumlah
	FS 12	FS 16	FIM 12	
Jember	49.797.000	7.802.100	5.099.160	62.698.260
Bondowoso	19.918.360	3.122.700	2.044.680	25.085.740
Situbondo	39.837.600	6.252.000	4.079.240	50.168.840
Banyuwangi	49.793.920	7.806.900	5.092.120	62.692.940
Lumajang	39.841.560	6.243.600	4.081.880	50.167.040
Jumlah	199.188.440	31.227.300	20.397.080	250.812.820

Sumbe data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Tabel 14: Nilai Penjualan poduk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1999  
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ribuan Rupiah)

Daerah Pemasaran	Nilai Penjualan Produk			Jumlah
	FS 12	FS 16	FIM 12	
Jember	89.407.350	4.735.250	4.279.050	98.421.650
Bondowoso	35.758.800	1.897.510	1.715.400	39.371.710
Situbondo	71.525.700	3.788.200	3.423.150	78.737.050
Banyuwangi	89.400.600	4.725.340	4.269.600	98.395.540
Lumajang	71.536.950	3.795.330	3.429.000	78.761.280
Jumlah	357.629.400	18.941.930	17.116.200	393.687.280

Sumbe data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Tabel 15: Nilai Penjualan poduk pada masing-masing daerah pemasaran tahun 2000  
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Ribuan Rupiah)

Daerah Pemasaran	Nilai Penjualan Produk			Jumlah
	FS 12	FS 16	FIM 12	
Jember	70.816.230	4.720.360	6.910.515	82.447.105
Bondowoso	28.340.970	1.889.360	2.775.280	33.005.610
Situbondo	56.638.620	3.782.520	5.518.920	65.940.060
Banyuwangi	70.817.940	4.710.480	6.908.255	82.436.675
Lumajang	56.652.300	3.778.340	5.527.960	65.958.600
Jumlah	283.266.060	18.810.060	27.640.930	329.788.050

Sumbe data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Biaya Promotional Mix

Langkah-langkah dalam analisi biaya promotional mix antara lain adalah:

- a. Menentukan dasar alokasi biaya promosi menurut wilayah pemasaran.
- b. Menghubungkan antara biaya promosi dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya promosi tersebut, yaitu dengan menghitung laba dan biaya promosinya.

#### 4.2.1.1 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Promotional Mix Menurut Daerah Pemasaran

Dasar alokasi biaya promosi penjualan menurut daerah pemasaran yaitu pembebanan biaya-biaya promosi ke masing-masing daerah pemasaran secara proporsional dengan dasar alokasi yang adil sehingga setiap wilayah menerima beban yang wajar.

Langkah awal di dalam mengalokasikan biaya-biaya promosi ke masing-masing daerah pemasaran adalah menentukan dasar alokasi dan tarif alokasinya. Dasar alokasi biaya promosi adalah total penjualan yang dicapai dalam satu periode penjualan (1 tahun). Sedangkan tarif alokasi didapat dari perbandingan antara total biaya promosi dengan total penjualannya.

Tarif alokasi biaya-biaya promosi dapat dihitung dengan membagi antara masing-masing biaya promotional mix dengan jumlah penjualan produk. Perhitungan tarif alokasi dapat dilihat pada lampiran 1 sedangkan hasil perhitungan tarif alokasi dapat dilihat pada tabel 16 dibawah ini.

Tabel 16: Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Rupiah/Ball)

Tahun	Tarif Alokasi	
	Biaya Periklanan	Biaya Promosi Penjualan
1996	155,18	102,79
1997	92,38	60,31
1998	102,53	67,08
1999	69,85	45,72
2000	105,74	66,40

Sumber data: Lampiran 1

Setelah tarif alokasi diketahui, langkah selanjutnya adalah mengalokasikan biaya promosi ke setiap daerah pemasaran dengan cara mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya. Alokasi biaya promosi untuk setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini, sedangkan perhitungan selengkapnya pada lampiran 2, 3, 4, 5, 6.

Tabel 17: Alokasi Biaya Promotional Mix pada Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Jember	24.999.356	25.126.361	25.569.254	25.826.081	25.631.758
Bondowoso	9.997.627	10.515.149	10.230.517	10.331.611	10.261.001
Situbondo	20.042.979	20.099.043	20.461.203	20.660.796	20.500.999
Banyuwangi	24.959.371	24.814.262	25.568.067	25.820.649	25.627.110
Lumajang	19.999.383	19.951.239	20.458.998	20.667.845	20.505.992

Sumber data: Lampiran 2, 3, 4, 5, 6

#### 4.2.1.2 Menghubungkan Antara Biaya Promotional Mix dengan Penghasilan Yang Diperoleh Untuk Setiap daerah Pemasaran

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menghubungkan biaya promosi dengan hasil penjualan pada masing-masing daerah pemasaran yaitu:

a. Menghitung hasil penjualan dari masing-masing daerah pemasaran.

Adapun hasil penjualan di masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 11, 12, 13, 14, 15

b. Menghitung harga pokok penjualan untuk masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

Dalam menghitung harga pokok penjualan pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember ini perlu diketahui terlebih dahulu harga pokok produknya.. Harga pokok produk pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember adalah harga pokok produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk hal ini disebabkan karena PT. Gudang Garam Perwakilan Jember tidak memproduksi sendiri melainkan merupakan salah satu distributor dari perusahaan induk. Harga pokok produk untuk masing-masing jenis rokok dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini:

Tabel 18: Harga Pokok Produk PT Gudang Garam Perwakilan Jember Tahun 1996-2000 (dalam Rupiah/Ball)

Tahun	Harga Pokok Produk		
	FS 12	FS 16	FIM 12
1996	184.200	119.200	184.200
1997	193.200	127.200	193.200
1998	432.000	292.000	432.000
1999	442.000	302.000	442.000
2000	562.000	372.000	557.000

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Setelah mengetahui harga pokok produk maka kemudian menghitung tingkat persediaan awal dan persediaan akhir masing-masing tahun. Tingkat persediaan awal dan tingkat persediaan akhir pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember dapat dilihat pada lampiran 7. Setelah tingkat persediaan awal dan persediaan akhir diketahui kemudian dihitung berapa besarnya harga pokok penjualan pada masing-masing tahun. Perhitungan harga pokok penjualan pada masing-masing tahun dapat dilihat pada lampiran 8, 9, 10, 11, 12. Langkah selanjutnya adalah menghitung harga pokok penjualan pada masing-masing daerah pemasaran dengan cara mengalikan harga pokok penjualan per ball dengan volume penjualannya. Perhitungan harga pokok penjualan pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada lampiran 13, 14, 15, 16, 17.

Hasil perhitungan harga pokok penjualan pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini:

Tabel 19. Harga Pokok Penjualan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 (dalam Rupiah)

Tahun	Daerah Pemasaran				
	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi	Lumajang
1996	16.509.597.671	6.602.615.210	13.237.212.669	16.482.164.248	13.207.591.542
1997	30.033.945.491	12.883.300.037	24.091.420.711	29.772.145.095	23.971.579.526
1998	61.495.109.142	24.604.347.926	49.206.047.904	61.489.845.173	49.204.350.521
1999	96.543.926.165	38.620.538.640	77.134.875.965	96.527.500.910	77.258.600.015
2000	81.241.312.507	32.522.900.098	64.975.632.137	81.231.106.280	64.993.937.624

Sumber data: Lampiran 13, 14, 15, 16, 17

c. Membuat laporan laba rugi untuk masing-masing daerah pemasaran.

Laporan rugi laba ini digunakan untuk mengetahui secara langsung tingkat laba yang dapat diperoleh dengan adanya pengeluaran biaya promosi. Selain itu laporan laba rugi ini digunakan untuk menghubungkan antara biaya promosi dengan penghasilan yang diterima oleh perusahaan sehingga dapat diketahui besarnya tingkat efisiensi biaya promosi terhadap laba yang diperoleh perusahaan dan juga dapat diketahui besarnya tingkat profitabilitas perusahaan pada masing-masing daerah pemasarannya.

Dalam menghitung besarnya laba bersih perusahaan maka terlebih dahulu dihitung besarnya biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap tahunnya. Perkembangan biaya operasi tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada lampiran 20. Biaya operasi yang dikeluarkan perusahaan ini harus diolokasikan pada masing-masing daerah pemasaran sehingga perlu diketahui besarnya tarif alokasi biaya operasi pada masing-masing daerah pemasaran. Perhitungan tarif alokasi biaya operasi setiap tahunnya dapat dilihat pada lampiran 20, 21, 22, 23, 24. Setelah diketahui besarnya tarif alokasi biaya operasi maka selanjutnya biaya operasi ini dialokasikan pada masing-masing daerah pemasaran dan perhitungan alokasi biaya operasi setiap tahunnya dapat dilihat pada lampiran 25, 26, 27, 28, 29.

Setelah semua biaya dapat diketahui maka langkah selanjutnya adalah menyusun laporan laba rugi pada masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dan laporan laba rugi ini dapat dilihat pada tabel 20, 21, 22, 23, 24 berikut ini:

Tabel 20: Laporan Laba Rugi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaran Tahun 1996 (dalam Rupiah)

Keterangan	D a e r a h P e m a s a r a n					
	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi	Lumajang	
Penjualan	17.082.880.000	6.831.880.000	13.696.830.000	17.054.535.000	13.666.215.000	
Harga Pokok Penjualan	16.509.597.671	6.602.615.210	13.237.212.669	16.482.164.248	13.207.591.542	
	573.282.329	229.264.790	459.617.331	572.370.752	458.623.458	
Laba Kotor						
Biaya Operasi:						
1. Biaya Pemasaran	70.664.266	28.259.944	56.685.362	70.549.965	56.531.100	
2. Biaya Admininstrasi dan Umum	207.084.937	83.209.456	155.782.929	195.197.887	153.280.392	
	277.749.204	111.469.400	212.468.291	265.747.852	209.811.491	
Jumlah Biaya Operasi						
Laba Bersih	295.533.126	117.795.390	247.149.040	306.622.900	248.811.967	
Sebelum Pajak	79.909.938	26.588.617	65.394.712	83.236.870	68.893.590	
Pajak						
Laba Bersih Sesudah Pajak	215.623.188	91.206.773	181.754.328	223.386.030	182.918.376	

Sumber data: Tabel 11, lampiran 2, 13, 25

Tabel 21: Laporan Laba Rugi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaran Tahun 1997 (dalam Rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran				
	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi	Lumajang
Penjualan	30.992.564.000	13.284.310.000	24.858.203.000	30.718.798.000	24.732.693.000
Harga Pokok Penjualan	30.033.945.491	12.883.300.037	24.091.420.711	29.772.145.095	23.971.579.526
Laba Kotor	958.618.509	401.009.963	766.925.729	946.652.905	761.113.474
Biaya Operasi:					
1. Biaya Pemasaran	83.731.540	35.270.245	67.027.087	82.772.671	66.576.007
2. Biaya Admininstrasi dan Umum	220.005.706	87.777.114	171.615.705	194.685.356	169.927.682
Jumlah Biaya Operasi	303.737.246	123.047.359	238.642.792	277.458.027	236.503.689
Laba Bersih Sebelum Pajak	654.881.263	277.962.604	528.139.497	669.194.878	524.609.785
Pajak	187.714.379	74.638.781	149.691.849	192.008.463	148.632.936
Laba Bersih Sesudah Pajak	467.166.884	203.323.823	378.447.648	477.186.415	375.976.850

