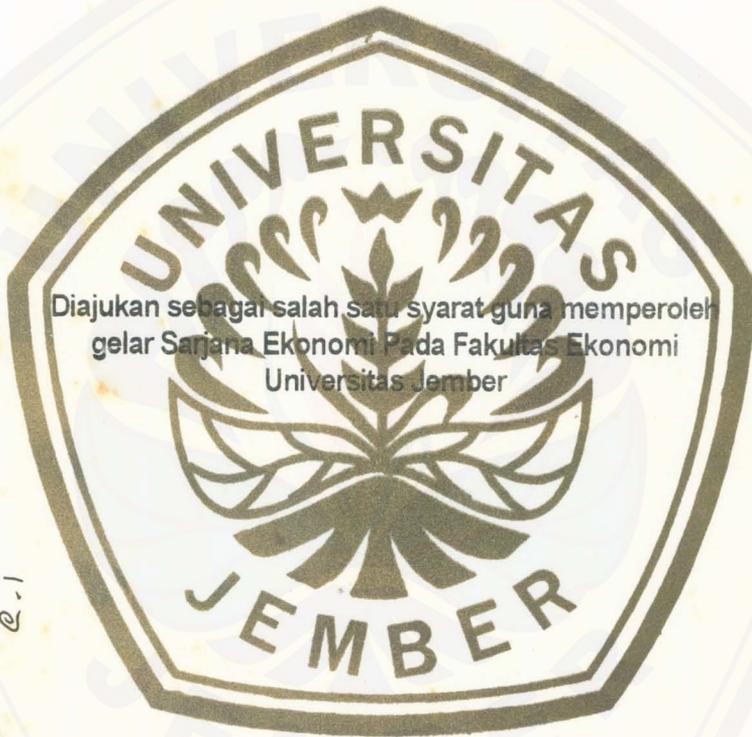


**ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN DAERAH
PEMASARAN PADA PERUSAHAAN KACANG
SHANGHAI SULING MAS
DI TULUNGAGUNG**

SKRIPSI



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

Oleh :

Tuti Karintorini

NIM : 970810201076

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

S

Asal	Kelas
Terima	6SB.8
No. Induk	KFAA
	A
	e-1
	SRS.
	0001 2001
	10236817

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN
PADA PERUSAHAAN KACAMG SHANGHAI SULING MAS
DI TULUNGAGUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Tuti Karintorini

N. I. M. : 970810201076

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.

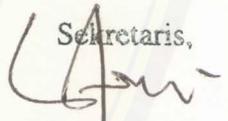
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. H. Noor Alie, SU

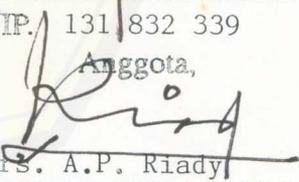
NIP. 130 345 928

Sekretaris,


Drs. Markus Apriyono

NIP. 131 832 339

Anggota,


Drs. A.P. Riady

NIP. 130 978 631



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. H. Liak p, SU

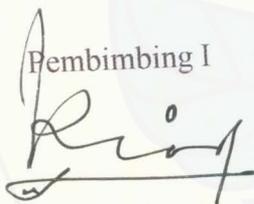
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

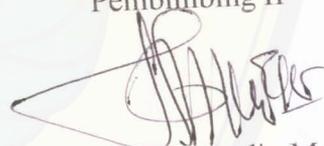
Judul Skripsi : Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran
Pada Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Di
Tulungagung.
Nama Mahasiswa : Tuti Karintorini
NIM : 970810201076
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Drs. A.P. Riady

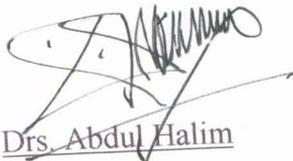
NIP. 130 978 631

Pembimbing II

Drs. Didik Pudjo M.Si

NIP. 131 627 513

Ketua Jurusan

Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : 12 Juli 2001

MOTTO :

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al-Insyirah : 6-8)

Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah. dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan agama hidup menjadi terarah dan bermakna.

(H.A. Mukti Ali)

Barang siapa berjalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga.

(HR. Muslim)

PERSERBAHAN

*Dengan menyebut asma Allah,
kupersembahkan karya ini untuk
mereka yang telah membuat hidupku
menjadi lebih berarti :*

- ❖ Ayahanda Hadisiswanto (Alm) dan
Ibundaku Ambarukmi Tercinta*
- ❖ Kakak-kakakku tercinta Mbak Lies,
Mbak Tina, dan Mas Miko*
- ❖ Keponakanku tersayang Dhik Andy*

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Kacang Shanghai “Suling Mas” Tulungagung yang berlokasi di jalan Blitar no. 31, Ngunut, Tulungagung dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2001. Penelitian ini ditujukan untuk menentukan efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada periode tahun 1996 – 2000 dan untuk menentukan biaya pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan pada periode yang akan datang metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah interview, observasi dan study literatur, sedangkan data yang digunakan adalah data sekunder dan pendekatan analisis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran diperoleh dari perbandingan antara hasil penjualan dengan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran dikalikan dengan seratus persen. Sedangkan tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk tahun yang akan datang dicari dengan menggunakan metode Geometric Mean. Dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun ke tahun, sedangkan ramalan penjualan dan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun yang akan datang diperkirakan juga mengalami peningkatan.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran adalah sangat efektif. Pemasaran produk kacang shanghai Cap Oke sebaiknya diprioritaskan pada daerah Jawa Barat dan pemasaran produk kacang shanghai Cap Macan diprioritaskan pada daerah Jawa Timur, hal ini dikarenakan daerah tersebut memiliki tingkat efektifitas dan hasil penjualan yang tinggi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik berupa materiil dan moril yang tak ternilai dari semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

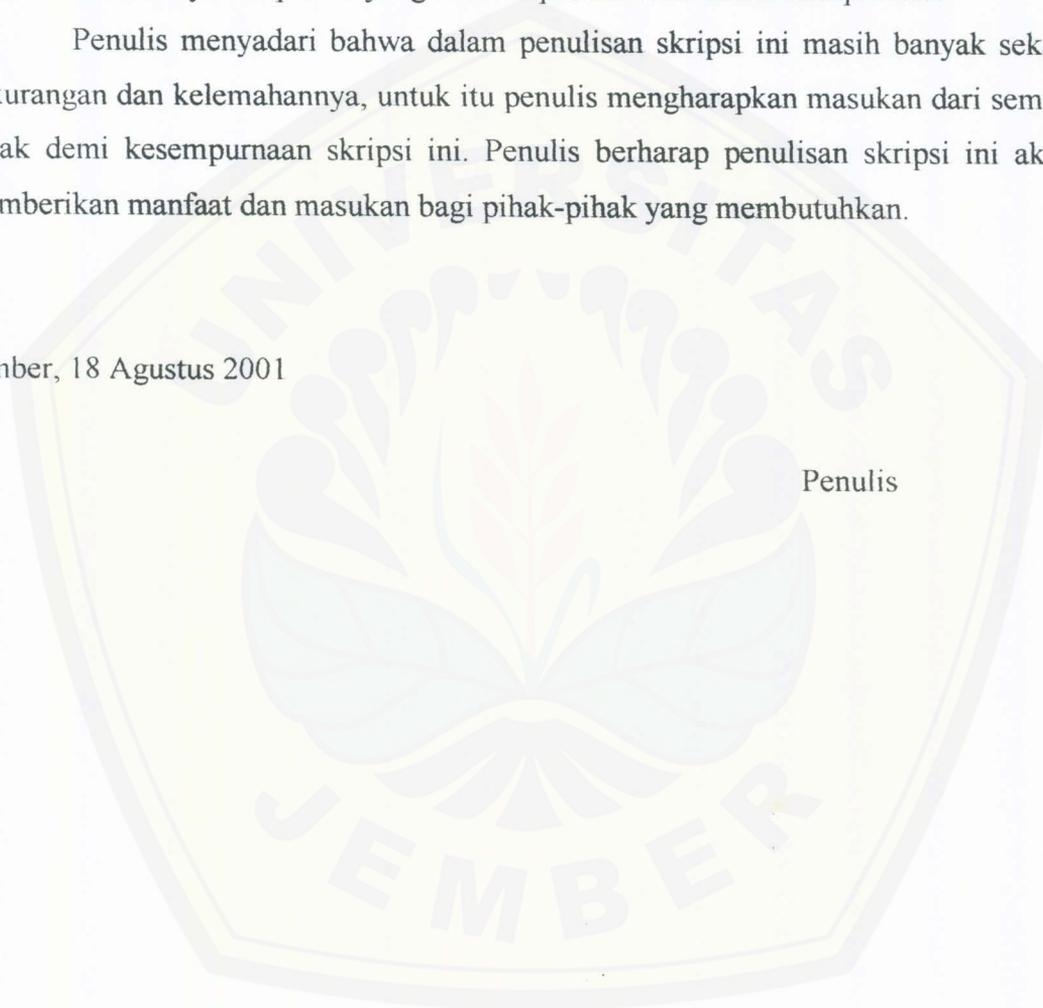
1. Bapak Drs. A.P. Riady, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Didik Pudjo M. Msi, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing dengan penuh kesabaran serta memberikan saran-saran sehingga sekripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak dan Ibu Dosen, staf pengajar, staf akademik, karyawan perpustakaan dan seluruh karyawan di lingkungan Universitas Jember yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Hendra Gunawan selaku pemilik perusahaan kacang shanghai Suling Mas beserta karyawan yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data yang penulis perlukan.
5. Ayahanda Hadisiswanto (Alm) dan Ibunda Ambarukmi, yang telah memberikan dorongan baik materiil maupun moril yang tak ternilai harganya.
6. Kakak-kakakku (Mbak Lis dan Mas Antok, Mbak Tina dan Mas Didik dan Mas Jatmiko) serta keponakanku” Dhik Andy Jati Paliwara” yang selalu memberikan kedamaian dan kebahagiaan disaat bersama-sama.
7. Sobat-sobatku Irma, Nana, Anda, Wulan, Niken, Evi, Christin, Mas Yoyok, Mas Ali, Bowo, Eko, dan Adyanata Chandra yang selalu memberi motivasi serta saran demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Teman-teman “WARGA MANTEP ’97” trim’s atas kekompakkanya selama ini.

9. Almamaterku tercinta Kampus Hijau Universitas Jember yang membantu penulis belajar selama ini.
10. Seluruh sobatku di “HALMADATREE”, serta semua orang yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan kelemahannya, untuk itu penulis mengharapkan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap penulisan skripsi ini akan memberikan manfaat dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, 18 Agustus 2001

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	
Halaman Persetujuan.....	
Halaman Pengesahan.....	
Halaman Motto.....	
Halaman Persembahan.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Pembahasan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran.....	6
2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	6
2.2.3 Analisis Biaya Pemasaran.....	7
2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran.....	7
2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran.....	7
2.2.4 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran.....	8
2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	9

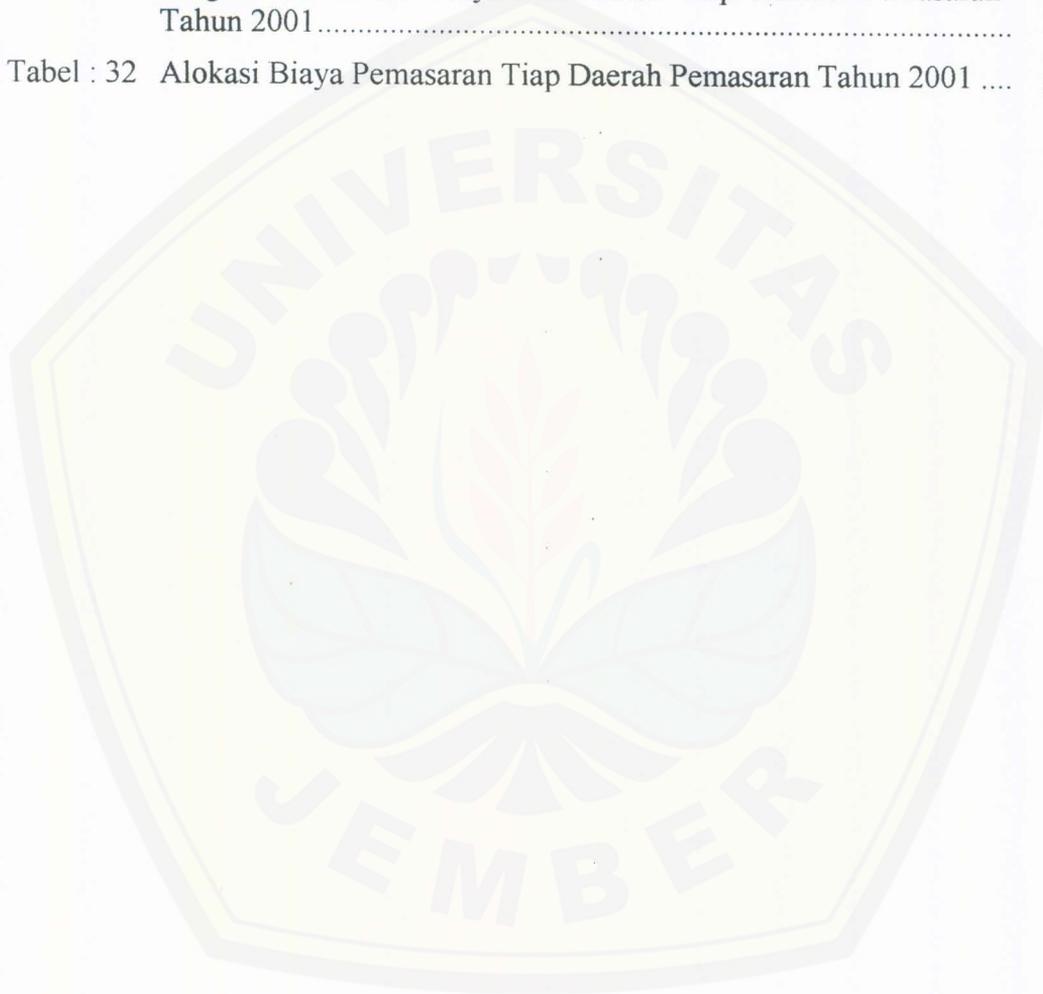
2.2.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	10
2.2.7 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	11
III. METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	19
3.2.1 Jenis Data Penelitian.....	19
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	19
3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	20
3.4 Metode Analisis Data.....	21
IV. PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	25
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	25
4.1.2 Struktur Organisasi	27
4.1.3 Personalia Perusahaan	32
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	32
4.1.3.2 Sistem Pengupahan dan Gaji.....	33
4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja.....	35
4.1.3.4 Kesejahteraan dan Keamanan Kerja Karyawan	35
4.1.4 Aspek Produksi	36
4.1.4.1 Bahan Baku yang Digunakan	36
4.1.4.2 Peralatan yang Digunakan.....	37
4.1.4.3 Proses Produksi.....	38
4.1.4.4 Hasil dan Volume Produksi.....	40
4.1.5 Aktivitas Pemasaran	41
4.1.5.1 Saluran Distribusi	41
4.1.5.2 Daerah Pemasaran	42
4.1.5.3 Harga Jual dan Volume Penjualan	42
4.1.6 Biaya Produksi Tidak Langsung.....	45