Sumber data: Tabel 12, lampiran 3, 14, 26

Tabel 22: Laporan Laba Rugi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaran Tahun 1998 (dalam Rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran					Lumajang
	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi		
Penjualan	62.698.260.000	25.085.740.000	50.168.840.000	62.692.940.000		50.167.040.000
Harga Pokok Penjualan	61.495.109.142	24.604.347.926	49.206.047.904		61.489.854.173	49.204.350.521
Laba Kotor	1.203.150.858	481.392.074	962.792.096		1.203.085.827	962.689.479
Biaya Operasi:						
1. Biaya Pemasaran	110.304.756	44.133.749	88.266.273		110.298.093	88.259.070
2. Biaya Admininstrasi dan Umum	312.948.624	118.479.251	225.519.126		295.789.578	223.884.929
Jumlah Biaya Operasi	423.253.398	162.613.000	313.785.399		406.087.671	312.884.929
Laba Bersih Sebelum Pajak	779.897.460	318.779.074	649.006.697		796.998.156	650.545.480
Pajak	225.219.238	86.883.722	185.952.009		230.349.447	186.413.644
Laba Bersih Sesudah Pajak	554.678.222	231.895.352	463.054.688		566.648.709	464.131.836

Sumber data: Tabel 13, lampiran 4, 15, 27

Tabel 23: Laporan Laba Rugi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaran Tahun 1999 (dalam Rupiah)

Keterangan	D a e r a h P e m a s a r a n					Lumajang
	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi		
Penjualan	98.421.650.000	39.371.710.000	78.737.050.000	98.395.540.000		78.761.280.000
Harga Pokok Penjualan	96.543.926.165	38.620.538.640	77.234.875.765	96.527.509.910		77.258.600.015
Laba Kotor	1.877.723.835	751.171.360	1.502.174.235	1.868.030.090		1.502.679.985
Biaya Operasi:						
1. Biaya Pemasaran	125.977.793	50.396.189	100.781.894	125.948.754		100.795.043
2. Biaya Admininstrasi dan Umum	344.081.690	140.679.234	245.516.623	295.695.204		260.749.406
Jumlah Biaya Operasi	470.059.483	191.075.423	346.298.517	421.643.958		361.544.449
Laba Bersih Sebelum Pajak	1.407.664.352	560.095.937	1.155.875.718	1.446.386.132		1.141.135.536
Pajak	413.549.306	159.278.781	338.012.715	425.165.840		333.590.661
Laba Bersih Sesudah Pajak	994.115.046	400.817.156	817.863.003	1.020.220.292		807.544.875

Sumber data: Tabel 14, lampiran 5, 16, 28

Tabel 24: Laporan Laba Rugi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaran Tahun 2000 (dalam Rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran					Lumajang
	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi		
Penjualan	82.447.105.000	33.005.610.000	65.940.060.000	82.436.675.000		65.958.600.000
Harga Pokok Penjualan	81.241.312.507	32.522.900.098	64.975.632.137	81.231.106.280		64.993.937.624
Laba Kotor	1.205.792.493	482.709.902	964.427.863		1.205.568.720	964.662.376
Biaya Operasi:						
1. Biaya Pemasaran	131.070.086	52.470.509	104.831.602		131.048.850	104.858.520
2. Biaya Admininstrasi dan Umum	414.721.270	147.884.189	282.425.444		362.483.047	279.089.709
Jumlah Biaya Operasi	545.791.356	252.825.207	492.088.648		624.580.747	488.806.749
Laba Bersih Sebelum Pajak	660.001.137	229.884.695	472.339.215		580.987.973	488.806.749
Laba Bersih Sesudah Pajak	189.250.341	60.215.409	132.951.765		165.546.392	134.006.688
	470.750.796	169.669.287	339.387.451		415.441.581	341.848.939

Sumber data: Tabel 15, lampiran 6, 17, 29

## 4.2.2 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix Masing-Masing Daerah Pemasaran

### 4.2.2.1 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix yang dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah Pemasaran

Perhitungan tingkat efisiensi biaya promotional mix dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan biaya promotional mix yang dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember dalam menghasilkan laba kotor. Tingkat efisiensi biaya promotional mix dapat dihitung dengan cara membagi laba kotor dengan biaya promotional mix.

Tingkat efisiensi biaya promotional mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 25, 26, 27, 28, 29 dibawah ini.

Tabel 25: Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 1996 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Promosi (3)	Tingkat Efisiensi (2) / (3) x 100%
Jember	573.282.329	24.999.356	2.293,1884
Bondowoso	229.264.790	9.997.627	2.293,1921
Situbondo	459.617.331	20.042.979	2.293,1588
Banyuwangi	572.370.452	24.959.371	2.293,2098
Lumajang	458.623.458	19.999.383	2.293,1880

Sumber data: Tabel 17, 20

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 1996 tingkat efisiensi untuk semua daerah adalah cukup tinggi, hal menunjukkan bahwa pogram promotional mix yang dijalankan perusahaan cukup efisien sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap pendapatan kotor perusahaan. Besarnya sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk daerah Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 2.293,1884% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 229.318,84

- b. Untuk daerah Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 2.293,1921% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 229.319,21
- c. Untuk daerah Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 2.293,1588% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 229.315,88
- d. Untuk daerah Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 2.293,2098% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 229.320,98
- e. Untuk daerah Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 2.293,1880% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 229.318,80

Tabel 26: Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 1997 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Promosi (3)	Tingkat Efisiensi (2) / (3) x 100%
Jember	958.618.509	25.126.361	3.815,1904
Bondowoso	401.009.963	10.515.149	3.813,6403
Situbondo	766.782.289	20.099.043	3.815,0189
Banyuwangi	946.652.905	24.814.262	3.814,9549
Lumajang	761.113.474	19.951.239	3.814,8682

Sumber data: Tabel 17, 21

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 1997 besarnya sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk daerah Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 3.815,1904% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp.1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 381.519,04
- b. Untuk daerah Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 3.813,6403% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 381.364,03

- c. Untuk daerah Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 3.815,0189% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 381.501,89
- d. Untuk daerah Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 3.814,9549% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 381.495,49
- e. Untuk daerah Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 3.814,8682% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 381.486,82

Tabel 27: Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 1998 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Promosi (3)	Tingkat Efisiensi (2) / (3) x 100%
Jember	1.203.150.858	25.569.254	4.705,4594
Bondowoso	481392.074	10.230.517	4.705,4521
Situbondo	962.792.096	20.461.203	4.705,4520
Banyuwangi	1203.385.827	25.568.067	4.705,4235
Lumajang	962.689.479	20.458.998	4.705,4576

Sumber data: Tabel 17, 22

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 1998 besarnya sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk daerah Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 4.705,4594% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp.1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 470.545,94
- b. Untuk daerah Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 4.705,4521% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 470.545,21
- c. Untuk daerah Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 4.705,4520% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 47.545,20

- d. Untuk daerah Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 4.705,4235% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 470,542,35
- e. Untuk daerah Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 4.705,4576% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 470.545,76

Tabel 28: Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 1999 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Promosi (3)	Tingkat Efisiensi (2) / (3) x 100%
Jember	1.877.723.835	25.826.081	7.270,6496
Bondowoso	751.171.360	10.331.611	7.270,6121
Situbondo	1.502.834.765	20.660.796	7.273,8474
Banyuwangi	1.868.030.090	25.820.649	7.234,6365
Lumajang	1.502.679.985	20.667.845	7.270.6177

Sumber data: Tabel 17, 23

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 1997 besarnya sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk daerah Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 7.270,6496% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp.1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 727.064,96
- b. Untuk daerah Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 7.270,6121% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 727.061,21
- c. Untuk daerah Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 7.273,8474% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 727.384,74
- d. Untuk daerah Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 7.234,6365% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 723.463,65

- e. Untuk daerah Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 7.270,6176% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 727.061,76

Tabel 29: Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 2000 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Promosi (3)	Tingkat Efisiensi (2) / (3) x 100%
Jember	1.205.792.493	25.631.758	4.704,2910
Bondowoso	482.709.098	10.261.001	4.704,3081
Situbondo	964.427.863	20.500.999	4.704,2969
Banyuwangi	1.205.568.720	25.627.110	4.704,2711
Lumajang	964.662.376	20.505.992	4.704,2951

Sumber data: Tabel 17, 24

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2000 besarnya sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- Untuk daerah Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 4.704,2910% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp.1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 470.429,10
- Untuk daerah Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 4.704,3081% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 470.430,81
- Untuk daerah Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 4.704,2969% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 470,429,69
- Untuk daerah Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 4.704,2711% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 470.427,11
- Untuk daerah Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 4.704,2951% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 470.429,51

Berdasarkan perhitungan tingkat efisiensi biaya promotional mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 diatas maka dapat dihitung besarnya tingkat efisiensi biaya promotional mix tahun 2001 yaitu dengan menghitung rata-rata pertambahan (rate of change) tingkat efisiensi biaya promotional mix berdasarkan tingkat efisiensi biaya promotional mix pada tahun-tahun sebelumnya dengan menggunakan analisis Geometric Mean.

Perhitungan tingkat efisiensi biaya promotional mix tahun 2001 dapat dilihat pada lampiran 30, sedangkan hasil perhitungan tahun 2001 pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat efisiensi biaya promotional mix daerah Jember adalah 5.629,9922 %  
Hal ini menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 562.999,22
- b. Tingkat efisiensi biaya promotional mix daerah Bondowoso adalah 5.630,0155 %  
Hal ini menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 563.001,55
- c. Tingkat efisiensi biaya promotional mix daerah Situbondo adalah 5.630,0191 %  
Hal ini menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 563.001,91
- d. Tingkat efisiensi biaya promotional mix daerah Banyuwangi adalah 5.629,9472 %  
Hal ini menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 562.994,72
- e. Tingkat efisiensi biaya promotional mix daerah Lumajang adalah 5.629,9985 %  
Hal ini menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 562.999,85

Berdasarkan perhitungan diatas maka tingkat efisiensi tertinggi adalah daerah Situbondo sebesar 5.630,0191% dan tingkat efisiensi terendah adalah daerah Banyuwangi sebesar 5.629,9472%

#### 4.2.2.2 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix yang dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Kediri pada masing-masing daerah Pemasaran.

Perhitungan tingkat efisiensi biaya promotional mix dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan biaya promotional mix yang dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Kediri dalam menghasilkan laba kotor. Tingkat efisiensi biaya promotional mix dapat dihitung dengan membagi antara laba kotor dengan besarnya biaya promotional mixnya.

Langkah-langkah dalam menghitung tingkat efisiensi biaya promotional mix yang dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Kediri adalah sebagai berikut:

a. Menghitung tarif alokasi biaya promotional mix pada masing-masing daerah pemasaran.

Tarif alokasi biaya promotional mix dapat dihitung dengan membagi antara biaya promotional mix yang telah dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Kediri dengan jumlah penjualan yang dicapai oleh masing-masing daerah pemasaran. Perhitungan tarif alokasi dapat dilihat pada lampiran 31 sedangkan hasil perhitungan tarif alokasi dapat dilihat pada tabel 30 dibawah ini:

Tabel 30. Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix tahun 1996-2000 PT. Gudang Garam Kediri (dalam Rupiah/Ball)

Tahun	Tarif Alokasi	
	Biaya Periklanan	Biaya Promosi Penjualan
1996	20.989,76	13.535,31
1997	13.317,33	8.847,24
1998	20.070,81	12.591,13
1999	14.408,52	9.065,47
2000	24.613,09	15.053,40

Sumber data: Lampiran 31

b. Mengalokasikan biaya promotional mix ke setiap daerah pemasaran .

Alokasi biaya promotional mix untuk setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 31 berikut ini sedangkan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 32, 33, 34, 35, 36.

Tabel 31. Alokasi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996-2000 PT. Gudang Garam Kediri dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Jember	3336936855	3647357310	4275962054	5245662123	5906023029
Bondowoso	1334492383	1523685278	1710855608	2098504284	2364321136
Situbondo	2675355068	2917588843	3421739576	4196515614	4723802961
Banyuwangi	3331599574	3602052929	4275763529	5244558845	5904952034
Lumajang	2669535711	2896133539	3421370889	4197947528	4724953290

Sumber data: Lampiran 32, 33, 34, 35, 36

c. Menghitung tingkat efisiensi biaya promotional mix pada masing-masing daerah pemasaran.

Perhitungan tingkat efisiensi biaya promotional mix ini dilakukan dengan cara menghubungkan antara biaya promotional mix yang dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Kediri dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran yaitu dengan membandingkan antara laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran dengan biaya promotional mix yang dikeluarkan PT. Gudang Garam Kediri. Tingkat efisiensi biaya promotional mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 32, 33, 34, 35, 36.

Tabel 32. Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 PT Gudang Garam Kediri.

Daerah Pemasaran (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Promosi (3)	Tingkat Efisiensi (2) / (3) x 100%
Jember	573.282.329	3.336.936.855	17,1799
Bondowoso	229.264.790	1.334.492.383	17,1799
Situbondo	459.617.331	2.675.355.068	17,1797
Banyuwangi	572.370.452	3.331.599.574	17,1801
Lumajang	458.623.458	2.669.535.711	17,1799

Sumber data: Tabel 20, 32

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 1996 besarnya sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk daerah Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 17,1799% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp.1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 1.717,99
- b. Untuk daerah Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 17,1799% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 1.717,99
- c. Untuk daerah Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 17,1797% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 1.717,97
- d. Untuk daerah Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 17,1801% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 1.718,01
- e. Untuk daerah Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 17,1799% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 1.717,99

Tabel 33. Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 PT Gudang Garam Kediri.

Daerah Pemasaran (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Promosi (3)	Tingkat Efisiensi (2) / (3) x 100%
Jember	958.618.509	3.336.936.855	26,2826
Bondowoso	401.009.963	1.334.492.383	26,2719
Situbondo	766.782.289	2.675.355.068	26,2814
Banyuwangi	946.652.905	3.331.599.574	26,2810
Lumajang	761.113.474	2.669.535.711	26,2803

Sumber data: Tabel 21, 33

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 1997 besarnya sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk daerah Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 26,2826% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp.1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.628,26

- b. Untuk daerah Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 26,2719% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.627,19
- c. Untuk daerah Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 26,2814% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.628,14
- d. Untuk daerah Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 26,2810% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.628,10
- e. Untuk daerah Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 26,2803% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.628,03

Tabel 34. Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 PT Gudang Garam Kediri.

Daerah Pemasaran (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Promosi (3)	Tingkat Efisiensi (2) / (3) x 100%
Jember	1.203.150.858	4.275.962.054	28,1375
Bondowoso	481.392.074	1.710.855.608	28,1375
Situbondo	962.792.096	3.421.739.576	28,1375
Banyuwangi	1.203.385.827	4.275.763.529	28,1373
Lumajang	962.689.479	3.421.370.889	28,135

Sumber data: Tabel 22, 34

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 1998 besarnya sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk daerah Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 28,1375% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp.1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.813,75
- b. Untuk daerah Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 28,1375% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.813,75

- c. Untuk daerah Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 28,1375% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.813,75
- d. Untuk daerah Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 28,1373% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.813,73
- e. Untuk daerah Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 28,1375% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.813,75

Tabel 35. Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1999 PT Gudang Garam Kediri.

Daerah Pemasaran (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Promosi (3)	Tingkat Efisiensi (2) / (3) x 100%
Jember	1.877.723.835	5.245.662.123	35,7957
Bondowoso	751.171.360	2.098.504.284	35,7956
Situbondo	1.502.834.765	4.196.515.614	35,8115
Banyuwangi	1.868.030.090	5.244.558.845	35.6184
Lumajang	1.502.679.985	4.197.947.528	35,7956

Sumber data: Tabel 23, 35

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 1999 besarnya sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk daerah Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 35,7957% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp.1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 3.579,57
- b. Untuk daerah Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 35,7956% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 3.579,56
- c. Untuk daerah Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 35,8115% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 3.581,15

- d. Untuk daerah Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 35,6184% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 3.561,84
- e. Untuk daerah Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 35,7956% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 3.579,56

Tabel 36. Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 2000 PT Gudang Garam Kediri.

Daerah Pemasaran (1)	Laba Kotor (2)	Biaya Promosi (3)	Tingkat Efisiensi (2) / (3) x 100%
Jember	1.205.792.493	5.906.023.029	20,4163
Bondowoso	482.709.098	2.364.321.136	20,4164
Situbondo	964.427.863	4.723.802.961	20,4163
Banyuwangi	1.205.568.720	5.904.952.034	20,4162
Lumajang	964.662.376	4.724.953.290	20,4163

Sumber data: Tabel 24, 36

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2000 besarnya sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Untuk daerah Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 20,4163% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp.1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.041,63
- b. Untuk daerah Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 20,4164% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.041,64
- c. Untuk daerah Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 20,4163% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.041,63
- d. Untuk daerah Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 20,4162% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.041,62

- e. Untuk daerah Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 20,4163% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 2.041,63

#### 4.2.3 Perhitungan Tingkat Profitabilitas Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 2001

Tingkat profitabilitas masing-masing daerah pemasaran tahun 2001 dapat dihitung dengan menghitung pertambahan rata-rata tingkat profitabilitas dari tahun-tahun sebelumnya yaitu dengan menggunakan analisis Geometric Mean

Tingkat profitabilitas masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 37, 38, 39, 40, 41

Tabel 37: Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996 PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran (1)	Laba Bersih Sesudah Pajak (2)	Penjualan (3)	Tingkat Profitabilitas (2) / (3) x 100%
Jember	215.623.188	17.082.880.000	1,2622
Bondowoso	91.206.773	6.831.880.000	1,3350
Situbondo	181.754.328	13.696.800.000	1,3270
Banyuwangi	223.386.030	17.054.535.000	1,3098
Lumajang	182.918.376	13.666.215.000	1,3385

Sumber data: Tabel 20

Berdasarkan tabel 37 diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat profitabilitas tahun 1996 untuk daerah Jember sebesar 1,2662%, daerah Bondowoso sebesar 1,3350%, daerah Situbondo sebesar 1,3270%, daerah Banyuwangi sebesar 1,3098% dan daerah Lumajang sebesar 1,3385%

Tabel 38: Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997  
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran (1)	Laba Bersih Sesudah Pajak (2)	Penjualan (3)	Tingkat Profitabilitas (2) / (3) x 100%
Jember	467.166.884	30.992.564.000	1,5074
Bondowoso	203.323.823	12.202.622.000	1,6662
Situbondo	378.447.648	24.792.203.000	1,5265
Banyuwangi	477.186.415	30.984.798.000	1,5401
Lumajang	376.976.850	24.787.753.000	1,5168

Sumber data: Tabel 28

Berdasarkan tabel 30 diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat profitabilitas tahun 1997 untuk daerah Jember sebesar 1,5074%, daerah Bondowoso sebesar 1,6662%, daerah Situbondo sebesar 1,5265%, daerah Banyuwangi sebesar 1,5401% dan daerah Lumajang sebesar 1,5178%

Tabel 39: Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1998  
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran (1)	Laba Bersih Sesudah Pajak (2)	Penjualan (3)	Tingkat Profitabilitas (2) / (3) x 100%
Jember	554.678.222	62.698.260.000	0,8847
Bondowoso	231.895.352	25.085.740.000	0,9244
Situbondo	463.054.688	50.168.840.000	0,9230
Banyuwangi	566.648.709	62.692.940.000	0,9038
Lumajang	464.131.836	50.167.040.000	0,9252

Sumber data: Tabel 22.

Berdasarkan tabel 39 diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat profitabilitas tahun 1998 untuk daerah Jember sebesar 0,8847%, daerah Bondowoso sebesar 0.9244%, daerah Situbondo sebesar 0.9230%, daerah Banyuwangi sebesar 0.9038% dan daerah Lumajang sebesar 0.9252%

Tabel 40: Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1999  
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran (1)	Laba Bersih Sesudah Pajak (2)	Penjualan (3)	Tingkat Profitabilitas (2) / (3) x 100%
Jember	994.115.046	98.421.650.000	1,0101
Bondowoso	400.817.156	39.371.710.000	1,0180
Situbondo	817.863.003	38.737.050.000	1,0387
Banyuwangi	1.020.220.292	98.395.540.000	1,0369
Lumajang	807.544.875	78.761.280.000	1,0253

Sumber data: tabel 23

Berdasarkan tabel 40 diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat profitabilitas tahun 1999 untuk daerah Jember sebesar 1,0101%, daerah Bondowoso sebesar 1,0180%, daerah Situbondo sebesar 1,0387%, daerah Banyuwangi sebesar 1,0369% dan Lumajang sebesar 1,0253%

Tabel 41: Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 2000  
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran (1)	Laba Bersih Sesudah Pajak (2)	Penjualan (3)	Tingkat Profitabilitas (2) / (3) x 100%
Jember	470.750.796	82.447.105.000	0,5710
Bondowoso	169.669.287	33.005.610.000	0,5141
Situbondo	339.387.451	65.940.060.000	0,5147
Banyuwangi	415.441.581	82.436.675.000	0,5040
Lumajang	341.848.939	65.958.600.000	0,5183

Sumber data: Tabel 24

Berdasarkan tabel 41 diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat profitabilitas tahun 2000 untuk daerah Jember sebesar 0,5710%, daerah Bondowoso sebesar 0,5141%, daerah Situbondo sebesar 0,5147%, daerah Banyuwangi sebesar 0,5040% dan Lumajang sebesar 0,5183%

Berdasarkan perhitungan tingkat profitabilitas tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 diatas maka dapat dihitung besarnya tingkat profitabilitas tahun 2001 yaitu dengan menghitung rata-rata pertambahan (rate of change) tingkat profitabilitas berdasarkan tingkat profitabilitas dari tahun-tahun sebelumnya dengan menggunakan analisis Geometric Mean.

Perhitungan tingkat profitabilitas tahun 2001 dapat dilihat pada lampiran 31, sedangkan hasil perhitungan tingkat profitabilitas tahun 2001 pada masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat profitabilitas daerah Jember adalah 0,4683%
- b. Tingkat profitabilitas daerah Bondowoso adalah 0,4050%
- c. Tingkat profitabilitas daerah Situbondo adalah 0,4062%
- d. Tingkat profitabilitas daerah Banyuwangi adalah 0,3970%
- e. Tingkat profitabilitas daerah Lumajang adalah 0,4089%.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa daerah pemasaran yang memiliki tingkat profitabilitas tertinggi adalah daerah Jember dengan tingkat profitabilitas sebesar 0,4683% sedangkan daerah pemasaran yang memiliki tingkat profitabilitas terendah adalah daerah Banyuwangi dengan tingkat profitabilitas sebesar 0,3970%.

### 4.3 Pembahasan

Ramalan tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas tahun 2001 ini digunakan untuk mengetahui daerah pemasaran mana yang mempunyai tingkat efisiensi biaya promotional mix tertinggi dan daerah pemasaran mana yang mempunyai tingkat profitabilitas tertinggi dengan tujuan untuk menentukan daerah pemasaran mana yang sebaiknya menjadi prioritas dalam memasarkan produk oleh perusahaan. Dalam meramalkan tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas ini menggunakan analisis Geometric Mean berdasarkan rata-rata pertambahan (rate of change) tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas pada tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 (Dajan, 1995:151).

Tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas dapat dihitung berdasarkan laporan laba rugi dari setiap tahunnya. Perhitungan laporan laba rugi ini terlebih dahulu harus diketahui besarnya nilai penjualan, nilai harga pokok penjualan, dan nilai biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Besarnya nilai penjualan yang diperoleh oleh perusahaan dapat dihitung dengan mengalikan antara jumlah penjualan yang dicapai perusahaan pada masing-masing daerah pemasaran (Tabel 4, 5, 6, 7, 8) dengan harga jual produk (Tabel 9).

Nilai penjualan yang dicapai oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaran dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 10, 11, 12, 13, 14.

Untuk menghitung harga pokok penjualan pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember dapat dihitung berdasarkan nilai persediaan awal, persediaan akhir dan harga pokok produk. Nilai harga pokok produk ini dapat dihitung dengan mengalikan antara volume produksi pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember dalam hal ini adalah merupakan produk yang telah dikirim oleh perusahaan induk (Tabel 2) dengan harga pokok produk per ball yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk (Tabel 18). Hal ini disebabkan karena PT. Gudang Garam Perwakilan Jember tidak memproduksi sendiri produk-produknya dan hanya merupakan distributor bagi perusahaan induk yaitu PT. Gudang Garam Kediri. Dengan demikian dapat dihitung besarnya harga pokok penjualan tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 berdasarkan daerah pemasarannya pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (Tabel 19).