4.2 Menentukan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Produk Tiap Daerah Pemasaran.....	45
4.2.1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran	45
4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran.....	49
4.2.3 Menentukan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran	49
4.2.4 Menghitung Rugi-Laba dan Pengeluaran Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran	51
4.2.5 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran	57
4.3 Menentukan Daerah Pemasaran Yang Paling Efektif Guna Peningkatan Hasil Penjualan Periode Tahun 2001	57
4.3.1 Meramalkan Biaya Penjualan Tahun 2001	57
4.3.2 Menentukan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tahun 2001	58
4.3.3 Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001.....	59
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	606
5.1 Simpulan	60
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel : 1	Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung.....	12
Tabel : 2	Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran.....	13
Tabel : 3	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Pemasaran ..	22
Tabel : 4	Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1996-2000.....	34
Tabel : 5	Komposisi Pemakaian Bahan Baku Per Kilogram Produk	36
Tabel : 6	Perkembangan Harga Bahan Baku Selama Tahun 1996-2000.....	37
Tabel : 7	Peralatan Produksi yang Digunakan pada Tahun 2000.....	37
Tabel : 8	Volume Produksi Selama Tahun 1996-2000.....	40
Tabel : 9	Persediaan Awal Periode Tahun 1996-2000	41
Tabel : 10	Persediaan Akhir Periode Tahun 1996-2000.....	41
Tabel : 11	Harga Jual dan Volume Penjualan Tiap Produk Tahun 1996-2000	43
Tabel : 12	Volume Penjualan Produk Shanghai Cap Oke Tiap 1996-2000	43
Tabel : 13	Volume Penjualan Produk Shanghai Cap Macan Tiap Daerah Tahun 1996-2000	44
Tabel : 14	Frekuensi Produk yang Tercantum dalam Faktur Penjualan Tahun 1996-2000	44
Tabel : 15	Biaya Overhead Pabrik Tahun 1996-2000	45
Tabel : 16	Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Tahun 1996-2000	47
Tabel : 17	Alokasi Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tahun 1996-2000	48
Tabel : 18	Alokasi Biaya Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung Tahun 1996-2000.....	48
Tabel : 19	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1996.....	50
Tabel : 20	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997.....	50
Tabel : 21	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1998.....	50
Tabel : 22	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999.....	51
Tabel : 23	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000.....	51
Tabel : 24	Laporan Rugi-Laba dan Biaya Pemasaran Tahun 1996.....	52
Tabel : 25	Laporan Rugi-Laba dan Biaya Pemasaran Tahun 1997	53
Tabel : 26	Laporan Rugi-Laba dan Biaya Pemasaran Tahun 1998.....	54

Tabel : 27	Laporan Rugi-Laba dan Biaya Pemasaran Tahun 1999	55
Tabel : 28	Laporan Rugi-Laba dan Biaya Pemasaran Tahun 2000	56
Tabel : 29	Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1996-2000	57
Tabel : 30	Ramalan Penjualan dan Harga Jual Produk Tahun 2001	58
Tabel : 31	Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001	58
Tabel : 32	Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001	59



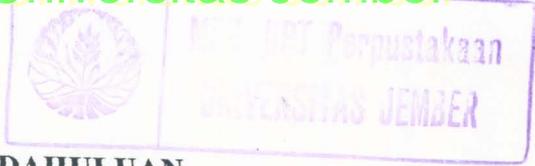
DAFTAR GAMBAR

Gambar : 1	Struktur Organisasi Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.....	31
Gambar : 2	Tahapan Proses Produksi Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : 1	Alokasi Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tahun 1996-2000..	64
Lampiran : 2	Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1996	66
Lampiran : 3	Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1997	67
Lampiran : 4	Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1998	68
Lampiran : 5	Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999	69
Lampiran : 6	Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000	70
Lampiran : 7	Hasil Penjualan Produk Tahun 1996-2000	71
Lampiran : 8	Biaya Bahan Baku Tiap Produk Tahun 1996-2000	72
Lampiran : 9	Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 1996-2000	74
Lampiran : 10	Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1996-2000	75
Lampiran : 11	Perhitungan Efektifitas Biaya Pemasaran Tahun 1996-2000	76
Lampiran : 12	Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Jabar Tahun 2001	77
Lampiran : 13	Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Jateng Tahun 2001	78
Lampiran : 14	Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Jatim Tahun 2001	79
Lampiran : 15	Perhitungan Ramalan Harga Jual Tiap Jenis Produk Tahun 2001	81
Lampiran : 16	Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tahun 2001	82
Lampiran : 17	Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001	84



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya selalu bertujuan ingin mencapai laba yang maksimum demi kelangsungan hidup dan perkembangan usahanya. Pada dasarnya tujuan perusahaan itu dapat dibedakan dalam dua tujuan yaitu tujuan khusus dan tujuan umum. Tujuan khusus diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Adapun tujuan khusus ini antara lain adalah meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar dan mendapatkan laba jangka pendek. Tujuan umumnya adalah mendapatkan laba yang maksimum yang dapat dihasilkan dari penjualan produk dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Agar tujuan dapat tercapai serta efektif dan efisien sesuai dengan waktu dan tingkat yang telah ditentukan maka perusahaan perlu melaksanakan perencanaan dan pengawasan pada setiap kegiatan operasionalnya.

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin kompetitif, perusahaan yang memproduksi produknya dengan optimal belum menjamin eksistensi perusahaan tersebut jika perusahaan tidak dapat memasarkan produknya. Untuk itu perlu adanya kegiatan pemasaran guna menunjang kegiatan produksi. Dalam hal ini bidang pemasaran berperan sangat penting karena bertujuan untuk mencari peluang pasar dan menjual produk pada konsumen. Penjualan ini merupakan sumber pendapatan yang diharapkan akan dapat menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan dan mampu memberikan laba bagi perusahaan. Sehingga pemasaran merupakan suatu kegiatan vital yang harus dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam situasi persaingan yang semakin ketat.

Usaha untuk mengatasi semakin ketatnya persaingan menyebabkan pimpinan perusahaan harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat bagi produk yang dihasilkan, sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan. Biaya

pemasaran yang semakin besar dapat mempengaruhi perolehan keuntungan perusahaan sehingga perlu adanya pengawasan dan pengendalian yang merupakan suatu analisa terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan, untuk kepentingan ini perlu ada analisis biaya pemasaran. Dalam menganalisis biaya pemasaran akan diperhitungkan biaya operasional perusahaan yang tercermin dalam laporan rugi-laba. Analisis biaya pemasaran sangat penting dalam mengevaluasi dan mengendalikan biaya pemasaran perusahaan. Oleh karena itu pengendalian yang efektif terhadap biaya pemasaran dari berbagai fungsi seperti promosi dan penjualan perlu diadakan analisis, untuk kepentingan ini perlu ada analisis biaya pemasaran.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan kacang shanghai “Suling Mas” di Tulungagung merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri makanan ringan yang memproduksi kacang shanghai. Kacang shanghai Suling Mas itu sendiri mempunyai dua jenis kualitas yang diberi merek yang berbeda yaitu cap Oke dan cap Macan. Dengan semakin ketatnya persaingan maka perusahaan perlu melakukan suatu analisis supaya perusahaan dapat terus maju yaitu dengan mengadakan analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasarannya. Dari analisis ini dapat diketahui daerah mana yang seharusnya diprioritaskan agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Bagaimana menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran produk untuk masing-masing daerah pemasaran.
2. Bagaimana perusahaan menentukan daerah pemasaran yang paling efektif guna peningkatan hasil penjualan.

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran produk tiap daerah pemasaran pada periode tahun 1996 – 2000.
2. Untuk menentukan daerah pemasaran yang paling efektif guna peningkatan hasil penjualan pada periode yang akan datang (tahun 2001).

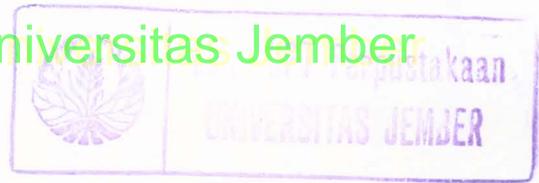
1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Sebagai pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan peningkatan penjualan pada masing-masing daerah pemasaran berdasarkan tingkat efektifitasnya.
2. Bagi Penulis
Menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini didapat di bangku kuliah.
3. Bagi Pembaca
Sebagai tambahan pengetahuan.

1.4. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran permasalahan, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Periode analisis mulai tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.
2. Produk yang dianalisis adalah kacang Shanghai Suling Mas Cap Oke dan Cap Macan.
3. Daerah pemasaran yang diteliti meliputi tiga daerah pemasaran (Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur).



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya pada perusahaan-perusahaan yang berbeda. Beberapa peneliti yang mendasari penelitian ini adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Victor Fahrudin (1997) dengan judul “Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada PT. Djarum di Kudus”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya produk Djarum pada masing-masing daerah pemasaran yaitu : Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Denpasar. Untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran digunakan analisis dengan cara membagi laba kotor dengan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran. Dari hasil pembagian tersebut akan dapat diketahui seberapa besar tingkat efektifitas biaya pemasaran terhadap laba kotor yang diperolehnya. Sedangkan untuk mengetahui dan meramalkan volume penjualan dan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan Trend Parabolik dan Geometric Mean. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang semakin besar dan daerah pemasaran yang paling efektif adalah Jakarta.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Bisryi Rasyidi Imam (1999) dengan mengambil judul “ Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Sepatu Pollux di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas biaya pemasaran pada ketiga produk : Pollux, Mizuna, dan Diadora pada daerah pemasaran Surabaya, Denpasar dan Jakarta. Alat analisis yang dipakai untuk menganalisis tingkat efektifitas biaya pemasaran hampir sama dengan

diatas. Perbedaannya dalam meramalkan volume penjualan dan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan metode Moment. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran pada ketiga daerah pemasaran tersebut cukup efektif dan daerah pemasaran yang paling efektif adalah Jakarta.

Perbedaan pokok antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian sebelumnya efektifitas biaya pemasaran dihubungkan dengan laba kotor, dan untuk menentukan tingkat efektif biaya pemasaran pada peneliti sebelumnya diperoleh dari perbandingan antara laba kotor dengan biaya pemasaran. Pada penelitian ini efektifitas biaya pemasaran diperoleh dari perbandingan antara volume penjualan dengan biaya pemasaran.
2. Penelitian diatas dalam meramalkan volume penjualan dan harga jual yang akan datang dengan menggunakan metode Moment dan Trend Parabolik, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis Least Square.
3. Penelitian diatas hanya meneliti besarnya tingkat efektifitas semua produk pada suatu daerah pemasaran, sehingga dari penelitian tersebut tidak dapat diketahui produk mana yang meyumbangkan kontribusi pada laba kotor yang paling besar pada daerah pemasaran tersebut. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektifitas biaya pemasaran masing-masing produk pada masing-masing daerah pemasaran. Dengan demikian dapat diketahui produk mana yang paling efektif pada suatu daerah pemasaran yang dapat memberikan kontribusi yang paling besar pada volume penjualan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan suatu produknya pada suatu daerah yang tepat.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit pemasaran sering diartikan dengan biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut dirubah dalam bentuk uang tunai. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas ini dapat dilihat dari dua segi (Supriono,1987:201) :

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

2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi,1999:530) :

1. Biaya mendapatkan pesanan (*Order Getting Cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:
 - a. Biaya penjualan, meliputi : gaji salesman, bonus dan komisi penjualan serta biaya perjalanan salesman dan biaya telepon penjualan.
 - b. Biaya promosi dan advertensi, meliputi : gaji karyawan bagian promosi dan advertensi, biaya advertensi, biaya promosi, biaya pameran dan biaya contoh.
2. Biaya memenuhi pesanan (*Order Filling Cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ketangan konsumen atau biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi : gaji karyawan bagian gudang, penyusutan gudang dan biaya asuransi gudang.
- b. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi : gaji karyawan pengepakan dan pengiriman, biaya penyusutan kendaraan dan peralatan, biaya angkut barang yang dijual, biaya reparasi dan pemeliharaan alat pengepakan, dan biaya bahan pembungkus.
- c. Biaya kredit dan tagihan, meliputi : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian piutang tak tertagih.
- d. Biaya administrasi pemasaran, meliputi : gaji karyawan administrasi pemasaran dan biaya kantor.

2.2.3 Analisis Biaya Pemasaran

2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Umumnya pembahasan akuntansi dititik beratkan pada biaya produksi, hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perhatian manajemen terhadap biaya, terutama pada perusahaan manufaktur.

Semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar maka perusahaan mulai memperluas orientasinya kepada pemasaran produk. Sejalan dengan itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya. Oleh karena itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk juga semakin besar (Mulyadi, 1999: 529).

Adanya hal tersebut diatas mendorong pentingnya diselenggarakan analisis terhadap biaya pemasaran agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Pemasaran

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

Manfaat diadakan analisis biaya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah dapat membantu kepentingan-kepentingan perusahaan dalam hal (Mulyadi,1999:532):

1. Penentuan besarnya biaya

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

2. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Dengan analisis ini dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dapat dikembalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalisis kemampuannya di dalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dan rendah.

3. 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 ketidak efisienan.

2.2.4 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi,1999:131) :

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

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

telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi distribusi.

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

3. Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran.

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

Analisis biaya pemasaran menurut pengetrapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat :

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

2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisis menurut daerah pemasaran dilakukan apabila perusahaan menjual secara langsung ke daerah pemasaran, dari analisis ini manajer penjualan diharap dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengendalikan biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran. Dalam menganalisa profitabilitas setiap daerah pemasaran akan memberi manfaat apabila biaya pemasaran dapat

dikelompokkan ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung kepada setiap daerah penjual yang bersangkutan.

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

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

2.2.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Dalam menganalisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biayanya dapat dilakukan dengan cara (Basu Swastha dan Irawan, 1991:148) :

1. Pendekatan Variable Costing.

Pendekatan ini sebenarnya hanya biaya langsung saja yang dapat dialokasikan kemasing-masing unit pemasaran (daerah pemasaran produk) yang sedang dianalisis.

2. Pendekatan Full Costing.

Dalam pendekatan ini, semua biaya baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan suatu studi. Adapun

tujuan dari suatu studi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas dari unit-unit yang sedang di teliti.

Perbedaan pokok antara kedua metode tersebut pada perlakuan terhadap biaya produksi yang berperilaku tetap, yang berakibat terjadinya perbedaan dalam perhitungan harga pokok produksi dan penyajian laporan rugi atau laba.

2.2.7 Langkah-Langkah Dalam Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Langkah-langkah yang harus di tempuh didalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi,1999:534) :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

Fungsi pemasaran yang ada dalam perusahaan terdiri dari :

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

2. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung :

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

- b. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian, fungsi dan kegiatan tertentu. Contoh biaya tidak langsung adalah gaji mandor, biaya kesejahteraan karyawan. Biaya tidak langsung dalam analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran harus didistribusikan ke dalam masing-masing fungsi secara tepat.

Salah satu dasar distribusi tidak langsung adalah sebagai berikut (Supriyono, 1989:209) :

Tabel : 1 Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung

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

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

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah pembebanan biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhitungkan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Pedoman umum dasar alokasi biaya pemasaran tiap fungsi kedalam setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi,1999:535).

Tabel : 2 Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Kedalam Masing-Masing Daerah Pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
1.	Penjualan	Hasil Penjualan
2.	Penggudangan	Volume / berat produk yang dikirim
3.	Pembungkusan dan pengiriman	Unit produk yang terjual
4.	Promosi dan advertensi	Unit produk yang terjual
5.	Kredit dan penagihan	Frekuensi pesanan dari pembeli
6.	Administrasi pemasaran	Frekuensi produk yang tercantum dalam faktur

Dasar alokasi ini dapat berlainan antara perusahaan satu dengan lainnya tergantung pada kondisi dari perusahaan yang bersangkutan.

4. Mencari hubungan antara biaya dengan volume yang diperoleh dari pengeluaran biaya untuk setiap jenis produk tiap daerah pemasaran

Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran dengan volume penjualan yang diperoleh adalah dengan menghitung perubahan biaya pemasaran terhadap penjualan daerah pemasaran. Perhitungan daerah pemasaran yang dikeluarkan dengan volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan dengan menggunakan analisis efisiensi biaya pemasaran.

5. Mengadakan Peramalan Penjualan dan Harga Jual.

Perusahaan apabila menemukan pasar yang menarik harus dapat memperkirakan dengan hati-hati ukuran pasar saat ini dan potensi di masa depan. Perusahaan dapat menderita kerugian besar apabila memperkirakan ukuran pasar terlalu tinggi atau terlalu rendah. Pengukuran permintaan pasar memerlukan pemahaman yang jelas akan pasar yang tercakup. Ukuran pasar tergantung dari jumlah pembeli yang mungkin ada untuk tawaran pasar tertentu. Pembeli potensial untuk produk atau jasa memiliki empat karakteristik yaitu : minat, pendapatan, akses dan kualifikasi (Kotler dan Amstrong, 1997:214 - 215).