Biaya operasi yang dikeluarkan perusahaan terbagi dalam dua bagian yaitu biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum. Dalam biaya pemasaran ini terdapat biaya promosi yang dapat digunakan untuk mengukur besarnya tingkat efisiensi biaya promotional mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000. Untuk mengalokasikan biaya promosi tersebut ke dalam masing-masing alat promotional mixnya terlebih dahulu dihitung besarnya tarif alokasinya, dimana tarif alokasi ini dihitung dengan membagi antara masing-masing biaya promotional mix dengan jumlah penjualan pada masing-masing daerah pemasaran. Perhitungan tarif alokasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya alokasi biaya promotional yaitu dengan cara mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya yang berupa volume penjualan pada masing-masing daerah pemasaran (Tabel 20).

Salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix dan tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran yaitu dengan menghubungkan antara biaya promotional mix dengan penghasilan yang diperoleh pada setiap daerah pemasaran (Mulyadi, 1993:534), yaitu dengan mengetahui dan menghitung besarnya penjualan pada masing-masing daerah pemasaran (Tabel 11, 12, 13, 14, 15), menghitung harga pokok penjualan pada masing-masing daerah

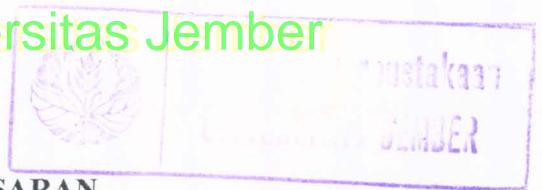
penjualan (Tabel 20) dan membuat laporan laba rugi untuk masing-masing daerah pemasaran (Tabel 20, 21, 22, 23, 24). Berdasarkan laporan laba rugi tersebut maka dapat dihitung besarnya tingkat efisiensi biaya promotional mix yaitu dengan membagi antara laba kotor dengan biaya promosi (Riyanto, 1997:37) dan besarnya tingkat profitabilitas dapat dihitung dengan membagi antara laba bersih sesudah pajak dengan penjualan (Riyanto, 1997:37).

Tingkat efisiensi biaya promotional mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (Tabel 25, 26, 27, 28, 29). Digunakan untuk menghitung besarnya tingkat efisiensi biaya promotional mix tahun 2001. Perhitungan tersebut dengan menggunakan analisis Geometric Mean yaitu dengan mengukur rata-rata pertambahan (rate of change) dari tingkat efisiensi biaya promotional mix berdasarkan rata-rata pertambahan biaya promotional mix periode sebelumnya. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa tingkat efisiensi tertinggi adalah daerah Situbondo sebesar 5.603,0191%, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilaksanakan pada daerah Situbondo sangat efisien. Daerah yang mempunyai tingkat efisiensi terendah adalah daerah Banyuwangi sebesar 5.629,9472%, hal ini disebabkan mungkin karena daerah Banyuwangi mempunyai tingkat persaingan yang sangat besar dengan produk lain.

Kegiatan promotional Mix yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam hal ini PT Gudang Garam sendiri ada yang langsung ditangani oleh perusahaan induk dan ada yang ditangani oleh perusahaan perwakilan sedangkan kegiatan promotional mix tersebut sangat mempengaruhi pasar. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan promotional mix yang langsung dilaksanakan oleh perusahaan induk dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan dalam hal ini PT. Gudang Garam Perwakilan Jember maka dalam hal ini dapat diketahui dengan menganalisis biaya promotional mix dengan mengetahui tingkat efisiensinya. Dengan mengetahui tingkat efisiensi tersebut maka dapat diketahui seberapa besar penghasilan yang diperoleh perusahaan dengan adanya pengeluaran biaya promotional mix yang telah dikeluarkan oleh perusahaan induk yaitu PT. Gudang Garam Kediri. Tingkat efisiensi biaya promotional mix tersebut dihitung dengan membandingkan antara laba kotor yang diperoleh oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (tabel 20, 21,

22, 23, 24) dengan besarnya alokasi biaya promotional mix yang telah dikeluarkan oleh PT. Gudang Garam Kediri pada masing-masing daerah pemasaran PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (Tabel 31). Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diketahui tingkat efisiensi biaya promotional mix tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 (Tabel 30, 31, 32, 33, 34 ).

Selain itu perhitungan tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran tahun 2001 juga menggunakan analisis Geometric Mean yaitu dengan menghitung rata-rata pertambahan dari tingkat profitabilitas tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 (Tabel 37, 38, 39, 40, 41). Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya tingkat profitabilitas tahun 2001 dengan cara menghitung rata-rata pertambahan (rate of change) tingkat profitabilitas dari periode sebelumnya,. dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa daerah Jember mempunyai tingkat profitabilitas yang tertinggi yaitu sebesar 0,4683% dan daerah dengan tingkat profitabilitas terendah adalah daerah Banyuwangi sebesar 0,3970%.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Dari hasil analisis pada bab IV di muka, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Tingkat efisiensi biaya promotional mix untuk tahun 2001 adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk daerah pemasaran Jember dengan tingkat efisiensi sebesar 5.629,9922% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 562.999,22.
- 2) Untuk daerah pemasaran Bondowoso dengan tingkat efisiensi sebesar 5.630,0155% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 563.001,55.
- 3) Untuk daerah pemasaran Situbondo dengan tingkat efisiensi sebesar 5.630,0191% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 563.001,91.
- 4) Untuk daerah pemasaran Banyuwangi dengan tingkat efisiensi sebesar 5.629,9472% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 562.994,72.
- 5) Untuk daerah pemasaran Lumajang dengan tingkat efisiensi sebesar 5.629,9985% menunjukkan bahwa setiap pengeluaran biaya promotional mix sebesar Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 562.999,85

Dengan demikian tingkat efisiensi tertinggi pada daerah Situbondo sebesar 5.630,0191% sedangkan tingkat efisiensi terendah pada daerah Banyuwangi sebesar 5.629,9472%.

b. Tingkat profitabilitas tahun 2001 pada setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk daerah Jember sebesar 0,4683%.
- 2) Untuk daerah Bondowoso sebesar 0,4050%.
- 3) Untuk daerah Situbondo sebesar 0,4062%.

4) Untuk daerah Banyuwangi sebesar 0,3970%.

5) Untuk daerah Lumajang sebesar 0,4089%.

Dengan demikian maka tingkat profitabilitas tertinggi pada daerah Jember sebesar 0,4683% dan tingkat profitabilitas terendah pada daerah Banyuwangi sebesar 0,3970%.

## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk daerah Situbondo yang mempunyai tingkat efisiensi tertinggi sebaiknya perlu dipertahankan oleh perusahaan, walaupun pada daerah Situbondo mempunyai tingkat penjualan yang rendah dibandingkan daerah pemasaran yang lain, oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi kegiatan periklanan dan promosi penjualannya sehingga tingkat penjualan dapat meningkat, sedangkan untuk daerah Banyuwangi yang mempunyai tingkat efisiensi terendah sebaiknya perusahaan menekan kegiatan periklanan ataupun kegiatan promosi penjualannya dan juga sebaiknya perusahaan mengadakan pengawasan yang lebih terhadap kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang dilaksanakan agar lebih efektif dan efisien.
2. Untuk daerah Jember yang mempunyai tingkat profitabilitas tertinggi tetapi mempunyai tingkat efisiensi biaya promotional mix yang rendah maka perusahaan sebaiknya mengadakan pengawasan yang lebih terhadap kegiatan periklanan dan promosi penjualan dan benar-benar memilih kegiatan promotional mix mana yang tepat sehingga tingkat profitabilitas dapat dipertahankan dan ditingkatkan mengingat daerah Jember mempunyai tingkat persaingan yang tinggi dengan produk-produk yang lain.
3. Bertitik tolak dari perhitungan tingkat efisiensi dan tingkat profitabilitas tersebut, maka prioritas utama yang sebaiknya dilakukan perusahaan adalah menjadikan daerah Jember sebagai prioritas utama sasaran penjualan karena daerah Jember mempunyai tingkat profitabilitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan daerah pemasaran yang lain selain itu juga agar perusahaan dalam hal ini PT.

Gudang Garam Perwakilan Jember agar lebih mengefektifkan kegiatan promotional mixnya baik kegiatan periklanan maupun kegiatan promosi penjualan dengan lebih memperhatikan kegiatan promotional mix mana yang akan memberikan keuntungan yang maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1993, *Pengantar Metode Stastik Jilid I*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, LP3ES, Jakarta.
- ....., 1996, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, Cetakan Kedelapan, LP3ES, Jakarta.
- Bambang Riyanto, 1992, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta
- ....., 1995, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1983, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi 2*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Mulyadi, 1993, *Akuntansi Biaya*, Edisi 5, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- ....., 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementas, Pengendalian Jilid II*, Erlangga, Jakarta.
- R.A Supriyono, 1993, *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*, BPFE, Yogyakarta.

**Lampiran I: Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1996-2000****1.a. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1996**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah (Rupiah)</b>	<b>Dasar Alokasi (Ball)</b>	<b>Tarif Alokasi (Rupiah/Ball)</b>
Periklanan	60,154,800	387637	155.18
Promosi Penjualan	39,845,400	387637	102.79

Sumber data: Tabel 3, 5

**2.a. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1997**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah (Rupiah)</b>	<b>Dasar Alokasi (Ball)</b>	<b>Tarif Alokasi (Rupiah/Ball)</b>
Periklanan	60,805,150	658236	92.38
Promosi Penjualan	39,695,350	658236	60.31

Sumber data: Tabel 3, 6

**3.a. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1998**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah (Rupiah)</b>	<b>Dasar Alokasi (Ball)</b>	<b>Tarif Alokasi (Rupiah/Ball)</b>
Periklanan	61,840,750	603149	102.53
Promosi Penjualan	40,459,250	603149	67.08

Sumber data: Tabel 3, 7

**4.a. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1999**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah (Rupiah)</b>	<b>Dasar Alokasi (Ball)</b>	<b>Tarif Alokasi (Rupiah/Ball)</b>
Periklanan	62,438,800	893891	69.85
Promosi Penjualan	40,865,500	893891	45.72

Sumber data: Tabel 3, 8

**5.a. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 2000**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah (Rupiah)</b>	<b>Dasar Alokasi (Ball)</b>	<b>Tarif Alokasi (Rupiah/Ball)</b>
Periklanan	62,975,500	595567	105.74
Promosi Penjualan	39,546,750	595567	66.40

Sumber data: Tabel 3, 9

Lampiran 2: Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1996 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi		Alokasi Biaya		Jumlah (Rupiah)
		Periklanan	Promosi Penjualan	Periklanan	Promosi Penjualan	
Jember	96908	155.18	102.79	15038183	9961173	24999357
Bondowoso	38755	155.18	102.79	6014001	3983626	9997627
Situbondo	77695	155.18	102.79	12056710	7986269	20042979
Banyuwangi	96753	155.18	102.79	15014131	9945241	24959371
Lumajang	77526	155.18	102.79	12030485	7968898	19999382

Sumber data: Tabel 5, lampiran 1

Lampiran 3: Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1997 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi (Baik)	Tarif Alokasi		Alokasi Biaya		Jumlah (Rupiah)
		Periklanan	Promosi Penjualan	Periklanan	Promosi Penjualan	
Jember	164558	92.38	60.31	15201868	9924493	25126361
Bondowoso	66666	92.38	60.31	6361841	4153308	10515150
Situbondo	131633	92.38	60.31	12160257	7938786	20099043
Banyuwangi	162514	92.38	60.31	15013043	9801219	24814263
Lumajang	130665	92.38	60.31	12070833	7880406	19951239

Sumber data: Tabel 6, lampiran 1

Lampiran 4: Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1998 (dalam Rupiah)

Daerah Pemerintah	Dasar Alokasi (Rp/lt)	Tarif Alokasi		Promosi/Penjualan	Alokasi Biaya		Jumlah (Rupiah)
		Periklanan	Periklanan		Periklanan	Promosi/Penjualan	
Jember	150771	102.53	67.06	15458551	10110703	25569254	
Bondowoso	60325	102.53	67.06	6185122	4045395	10230517	
Situbondo	120651	102.53	67.06	12370347	8090856	20461203	
Banyuwangi	150764	102.53	67.06	15457833	10110234	25568067	
Lumajang	120638	102.53	67.06	12369014	8089984	20458998	

Sumber data: Tabel 7, lampiran 1

Lampiran 5: Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1999 (dalam Rupiah)

Daerah Pencapaian	Dasar Alokasi (Rp)	Tarif Alokasi		Alokasi Biaya			Jumlah (Rupiah)
		Periklanan	Promosi Penjualan	Periklanan	Promosi Penjualan		
Jember	223467	69.85	45.72	15609170	10216911	25826081	
Bondowoso	89397	69.85	45.72	6244380	4087231	10331611	
Situbondo	178773	69.85	45.72	12487294	8173502	20660796	
Banyuwangi	223420	69.85	45.72	15605887	10214762	25820649	
Lumajang	178834	69.85	45.72	12491555	8176290	20667845	

Sumber data: Tabel 8, lampiran 1

Lampiran 6: Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 2000 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi		Alokasi Biaya		Jumlah (Rupiah)
		Periklanan	Promosi Penjualan	Periklanan	Promosi Penjualan	
Jember	148892	100.74	67.16	14993380	9999587	24998967
Bondowoso	59605	100.74	67.16	6004608	4003072	10007680
Situbondo	119088	100.74	67.16	11996925	7997950	19994875
Banyuwangi	148865	100.74	67.16	14996660	9997773	24994434
Lumajang	119117	100.74	67.16	11999847	7999898	19999744

Sumber data: Tabel 9, lampiran 1

Lampiran 7: Tingkat persediaan awal dan akhir setiap jenis produk tahun 1996-2000 (dalam Ball)

Jenis Produk	T A H U N											
	1996		1997		1998		1999		2000			
	PA	PB	PA	PB	PA	PB	PA	PB	PA	PB		
FS 12	1593.6	7684	7684	8974.5	8974.5	8974.5	8633.4	8633.4	33981.1	33981.1	38115.6	
FS 16	1612.5	2371.6	2371.6	3317.5	3317.5	3317.5	2475.2	2475.2	3544.5	3544.5	5781.8	
FILM 12	753.3	1049.8	1049.8	1133.6	1133.6	1133.6	788.9	788.9	2272.7	2272.7	3713.7	
Jumlah	3959.4	11105.4	11105.4	13425.6	13425.6	13425.6	11897.5	11897.5	39798.3	39798.3	47611.1	

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Keterangan: PA = Persediaan Awal  
PB = Persediaan Akhir

Lampiran 8: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 1996

Keterangan	Jumlah Produk (Ball)			Harga per Ball			Harga Pokok Penjualan (Rupiah)			
	FS 12	FS 15	FIM 12	FS 12	FS 15	FIM 12	FS 12	FS 15	FIM 12	
Persediaan awal	1593.6	1612.5	753.3	190,000	125,000	190,000	302,784,000	201,562,500	143,127,000	
Harga Pokok Produk	257384	70820	23812	184,200	119,200	184,200	47,410,132,800	8,441,744,000	4,386,170,400	
HPP siap jual	258977.6	72432.5	24565.3				47,712,916,800	8,643,306,500	4,529,297,400	
Persediaan akhir	7684	2371.6	1049.8	190,000	125,000	190,000	1,459,960,000	296,450,000	199,462,000	
Harga Pokok Penjualan	251293.6	70060.9	23515.5				46,252,956,800	8,346,856,500	4,329,835,400	
Harga Pokok Penjualan (dalam Rupiah per Ball)							184,059.4301	119,137.1578	184,126.8695	

Sumber data: Tabel 2, 12, 18, lampiran 7

Lampiran 9: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 1997

Keterangan	Jumlah Produk (Ball)			Harga per Ball			Harga Pokok Penjualan (Rupiah)			
	FS 12	FS 16	FIM 12	FS 12	FS 15	FIM 12	FS 12	FS 15	FIM 12	
Persediaan awal	7684	2371.6	1049.8	199,000	133,000	199,000	1,529,116,000	315,422,800	208,910,200	
Harga Pokok Produk	377440	101610	23912	193,200	127,200	193,200	72,921,408,000	12,924,792,000	4,619,798,400	
HPP siap jual	385124	103981.6	24961.8				74,450,524,000	13,240,214,800	4,828,708,600	
Persediaan akhir	8964.5	3317.5	1133.6	199,000	133,000	199,000	1,783,935,500	441,227,500	225,586,400	
Harga Pokok Penjualan	376159.5	100664.1	23828.2				72,666,588,500	12,798,987,300	4,603,122,200	
	Harga Pokok Penjualan (dalam Rupiah per Ball)							193,180.2560	127,145.4997	193,179.6023

Sumber data: Tabel 2, 12, 18, lampiran 7

Lampiran 10: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 1998

Keterangan	Jumlah Produk (Ball)			Harga per Ball			Harga Pokok Penjualan (Rupiah)		
	FS 12	FS 16	FIM 12	FS 12	FS 15	FIM 12	FS 12	FS 15	FIM 12
Persediaan awal	8964.5	3317.5	1133.6	440,000	300,000	440,000	3,944,380,000	995,250,000	498,784,000
Harga Pokok Produk	452360	104376	46012	432,000	292,000	432,000	195,419,520,000	30,477,792,000	19,877,184,000
HPP siap jual	461324.5	107693.5	47145.6				199,363,900,000	31,473,042,000	20,375,968,000
Persediaan akhir	8633.4	2475.2	778.9	440,000	300,000	440,000	3,798,696,000	742,560,000	342,716,000
Harga Pokok Penjualan	452691.1	105218.3	46366.7				195,565,204,000	30,730,482,000	20,033,252,000
Harga Pokok Penjualan (dalam Rupiah per Ball)							432,005.8512	292,064.0421	432,061.1991

Sumber data: Tabel 2, 12, 18, lampiran 7

Lampiran 11: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 1999

Keterangan	Jumlah Produk (Ball)		Harga per Ball			Harga Pokok Penjualan (Rupiah)			
	FS 12	FS 16	FIM 12	FS 12	FS 15	FIM 12	FS 12	FS 15	FIM 12
Persediaan awal	8633.4	2475.2	788.9	450,000	310,000	450,000	3,885,030,000	767,312,000	355,005,000
Harga Pokok Produk	499968	62172	39592	442,000	302,000	442,000	220,985,856,000	18,775,944,000	17,499,664,000
HPP siap jual	508601.4	64647.2	40380.9				224,870,886,000	19,543,256,000	17,854,669,000
Persediaan akhir	33981.1	3544.5	2272.7	450,000	310,000	450,000	15,291,495,000	1,098,795,000	1,022,715,000
Harga Pokok Penjualan	474620.3	61102.7	38108.2				209,579,391,000	18,444,461,000	16,831,954,000
Harga Pokok Penjualan (dalam Rupiah per Ball)							441,572.7498	301,859.9996	441,688.5080

Sumber data: Tabel 2, 12, 18, lampiran 7

Lampiran 12: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 2000

Keterangan	Jumlah Produk (Ball)		Harga per Ball			Harga Pokok Penjualan (Rupiah)			
	FS 12	FS 16	FIM 12	FS 12	FS 15	FIM 12	FS 12	FS 15	FIM 12
Persediaan awal	33981.5	3544.5	2272.7	570,000	380,000	565,000	19,369,455,000	1,346,910,000	1,284,075,500
Harga Pokok Produk	496022	68634	49164	562,000	372,000	557,000	278,764,364,000	25,531,848,000	27,384,348,000
HPP siap jual	530003.5	72178.5	51436.7				298,133,819,000	26,878,758,000	28,668,423,500
Persediaan akhir	38115.6	5781.8	3713.7	570,000	380,000	565,000	21,725,892,000	2,197,084,000	2,098,240,500
Harga Pokok Penjualan	491887.9	66396.7	47723				276,407,927,000	24,681,674,000	26,570,183,000
Harga Pokok Penjualan (dalam Rupiah per Ball)							561,932.7635	371,730.4324	556,758.4393

Sumber data: Tabel 2, 12, 18, lampiran 7

Lampiran 13: Harga Pokok Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 1996 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Harga Pokok Produk			Volume Penjualan			Harga Pokok Penjualan		
	FS 12	FS 16	FIM 12	FS 12	FS 16	FIM 12	FS 12	FS 16	FIM 12
Jember	184059.4301	119137.1578	184126.8695	64346	20456	12106	11843488089	2437069700	2229039882
Bondowoso	184059.4301	119137.1578	184126.8695	25738	8178	4839	4737321612	974303676.5	890989921.5
Situbondo	184059.4301	119137.1578	184126.8695	51499	16388	9808	9478876591	1952419742	1805916336
Banyuwangi	184059.4301	119137.1578	184126.8695	64325	20439	11989	11839622841	2435044368	2207497038
Lumajang	184059.4301	119137.1578	184126.8695	51476	16365	9685	9474643224	1949679587	1783268731

Sumber data: Tabel 5, lampiran 8



Lampiran 15: Harga Pokok Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 1998 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Harga Pokok Produk		Volume Penjualan		Harga Pokok Penjualan				
	FS 12	FS 16	FIM 12	FS 12	FIM 12	FS 16	FIM 12		
Jember	432005.8512	292064.0421	432059.4865	113175	26007	11589	48892262210	7595709543	5007137389
Bondowoso	432005.8512	292064.0421	432059.4865	45269	10409	4647	19556472878	3040094614	2007780434
Situbondo	432005.8512	292064.0421	432059.4865	90540	20840	9271	39113809768	6086614637	4005623499
Banyuwangi	432005.8512	292064.0421	432059.4865	113168	26023	11573	48889238169	7600382568	5000224437
Lumajang	432005.8512	292064.0421	432059.4865	90549	20812	9277	39117697820	6078436844	4008215856

Sumber data: Tabel 7, lampiran 10

Lampiran 16: Harga Pokok Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 1999 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Harga Pokok Produk		Volume Penjualan			Harga Pokok Penjualan			
	FS 12	FS 16	FIM 12	FS 12	FS 16	FIM 12	FS 12	FS 16	FIM 12
Jember	441572.7498	301859.9996	441688.5080	198683	15275	9509	87732998649	4610911494	4200016023
Bondowoso	441572.7498	301859.9996	441688.5080	79464	6121	3812	35089136990	1847685058	1683716592
Situbondo	441572.7498	301859.9996	441688.5080	158946	12220	7607	70186222290	3688729195	3359924480
Banyuwangi	441572.7498	301859.9996	441688.5080	198688	15244	9488	87735206512	4601553834	4190740564
Lumajang	441572.7498	301859.9996	441688.5080	158971	12243	7620	70197261608	3695671975	3365666431

Sumber data: Tabel 8, lampiran 11

Lampiran 17: Harga Pokok Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 2000 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Harga Pokok Produk		Volume Penjualan		Harga Pokok Penjualan				
	FS 12	FS 16	FS 12	FS 16	FS 12	FS 16			
Jember	561932.7635	371730.4324	556758.4393	124239	12422	12231	69813964604	4617635431	6809712471
Bondowoso	561932.7635	371730.4324	556758.4393	49721	4972	4912	27939858934	1848243710	2734797454
Situbondo	561932.7635	371730.4324	556758.4393	99366	9954	9768	55837010978	3700204724	5438416435
Banyuwangi	561932.7635	371730.4324	556758.4393	124242	12396	12227	69815650403	4607970440	6807485437
Lumajang	561932.7635	371730.4324	556758.4393	99390	9943	9784	55850497364	3696115689	5447324570