Permintaan pasar total adalah total volume yang akan dibeli oleh kelompok konsumen tertentu, di wilayah geografi tertentu, dalam periode tertentu, dalam lingkungan pasar tertentu, dengan tingkat bauran usaha tertentu.

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis untuk suatu periode tertentu dengan asumsi-asumsi tertentu. Ramalan yang akan datang diharapkan terjadi peningkatan dari periode sebelumnya. Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menganalisis kondisi bisnis dimasa yang akan datang dengan pengukuran kualitatif atau kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif biasanya dengan menggunakan *judgement* (pendapat).

Metode peramalan (*forecast*) penjualan yang sering dipakai adalah sebagai berikut (Welsch,dkk,1996:233) :

A. *Forecast dengan menggunakan pendapat (Judgement method)*

Metode ini biasanya digunakan untuk menyusun penjualan maupun peramalan kondisi bisnis. Adapun sumber-sumber pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan peramalan adalah :

1. Pendapat salesman, para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran hal yang berkaitan dengan tingkat penjualan pada daerah masing-masing.
2. Pendapat sales manager, perkiraan yang dikemukakan oleh kepala bagian penjualan.
3. Pendapat para ahli, diperlukan apabila pendapat antara salesman dan sales manager saling bertentangan.
4. Survey ekonomi, dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung terhadap konsumen.

B. *Forecast berdasarkan perhitungan statistik.*

Peramalan berdasarkan metode statistik dapat dilakukan dengan cara :

1. Analisa Trend.

Trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban seolah-olah alur ombak dan cenderung untuk menuju ke satu arah, menaik atau menurun. Penerapan

dengan garis trend dilakukan dengan cara (Gunawan dan Marwan Asri, 1990:156) :

a. Penerapan garis trend secara bebas.

Penerapan garis trend secara bebas merupakan penerapan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis trend dapat dihapus begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Setiap orang mungkin akan menggambarkan garis trend yang berbeda-beda, karena itu gambaran dari trend ini sangat subyektif dan kurang memenuhi syarat ilmiah sehingga jarang dipakai.

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

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

$$Y = a + bx$$

dimana : Y = ramalan penjualan

a = rata-rata kelompok I

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

n = jumlah tahun dalam kelompok I dan II

x = jumlah tahun dihitung dari periode dasar

c. Penerapan garis trend secara matematis.

Ada beberapa tehnik dalam metode matematis yang umum digunakan untuk menggambarkan garis trend yaitu :

1. *Metode Least Square*

Dalam metode ini, jumlah nilai dalam skala x harus sama dengan nol dan persamaannya adalah (Dajan ,1995:296) :

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari nilai a dan b dari persamaan diatas dapat digunakan dua persamaan sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y}{n} \qquad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

dimana : Y = ramalan penjualan

a = konstanta (nilai trend pada periode dasar)

b = koefisien kecenderungan garis trend

y = jumlah data historis

x = nilai pada saat periode waktu

n = banyaknya data

2. Trend Parabolik

Salah satu bentuk trend yang lain adalah trend parabolik, yang persamaannya berbentuk persamaan kuadrat sebagai berikut (Gunawan dan Marwan Asri,1990:168) :

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

Untuk mencari a,b,c pada persamaan diatas digunakan metode Least Square, sehingga kita akan mencari persamaan yang meminimumkan $(Y - \hat{Y})$. Ada tiga persamaan untuk mencari ketiga nilai diatas yaitu :

$$\sum Y = n.a + c \sum x^2$$

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

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

dimana : Y = ramalan penjualan

a,b,c = konstanta

y = jumlah data historis

x = nilai pada saat periode waktu

n = banyaknya data

3. Metode Moment.

Metode lain yang sering dipakai untuk meramalkan penjualan adalah dengan

metode Moment, dimana formulasinya adalah sebagai berikut (Dajan,1995:299) :

$$Y = a + bx$$

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

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

- dimana : Y = volume penjualan yang diharapkan
n = banyaknya data
y = jumlah data historis
x = volume penjualan pada setiap periode waktu
a = konstanta atau nilai Y pada titik nol
b = bilangan perubah untuh satuan waktu

4. Analisis Korelasi

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

C. Peramalan dengan Metode Khusus

1. Analisis Industri

Analisis industri adalah salah satu cara untuk membuat peramalan dengan cara menghubungkan potensi penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya dalam arti volume dan posisi dalam persaingan, jadi pada analisis industri lebih menekankan pada market share yang dikuasai oleh perusahaan.

2. Analisis Produk Line

Pada umumnya analisis produk line digunakan pada perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam produk, masing-masing tersebut tidak dapat diambil kesamaannya dan harus dibuat peramalan terpisah.

3. Analisis Penggunaan Produk Akhir

Analisis ini digunakan pada perusahaan yang memproduksi barang-barang yang secara langsung tidak dapat dikonsumsi, melainkan masih memerlukan proses

lebih lanjut untuk menjadi produk akhir. Selain volume penjualan dan harga penjualan, dilakukan juga peramalan pada produk untuk mengetahui hasil penjualan produk tersebut pada periode yang diharapkan.

Metode peramalan dalam skripsi ini menggunakan metode Least Square dan Geometric Mean (Dajan, 1995:296).

6. Menentukan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran yang Akan Datang

Untuk mengukur tingkat perubahan (*rate of change*) efektifitas biaya pemasaran yang akan datang digunakan metode rata-rata ukur (*geometric mean*). Rata-rata ukur dapat dirumuskan sebagai berikut (Dajan, 1995:151) :

$$GM = (x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)^{\frac{1}{n}}$$

Rata-rata ukur umumnya digunakan untuk mengukur tingkat perubahan atau pengganda. Sedangkan tujuan *Geometric Mean* untuk pengrata-rataan serangkaian data. Sebetulnya bila nilai-nilai periode pertama dan periode terakhir diketahui, perhitungan diatas dapat disederhanakan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut (Dajan, 1995:157) :

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

dimana : GM = tingkat efektifitas biaya pemasaran

X_n = tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun ke-n

X_0 = tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun dasar

n = banyaknya data

7. Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran pada Setiap Daerah Pemasaran

Penentuan biaya pemasaran dapat menggunakan analisis biaya pemasaran yaitu dengan membandingkan hasil penjualan yang diperoleh dengan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada periode yang akan datang. Dari analisis ini dapat diketahui biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran pada periode yang akan datang, sehingga nantinya dapat dipakai sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengalokasikan biaya pemasaran.

III. METODOLOGI 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 kacang shanghai “Suling Mas” di Tulungagung, yaitu untuk mengetahui efektifitas biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran sehingga dapat diketahui daerah pemasaran mana yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan pendekatan analisisnya penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Syaifudin Aswar (1998:5) definisi dari penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah secara statistikal. Pada penelitian ini akan dianalisis mengenai efektifitas biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran. Efektifitas pemasaran yang akan datang tersebut diperoleh dengan cara membagi volume penjualan yang datang dengan biaya pemasaran yang akan datang.

Data historis yang diperoleh adalah lima tahun terakhir (1996 – 2000) dan data tersebut dianalisis dan digunakan untuk mengestimasi hasil penjualan, harga jual dan biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah Data Sekunder. Menurut Husein Umar (1997:43) definisi dari data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-digram.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu metode :

1. Interview

Interview dilakukan khususnya pada bagian pemasaran untuk memperoleh gambaran tentang situasi pasar, utamanya tentang aktifitas yang berkenaan dengan biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2. Studi Literatur

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca buku-buku, laporan keuangan perusahaan serta hal-hal yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Biaya pemasaran secara garis besar digolongkan menjadi dua golongan (Mulyadi, 1999:530 – 535) :

1. Biaya mendapatkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu :
 - a. Biaya promosi dan advertensi, meliputi : gaji karyawan bagian promosi dan advertensi. Pengukuran variabel didasarkan pada unit produk yang terjual.
 - b. Biaya penjualan, meliputi : gaji salesman, komosi penjualan, biaya perjalanan salesman, biaya telepon penjualan dan lain-lain. Pengukuran variabel didasarkan pada hasil penjualan.
2. Biaya memenuhi pesanan (*order filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :
 - a. Biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi : gaji karyawan bagian gudang, biaya reparasi peralatan, biaya asuransi gudang, biaya sewa gudang

- b. Biaya penjualan, meliputi : gaji salesman, komosi penjualan, biaya perjalanan salesman, biaya telepon penjualan dan lain-lain. Pengukuran variabel didasarkan pada hasil penjualan.
2. Biaya memenuhi pesanan (*order filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :
 - a. Biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi : gaji karyawan bagian gudang, biaya reparasi peralatan, biaya asuransi gudang, biaya sewa gudang dan lain-lain. Pengukuran variabel didasarkan pada jumlah produk yang terjual.
 - b. Biaya pengepakan dan pengiriman, meliputi : gaji bagian pengepakan dan pengiriman, biaya angkut barang yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, pemeliharaan alat pengepakan dan lain-lain. Pengukuran variabel didasarkan pada jumlah produk yang terjual.
 - c. Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang, meliputi : gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang. Pengukuran variabel didasarkan pada hasil penjualan.
 - d. Biaya administrasi penjualan, meliputi : gaji karyawan bagian administrasi penjualan, penyusutan peralatan, pemeliharaan peralatan dan lain-lain. Pengukuran variabel didasarkan pada jumlah produk yang tercantum dalam faktur penjualan.

3.4 Metode Analisis Data

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

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

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

- a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, digunakan analisis biaya pemasaran dengan tahap-tahap sebagai berikut (Mulyadi, 1999:530) :
 1. Biaya penjualan, meliputi : gaji salesman, komisi dan biaya perjalanan salesman.
 2. Biaya promosi dan advertensi, meliputi : gaji karyawan bagian promosi, biaya promosi dan biaya advertensi.
 3. Biaya penggudangan, meliputi : gaji karyawan bagian gudang, bagian pemeliharaan gudang dan biaya penyusutan.
 4. Biaya pengiriman, meliputi : gaji karyawan bagian pengiriman, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya pengiriman dan ongkos angkut barang.
 5. Biaya kredit dan penagihan, meliputi : gaji karyawan bagian penagihan dan ongkos karyawan bagian penagihan.
 6. Biaya administrasi akuntansi, meliputi : pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.

Untuk menentukan dasar alokasi biaya pemasaran digunakan formulasi sebagai berikut (Mulyadi, 1999:534 – 535).

Tabel : 3 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Pemasaran

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

- b. Menentukan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada periode yang lalu, digunakan Metode Konsep Harga Pokok Penuh / Full Costing, (Supriyono,1992:210) :

Penjualan		xx
Harga Pokok Penjualan		<u>xx</u> -
Laba Kotor atas Penjualan		xx
Biaya Pemasaran :		
Advertensi dan promosi	xx	
Penjualan	xx	
Penggudangan dan Penyimpanan	xx	
Pengepakan dan Pengiriman	xx	
Kredit dan Penagihan	xx	
Administrasi Pemasaran	<u>xx</u> +	
Total biaya pemasaran dan umum		<u>xx</u> -
Laba / Rugi operasi		xx

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

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

Untuk menunjang perhitungan tersebut digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Meramalkan volume penjualan untuk periode yang akan datang dengan menggunakan analisis Trend Least Square (Dajan,1995:296) :

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari nilai a dan b dari persamaan diatas dapat digunakan dua persamaan sebagai berikut :

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

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

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{n}$$

dimana : Y = ramalan penjualan

a = konstanta (nilai trend pada periode dasar)

b = koefisien kecenderungan garis trend

y = jumlah data historis

x = nilai pada saat periode waktu

n = banyaknya data

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

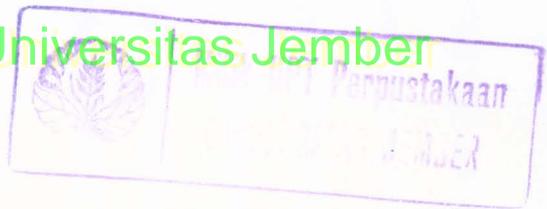
$$GM = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}}$$

dimana : GM = tingkat efektifitas biaya pemasaran

X_n = tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun ke-n

X₀ = tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun dasar

n = banyaknya data



IV. PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan kacang Shanghai Suling Mas merupakan perusahaan perorangan yang didirikan secara resmi pada tanggal 23 April 1982 oleh Bapak Hendra Gunawan dengan SIUP (Surat Ijin Usaha) HO No. 530.08/01/P/445.14/1982 dan ijin industri No. 337/Jatim/18/SKP/X/1983 yang berlokasi di jalan Blitar No. 31 Ngunut, Tulungagung.

Usaha ini bermula pada tahun 1976 berupa home industry yang dikelola Bapak Hendra Gunawan dibantu sepuluh orang tenaga kerja yang terdiri dari saudara dekatnya. Pada awalnya perusahaan ini memproduksi kurang dari satu kwintal kacang shanghai setiap harinya. Hal ini dikarenakan modal dan tenaga kerja yang terbatas.

Dengan kegigihan dan keuletan Bapak Hendra Gunawan maka sedikit demi sedikit usaha ini mengalami kemajuan yaitu dapat dilihat dari total kuantitas produksi sebesar 1.978 kg. Produk per hari pada tahun 1991/1992, kini telah mampu memproduksi sebesar 2.978 kg. per hari. Hal ini dikarenakan pemilik perusahaan memperhatikan kualitas produksinya, sehingga permintaan terus meningkat. Untuk dapat memenuhi permintaan tersebut diperlukan fasilitas antara lain modal dan peralatan serta sarana yang lain yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Dalam usahanya untuk memenuhi fasilitas-fasilitas tersebut pemilik perusahaan mengadakan perluasan pabrik setelah dirasakan bahwa kapasitas produksi terus bertambah. Didalam perluasan pabrik ini diimbangi pula dengan penambahan tenaga kerja yang cukup memadai. Selain diadakan perluasan pabrik juga diadakan pemilihan lokasi yang strategis dan yang dapat memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga kelangsungan hidup perusahaan terus terjamin baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang demikian juga dengan peralatan yang digunakan juga mengalami kemajuan baik jumlah maupun tehnologinya, tenaga kerjanya juga semakin bertambah banyak seiring dengan bertambahnya kuantitas

produksinya, dimana pada tahun 1991/1992 tenaga kerja yang dimiliki perusahaan sebanyak 227 orang dan pada saat ini tenaga kerjanya meningkat menjadi 315. Semuanya ini dikarenakan perusahaan selalu menjaga dan memperhatikan kualitas produknya, sehingga permintaan kacang shanghai semakin meningkat.

Semakin meningkatnya permintaan terhadap produk kacang shanghai Suling Mas menuntut perusahaan untuk memperbesar kapasitas produksinya, karena itu diperlukan adanya perluasan pabrik. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan pihak perusahaan untuk mengadakan perluasan pabrik adalah :

a. Perluasan Usaha.

Kemungkinan perusahaan untuk dapat mengadakan perluasan pabrik pada lokasi tersebut masih memungkinkan, karena areal tanah yang dimiliki masih cukup tersedia sehingga tidak memerlukan tambahan dana untuk pembelian tanah.

b. Bahan Baku.

Tersedianya bahan baku merupakan salah satu pertimbangan bagi perusahaan dalam pemilihan lokasi di tempat tersebut karena lokasi tersebut dekat dengan pasar yang menyediakan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi.

c. Tenaga Kerja.

Banyaknya tenaga kerja yang masih menganggur disekitar pabrik akan memudahkan perusahaan dalam mengadakan perekrutan tenaga kerja apabila diadakan perluasan pabrik.

d. Transportasi.

Lokasi perusahaan yang dekat dengan jalan raya yang menghubungkan kota Tulungagung dengan kota Blitar merupakan faktor yang menguntungkan perusahaan.

e. Sumber Tenaga.

Tersedianya sumber tenaga listrik yang cukup memadai untuk kelancaran proses produksi merupakan faktor yang juga dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memilih pabriknya.

f. Pasar.

Faktor pasar (konsumen) merupakan faktor utama perusahaan dalam menentukan lokasi pabriknya, dimana lokasi yang dipilih tersebut sangat strategis dalam pemasaran produknya.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi sangat penting artinya bagi perusahaan karena struktur organisasi mencerminkan wewenang dan tanggungjawab serta hubungan antar bagian-bagian yang ada dalam perusahaan. Dari struktur organisasi dapat dilihat dengan jelas apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam organisasi tersebut.

Adapun struktur organisasi yang ada pada perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung dapat dilihat pada gambar 1. Dengan memperhatikan bentuk struktur organisasi pada gambar 1 nampak bahwa perusahaan menggunakan sistem organisasi garis. Dengan sistem ini arus komunikasi akan berjalan dari atas ke bawah, sedang untuk tanggungjawab dari masing-masing bagian sebagai berikut :

1. *Pimpinan.*

Tugas dan tanggung jawab Pimpinan adalah :

- a. Menentukan kebijaksanaan dalam perusahaan (sebagai pengambil keputusan).
- b. Mengadakan perencanaan dan pengawasan terhadap semua pelaksanaan aktivitas perusahaan secara keseluruhan dan sekaligus meminta pertanggungjawaban dari bawahan atas tugas yang diberikan.
- c. Bertanggung jawab terhadap maju mundur dan kelancaran aktivitas perusahaan.

2. *Wakil Pimpinan.*

Tugas dan tanggung jawab Wakil Pimpinan adalah :

- a. Membantu pimpinan dalam menjalankan tugas-tugasnya.
- b. Bertanggungjawab pada pimpinan terhadap segala kegiatan yang menjadi tugasnya.

3. Kepala Bagian Keuangan.

Tugas dan tanggung jawab Kepala Bagian Keuangan adalah :

- a. Membuat perencanaan dibidang keuangan, sekaligus mengatur dan mengawasi pelaksanaannya.
- b. Menyusun laporan keuangan setiap akhir periode.
- c. Bertanggungjawab kepada pimpinan perusahaan atas segala aktivitas perusahaan yang menjadi tugasnya.

Dalam menjalankan tugasnya ini Kabag Keuangan dibantu karyawan seksi administrasi keuangan dan kasir.

4. Kepala Bagian Produksi.

Tugas dan tanggung jawab Kabag Produksi adalah :

- a. Menjaga kelancaran proses produksi.
- b. Mengawasi mutu dan kualitas barang hasil produksi.
- c. Bertanggungjawab langsung kepada Pimpinan perusahaan atas segala aktivitas yang menjadi tugasnya.

Kepala Bagian Produksi ini membawahi empat seksi produksi dimana masing-masing seksi mempunyai tugas sendiri-sendiri tetapi kesemuanya bertanggungjawab kepada Kabag Produksi. Keempat karyawan seksi tersebut adalah :

4.1 Kepala Seksi Pemeliharaan.

Tugasnya :

- a. Mempersiapkan fasilitas produksi.
- b. Memelihara dan memperbaiki kerusakan peralatan-peralatan produksi yang digunakan.

4.2 Kepala Seksi Proses Produksi (Mandor).

Tugasnya :

- a. Mengawasi dan mengkoordinir tugas bagian proses produksi langsung.
- b. Menjaga dan mengawasi tingkat efisiensi penggunaan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.

4.3 Kepala Seksi Gudang Bahan Baku.

Tugasnya :

Mengamankan dan mencatat jumlah bahan baku dan produk jadi yang ada dan mengatur pelaksanaan pengiriman produk ke daerah pemasaran.

4.4 Kepala Seksi Pembelian.

Tugasnya :

Melaksanakan pembelian bahan baku, bahan pembantu dan kebutuhan perusahaan lainnya.

5. Kepala Bagian Personalia.

Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a. Menangani penarikan dan pemberhentian karyawan.
- b. Mencatat segala sesuatu yang menyangkut data diri karyawan.
- c. Mengadakan penilaian prestasi kerja karyawan dan sekaligus menyusun program promosinya.
- d. Menyusun program kesejahteraan karyawan.
- e. Bertanggung jawab langsung kepada pimpinan perusahaan atas segala aktivitas yang menjadi tugasnya.

Dalam menjalankan aktivitasnya Kepala Bagian Personalia dibantu oleh karyawan bagian personalia.

6. Kepala Bagian Pemasaran.

Tugas dan tanggungjawabnya adalah :

- a. Melaksanakan aktivitas bagian pemasaran.
- b. Mengontrol kegiatan penjualan dan distribusi hasil bagian proses produksi.
- c. Membuat laporan rutin kepada pimpinan mengenai perkembangan pemasaran.
- d. Bertanggungjawab langsung kepada pimpinan perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya Kabag Pemasaran dibantu oleh enam bagian pemasaran dimana masing-masing bagian mempunyai tugas sendiri-sendiri tetapi kesemuanya bertanggung jawab langsung kepada Kabag Pemasaran. Keenam bagian tersebut adalah :

6.1 Karyawan Seksi Penjualan.

Tugasnya :

Memasarkan barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

6.2 Karyawan Seksi Administrasi Pemasaran.

Tugasnya :

Mencatat transaksi penjualan produk dari tiap-tiap daerah pemasaran kemudian membuat laporannya yang diserahkan kepada bagian pembukuan perusahaan.

6.3 Karyawan Seksi Promosi.

Tugasnya :

- a. Menentukan cara-cara promosi yang tepat dan efisien.
- b. Mempromosikan produk dalam berbagai media.

6.4 Karyawan Seksi Gudang Barang Jadi.

Tugasnya :

- a. Mengawasi pengeluaran dan penyimpanan produk jadi yang selesai diproses dan yang akan dijual.
- b. Membuat laporan tentang keluar masuknya barang jadi.

6.5 Kepala Seksi Pengiriman

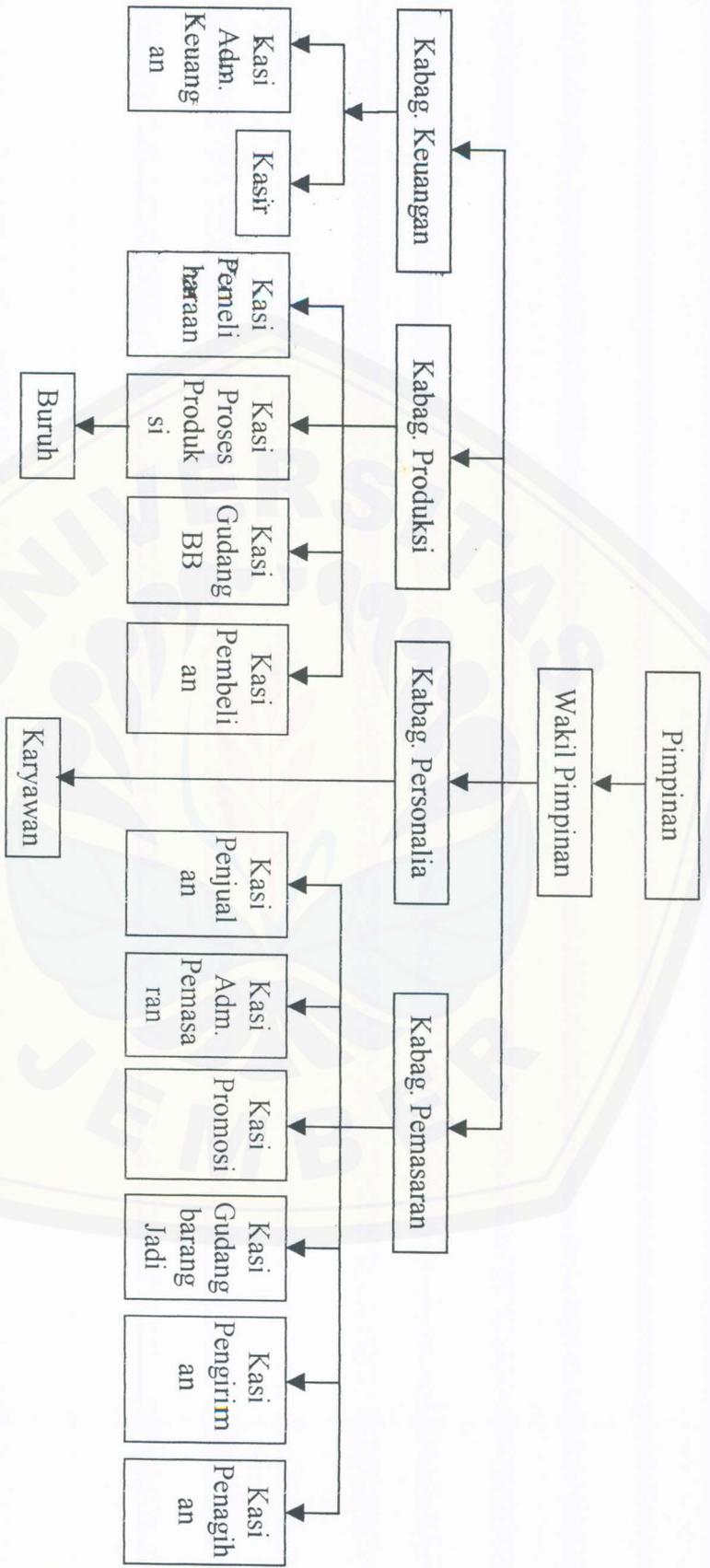
Tugasnya :

Mengatur dan melaksanakan pengiriman barang ke berbagai agen di daerah-daerah pemasaran.

6.6 Kepala Seksi Penagihan.

Tugasnya :

Melakukan penagihan kepada para debitur.



Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung

4.1.3 Personalia Perusahaan

Untuk menyelenggarakan proses produksi hingga menjadi produk jadi dibutuhkan karyawan sebagai tenaga kerja yang digunakan untuk mengerjakan kegiatan atau aktifitas yang tidak bisa dikerjakan oleh mesin. Karena begitu banyaknya tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung, maka urusan yang menyangkut masalah tenaga kerja merupakan tanggungjawab dari bagian personalia.

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang ada pada perusahaan kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung tahun 2000 adalah sebanyak 315 orang tenaga kerja dengan spesifikasi sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------------------------|-----------|
| 1. Pimpinan Perusahaan | 1 orang |
| 2. Wakil Pimpinan | 1 orang |
| 3. Bagian Keuangan, terdiri dari : | |
| a. Kabag. Keuangan | 1 orang |
| b. Kasi. Administrasi Keuangan | 1 orang |
| c. Karyawan Seksi Administrasi Keuangan | 1 orang |
| d. Kasir | 1 orang |
| 4. Bagian Produksi, terdiri dari : | |
| a. Kabag. Produksi | 1 orang |
| b. Kasi. Pemeliharaan | 1 orang |
| c. Kasi Produksi | 1 orang |
| d. Tenaga Kerja Langsung, terdiri dari: | |
| 1. Bagian Pencampuran Bahan | 38 orang |
| 2. Bagian Pembentukan | 138 orang |
| 3. Bagian Penggorengan | 28 orang |
| 4. Bagian Pengepakan | 50 orang |
| e. Kasi. Gudang Bahan Baku | 1 orang |
| f. Kasi. Pembelian | 1 orang |

g. Karyawan Seksi Pemeliharaan	1 orang
h. Karyawan Seksi Promosi	1 orang
i. Karyawan Seksi Gudang Bahan Baku	2 orang
j. Karyawan Seksi Pembelian	3 orang
5. Bagian Personalia, terdiri dari :	
a. Kabag. Personalia	1 orang
b. Karyawan Bagian Personalia	4 orang
6. Bagian Pemasaran, terdiri dari :	
a. Kabag. Pemasaran	1 orang
b. Kasi. Penjualan	1 orang
c. Kasi. Administrasi Penjualan	1 orang
d. Kasi. Promosi dan Advertensi	1 orang
e. Kasi. Pengiriman	1 orang
f. Kasi. Gudang Barang Jadi	1 orang
g. Karyawan Seksi Penjualan	7 orang
h. Karyawan Seksi Administrasi Penjualan	1 orang
i. Karyawan Seksi Promosi dan Advertensi	1 orang
j. Karyawan Seksi Pengiriman	17 orang
k. Karyawan Seksi Gudang Barang Jadi	3 orang
7. Satpam	3 orang
Jumlah	315 orang

4.1.3.2 Sistem Pengupahan dan Gaji

Sistem pengupahan dan gaji diatur berdasarkan klasifikasi tenaga kerja sebagai berikut :

1. *Tenaga kerja tidak langsung*

Yang dimaksud dengan tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang secara tidak langsung terlibat dalam proses produksi perusahaan. Gaji yang diberikan oleh perusahaan kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung kepada tenaga kerja tidak langsung adalah sistem bulanan yang besarnya didasarkan pada

tingkat jabatan, pengalaman, keahlian, prestasi dan kemampuan kerja dari orang yang bersangkutan.

2. *Tenaga kerja langsung*

Sistem pengupahan yang diterapkan oleh perusahaan pada tenaga kerja langsung terdapat dua jenis yaitu :

a. Upah harian

Adalah upah yang dibayarkan atas dasar perhitungan per hari kerja karyawan. Penentuan besarnya upah didasarkan pada ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah tentang upah minimum regional.

b. Upah borongan

Adalah upah yang diberikan atas dasar hasil kerja karyawan yang dihitung berdasarkan kuantitas produk yang mampu dihasilkan oleh karyawan. Kebijakan upah borongan diberikan kepada karyawan bagian pembentukan dan pembungkusan.

Berikut ini adalah tarif upah tiap kilogram produk untuk bagian pencampuran, penggoreng, pembentukan dan pembungkusan periode tahun 1996-2000.

Tabel : 4 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1996-2000 (Dalam Rp)

Tahun	Bagian Produksi				Total
	Pencampur	Penggoreng	Pembentuk	Pembungkus	
1996	66.340.000	56.971.270	199.590.780	76.836.150	399.738.200
1997	71.118.900	60.498.780	213.878.730	93.229.190	438.725.600
1998	77.490.000	65.280.000	226.086.905	105.156.700	474.013.605
1999	83.790.000	69.600.000	285.584.500	142.792.250	581.766.750
2000	91.988.400	72.737.600	316.166.740	149.737.600	630.630.340

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

4.1.3.3 Hari dan Jam Kerja

Hari kerja pada perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung dalam satu minggu adalah 6 hari kerja selama 8 jam per hari, kecuali hari Sabtu, jumlah jam kerja menjadi 6 jam dengan waktu istirahat seperti hari-hari biasanya.

Jadwal jam kerja pada perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung adalah sebagai berikut :

Hari Senin-Jumat	:	
-Jam kerja I	:	Jam 07.00-11.30 WIB
-Jam istirahat	:	Jam 11.30-12.30 WIB
-Jam kerja II	:	Jam 12.30-16.00 WIB
Hari Sabtu	:	
-Jam kerja I	:	Jam 07.00-11.30 WIB
-Jam istirahat	:	Jam 11.30-12.30 WIB
-Jam kerja II	:	Jam 12.30-14.00 WIB

4.1.3.4 Kesejahteraan dan Keamanan Kerja Karyawan

Untuk menjamin kesejahteraan dan keamanan kerja karyawan selain memberikan upah yang layak, perusahaan juga memberikan tunjangan, bantuan serta fasilitas kepada para karyawan berupa :

- Sumbangan kepada karyawan yang melangsungkan pernikahan pertama.
- Sumbangan biaya perawatan kesehatan.
- Tunjangan hari raya (THR).
- Bantuan kepada keluarga karyawan yang ditimpa kematian maupun karyawan wanita yang melahirkan.

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

- Pendirian pos-pos pengawasan dan keamanan kerja, dimana pada setiap pos dilengkapi dengan kotak P3K.

- b. Penyediaan kain penutup hidung pada karyawan yang bekerja pada tempat-tempat berdebu.
- c. Melengkapi setiap ruangan dengan alat pemadam kebakaran.
- d. Penyediaan makan siang bagi seluruh karyawan.