Sumber data: Tabel 9, lampiran 12

Lampiran 18: Perkembangan Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum tahun 1996 - 2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	T a h u n				
	1996	1997	1998	1999	2000
1. Biaya Pemasaran:					
- B. Penjualan	85.694.100	90.835.600	161.253.500	183.878.000	184.351.000
- B. Promosi	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
- B. Pengiriman	35.118.600	48.279.000	55.800.500	67.859.500	74.490.000
- B. Penggudangan	32.949.000	59.870.500	53.996.000	72.634.900	70.224.200
- B. Pemeliharaan Kendaraan	29.178.400	35.769.000	68.653.700	75.091.000	92.362.000
2. Biaya Administrasi dan Umum:					
- B. Gaji pimpinan, staff, karyawan	507.876.500	521.785.000	762.675.500	793.286.000	804.082.000
- B. Tunjangan	219.786.000	264.275.000	328.364.000	364.259.500	544.159.000
- B. Listrik, air, telepon	11.356.300	14.475.200	19.780.800	21.860.000	25.183.000
- B. Kantor	8.122.800	9.021.400	10.198.200	11.053.700	12.291.000
- B. Penyusutan gedung	43.360.940	45.680.390	48.070.260	53.933.600	59.451.700
- B. Penyusutan peralatan kantor	4.052.945	5.654.895	7.532.760	10.071.685	11.437.000
Jumlah	1.077.495.585	1.195.645.985	1.616.325.220	1.753.927.885	1.978.030.900

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Lampiran 19. Frekuensi penjualan pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1996-2000 (dalam Bail)

Daerah Pemasaran	T A H U N																			
	1996			1997			1998			1999			2000							
	FS 12	FS 16	FIM 12	Jml.	FS 12	FS 16	FIM 12	Jml.	FS 12	FS 16	FIM 12	Jml.	FS 12	FS 16	FIM 12	Jml.				
Jember	130	111	90	331	165	124	102	391	166	126	91	383	170	102	76	348	160	89	97	346
Bondowoso	45	43	45	133	64	56	36	156	64	45	36	145	75	49	33	157	65	35	33	133
Situbondo	105	84	60	249	135	98	72	305	112	98	66	276	145	69	60	274	115	71	68	254
Banyuwangi	125	102	85	312	131	120	95	346	160	121	81	362	160	98	72	330	150	85	91	326
Lumajang	95	80	70	245	125	102	75	302	128	90	56	274	150	82	59	291	110	70	71	251
Jumlah	500	420	350	1270	620	500	380	1500	630	480	330	1440	700	400	300	1400	600	350	360	1310

Sumber data: PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Lampiran 20: Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum Tahun 1996

Jenis Biaya	Jumlah Biaya	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1. Biaya Pemasaran:			
- Biaya Penjualan	85694100	68332340000	0.00125
- Biaya Pengiriman	35118600	387637	90.60
- Biaya Penggudangan	32949000	387637	85.00
- Biaya Pemeliharaan Kendaraan	29178400	387637	75.27
2. Biaya Administrasi dan Umum:			
- Biaya Gaji Pimpinan, Staff, Karyawan	507876500	1270	399902.76
- Biaya Tunjangan	219786000	1270	173059.84
- Biaya Listrik, Air, Telepon	11356300	1270	8941.97
- Biaya Kantor	8122800	1270	6395.91
- Biaya Penyusutan Gedung	43360940	1270	34142.47
- Biaya Penyusutan Peralatan Kantor	4052945	1270	3191.30

Sumber data: Tabel 5, 11, Lampiran 18, 19

Lampiran 21: Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum Tahun 1997

Jenis Biaya	Jumlah Biaya	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1. Biaya Pemasaran:			
- Biaya Penjualan	90835600	124586568000	0.00073
- Biaya Pengiriman	48279000	658236	73.35
- Biaya Penggudangan	59870500	658236	90.96
- Biaya Pemeliharaan Kendaraan	35769000	658236	54.34
2. Biaya Administrasi dan Umum:			
- Biaya Gaji Pimpinan, Staff, Karyawan	521785000	1530	341035.95
- Biaya Tunjangan	264275000	1530	172728.76
- Biaya Listrik, Air, Telepon	14475200	1530	9460.92
- Biaya Kantor	9021400	1530	5896.34
- Biaya Penyusutan Gedung	45680390	1530	29856.46
- Biaya Penyusutan Peralatan Kantor	5654895	1530	3696.01

Sumber data: Tabel 6, 12, Lampiran 18, 19

Lampiran 22: Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum Tahun 1998

Jenis Biaya	Jumlah Biaya	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1. Biaya Pemasaran:			
- Biaya Penjualan	161253500	250812820000	0.00064
- Biaya Pengiriman	55800500	603149	92.52
- Biaya Penggudangan	53996000	603149	89.52
- Biaya Pemeliharaan Kendaraan	68653700	603149	113.83
2. Biaya Administrasi dan Umum:			
- Biaya Gaji Pimpinan, Staff, Karyawan	762675500	1440	529635.76
- Biaya Tunjangan	328364000	1440	228030.56
- Biaya Listrik, Air, Telepon	19780800	1440	13736.67
- Biaya Kantor	10198200	1440	7082.08
- Biaya Penyusutan Gedung	48070260	1440	33382.13
- Biaya Penyusutan Peralatan Kantor	7532760	1440	5231.08

Sumber data: Tabel 7, 13, Lampiran 18, 19

Lampiran 23: Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum Tahun 1999

Jenis Biaya	Jumlah Biaya	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1. Biaya Pemasaran:			
- Biaya Penjualan	183878000	393687530000	0.00047
- Biaya Pengiriman	67859500	893891	75.91
- Biaya Penggudangan	72634900	893891	81.26
- Biaya Pemeliharaan Kendaraan	75091000	893891	84.00
2. Biaya Administrasi dan Umum:			
- Biaya Gaji Pimpinan, Staff, Karyawan	793286000	1400	566632.86
- Biaya Tunjangan	364259500	1400	260185.36
- Biaya Listrik, Air, Telepon	21860000	1400	15614.29
- Biaya Kantor	11053700	1400	7895.50
- Biaya Penyusutan Gedung	53933600	1400	38524.00
- Biaya Penyusutan Peralatan Kantor	10071685	1400	7194.06

Sumber data: Tabel 8, 14, Lampiran 18, 19

Lampiran 24: Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2000

Jenis Biaya	Jumlah Biaya	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1. Biaya Pemasaran:			
- Biaya Penjualan	184351000	329788050000	0.00056
- Biaya Pengiriman	74490000	595567	125.07
- Biaya Penggudangan	70224200	595567	117.91
- Biaya Pemeliharaan Kendaraan	92362000	595567	155.08
2. Biaya Administrasi dan Umum:			
- Biaya Gaji Pimpinan, Staff, Karyawan	804082000	1310	613803.05
- Biaya Tunjangan	544159000	1310	415388.55
- Biaya Listrik, Air, Telepon	25183000	1310	19223.66
- Biaya Kantor	12291000	1310	9382.44
- Biaya Penyusutan Gedung	59451700	1310	45382.98
- Biaya Penyusutan Peralatan Kantor	11437000	1310	8730.53

Sumber data: Tabel 9, 15, Lampiran 18, 19

**Lampiran 25: Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum  
Tahun 1996 (Rupiah)**

**25.a. Biaya Penjualan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	17082880000	0.00125	21353600
Bondowoso	6831880000	0.00125	8539850
Situbondo	13696830000	0.00125	17121038
Banyuwangi	17054535000	0.00125	21318169
Lumajang	13666215000	0.00125	17082769

Sumber data: Tabel 11, Lampiran 20

**25.b. Biaya Pengiriman**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	96908	90.60	8779865
Bondowoso	38755	90.60	3511203
Situbondo	77695	90.60	7039167
Banyuwangi	96753	90.60	8765822
Lumajang	77526	90.60	7023856

Sumber data: Tabel 5, Lampiran 20

**25.c. Biaya Penggudangan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	96908	85	8237180
Bondowoso	38755	85	3294175
Situbondo	77695	85	6604075
Banyuwangi	96753	85	8224005
Lumajang	77526	85	6589710

Sumber data: Tabel 5, Lampiran 20

**25.d. Biaya Pemeliharaan Kendaraan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	96908	75.27	7294265
Bondowoso	38755	75.27	2917089
Situbondo	77695	75.27	5848103
Banyuwangi	96753	75.27	7282598
Lumajang	77526	75.27	5835382

Sumber data: Tabel 5, Lampiran 20

**25.e. Biaya Gaji Pimpinan, Staff, Karyawan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	331	399902.76	132367814
Bondowoso	133	399902.76	53187067
Situbondo	249	399902.76	99575787
Banyuwangi	312	399902.76	124769661
Lumajang	245	399902.76	97976176

Sumber data: Lampiran 19, 20

**25.f. Biaya Tunjangan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	331	173059,84	57282807
Bondowoso	133	173059,84	23016959
Situbondo	249	173059,84	43091900
Banyuwangi	312	173059,84	53994670
Lumajang	245	173059,84	42399661

Sumber data: Lampiran 19, 20

**19. g. Biaya Listrik, Air, Telepon**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	331	8941,97	2959792
Bondowoso	133	8941,97	1189282
Situbondo	249	8941,97	2226551
Banyuwangi	312	8941,97	2789895
Lumajang	245	8941,97	2190783

Sumber data: Lampiran 19, 20

**19. h. Biaya Kantor**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	331	6395,91	2117046
Bondowoso	133	6395,91	850656
Situbondo	249	6395,91	1592582
Banyuwangi	312	6395,91	1995524
Lumajang	245	6395,91	1566998

Sumber data: Lampiran 19, 20

**19. i. Biaya Penyusutan Gedung**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	331	34142,47	11301158
Bondowoso	133	34142,47	4540949
Situbondo	249	34142,47	8501475
Banyuwangi	312	34142,47	10652451
Lumajang	245	34142,47	8364905

Sumber data: Lampiran 19, 20

**19.j. Biaya Penyusutan Peralatan Kantor**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	331	3191,3	1056320
Bondowoso	133	3191,3	424443
Situbondo	249	3191,3	794634
Banyuwangi	312	3191,3	995686
Lumajang	245	3191,3	781869

Sumber data: Lampiran 19, 20

**Lampiran 26: Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum  
Tahun 1997 (Rupiah)**

**26.a. Biaya Penjualan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	30992564000	0.00073	22624572
Bondowoso	13284310000	0.00073	9697546
Situbondo	24858203000	0.00073	18146488
Banyuwangi	30718798000	0.00073	22424723
Lumajang	24732693000	0.00073	18054866

Sumber data: Tabel 12, Lampiran 21

**26.b. Biaya Pengiriman**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	164558	73.35	12070329
Bondowoso	68866	73.35	5051321
Situbondo	131633	73.35	9655281
Banyuwangi	162514	73.35	11920402
Lumajang	130665	73.35	9584278

Sumber data: Tabel 6, Lampiran 21

**26.c. Biaya Penggudangan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	164558	90.96	14968196
Bondowoso	68866	90.96	6264051
Situbondo	131633	90.96	11973338
Banyuwangi	162514	90.96	14782273
Lumajang	130665	90.96	11885288

Sumber data: Tabel 6, Lampiran 21

**26.d. Biaya Pemeliharaan Kendaraan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	164558	54.34	8942082
Bondowoso	68866	54.34	3742178
Situbondo	131633	54.34	7152937
Banyuwangi	162514	54.34	8831011
Lumajang	130665	54.34	7100336

Sumber data: Tabel 6, Lampiran 21

**26.e. Biaya Gaji Pimpinan, Staff, Karyawan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	391	341035.95	133345056
Bondowoso	156	341035.95	53201608
Situbondo	305	341035.95	104015965
Banyuwangi	346	341035.95	117998439
Lumajang	302	341035.95	102992857

Sumber data: Lampiran 19, 21

**26.f. Biaya Tunjangan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	391	172728,76	67536945
Bondowoso	156	172728,76	26945687
Situbondo	305	172728,76	52682272
Banyuwangi	346	172728,76	59764151
Lumajang	302	172728,76	52164086