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Bahan Baku yang Digunakan

Bahan baku yang digunakan pada proses produksi kacang shanghai Suling Mas meliputi :

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

Sedangkan komposisi dan perkembangan harga bahan baku dari tahun 1996-2000 dapat dilihat pada tabel 6 dan 7 di bawah ini :

Tabel : 5 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Komposisi Pemakaian Bahan Baku Per Kilogram Produk

No	Jenis Bahan Baku	Cap Oke	Cap Macan
1.	Tepung terigu	0,2	0,25
2.	Kacang tanah	0,55	0,45
3.	Bawang putih	0,025	0,015
4.	Gula pasir	0,04	0,03
5.	Garam	0,005	0,005
6.	Minyak goreng	0,05	0,05
7.	Bahan pengawet	0,0125	0,0125
Total		1,00	1,00

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

Tabel : 6 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Perkembangan Harga Bahan Baku Selama Tahun 1996-2000 (Dalam Rp)

No	Jenis Bahan Baku	Tahun				
		1996	1997	1998	1999	2000
1.	Tepung Terigu	850	900	985	1.650	2.400
2.	Kacang tanah	1.925	2.100	2.225	2.600	2.800
3.	Bawang putih	4.100	4.250	4.400	4.750	5.100
4.	Gula pasir	1.075	1.125	1.175	1.750	2.200
5.	Garam	300	375	400	600	700
6.	Minyak goreng	1.400	1.550	1.700	2.600	3.100
7.	Bahan pengawet	415	430	435	550	600

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

4.1.4.2 Peralatan yang Digunakan

Peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung adalah nampak pada tabel 8 berikut :

Tabel : 7 Perusahaan Kacang Shanghai Sukung Mas Tulungagung
Peralatan Produksi yang Digunakan Pada Tahun 2000

No	Jenis Peralatan	Jumlah
1.	Mesin Diesel	2 buah
2.	Mesin Pengepakan	10 buah
3.	Tungku perebus dengan kapasitas 1000 liter	3 buah
4.	Mesin penggoreng 10 kg	20 buah
5.	Alat penyaring	20 buah
6.	Mesin pengitiran	10 buah
7.	Sotil untuk mengaduk gorengan	20 buah
8.	Timbangan bahan baku	2 buah
9.	Mesin pengering	2 buah
10.	Leser	135 buah
11.	Tampah	120 buah
12.	Timba/bak pengangkut	30 buah
13.	Gerobak pengangkut	5 buah
14.	Mesin pelumat	4 buah

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

4.1.4.3 Proses Produksi

Proses untuk memproduksi kacang shanghai pada perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung dibagi dalam beberapa proses sebagai berikut :

1. *Tahap pencampuran bahan*

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

2. *Tahap pembentukan*

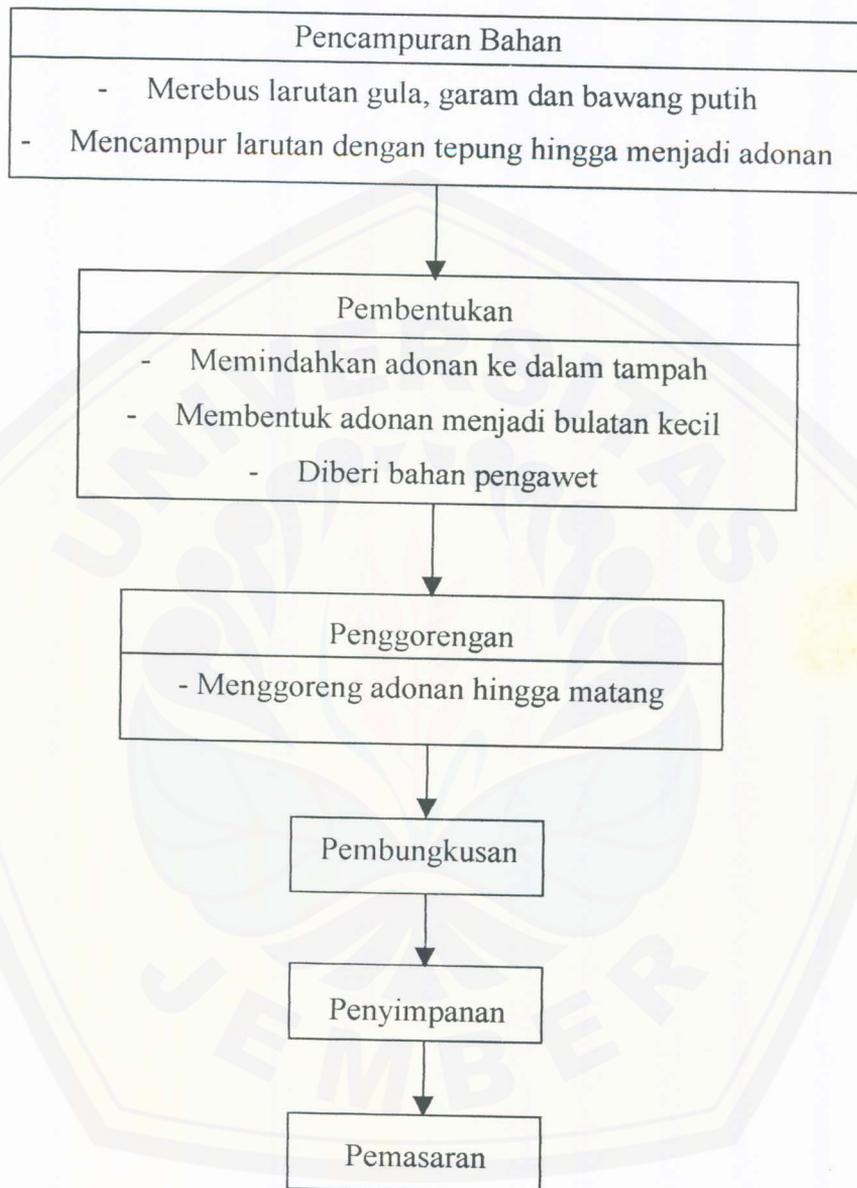
Setelah adonan selesai dibuat, selanjutnya adonan dipindahkan kedalam leser, kacang yang telah dibersihkan dimasukkan dalam adonan yang telah dipindahkan dalam leser sambil diaduk hingga tercampur rata, setelah tercapur rata antara adonan tepung dengan kacang, kemudian dibentuk bulatan-bulatan kecil. Setelah itu diberi zat pengawet.

3. *Tahap penggorengan*

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

4. *Tahap pembungkusan*

Setelah kacang shanghai digoreng sampai masak, selanjutnya diangkat dari penggorengan dan didinginkan beberapa saat kemudian dibungkus dengan plastik sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan. Tahap selanjutnya adalah mengepak bungkusan plastik tersebut kedalam kardus kemudian dimasukkan dalam gudang dan siap untuk dipasarkan.



Gambar 2 : Tahapan Proses Produksi Kacang Shanghai.

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

4.1.4.4 Hasil dan Volume Produksi

Proses produksi perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung menghasilkan 2 macam merek dengan kualitas produk yang berbeda yaitu :

- a. Produk dengan kualitas terbaik (pilihan) yang diberi cap/merek "OKE"
- b. Produk dengan kualitas standart (biasa) yang diberi cap/merek "MACAN"

Dari kedua hasil produksi perusahaan tersebut kesemuanya dikemas dalam plastik dengan berbagai ukuran, dimana berat masing-masing produk adalah sebagai berikut :

- a. Kacang Shanghai Cap Oke :
 - Kemasan dengan berat 250 gram
 - Kemasan dengan berat 500 gram
- b. Kacang Shanghai Cap Macan :
 - Kemasan dengan berat 25 gram
 - Kemasan dengan berat 250 gram
 - Kemasan dengan berat 500 gram

Perkembangan volume produksi kacang shanghai Suling Mas Tulungagung selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel : 8 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Volume Produksi Selama Tahun 1996-2000 (Dalam Kg)

Tahun	Hasil Produksi		Total
	Cap Oke	Cap Macan	
1996	382.435	639.379	1.021.814
1997	448.746	679.592	1.128.338
1998	431.435	665.379	1.096.814
1999	456.977	685.361	1.142.338
2000	464.723	724.518	1.189.241

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

Sedangkan data mengenai persediaan awal dan persediaan akhir perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung dapat dilihat pada tabel 9 dan 10 :

Tabel : 9 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Persediaan Awal Tahun 1996-2000 (Dalam Kg)

Tahun	Persediaan Awal		Total
	Cap Oke	Cap Macan	
1996	29.473	41.192	70.665
1997	29.834	43.646	73.480
1998	28.192	41.835	70.027
1999	22.950	37.881	60.831
2000	19.916	36.854	56.770

Tabel : 10 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Persediaan Akhir Tahun 1996 – 2000 (Dalam Kg)

Tahun	Persediaan Akhir		Total
	Cap Oke	Cap Macan	
1996	29.834	43.646	73.480
1997	28.192	41.835	70.027
1998	22.950	37.881	60.831
1999	19.916	36.854	56.7700

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

4.1.5 Aktivitas Pemasaran

4.1.5.1 Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah saluran atau sarana yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya hingga sampai pada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan saluran distribusinya sehingga memperlancar pemasaran produknya ke konsumen. Saluran distribusi yang di gunakan oleh perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung dalam memasarkan hasil produksinya adalah sebagai berikut :

Saluran distribusi yang digunakan adalah :

Perusahaan → Distributor → Konsumen

Untuk memasarkan produknya perusahaan menggunakan jasa para pengecer untuk melayani konsumen. Perusahaan menjual produknya melalui satu saluran distribusi dan datang langsung ke pengecer-pengecer.

4.1.5.2 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung sampai saat ini meliputi :

1. Daerah pemasaran Jawa Barat, meliputi : Jakarta, Bandung dan Cirebon.
2. Daerah pemasaran Jawa Tengah, meliputi : Yogyakarta, Surakarta, Magelang, Purbalingga, Cepu, Blora, Semarang dan Pekalongan.
3. Daerah Pemasaran Jawa Timur, meliputi : Tulungagung, Blitar, Kediri, Trenggalek, Pacitan, Ponorogo, Madiun, Jombang, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Malang dan Banyuwangi.
4. Daerah pemasaran Bali hanya meliputi Denpasar.
5. Daerah pemasaran Sumatera, meliputi : Palembang, Lampung, Medan dan Padang.

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

4.1.5.3 Harga Jual dan Volume Penjualan

Volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan kacang shanghai Suling Mas selama ini mengalami kenaikan yang cukup baik dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini :

Tabel : 11 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
 Harga Jual dan Volume Penjualan Tiap Produk Pada Tahun 1996-2000

Tahun	Cap Oke		Cap Macan		Total
	Harga (Rp)	Penjualan (Kg)	Harga (Rp)	Penjualan (Kg)	
1996	3.250	379.476	2.750	638.958	1.018.434
1997	3.500	449.986	3.000	682.152	1.132.043
1998	4.000	430.987	3.400	665.056	1.096.043
1999	4.500	460.147	3.750	687.192	1.147.339
2000	5.000	469.825	4.250	727.971	1.197.796

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

Volume penjualan untuk masing-masing produk pada tiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 12 dan 13 dibawah ini :

Tabel : 12 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
 Volume Penjualan Produk Shanghai Cap Oke Tiap Daerah Pemasaran
 Tahun 1996-2000 (Dalam Kg)

Tahun	Daerah Pemasaran				Total
	JABAR	JATENG	JATIM	LAIN	
1996	143.842	80.436	112.174	43.024	379.476
1997	168.604	96.840	129.771	54.771	449.986
1998	165.428	93.418	119.229	52.912	430.987
1999	172.718	102.654	126.514	58.261	460.147
2000	175.139	105.074	128.933	60.679	469.825

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

Tabel : 13 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Volume Penjualan Produk Shanghai Cap Macan Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 1996-2000 (Dalam Kg)

Tahun	Daerah Pemasaran				Total
	JABAR	JATENG	JATIM	LAIN	
1996	174.371	150.133	189.892	124.562	638.958
1997	185.169	156.418	212.690	127.875	682.152
1998	180.895	152.164	208.377	123.620	665.056
1999	185.897	157.657	214.460	129.178	687.192
2000	196.021	167.786	225.654	138.510	727.971

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

Frekuensi produk yang tercantum dalam faktur penjualan pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel : 14 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Frekuensi Produk yang Tercantum dalam Faktur Penjualan
Tahun 1996-2000

* Produk Kacang Shanghai Cap Oke

Tahun	Daerah Pemasaran				Total
	JABAR	JATENG	JATIM	LAIN	
1996	211	169	187	148	715
1997	234	187	209	165	795
1998	217	174	188	147	726
1999	232	183	204	163	782
2000	236	187	208	167	798

* Produk Kacang Shanghai Cap Macan

Tahun	Daerah Pemasaran				Total
	JABAR	JATENG	JATIM	LAIN	
1996	286	197	359	138	980
1997	312	218	386	162	1078
1998	305	212	380	159	1056
1999	332	238	408	183	1161
2000	340	245	416	187	1188

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

4.1.6 Biaya Produksi Tidak Langsung

Biaya-biaya produksi tidak langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk proses produksi sangat kompleks, salah satunya adalah apa yang disebut dengan biaya tidak langsung yaitu biaya-biaya dipabrik yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka proses produksi selain biaya bahan mentah langsung dan tenaga kerja langsung. Istilah yang digunakan untuk menerangkan kategori biaya produksi tidak langsung pabrikan, beban pabrik, overhead pabrik, pengeluaran-pengeluaran produksi serta biaya produksi tidak langsung. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah biaya overhead pabrik.

Tabel 15 berikut ini merupakan biaya overhead pabrik yang ada pada perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung selama tahun 1996-2000.

Tabel : 15 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Biaya Overhead Pabrik Tahun 1996-2000 (Dalam Rp)

No	Biaya Overhead Pabrik	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Bahan Pembantu dan Penolong	106.393.150	113.835.200	122.759.850	140.909.950	185.058.750
2.	B. Tenaga kerja tidak langsung	66.154.000	70.422.000	70.422.000	76.574.000	79.260.000
3.	B. Peny. Mesin dan Peralatan	15.503.750	15.503.750	15.503.750	15.503.750	15.503.750
4.	Biaya Peny. Bangunan	6.361.450	6.361.450	6.361.450	6.361.450	6.361.450
5.	B. Peny. Kendaraan	4.715.000	4.715.000	4.715.000	4.715.000	4.715.000
6.	B. Pemeliharaan mesin	13.411.200	14.160.500	15.714.800	17.823.500	18.647.400
7.	B. Pemeliharaan bangunan	10.936.250	11.674.675	12.561.300	13.745.900	14.213.000
8.	B. Listrik dan air	3.920.200	4.153.325	4.400.400	4.812.750	5.472.500
9.	B. Bahan bakar dan pelumas	25.811.650	27.070.000	33.033.800	36.130.800	39.736.600
10.	B. Pajak	1.725.000	1.725.000	1.725.000	1.725.000	1.725.000
11.	B. Telepon	6.277.900	6.535.650	6.739.600	6.824.550	7.154.600
	Total Biaya Overhead pabrik	261.209.550	276.156.550	293.936.950	325.126.650	377.848.050

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung.

4.2 Menentukan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Produk Tiap Daerah Pemasaran Pada Periode Tahun 1996-2000

Langkah-langkah yang ditempuh untuk menentukan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Produk Tiap Daerah Pemasaran adalah sebagai berikut :

4.2.1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan dapat digolongkan menurut fungsi pemasarannya dan jenis biayanya.

Penggolongan biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasarannya meliputi :

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

Sedangkan penggolongan biaya pemasaran menurut jenis biayanya dibedakan menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung.

- a. Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung.
- b. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian, fungsi dan kegiatan tertentu. Contoh biaya tidak langsung adalah gaji mador dan biaya kesejahteraan karyawan.

Tabel 16 berikut ini merupakan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungaagung periode tahun 1996-2000.

Tabel : 16 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
 Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsiya Tahun 1996 – 2000
 (Dalam Rupiah)

No.	Elemen Biaya Pemasaran	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
I.	Biaya Langsung Fungsi					
1.	<i>Order Getting Cost</i>					
1.1	<i>Biaya Penjualan</i>					
	Gaji Karyawan Penjualan	19.344.000	20.592.000	20.592.000	22.468.000	22.468.000
	Biaya Dinas Penjualan	2.371.000	2.367.100	2.624.000	2.872.000	2.985.000
	Biaya Telepon Penjualan	1.332.500	1.384.200	1.442.900	1.531.700	1.574.600
	Biaya Peny. Kendaraan Penjualan	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
	Biaya Pemeliharaan kendaraan Penjualan	2.472.250	3.111.500	3.932.100	4.327.000	4.512.500
	Jumlah	26.319.750	28.254.800	29.391.000	31.998.700	32.340.100
1.2	<i>Biaya Promosi dan Advertensi</i>					
	Gaji Karyawan Promosi dan Advertensi	4.092.000	4.356.000	4.356.000	4.620.000	4.620.000
	Biaya Promosi Penjualan	10.315.000	10.627.650	11.214.000	11.175.000	11.278.000
	Biaya Kaos	5.214.850	5.852.750	6.694.500	6.529.500	6.632.000
	Biaya Striker	2.945.450	3.099.400	3.115.750	3.3316.500	3.425.000
	Biaya Spanduk	2.980.300	3.168.200	3.258.700	3.369.200	3.417.000
	Biaya Kalender	2.614.500	2.847.500	3.117.800	3.215.000	3.326.500
	Jumlah	28.162.100	29.951.500	31.756.750	32.225.200	32.698.500
2.	<i>Order Filling Cost</i>					
2.1	<i>Biaya Penggudangan dan Penyimpanan</i>					
	Gaji Karyawan Gudang	8.680.000	9.240.000	9.240.000	9.720.000	9.720.000
	Biaya Pemeliharaan Gudang	398.300	404.500	435.750	448.500	453.000
	Biaya Peny. Peralatan Gudang	164.500	164.500	164.500	164.500	164.500
	Biaya Penyusutan Gudang	380.000	380.000	380.000	380.000	380.000
	Biaya penerangan	194.600	201.600	209.400	217.800	223.200
	Biaya Asuransi	174.000	174.000	174.000	174.000	174.000
	Jumlah	9.991.400	10.564.600	10.603.650	11.104.800	11.114.700
2.2	<i>Biaya Pembungkusan dan Pengiriman</i>					
	Gaji Karyawan Pengiriman	39.060.000	50.820.000	50.820.000	56.100.000	56.100.000
	Biaya Pengiriman Barang	27.324.000	29.624.500	31.846.700	31.523.900	34.420.200
	Biaya Pengepakan	6.886.000	7.924.400	9.232.750	8.931.800	9.752.400
	Jumlah	73.270.000	88.368.900	91.899.450	96.555.700	100.272.600
2.3	<i>Biaya Administrasi Pemasaran</i>					
	Gaji Karyawan Administrasi Pemasaran	3.844.000	4.092.000	4.092.000	4.320.000	4.320.000
	Biaya Administrasi Pelayaran	274.900	287.500	306.000	300.750	326.350
	Jumlah	4.118.900	4.379.500	4.398.000	4.620.750	4.646.350
II	Biaya Tidak Langsung Fungsi					
	Geji Kepala Bagian Pemasaran	4.526.000	4.818.000	4.818.000	5.118.000	5.118.000
	Jumlah	4.526.000	4.818.000	4.818.000	5.118.000	5.118.000
	Jumlah Biaya Pemasaran	146.388.150	166.337.300	172.866.850	181.623.150	186.190.250

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung

Besarnya alokasi biaya pemasaran tidak langsung periode tahun 1996 – 2000 dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel : 17 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung

Alokasi Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tahun 1996-2000 (Dalam Rp)

Biaya Pemasaran	1996	1997	1998	1999	2000
Gaji Kabag. Pemasaran	4.526.000	4.818.000	4.818.000	5.118.000	5.118.000
Alokasi biaya pada :					
Penjualan	1.064.941	1.133.647	1.133.647	1.204.235	1.204.235
Promosi & Advertensi	266.235	283.412	283.412	301.059	301.059
Penggudangan & Penyimpanan	532.471	566.824	566.823	602.118	602.118
Pembungkusan & Pengiriman	2.396.118	2.550.706	2.550.706	2.709.529	2.709.529
Administrasi Pemasaran	266.000	283.412	283.412	301.059	301.059
Total Biaya Pemasaran	4.526.000	4.818.001	4.818.000	5.118.000	5.118.000

Sumber Data : Tabel 16 diolah, Lampiran 1.

Besarnya alokasi biaya pemasaran tiap fungsi pemasaran tahun 1996-2000, dapat dilihat pada tabel 18 berikut :

Tabel : 18 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung

Alokasi Biaya Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung

Tahun 1996-2000 (Dalam RP)

Fungsi Biaya Pemasaran	1996	1997	1998	1999	2000
B. Penjualan	26.319.750	28.254.800	29.391.000	31.998.700	32.340.100
B. Tidak Langsung	1.064.941	1.133.647	1.133.647	1.204.235	1.204.235
Jumlah	27.384.691	29.388.447	30.524.647	33.202.935	33.544.335
B. Promosi dan Advertensi	28.162.100	29.951.500	31.756.750	32.225.200	32.698.500
B. Tidak Langsung	266.235	283.412	283.412	301.059	301.059
Jumlah	28.428.335	30.234.912	32.040.162	32.526.259	32.999.559
B. Penggudangan	9.991.400	10.564.600	10.603.650	11.104.800	11.114.700
B. Tidak Langsung	532.471	566.824	566.823	602.118	602.118
Jumlah	10.523.871	11.131.424	11.170.473	11.706.918	11.716.818
B. Pembungkusan	73.270.000	88.368.900	91.899.450	96.555.700	100.272.600
B. Tidak Langsung	2.396.118	2.550.706	2.550.706	2.709.529	2.709.529
Jumlah	75.666.118	90.919.606	94.450.156	99.265.229	102.982.129
B. Administrasi Pemasaran	4.118.900	4.379.500	4.398.000	4.620.750	4.646.350
B. Tidak Langsung	266.235	283.412	283.412	301.059	301.059
Jumlah	4.385.135	4.662.912	4.681.412	4.921.809	4.947.409
Total Biaya Pemasaran	146.388.150	166.337.301	172.866.850	181.623.150	186.190.250

Sumber Data : Tabel 16-17 diolah

4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran kedalam tiap-tiap fungsi pemasaran dengan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian menerima beban yang sama/wajar. Dasar alokasi biaya pemasaran untuk tiap-tiap fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Biaya penjualan dialokasikan atas dasar hasil penjualan.
2. Biaya penggudangan dialokasikan atas dasar jumlah produk yang dikirim untuk setiap daerah pemasaran.
3. Biaya promosi dan advertensi dialokasikan atas dasar jumlah produk yang terjual.
4. Biaya pembungkusan dan pengiriman dialokasikan atas dasar jumlah produk yang terjual.
5. Biaya kredit dan penagihan dialokasikan atas dasar hasil penjualan kredit.
6. Biaya administrasi pemasaran dialokasikan atas dasar frekuensi produk yang tercantum dalam faktur.

4.2.3 Menentukan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Setelah mengetahui dasar alokasi biaya pemasaran, kemudian menghitung tarif alokasi biaya pemasaran untuk tiap-tiap daerah pemasaran yaitu dengan cara :

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

Besarnya tarif alokasi biaya pemasaran masing-masing fungsi pemasaran tahun 1996-2000 dapat dilihat pada tabel 19 sampai dengan tabel 23 berikut ini :

Tabel : 19 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1996

Fungsi Pemasaran	B. Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Penjualan	27.384.691	2.990.431.5000	0,009157
Promosi	28.428.335	1.018.434	27,913777
Penggudangan	10.523.871	1.018.434	10,33339
Pembungkusan	75.666.118	1.018.434	74,29654
Administrasi Pemasaran	4.385.135	1.695	2587,100

Sumber Data : Tabel 11,12,13,14,18 diolah, Lampiran 2

Tabel : 20 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997

Fungsi Pemasaran	B. Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Penjualan	29.388.447	3.621.407.000	0,008115
Promosi	30.234.912	1.132.138	26,70603
Penggudangan	11.131.424	1.132.138	9,83221
Pembungkusan	90.919.606	1.132.138	80,30788
Administrasi Pemasaran	4.662.912	1.873	2489,542

Sumber Data : Tabel 11,12,13,14,18, Lampiran 3

Tabel : 21 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1998

Fungsi Pemasaran	B. Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Penjualan	30.524.647	3.985.138.400	0,007660
Promosi	32.040.162	1.096.043	29,23258
Penggudangan	11.170.473	1.096.043	10,19164
Pembungkusan	94.450.156	1.096.043	86,17377
Administrasi Pemasaran	4.681.412	1.782	2627,055

Sumber Data : Tabel 11,12,13,14,18, Lampiran 4

Tabel : 22 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999

Fungsi Pemasaran	B. Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Penjualan	33.202.935	4.647.631.500	0,007144
Promosi	32.526.259	1.147.339	28,34930
Penggudangan	11.706.918	1.147.339	10,20354
Pembungkusan	99.265.229	1.147.339	86,51779
Administrasi Pemasaran	4.921.809	1.943	2533,098

Sumber Data : Tabel 11,12,13,14,18, Lampiran 5

Tabel : 23 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000

Fungsi Pemasaran	B. Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Penjualan	33.544.335	5.443.001.750	0,006163
Promosi	32.999.559	1.197.796	27,55023
Penggudangan	11.716.818	1.197.796	9,781981
Pembungkusan	102.982.129	1.197.796	85,97635
Administrasi Pemasaran	4.947.409	1.986	2491,142

Sumber Data : Tabel 11,12,13,14,18, Lampiran 6

4.2.4 Menghitung Rugi-Laba dan Pengeluaran Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran.

Untuk menghitung Rugi- Laba dan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran digunakan metode Full Costing. Perhitungan Rugi-Laba dan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran periode tahun 1996-2000 dapat dilihat pada tabel 24 - 28 berikut ini :

Tabel : 24 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Laporan Rugi Laba dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1996

Keterangan	Jabar		Jateng		Latim	
	Cap Oke	Cap Mican	Cap Oke	Cap Mican	Cap Oke	Cap Mican
Penjualan	467.486.500	479.520.250	261.417.000	412.865.750	364.565.500	522.203.000
Harga Pokok Penjualan	284.520.308	344.906.847	159.102.873	296.963.942	221.880.821	375.607.474
Lab a kotor	182.966.192	134.613.403	102.314.127	115.901.808	142.684.679	146.595.526
Biaya Pemasaran :						
Penjualan	4.280.774	4.390.967	2.393.795	3.780.612	3.338.326	4.781.813
Promosi dan Advertensi	4.015.173	4.867.352	2.245.272	4.190.778	3.131.199	5.300.602
Pengandangan	1.486.375	1.801.844	831.177	1.551.383	1.159.138	1.962.228
Pembungkusan	10.686.963	12.955.162	5.976.116	11.154.362	8.334.140	14.108.319
Administrasi Pemasaran	545.878	739.911	437.220	509.659	483.788	928.769
Total Biaya Pemasaran	21.015.163	24.755.236	11.883.580	21.186.794	16.446.591	27.081.731
Administrasi dan Umum	10.909.954	15.564.881	7.405.708	19.544.293	12.383.736	21.887.411
Total Biaya Operasional	31.925.117	40.320.117	19.289.288	40.731.087	28.830.327	48.969.142
Lab a Bersih	151.041.075	94.293.286	83.024.839	75.170.721	113.854.352	97.626.384

Sumber Data : Lampiran 2, 7, 10

Tabel : 25 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Laporan Rugi Laba dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1997

Keterangan	Jabar		Jateng		Jatim	
	Cap Oke	Cap Macin	Cap Oke	Cap Macin	Cap Oke	Cap Macin
Penjualan	590.114.000	555.507.000	338.940.000	469.254.000	454.198.500	638.070.000
Harga Pokok Penjualan	347.240.073	381.355.703	199.442.057	322.142.996	267.263.478	438.035.225
Lab a kotor	242.873.927	174.151.297	139.497.943	147.111.004	186.935.022	200.034.775
Biaya Pemasaran :						
Penjualan	4.788.775	4.507.939	2.750.498	3.807.996	3.685.821	5.177.938
Promosi dan Advertensi	4.502.743	4.945.129	2.586.212	4.177.304	3.465.668	5.680.106
Penggudangan	1.657.750	1.820.620	952.151	1.537.935	1.275.936	2.091.213
Pembungkusan	13.540.230	14.870.530	7.777.015	12.561.598	10.421.634	17.080.683
Administrasi Pemasaran	582.553	776.737	465.544	542.720	520.314	960.963
Total Biaya Pemasaran	25.072.051	26.920.955	14.531.420	22.627.553	19.3693.373	30.990.903
Administrasi dan Umum	13.301.052	16.070.470	8.214.231	21.713.560	13.885.187	24.105.490
Total Biaya Operasional	38.373.103	42.991.425	22.745.651	44.341.113	33.254.560	55.096.393
Lab a Bersih	204.500.824	131.159.872	116.752.292	102.769.891	153.680.462	144.938.382

Sumber Data : Lampiran 3, 7, 10

Tabel : 26 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Laporan Rugi Laba dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1998

Keterangan	Jabar		Jateng		Jambi	
	Cap Ore	Cap Mearn	Cap Ore	Cap Mearn	Cap Ore	Cap Mearn
Penjualan	661.712.000	615.043.000	373.672.000	517.357.600	476.916.000	708.481.800
Harga Pokok Penjualan	369.941.683	404.530.072	208.907.876	340.279.797	266.628.242	465.987.245
Lab a kotor	291.770.317	210.512.928	164.764.124	177.077.803	210.287.758	242.494.555
Biaya Pemasaran :						
Penjualan	5.068.714	4.711.220	2.862.328	3.962.959	3.653.177	5.426.971
Promosi dan Advertensi	4.835.887	5.288.028	2.730.849	4.448.146	3.485.371	6.091.397
Penggudangan	1.685.983	1.843.617	952.083	1.550.801	1.215.139	2.123.703
Pembungkusan	14.255.554	15.588.404	8.050.181	13.112.546	10.274.412	17.956.632
Administrasi Pemasaran	570.071	801.252	457.108	556.936	493.886	998.281
Total Biaya Pemasaran	26.416.209	28.232.530	15.052.549	23.631.388	19.121.985	32.596.984
Administrasi dan Umum	12.926.174	16.072.394	7.916.795	22.041.870	13.363.814	25.126.306
Total Biaya Operasional	39.342.383	44.304.924	22.969.344	45.673.258	34.485.799	55.723.290
Lab a Bersih	252.427.934	166.208.004	141.794.780	131.404.545	175.801.959	186.771.265

Sumber Data : Lampiran 4, 7, 10

Tabel : 27 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Laporan Rugi Laba dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999

Keterangan	Jabar		Jateng		Jatim	
	Cap Oke	Cap Macein	Cap Oke	Cap Macein	Cap Oke	Cap Macein
Penjualan	777.231.000	697.113.750	461.943.000	591.213.750	569.313.000	804.225.000
Harga Pokok Penjualan	463.738.881	499.123.813	275.620.671	423.300.876	339.683.535	575.813.988
Lab a kotor	313.492.119	197.989.937	186.322.329	167.912.874	229.629.465	228.411.012
Biaya Pemasaran :						
Penjualan	5.552.538	4.980.181	3.300.121	4.223.631	4.067.172	5.745.383
Promosi dan Advertensi	4.896.434	5.270.050	2.910.169	4.469.466	3.586.583	6.079.291
Penggudangan	1.762.335	1.896.807	1.047.434	1.608.660	1.290.891	2.188.251
Pembungkusan	14.943.180	16.083.398	8.881.397	13.640.135	10.945.712	18.554.605
Administrasi Pemasaran	587.679	840.989	463.557	602.877	516.752	1.033.504
Total Biaya Pemasaran	27.742.166	29.071.425	16.602.678	24.544.769	20.407.110	33.601.534
Administrasi dan Umum	14.494.855	17.921.838	9.408.843	24.493.408	16.928.555	25.954.929
Total Biaya Operasional	42.237.021	46.993.263	26.011.521	49.038.177	37.335.665	59.556.463
Lab a Bersih	271.255.098	150.996.674	160.310.808	118.874.697	192.293.800	168.854.549

Sumber Data : Lampiran 5, 7, 10

Tabel : 28 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Laporan Rugi Laba dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000

Keterangan	Jabar		Jateng		Jatim	
	Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	879.695.000	833.089.250	525.370.000	713.090.500	644.665.000	959.029.500
Harga Pokok Penjualan	543.518.908	608.323.217	326.082.174	520.699.922	400.125.177	700.285.007
Lab a kotor	332.176.092	224.766.033	199.287.826	192.390.578	244.539.823	258.744.493
Biaya Pemasaran :						
Penjualan	5.396.908	5.134.329	3.237.855	4.394.777	3.973.070	5.910.499
Promosi dan Advertensi	4.825.120	5.400.424	2.894.813	4.622.543	3.552.139	6.216.820
Pengundangan	1.713.206	1.917.474	1.027.832	1.641.279	1.261.220	2.207.343
Pembungkusan	15.057.812	16.853.170	9.033.879	14.425.628	11.085.189	19.400.907
Administrasi Pemasaran	587.910	846.988	465.844	846.988	518.158	1.036.315
Total Biaya Pemasaran	27.580.956	30.152.385	16.660.223	25.931.215	20.389.776	34.771.884
Administrasi dan Umum	16.063.536	19.771.282	10.900.891	26.451.538	18.493.296	28.783.552
Total Biaya Operasional	43.644.492	49.923.667	27.561.114	52.382.753	38.883.072	63.555.436
Lab a Bersih	288.531.600	174.842.366	171.726.712	140.007.825	205.656.751	195.189.057

Sumber Data : Lampiran 6, 7, 10

4.2.5 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran

Untuk menganalisis tingkat efektifitas biaya pemasaran dapat digunakan formulasi berikut ini :

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

Besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran tiap daerah pemasaran periode tahun 1996-2000 dapat dilihat pada tabel 29 dibawah :

Tabel : 29 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 1996-2000 (Dalam %)

Tahun	JABAR		JATENG		JATIM	
	Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
1996	2.224,520	1.937046	2.199,817	1.948,694	2.216,663	1.928,248
1997	2.353,673	2.063,474	2.332,463	2.073,817	2.344,931	2.058,895
1998	2.504,947	2.178,491	2.482,450	2.189,281	2.494,072	2.173,458
1999	2.801,623	2.397,935	2.782,340	2.408,716	2.789,778	2.393,418
2000	3.174,999	2.762,930	3.153,439	2.749,931	3.161,707	2.758,060

Sumber Data : Lampiran 11.