Sumber data: Lampiran 19, 21

**26.g. Biaya Listrik, Air, Telepon**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	391	9460,92	3699220
Bondowoso	156	9460,92	1475904
Situbondo	305	9460,92	2885581
Banyuwangi	346	9460,92	3273478
Lumajang	302	9460,92	2857198

Sumber data: Lampiran 19, 21

**26. h. Biaya Kantor**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	391	5896,34	2305469
Bondowoso	156	5896,34	919829
Situbondo	305	5896,34	1798384
Banyuwangi	346	5896,34	2040134
Lumajang	302	5896,34	1780695

Sumber data: Lampiran 19, 21

**26. i. Biaya Penyusutan Gedung**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	391	29856,46	11673876
Bondowoso	156	29856,46	4657608
Situbondo	305	29856,46	9106220
Banyuwangi	346	29856,46	10330335
Lumajang	302	29856,46	9016651

Sumber data: Lampiran 19, 21

**26.j. Biaya Penyusutan Peralatan Kantor**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	391	3696,01	1445140
Bondowoso	156	3696,01	576578
Situbondo	305	3696,01	1127283
Banyuwangi	346	3696,01	1278819
Lumajang	302	3696,01	1116195

Sumber data: Lampiran 19, 21

**Lampiran 27: Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum  
Tahun 1998 (Rupiah)**

**27.a. Biaya Penjualan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	62698260000	0.00064	40126886
Bondowoso	25085740000	0.00064	16054874
Situbondo	50168840000	0.00064	32108058
Banyuwangi	62692940000	0.00064	40123482
Lumajang	50167040000	0.00064	32106906

Sumber data: Tabel 13, Lampiran 22

**27.b. Biaya Pengiriman**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	150771	92.52	13949333
Bondowoso	60325	92.52	5581269
Situbondo	120651	92.52	11162631
Banyuwangi	150764	92.52	13948685
Lumajang	120638	92.52	11161428

Sumber data: Tabel 7, Lampiran 22

**27.c. Biaya Penggudangan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	150771	89.52	13497020
Bondowoso	60325	89.52	5400294
Situbondo	120651	89.52	10800678
Banyuwangi	150764	89.52	13496393
Lumajang	120638	89.52	10799514

Sumber data: Tabel 7, Lampiran 22

**27.d. Biaya Pemeliharaan Kendaraan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	150771	113.83	17162263
Bondowoso	60325	113.83	6866795
Situbondo	120651	113.83	13733703
Banyuwangi	150764	113.83	17161466
Lumajang	120638	113.83	13732224

Sumber data: Tabel 7, Lampiran 22

**27.e. Biaya Gaji Pimpinan, Staff, Karyawan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	383	529635.76	202850496
Bondowoso	145	529635.76	76797185
Situbondo	276	529635.76	146179470
Banyuwangi	362	529635.76	191728145
Lumajang	274	529635.76	145120198

Sumber data: Lampiran 19, 22

**27.f. Biaya Tunjangan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	383	228030,56	87335704
Bondowoso	145	228030,56	33064431
Situbondo	276	228030,56	62936435
Banyuwangi	362	228030,56	82547063
Lumajang	274	228030,56	62480373

Sumber data: Lampiran 19, 22

**27. g. Biaya Listrik, Air, Telepon**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	383	13736,67	5261145
Bondowoso	145	13736,67	1991817
Situbondo	276	13736,67	3791321
Banyuwangi	362	13736,67	4972675
Lumajang	274	13736,67	3763848

Sumber data: Lampiran 19, 22

**27. h. Biaya Kantor**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	383	7082,08	2712437
Bondowoso	145	7082,08	1026902
Situbondo	276	7082,08	1954654
Banyuwangi	362	7082,08	2563713
Lumajang	274	7082,08	1940490

Sumber data: Lampiran 19, 22

**27. i. Biaya Penyusutan Gedung**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	383	33382,13	12785356
Bondowoso	145	33382,13	4840409
Situbondo	276	33382,13	9213468
Banyuwangi	362	33382,13	12084331
Lumajang	274	33382,13	9146704

Sumber data: Lampiran 19, 22

**27.j. Biaya Penyusutan Peralatan Kantor**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	383	5231,08	2003504
Bondowoso	145	5231,08	758507
Situbondo	276	5231,08	1443778
Banyuwangi	362	5231,08	1893651
Lumajang	274	5231,08	1433316

Sumber data: Lampiran 19, 22

**Lampiran 28: Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum  
Tahun 1999 (Rupiah)**

**28.a. Biaya Penjualan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	98421650000	0.00047	46258176
Bondowoso	39371710000	0.00047	18504704
Situbondo	78737050000	0.00047	37006414
Banyuwangi	98395540000	0.00047	46245904
Lumajang	78761280000	0.00047	37017802

Sumber data: Tabel 14, Lampiran 23

**28.b. Biaya Pengiriman**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	223467	75.91	16963380
Bondowoso	89397	75.91	6786126
Situbondo	178773	75.91	13570658
Banyuwangi	223420	75.91	16959812
Lumajang	178834	75.91	13575289

Sumber data: Tabel 8, Lampiran 23

**28.c. Biaya Penggudangan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	223467	81.26	18158928
Bondowoso	89397	81.26	7264400
Situbondo	178773	81.26	14527094
Banyuwangi	223420	81.26	18155109
Lumajang	178834	81.26	14532051

Sumber data: Tabel 8, Lampiran 23

**28.d. Biaya Pemeliharaan Kendaraan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	223467	84.00	18771228
Bondowoso	89397	84.00	7509348
Situbondo	178773	84.00	15016932
Banyuwangi	223420	84.00	18767280
Lumajang	178834	84.00	15022056

Sumber data: Tabel 8, Lampiran 23

**28.e. Biaya Gaji Pimpinan, Staff, Karyawan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	384	566632.86	217587018
Bondowoso	157	566632.86	88961359
Situbondo	274	566632.86	155257404
Banyuwangi	330	566632.86	186988844
Lumajang	291	566632.86	164890162

Sumber data: Lampiran 19, 23

**28.f. Biaya Tunjangan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	384	260185,36	99911178
Bondowoso	157	260185,36	40849102
Situbondo	274	260185,36	71290789
Banyuwangi	330	260185,36	85861169
Lumajang	291	260185,36	75713940

Sumber data: Lampiran 19, 23

**28.g. Biaya Listrik, Air, Telepon**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	384	15614,29	5995887
Bondowoso	157	15614,29	2451444
Situbondo	274	15614,29	4278315
Banyuwangi	330	15614,29	5152716
Lumajang	291	15614,29	4543758

Sumber data: Lampiran 19, 23

**28.h. Biaya Kantor**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	384	7895,50	3031872
Bondowoso	157	7895,50	1239594
Situbondo	274	7895,50	2163367
Banyuwangi	330	7895,50	2605515
Lumajang	291	7895,50	2297591

Sumber data: Lampiran 19, 23

**28.i. Biaya Penyusutan Gedung**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	384	38524,00	14793216
Bondowoso	157	38524,00	6048268
Situbondo	274	38524,00	10555576
Banyuwangi	330	38524,00	12712920
Lumajang	291	38524,00	11210484

Sumber data: Lampiran 19, 23

**28.j. Biaya Penyusutan Peralatan Kantor**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	384	7194,06	2762519
Bondowoso	157	7194,06	1129467
Situbondo	274	7194,06	1971172
Banyuwangi	330	7194,06	2374040
Lumajang	291	7194,06	2093471

Sumber data: Lampiran 19, 23

**Lampiran 29: Alokasi Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum**  
Tahun 2000 (Rupiah)

**29.a. Biaya Penjualan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	82447105000	0.00056	46170379
Bondowoso	33005610000	0.00056	18483142
Situbondo	65940060000	0.00056	36926434
Banyuwangi	82436675000	0.00056	46164538
Lumajang	65958600000	0.00056	36936816

Sumber data: Tabel 15, Lampiran 24

**29.b. Biaya Pengiriman**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	148892	125.07	18621922
Bondowoso	59605	125.07	7454797
Situbondo	119088	125.07	14894336
Banyuwangi	148865	125.07	18618546
Lumajang	119117	125.07	14897963

Sumber data: Tabel 9, Lampiran 24

**29.c. Biaya Penggudangan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	148892	117.91	17555856
Bondowoso	59605	117.91	7028026
Situbondo	119088	117.91	14041666
Banyuwangi	148865	117.91	17552672
Lumajang	119117	117.91	14045085

Sumber data: Tabel 9, Lampiran 24

**29.d. Biaya Pemeliharaan Kendaraan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	148892	155.08	23090171
Bondowoso	59605	155.08	9243543
Situbondo	119088	155.08	18468167
Banyuwangi	148865	155.08	23085984
Lumajang	119117	155.08	18472664

Sumber data: Tabel 9, Lampiran 24

**29.e. Biaya Gaji Pimpinan, Staff, Karyawan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	346	613803.05	212375855
Bondowoso	133	613803.05	81635806
Situbondo	254	613803.05	155905975
Banyuwangi	326	613803.05	200099794
Lumajang	251	613803.05	154064566

Sumber data: Lampiran 19, 24

**29.f. Biaya Tunjangan**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	346	415388,55	143724438
Bondowoso	133	415388,55	55246677
Situbondo	254	415388,55	105508692
Banyuwangi	326	415388,55	135416667
Lumajang	251	415388,55	104262526

Sumber data: Lampiran 19, 24

**29.g. Biaya Listrik, Air, Telepon**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	346	19223,66	6651386
Bondowoso	133	19223,66	2556747
Situbondo	254	19223,66	4882810
Banyuwangi	326	19223,66	6266913
Lumajang	251	19223,66	4825139

Sumber data: Lampiran 19, 24

**29.h. Biaya Kantor**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	346	9382,44	3246324
Bondowoso	133	9382,44	1247865
Situbondo	254	9382,44	2383140
Banyuwangi	326	9382,44	3058675
Lumajang	251	9382,44	2354992

Sumber data: Lampiran 19, 24

**29.i. Biaya Penyusutan Gedung**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	346	45382,96	15702504
Bondowoso	133	45382,96	6035934
Situbondo	254	45382,96	11527272
Banyuwangi	326	45382,96	14794845
Lumajang	251	45382,96	11391123

Sumber data: Lampiran 19, 24

**29.j. Biaya Penyusutan Peralatan Kantor**

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi	Alokasi Biaya
Jember	346	8730,53	3020763
Bondowoso	133	8730,53	1161160
Situbondo	254	8730,53	2217555
Banyuwangi	326	8730,53	2846153
Lumajang	251	8730,53	2191363

Sumber data: Lampiran 19, 24

**Lampiran 30: Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix Tahun 2001**

**30.a. Tingkat efisiensi biaya promotional mix daerah Jember**

Tahun	Tingkat efisiensi	Kenaikan Rasio
1996	2293.1884	-
1997	3815.1904	1.6637
1998	4705.4594	1.2333
1999	7270.6495	1.5452
2000	4704.2910	0.6470

Sumber data: Tabel 25, 26, 27, 28, 29

$$G_m = 1.1968$$

Tingkat efisiensi biaya promotionam mix daerah Jember tahun 2001 adalah

$$4704.2910 \times 1.1968 = 5629.9922$$

**30.b. Tingkat efisiensi biaya promotional mix daerah Bondowoso**

Tahun	Tingkat efisiensi	Kenaikan Rasio
1996	2293.1921	-
1997	3813.6403	1.6630
1998	4705.4521	1.2338
1999	7270.6121	1.5451
2000	4704.3081	0.6470

Sumber data: Tabel 25, 26, 27, 28, 29

$$G_m = 1.1968$$

Tingkat efisiensi biaya promotionam mix daerah Bondowoso tahun 2001 adalah

$$4704.3081 \times 1.1968 = 5630.0155$$

**30.c. Tingkat efisiensi biaya promotional mix daerah Situbondo**

Tahun	Tingkat efisiensi	Kenaikan Rasio
1996	2293.1588	-
1997	3815.0189	1.6637
1998	4705.452	1.2334
1999	7273.8474	1.5458
2000	4704.2969	0.6467