4.3 Menentukan Daerah Pemasaran Yang Paling Efektif Guna Peningkatan Hasil Penjualan Pada Periode yang akan datang (2001)

4.3.1 Meramalkan Volume Penjualan

Untuk meramalkan besarnya volume penjualan yang harus dicapai perusahaan pada tahun 2001, maka digunakan persamaan trend dengan metode Least Square. Besarnya volume penjualan yang dicapai tiap daerah pemasaran pada tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 30 dibawah ini :

Tabel : 30 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Ramalan Penjualan dan Harga Jual Produk Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Jenis Produk	Volume Penjualan (Kg)	Harga (Rp)	Hasill Penjualan
JABAR	Cap Oke	185.159	5.400	999.858.600
	Cap Macan	197.679	4.555	900.427.845
JATENG	Cap Oke	112.211	5.400	605.939.400
	Cap Macan	167.795	4.555	764.306.225
JATIM	Cap Oke	132.403	5.400	714.976.200
	Cap Macan	232.203	4.555	1.057.684.665

Sumber Data : Lampiran 12,13,14,15.

4.3.2 Menentukan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001

Untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran tiap daerah pemasaran dapat dicari dengan menggunakan metode Geometric Mean dimana perhitungannya dapat dilakukan dengan formulasi sebagai berikut :

$$Gm = \sqrt[n]{\frac{Xn}{Xo}}$$

Besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk tiap daerah pemasaran tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 31 :

Tabel : 31 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung

Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Jenis Produk	Xn	Xo	Gm	Efektifitas
JABAR	Cap Oke	3.174,999	2.224,520	1,074	3.176,073
	Cap Macan	2.762,930	10937,046	1,075	2.764,005
JATENG	Cap Oke	3.153,439	2.199,817	1,074	3.154,513
	Cap Macan	2.749,931	1.948,694	1,072	2.751,002
JATIM	Cap Oke	3.161,707	2.216,663	1,074	3.162,781
	Cap Macan	2.758,060	1.928,248	1,074	2.759,134

Sumber Data : Lampiran 16.

4.3.3 Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasara Tahun 2001

Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran tiap daerah yang akan datang dapat digunakan formulasi sebagai berikut :

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

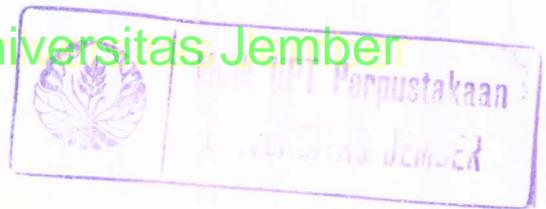
Besarnya alokasi biaya pemasaran tiap daerah pemasaran untuk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 32 dibawah ini :

Tabel : 32 Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung

Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001(Dalam Rp)

Daerah Pemasaran	Cap Oke	Cap Macan	Total Biaya Pemasaran
JABAR	31.480.970	32.576.925	64.057.895
JATENG	19.208.650	27.782.831	46.991.482
JATIM	22.605.934	38.333.936	60.939.870

Sumber Data : Lampiran 17.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil perhitungan analisis data pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan :

1. Tingkat efektifitas biaya pemasaran produk pada setiap daerah pemasaran periode tahun 1996 – 2000 adalah sangat efektif karena terus mengalami kenaikan yang cukup besar dari tahun ke tahun. Untuk produk kacang cap Oke daerah pemasaran Jawa Barat tingkat efektifitasnya antara 2.224,520 – 3.174,999 % , daerah Jawa Tengah 2.199,817 – 3.153,439 % , daerah Jawa Timur 2.216,663 – 3.161,707 % . Untuk produk kacang cap Macan daerah pemasaran Jawa Barat tingkat efektifitasnya antara 1.937,046 – 2.762,930 % , daerah Jawa Tengah 1.948,694 – 2.749,931 % , daerah Jawa Timur 1.928,248 – 2.758,060%.
2. Besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran, biaya pemasaran dan hasil penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan kacang shanghai Suling Mas Tulungagung pada tiap daerah pemasaran pada tahun 2001 adalah :
 - a. Daerah Jawa Barat :

Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk kacang shanghai Cap Oke adalah 3.176,073%, sedangkan alokasi biaya pemasaran sebesar Rp. 31.480.970 dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp.999.858.600; tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk kacang shanghai Cap Macan adalah 2.764,005%, sedangkan alokasi biaya pemasaran sebesar Rp.32.576.925 dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp.900.427.845.
 - b. Daerah Jawa Tengah :

Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk kacang shanghai Cap Oke adalah 3.154,513%, sedangkan alokasi biaya pemasaran sebesar Rp. 19.208.651 dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp.605.939.400; tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk kacang shanghai Cap Macan

adalah 2.751,002%, sedangkan alokasi biaya pemasaran sebesar Rp.27.782.831 dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp.764.306.225

c. Daerah Jawa Timur:

Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk kacang shanghai Cap Oke adalah 3.162,781%, sedangkan alokasi biaya pemasaran sebesar Rp. 22.605.934 dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp. 714.976.200; tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk kacang shanghai Cap Macan adalah 2.759,134%, sedangkan alokasi biaya pemasaran sebesar Rp.38.333.936 dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp.1.057.684.665 .

5.2 Saran

Ada beberapa saran untuk dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat mengalokasikan biaya pemasaran yang efektif pada tiap daerah pemasaran guna memperoleh hasil penjualan yang optimal adalah :

- a. Perusahaan hendaknya mempertahankan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang telah dicapai tiap daerah pemasaran dan berusaha meningkatkan efektifitas biaya pemasaran untuk daerah yang tingkat efektifitas biaya pemasarannya masih rendah.
- b. Untuk produk kacang shanghai Suling Mas Cap Oke sebaiknya diprioritaskan pemasarannya pada daerah pemasaran Jawa Barat, sedangkan produk kacang shanghai Suling Mas Cap Macan sebaiknya diprioritaskan pemasarannya pada daerah pemasaran Jawa Timur dikarenakan daerah tersebut memiliki tingkat efektifitas dan hasil penjualan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, Gunawan dan Asri, Marwan, 1990, *Anggaran Perusahaan I*, Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan, BPFE, Jakarta.
- Azwar, Saifudin, 1998, *Metode Penelitian*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1995, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, LP3ES, Jakarta.
- Fahrudin, Victor, 1997, *Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran pada PT. Djarum di Kudus*, Universitas Jember.
- Imam, BR, 1999, *Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran pada Perusahaan Sepatu Pollux di Surabaya*, Universitas Jember.
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Volume Satu, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Volume Dua, Terjemahan, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, 1999, *Akuntansi Biaya*, Edisi Kelima, Cetakan Kesembilan, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Supriyono, RA, 1989, *Akuntansi Biaya I*, Cetakan Keempat, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Supriyono, RA, 1992, *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*, BPFE UGM, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, Bambang, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.

Umar, Hussein, 1997, *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Welsch, Hilton dan Gordon, 1996, *Budgeting, Profit Planning and Controlling*, Salemba Empat, Jakarta.



Lampiran 1 : Perusahaan kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung Alokasi Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tahun 96 – 2000.

B. Pemasaran	1996	1997	1998	1999	2000
Gaji Kep. Bag. Pemasaran	4.526.000	4.818.000	4.818.000	5.118.000	5.118.000
Alokasi biaya pada:					
Penjualan	1.064.941	1.133.647	1.133.647	1.204.235	1.204.235
Promosi + advertensi	266.235	283.412	283.412	301.059	301.059
Penggudangan + penyimpanan	532.471	566.824	566.823	602.118	602.118
Pembungkusan + pengiriman	2.396.118	2.550.706	2.550.706	2.709.529	2.709.529
Administrasi Pemasaran	266.235	283.412	283.412	301.059	301.059
Tot. B. Pemasaran	4.526.000	4.818.000	4.818.000	5.118.000	5.118.000

Dasar Perhitungan

Dasar alokasi Gaji Kepala Bagian Pemasaran ke dalam masing-masing fungsi pemasaran adalah jumlah karyawan yang ada dalam masing-masing fungsi dibagi dengan jumlah seluruh karyawan yang ada dalam fungsi tersebut.

➤ Alokasi B. Pemasaran Tidak Langsung Tahun 1996 :

- Penjualan	: 8/34	x Rp. 4.526.000	= Rp. 1.064.941
- Promosi	: 2/34	x Rp. 4.526.000	= Rp. 266.235
- Penggudangan	: 4/34	x Rp. 4.526.000	= Rp. 532.471
- Pembungkusan	: 18/34	x Rp. 4.526.000	= Rp. 2.396.118
- Adm. Pemasaran	: 2/34	x Rp. 4.526.000	= Rp. 266.235
		Total	= Rp. 4.526.000

➤ Alokasi B. Pemasaran Tidak Langsung Tahun 1997 :

- Penjualan	: 8/34	x Rp. 4.818.000	= Rp. 1.133.647
- Promosi	: 2/34	x Rp. 4.818.000	= Rp. 283.412
- Penggudangan	: 4/34	x Rp. 4.818.000	= Rp. 566.824
- Pembungkusan	: 18/34	x Rp. 4.818.000	= Rp. 2.550.706
- Adm. Pemasaran	: 2/34	x Rp. 4.818.000	= Rp. 283.450
		Total	= Rp. 4.818.000

➤ Alokasi B. Pemasaran Tidak Langsung Tahun 1998 :

- Penjualan	: 8/34	x Rp.	4.818.000	= Rp.	1.133.647
- Promosi	: 2/34	x Rp.	4.818.000	= Rp.	283.412
- Penggudangan	: 4/34	x Rp.	4.818.000	= Rp.	566.824
- Pembungkusan	: 18/34	x Rp.	4.818.000	= Rp.	2.550.706
- Adm. Pemasaran	: 2/34	x Rp.	4.818.000	= Rp.	283.450
			Total	= Rp.	4.818.000

➤ Alokasi B. Pemasaran Tidak Langsung Tahun 1999 :

- Penjualan	: 8/34	x Rp.	5.118.000	= Rp.	1.204.235
- Promosi	: 2/34	x Rp.	5.118.000	= Rp.	301.059
- Penggudangan	: 4/34	x Rp.	5.118.000	= Rp.	602.118
- Pembungkusan	: 18/34	x Rp.	5.118.000	= Rp.	2.709.529
- Adm. Pemasaran	: 2/34	x Rp.	5.118.000	= Rp.	301.059
			Total	= Rp.	5.118.000

➤ Alokasi B. Pemasaran Tidak Langsung Tahun 2000 :

- Penjualan	: 8/34	x Rp.	5.118.000	= Rp.	1.204.235
- Promosi	: 2/34	x Rp.	5.118.000	= Rp.	301.059
- Penggudangan	: 4/34	x Rp.	5.118.000	= Rp.	602.118
- Pembungkusan	: 18/34	x Rp.	5.118.000	= Rp.	2.709.529
- Adm. Pemasaran	: 2/34	x Rp.	5.118.000	= Rp.	301.059
			Total	= Rp.	5.118.000

Lampiran 2 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1996.

Daerah Jawa Barat

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,009157	467.486.500	479.520.250	4.280.774	4.390.967
Promosi	27,91377	143.842	174.371	4.015.173	4.867.352
Penggunaan	10,33339	143.842	174.371	1.486.375	1.801.844
Pembungkusan	74,29654	143.842	174.371	10.686.963	12.955.162
Adm. Pemasaran	2587,100	211	286	545.878	739.911

Daerah Jawa Tengah

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,009157	261.417.000	412.865.750	2.393.795	4.781.813
Promosi	27,91377	80.436	150.133	2.245.272	5.300.602
Penggunaan	10,33339	80.436	150.133	831.177	1.962.228
Pembungkusan	74,29654	80.436	150.133	5.976.116	14.108.319
Adm. Pemasaran	2587,100	169	197	437.220	928.769

Daerah Jawa Timur

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,009157	364.565.500	522.203.000	3.338.326	4.781.813
Promosi	27,91377	112.174	189.892	3.131.199	5.300.602
Penggunaan	10,33339	112.174	189.892	1.159.138	1.962.228
Pembungkusan	74,29654	112.174	189.892	8.334.140	14.108.319
Adm. Pemasaran	2587,100	187	359	483.788	928.769

Sumber Data : Tabel 11, 13, 14, 19 diolah

Lampiran 5 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas I ulungagung
 Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1997.

Daerah Jawa Barat

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,008115	590.114.000	555.507.000	4.788.775	4.507.939
Promosi	26,70603	168.604	185.169	4.502.743	4.945.129
Pengundangan	9,83221	168.604	185.169	1.657.750	1.820.620
Pembungkusan	80,30788	168.604	185.169	13.540.230	14.870.530
Adm. Pemasaran	2489,542	234	312	582.553	776.737

Daerah Jawa Tengah

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,008115	338.940.000	469.254.000	2.750.498	3.807.996
Promosi	26,70603	96.840	156.418	2.586.212	4.177.304
Pengundangan	9,83221	96.840	156.418	952.151	1.537.935
Pembungkusan	80,30788	96.840	156.418	777.7015	12.561.598
Adm. Pemasaran	2489,542	187	218	4.655.44	542.720

Daerah Jawa Timur

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,008115	454.198.500	698.070.000	3.685.821	5.177.938
Promosi	26,70603	129.771	212.690	3.465.668	5.680.106
Pengundangan	9,83221	129.771	212.690	1.275.936	2.091.213
Pembungkusan	80,30788	129.771	212.690	10.421.634	17.080.683
Adm. Pemasaran	2489,542	209	386	520.314	960.963

Sumber Data : Tabel 11, 13, 14, 20 diolah

Lampiran 4 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Iulungagung
Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1998.