Sumber data: Tabel 25, 26, 27, 28, 29

$$G_m = 1.1968$$

Tingkat efisiensi biaya promotionam mix daerah Situbondo tahun 2001 adalah

$$4704.2969 \times 1.1968 = 5630.0191$$

**30.d. Tingkat efisiensi biaya promotional mix daerah Banyuwangi**

Tahun	Tingkat efisiensi	Kenaikan Rasio
1996	2293.2098	-
1997	3814.9549	1.6636
1998	4705.4235	1.2334
1999	7234.6365	1.5375
2000	4704.2711	0.6502

Sumber data: Tabel 25, 26, 27, 28, 29

$$G_m = 1.1968$$

Tingkat efisiensi biaya promotionam mix daerah Banyuwangi tahun 2001 adalah

$$4704.27111 \times 1.1968 = 5629.9472$$

**30.e. Tingkat efisiensi biaya promotional mix daerah Lumajang**

Tahun	Tingkat efisiensi	Kenaikan Rasio
1996	2293.1880	-
1997	3814.8682	1.6636
1998	4705.4576	1.2335
1999	7270.6176	1.5451
2000	4704.2951	0.6470

Sumber data: Tabel 25, 26, 27, 28, 29

$$G_m = 1.1968$$

Tingkat efisiensi biaya promotionam mix daerah Lumajang tahun 2001 adalah

$$4704.2951 \times 1.1968 = 5629.9985$$

**Lampiran 31: Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Dari PT. Gudang Garam  
Kediri Tahun 1996-2000**

31.a. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1996

Jenis Biaya	Jumlah (Rupiah)	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi (Rupiah/Ball)
Periklanan	8,136,407,000	387637	20,989.76
Promosi Penjualan	5,246,786,000	387637	13,535.31

Sumber data: Tabel 4, 5

31.b. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1997

Jenis Biaya	Jumlah (Rupiah)	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi (Rupiah/Ball)
Periklanan	8,765,943,000	658236	13,317.33
Promosi Penjualan	5,823,575,000	658236	8,847.24

Sumber data: Tabel 4, 6

31.c. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1998

Jenis Biaya	Jumlah (Rupiah)	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi (Rupiah/Ball)
Periklanan	12,105,688,000	603149	20,070.81
Promosi Penjualan	7,594,325,000	603149	12,591.13

Sumber data: Tabel 4, 7

31.d. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1999

Jenis Biaya	Jumlah (Rupiah)	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi (Rupiah/Ball)
Periklanan	12,879,650,000	893891	14,408.52
Promosi Penjualan	8,103,545,000	893891	9,065.47

Sumber data: Tabel 4, 8

31.e. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 2000

Jenis Biaya	Jumlah (Rupiah)	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi (Rupiah/Ball)
Periklanan	14,658,743,000	595567	24,613.09
Promosi Penjualan	8,965,307,000	595567	15,053.40

Sumber data: Tabel 4, 9

Lampiran 32: Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri Tahun 1996 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi		Alokasi Biaya		Jumlah (Rupiah)
		Periklanan	Promosi Penjualan	Periklanan	Promosi Penjualan	
Jember	96908	20898.76	13535.31	2025257034	1311679821	3336936856
Bondowoso	38755	20898.76	13535.31	809931444	524560939	1334492383
Situbondo	77695	20898.76	13535.31	1623729158	1051625910	2675355069
Banyuwangi	96753	20898.76	13535.31	2022017726	1309581848	3331599575
Lumajang	77526	20898.76	13535.31	1620197268	1049338443	2669535711

Sumber data: Tabel 5, lampiran 31

Lampiran 33: Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri Tahun 1997 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi		Alokasi Biaya		Jumlah (Rupiah)
		Periklanan	Promosi Penjualan	Periklanan	Promosi Penjualan	
Jember	164558	13317.33	8847.24	2191473190	1455884120	3647357310
Bondowoso	68866	13317.33	8847.24	917111248	609274030	1526385278
Situbondo	131633	13317.33	8847.24	1753000100	1164588743	2917588843
Banyuwangi	162514	13317.33	8847.24	2164252568	1437800361	3602052929
Lumajang	130665	13317.33	8847.24	1740108924	1156024615	2896133539

Sumber data: Tabel 6, lampiran 31

Lampiran 34: Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri Tahun 1998 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi		Alokasi Biaya		Jumlah (Rupiah)
		Periklanan	Promosi Penjualan	Periklanan	Promosi Penjualan	
Jember	150771	20070.81	8289.83	3026096095	1249865959	4275962053
Bondowoso	60325	20070.81	8289.83	1210771613	500083995	1710855608
Situbondo	120651	20070.81	8289.83	2421563297	1000176279	3421739577
Banyuwangi	150764	20070.81	8289.83	3025955599	1249807930	4275763529
Lumajang	120638	20070.81	8289.83	2421302377	1000068512	3421370888

Sumber data: Tabel 7, lampiran 31

**Lampiran 35:** Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri Tahun 1999 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi		Alokasi Biaya		Jumlah (Rupiah)
		Periklanan	Promosi Penjualan	Periklanan	Promosi Penjualan	
Jember	223467	14408.52	9065.47	3219828739	2025833384	5245662123
Bondowoso	89397	14408.52	9065.47	1288078462	810425822	2098504284
Situbondo	178773	14408.52	9065.47	2575854346	1620661268	4196515614
Banyuwangi	223420	14408.52	9065.47	3219151538	2025407307	5244558846
Lumajang	178834	14408.52	9065.47	2576733266	1621214262	4197947528

Sumber data: Tabel 8, lampiran 31

Lampiran 36: Alokasi Biaya Promotional Mix dari PT. Gudang Garam Kediri Tahun 2000 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Dasar Alokasi (Ball)	Tarif Alokasi		Alokasi Biaya		Jumlah (Rupiah)
		Periklanan	Promosi Penjualan	Periklanan	Promosi Penjualan	
Jember	148892	24613.09	15053.40	3664692196	2241330833	5906023029
Bondowoso	59605	24613.09	15053.40	1467063229	897257907	2364321136
Situbondo	119088	24613.09	15053.40	2931123662	1792679299	4723802961
Banyuwangi	148865	24613.09	15053.40	3664027643	2240924391	5904952034
Lumajang	119117	24613.09	15053.40	2931837442	1793115848	4724953289

Sumber data: Tabel 9, lampiran 31

Lampiran 37: Perhitungan Tingkat Profitabilitas Tahun 2001

**37.a. Perhitungan tingkat profitabilitas daerah Jember**

Tahun	Tingkat Profitabilitas	Kenaikan Rasio
1996	1.2622	-
1997	1.5074	1.1943
1998	0.8847	0.5869
1999	1.0101	1.1417
2000	0.571	0.5653

Sumber data: Tabel 37, 38, 39, 40, 41

$$G_m = 0.8201$$

Tingkat profitabilitas daerah Jember tahun 2001 adalah

$$0,5715 \times 0,8201 = 0,4683$$

**37.b. Perhitungan tingkat profitabilitas daerah Bondowoso**

Tahun	Tingkat Profitabilitas	Kenaikan Rasio
1996	1.3350	-
1997	1.6662	1.2481
1998	0.9244	0.5548
1999	1.0180	1.1013
2000	0.5141	0.5050

Sumber data: Tabel 37, 38, 39, 40, 41

$$G_m = 0.7878$$

Tingkat profitabilitas daerah Bondowoso tahun 2001 adalah

$$0,5151 \times 0,7878 = 0,4050$$

**37.c. Perhitungan tingkat profitabilitas daerah Situbondo**

Tahun	Tingkat Profitabilitas	Kenaikan Rasio
1996	1.3270	-
1997	1.5265	1.1503
1998	0.9230	0.6047
1999	1.0387	1.1254
2000	0.5147	0.4955

Sumber data: Tabel 37, 38, 39, 40, 41

$$G_m = 0.7892$$

Tingkat profitabilitas daerah Situbondo tahun 2001 adalah

$$0,5157 \times 0,7892 = 0,4062$$

**Lampiran 37: Perhitungan Tingkat Profitabilitas Tahun 2001****37.a. Perhitungan tingkat profitabilitas daerah Jember**

Tahun	Tingkat Profitabilitas	Kenaikan Rasio
1996	1.2622	-
1997	1.5074	1.1943
1998	0.8847	0.5869
1999	1.0101	1.1417
2000	0.571	0.5653

Sumber data: Tabel 37, 38, 39, 40, 41

$$Gm = 0.8201$$

Tingkat profitabilitas daerah Jember tahun 2001 adalah  
 $0,5715 \times 0,8201 = 0,4683$

**37.b. Perhitungan tingkat profitabilitas daerah Bondowoso**

Tahun	Tingkat Profitabilitas	Kenaikan Rasio
1996	1.3350	-
1997	1.6662	1.2481
1998	0.9244	0.5548
1999	1.0180	1.1013
2000	0.5141	0.5050

Sumber data: Tabel 37, 38, 39, 40, 41

$$Gm = 0.7878$$

Tingkat profitabilitas daerah Bondowoso tahun 2001 adalah  
 $0,5151 \times 0,7878 = 0,4050$

**37.c. Perhitungan tingkat profitabilitas daerah Situbondo**

Tahun	Tingkat Profitabilitas	Kenaikan Rasio
1996	1.3270	-
1997	1.5265	1.1503
1998	0.9230	0.6047
1999	1.0387	1.1254
2000	0.5147	0.4955

Sumber data: Tabel 37, 38, 39, 40, 41

$$Gm = 0.7892$$

Tingkat profitabilitas daerah Situbondo tahun 2001 adalah  
 $0,5157 \times 0,7892 = 0,4062$

**37.d. Perhitungan tingkat profitabilitas daerah Banyuwangi**

Tahun	Tingkat Profitabilitas	Kenaikan Rasio
1996	1.3098	-
1997	1.5401	1.1758
1998	0.9038	0.5868
1999	1.0369	1.1473
2000	0.5040	0.4861

Sumber data: Tabel 37, 38, 39, 40, 41

$$Gm = 0.7876$$

Tingkat profitabilitas daerah Banyuwangi tahun 2001 adalah  
 $0,5050 \times 07876 = 0,3970$

**37.e. Perhitungan tingkat profitabilitas daerah Lumajang**

Tahun	Tingkat Profitabilitas	Kenaikan Rasio
1996	1.3385	-
1997	1.5168	1.1332
1998	0.9252	0.6100
1999	1.0253	1.1082
2000	0.5183	0.5055

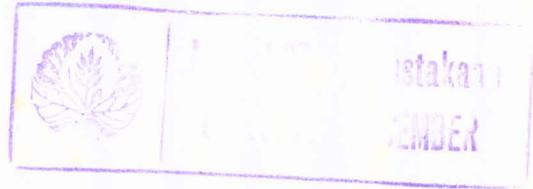
Sumber data: Tabel 37, 38, 39, 40, 41

$$Gm = 0.7888$$

Tingkat profitabilitas daerah Lumajangi tahun 2001 adalah  
 $0,5194 \times 0,7888 = 0,4089$



Surat Keterangan



Yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan dengan sebenarnya bahwa nama dibawah ini :

1. N a m a : Sofia Hana
2. N I M : 96 - 148
3. A l a m a t : Jln. II / 9 - Jember
4. Mahasiswi : Fakultas Ekonomi - UNEJ  
Jurusan Ekonomi Manajemen
5. Judul Penelitian : Analisis Effisiensi Biaya Promotional  
Mix berdasarkan Daerah pemasaran  
Guna meningkatkan Profitabilitas  
pada PT Gudang Garam PWK Jember.

Diberikan ijin untuk mengadakan penelitian di PT Surya Bahkti Utama Perw. Jember guna mendapatkan data untuk keperluan menyusun SKRIPSI - S I selama 2 ( dua ) bulan mulai dari tgl. 29 Januari 2001 s/d 29 Maret 2001.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan yang bersangkutan tersebut diatas sebagaimana mestinya.

Jember, 24 Januari 2001

  
P.T. SURYA BHAKTI UTAMA  
PERWAKILAN JEMBER

**Hendratmoko S.E**  
**Kabag Administrasi**