Daerah Jawa Barat

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,007660	661.712.000	615.043.000	5.068.714	4.711.229
Promosi	29,23258	165.428	180.895	4.835.887	5.288.028
Pengundangan	10,19164	165.428	180.895	1.685.983	1.843.617
Pembungkusan	86,17377	165.428	180.895	14.255.554	15.588.404
Adm. Pemasaran	2627,055	217	305	570.071	801.252

Daerah Jawa Tengah

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,007660	373.672.000	517.357.600	2.862.328	3.962.959
Promosi	29,23258	93.418	152.164	2.730.849	4.448.146
Pengundangan	10,19164	93.418	152.164	9.520.83	1.550.801
Pembungkusan	86,17377	93.418	152.164	8.050.151	13.112.546
Adm. Pemasaran	2627,055	174	212	457.108	556.936

Daerah Jawa Timur

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,007660	476.916.000	708.481.800	3.653.177	5.426.971
Promosi	29,23258	119.229	208.377	3.485.371	6.091.397
Pengundangan	10,19164	119.229	208.377	1.215.139	2.123.703
Pembungkusan	86,17377	119.229	208.377	10.274.412	17.956.632
Adm. Pemasaran	2627,055	188	380	493.886	998.281

Lampiran 2 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas 1 ulungagung
Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999.

Daerah Jawa Barat

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,007144	777.231.000	697.113.750	5.552.538	4.980.181
Promosi	28,34930	172.718	185.897	4.896.434	5.270.050
Pengundangan	10,20354	172.718	185.897	1.762.335	1.896.807
Pembungkusan	86,51779	172.718	185.897	14.943.180	16.083.398
Adm. Pemasaran	2533,098	232	332	587.679	840.989

Daerah Jawa Tengah

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,007144	461.943.000	591.213.750	3.300.121	4.223.631
Promosi	28,34930	102.654	157.657	2.910.169	4.469.466
Pengundangan	10,20354	102.654	157.657	1.047.434	1.608.660
Pembungkusan	86,51779	102.654	157.657	8.881.397	13.640.135
Adm. Pemasaran	2533,098	183	238	463.557	602.877

Daerah Jawa Timur

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,007144	569.313.000	804.225.000	4.067.172	5.745.383
Promosi	28,34930	126.514	214.460	3.586.583	6.079.791
Pengundangan	10,20354	126.514	214.460	1.290.891	2.188.251
Pembungkusan	86,51779	126.514	214.460	10.945.712	18.554.605
Adm. Pemasaran	2533,098	204	408	516.752	1.033.504

Sumber Data : Tabel 11, 13, 14, 22 diolah

Lampiran 6 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000.

Daerah Jawa Barat

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,006163	875.695.000	833.089.250	5.396.908	5.134.329
Promosi	27,55023	175.139	196.021	4.825.120	5.400.424
Pengundangan	9,781981	175.139	196.021	1.713.206	1.917.474
Pembungkusan	85,97635	175.139	196.021	15.057.812	16.853.170
Adm. Pemasaran	2491,142	236	340	587.910	846.988

Daerah Jawa Tengah

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,006163	525.370.000	713.090.500	3.237.855	4.394.777
Promosi	27,55023	105.074	167.786	2.894.813	4.622.543
Pengundangan	9,781981	105.074	167.786	1.027.832	1.641.279
Pembungkusan	85,97635	105.074	167.786	9.033.879	14.425.628
Adm. Pemasaran	2491,142	187	245	465.844	846.988

Daerah Jawa Timur

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Cap Oke	Cap Macan	Cap Oke	Cap Macan
Penjualan	0,006163	644.665.000	959.029.500	3.973.070	5.910.499
Promosi	27,55023	128.933	225.654	3.552.139	6.216.820
Pengundangan	9,781981	128.933	225.654	1.261.220	2.207.343
Pembungkusan	85,97635	128.933	225.654	11.085.189	19.400.907
Adm. Pemasaran	2491,142	208	416	518.158	1.036.315

Sumber Data : Tabel 11, 13, 14, 23 diolah

Lampiran 7 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
 Hasil Penjualan Produk Tahun 1996 – 2000.

Daerah Jawa Barat

Tahun	Cap Oke			Cap Macan		
	Penjualan	Harga	Hsl Penjualan	Penjualan	Harga	Hsl Penjualan
1996	143.842	3.250	467.486.500	174.371	2.750	479.520.250
1997	168.604	3.500	590.114.000	185.169	3.000	555.507.000
1998	165.428	4.000	661.712.000	180.895	3.400	615.043.000
1999	172.718	4.500	777.231.000	185.897	3.750	697.113.750
2000	175.139	5.000	875.695.000	196.021	4.250	833.089.250

Daerah Jawa Tengah

Tahun	Cap Oke			Cap Macan		
	Penjualan	Harga	Hsl Penjualan	Penjualan	Harga	Hsl Penjualan
1996	80.436	3.250	261.417.000	150.133	2.750	412.865.750
1997	96.840	3.500	338.940.000	156.418	3.000	469.254.000
1998	93.418	4.000	373.672.000	152.164	3.400	517.357.600
1999	102.654	4.500	461.943.000	157.657	3.750	591.213.750
2000	105.074	5.000	525.370.000	167.786	4.250	713.090.500

Daerah Jawa Timur

Tahun	Cap Oke			Cap Macan		
	Penjualan	Harga	Hsl Penjualan	Penjualan	Harga	Hsl Penjualan
1996	112.174	3.250	364.565.500	189.892	2.750	522.203.000
1997	129.771	3.500	454.198.500	212.690	3.000	638.070.000
1998	119.229	4.000	476.916.000	208.377	3.400	708.481.800
1999	126.514	4.500	569.313.000	214.460	3.750	804.225.000
2000	128.933	5.000	644.665.000	225.654	4.250	959.029.500

Sumber Data : Tabel 11, 12, 13

Biaya Bahan Baku Tahun 1996

Bahan Baku	Cap Oke		Cap Macan			
	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB
Tepung terigu	0,2	850	170	0,25	850	212,5
Kacang tanah	0,55	1.925	1.058,75	0,45	1.925	866,25
Bawang putih	0,025	4.100	102,5	0,015	4.100	61,5
Gula pasir	0,04	1.075	43	0,03	1.075	32,25
garam	0,005	300	1,5	0,005	300	1,5
Minyak Goreng	0,05	1.400	70	0,05	1.400	70
Bahan Pengawet	0,0125	415	5,19	0,25	415	5,19
Total			1.450,94			1.249,19

Biaya Bahan Baku Tahun 1997

Bahan Baku	Cap Oke		Cap Macan			
	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB
Tepung terigu	0,2	900	180	0,25	900	225
Kacang tanah	0,55	2.100	1155	0,45	2.100	945
Bawang putih	0,025	4.250	106,25	0,015	4.250	63,75
Gula pasir	0,04	1.125	45	0,03	1.125	33,75
garam	0,005	375	1,88	0,005	375	1,88
Minyak Goreng	0,05	1.550	77,5	0,05	1.550	77,5
Bahan Pengawet	0,0125	430	5,36	0,025	430	5,36
Total			1.570,99			1.352,24

Biaya Bahan Baku Tahun 1997

Bahan Baku	Cap Oke		Cap Macan			
	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB
Tepung terigu	0,2	900	180	0,25	900	225
Kacang tanah	0,55	2.100	1155	0,45	2.100	945
Bawang putih	0,025	4.250	106,25	0,015	4.250	63,75
Gula pasir	0,04	1.125	45	0,03	1.125	33,75
garam	0,005	375	1,88	0,005	375	1,88
Minyak Goreng	0,05	1.550	77,5	0,05	1.550	77,5
Bahan Pengawet	0,0125	430	5,36	0,025	430	5,36
Total			1.570,99			1.352,24

Biaya Bahan Baku Tahun 1999

Bahan Baku	Cap Oke		Cap Macan			
	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB
Tepung terigu	0,2	1.650	330	0,25	1.650	412,5
Kacang tanah	0,55	2.600	1.430	0,45	2.600	1.170
Bawang putih	0,025	4.750	118,75	0,015	4.750	71,25
Gula pasir	0,04	750	30	0,03	750	22,5
garam	0,005	600	3	0,005	600	3
Minyak Goreng	0,05	2.600	130	0,05	2.600	130
Bahan Pengawet	0,0125	550	6,88	0,0125	550	6,88
Total			2.048,63			1816,13

Biaya Bahan Baku Tahun 2000

Bahan Baku	Cap Oke		Cap Macan			
	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB
Tepung terigu	0,2	2.400	480	0,25	2.400	600
Kacang tanah	0,55	2.800	1.540	0,45	2.800	1.260
Bawang putih	0,025	5.100	127,5	0,015	5.100	76,5
Gula pasir	0,04	2.200	88	0,03	2.200	66
garam	0,005	700	3,5	0,005	700	3,5
Minyak Goreng	0,05	3.100	155	0,05	3.100	155
Bahan Pengawet	0,0125	600	7,5	0,0125	600	7,5
Total			2401,5			2.168,5

Sumber Data : Tabel 6, 11 diolah

Lampiran 9 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
 Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 1996 – 2000.

Keterangan	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Biaya Bahan Baku	1.353.596.092	1.623.946.965	1.679.515.984	2.180.881.465	2.687.149.568
Biaya TKL	399.738.200	438.725.600	474.013.605	581.766.750	630.630.340
Biaya Overhead Pabrik	261.209.550	276.156.550	293.936.950	325.126.650	377.848.050
Harga Pokok Produksi	2.014.543.842	2.338.829.115	2.447.466.539	3.087.774.865	3.695.627.958
Persediaan awal barang jadi	216.911.500	216.987.000	224.177.000	220.595.400	227.824.500
Barang siap dijual	2.231.455.342	2.555.816.115	2.671.643.539	3.308.370.265	3.923.452.458
Persediaan Akhir	216.987.000	224.177.000	220.595.400	227.824.500	206.263.400
Harga Pokok Penjualan	2.014.468.342	2.331.639.115	2.451.048.139	3.080.545.765	3.717.189.058

Sumber Data : Tabel 5, 9, 10, 11, 15 lampiran 8 diolah

Lampiran 11 : Perusahaan Kacang Shanganai Suling Mas 1 Gunungagung
Perhitungan Efektivitas Biaya Pemasaran Tahun 1996 – 2000

Daerah Jawa Barat

Tahun	Cap Oke			Cap Macan		
	Hasil Penjualan	Biaya Pemasaran	Efektivitas	Hasil Penjualan	Biaya Pemasaran	Efektivitas
1996	467.486.500	21.015.163	2.224,520	479.520.250	24.755.236	1.937,046
1997	590.114.000	25.072.051	2.353,673	555.507.000	26.920.955	2.063,474
1998	661.712.000	26.416.209	2.504,947	615.043.000	28.232.530	2.178,491
1999	777.231.000	27.742.166	2.801,623	697.113.750	29.071.425	2.397,935
2000	875.695.000	27.580.959	3.174,999	833.089.250	30.152.385	2.762,930

Daerah Jawa Tengah

Tahun	Cap Oke			Cap Macan		
	Hasil Penjualan	Biaya Pemasaran	Efektivitas	Hasil Penjualan	Biaya Pemasaran	Efektivitas
1996	261.417.000	11.883.580	2.199,817	412.865.750	21.186.794	1.948,694
1997	338.940.000	14.531.420	2.332,463	469.254.000	22.627.553	2.073,817
1998	373.672.000	15.052.549	2.482,450	517.357.600	23.631.388	2.189,281
1999	461.943.000	16.602.678	2.782,340	591.213.750	24.544.769	2.408,716
2000	525.370.000	16.660.223	3.153,439	713.90.500	25.931.215	2.749,931

Daerah Jawa Timur

Tahun	Cap Oke			Cap Macan		
	Hasil Penjualan	Biaya Pemasaran	Efektivitas	Hasil Penjualan	Biaya Pemasaran	Efektivitas
1996	364.565.500	16.446.591	2.216,663	522.203.000	27.081.731	1.928,248
1997	454.198.500	19.369.373	2.344,931	638.070.000	30.990.903	2.058,895
1998	476.916.000	19.121.985	2.494,072	708.481.800	32.596.984	2.173,458
1999	569.313.000	20.407.110	2.789,778	804.225.000	33.601.534	2.393,418
2000	644.665.000	20.389.776	3.161,707	959.029.500	34.771.884	2.758,060

Sumber Data : Tabel 11, 12, 13

Lampiran 12 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Jawa Barat
Tahun 2001.

*** Cap Oke**

Tahun	Volume Penjualan	x	xy	x ²
1996	143.842	-2	-287.784	4
1997	168.604	-1	-168.604	1
1998	165.428	0	0	0
1999	172.718	1	172.718	1
2000	175.139	2	350.278	4
Total	825.731	0	66.708	10

*** Cap Macan**

Tahun	Volume Penjualan	x	xy	x ²
1996	174.321	-2	-348.742	4
1997	185.169	-1	-185.169	1
1998	180.895	0	0	0
1999	185.897	1	185.897	1
2000	196.021	2	392.042	4
Total	922.353	0	44.028	10

Sumber Data : 12 - 13

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$I. a = \frac{825.731}{5} = 165.146,2$$

$$b = \frac{66.708}{10} = 6.670,8$$

$$y = 165.146,2 + 6.670,8 (x)$$

$$= 165.146,2 + 6.670,8 (3)$$

$$= 165.146,2 + 20.012$$

$$= 185.159 \text{ (dibulatkan)}$$

$$I. a = \frac{922.353}{5} = 184.470,6$$

$$b = \frac{44.028}{10} = 4.402,8$$

$$y = 184.470,6 + 4.402,8 (x)$$

$$= 184.470,6 + 4.402,8 (3)$$

$$= 165.146,2 + 13.208$$

$$= 197.679 \text{ (dibulatkan)}$$

Lampiran 13 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Jawa Tengah
Tahun 2001.

*** Cap Oke**

Tahun	Volume Penjualan	x	xy	x ²
1996	80.436	-2	-160.872	4
1997	96.840	-1	-96.840	1
1998	93.418	0	0	0
1999	102.654	1	102.654	1
2000	105.074	2	210.148	4
Total	478.422	0	55.090	10

*** Cap Macan**

Tahun	Volume Penjualan	x	xy	x ²
1996	150.133	-2	-300.266	4
1997	156.418	-1	-156.418	1
1998	152.164	0	0	0
1999	157.657	1	158.657	1
2000	167.786	2	335.572	4
Total	784.158	0	36.545	10

Sumber Data : 12 - 13

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$I. a = \frac{478.422}{5} = 95.684,4$$

$$b = \frac{55.090}{10} = 5.509$$

$$\begin{aligned} y &= 95.684,4 + 5.509 (x) \\ &= 95.684,4 + 5.509 (3) \\ &= 95.684,4 + 16.527 \\ &= 112.211 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

$$I. a = \frac{784.158}{5} = 156.831,6$$

$$b = \frac{36.545}{10} = 3.654,5$$

$$\begin{aligned} y &= 156.831,6 + 3.654 (x) \\ &= 156.831,6 + 3.654 (3) \\ &= 156.831,6 + 10.964 \\ &= 167.795 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Lampiran 14 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Jawa Timur
Tahun 2001.

*** Cap Oke**

Tahun	Volume Penjualan	x	xy	x ²
1996	112.174	-2	-224.348	4
1997	129.771	-1	-129.771	1
1998	119.229	0	0	0
1999	126.514	1	126.514	1
2000	128.933	2	257.866	4
Total	616.621	0	30.261	10

*** Cap Macan**

Tahun	Volume Penjualan	x	xy	x ²
1996	189.892	-2	-379.784	4
1997	212.690	-1	-212.690	1
1998	208.377	0	0	0
1999	214.460	1	214.460	1
2000	225.654	2	451.308	4
Total	1.051.073	0	73.294	10

Sumber Data : 12 - 13

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$I. a = \frac{616.621}{5} = 123.324,2$$

$$b = \frac{30.261}{10} = 3.026,1$$

$$\begin{aligned} y &= 123.324,2 + 3.026,1(x) \\ &= 123.324,2 + 3.026,1(3) \\ &= 123.324,2 + 9.078 \\ &= 132.403 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

$$I. a = \frac{1.051.073}{5} = 210.214,6$$

$$b = \frac{73.294}{10} = 7.329,4$$

$$\begin{aligned} y &= 210.214,6 + 7.329,4(x) \\ &= 210.214,6 + 7.329,4(3) \\ &= 210.214,6 + 21.988 \\ &= 232.203 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Lampiran 15 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung
Perhitungan Ramalan Harga Jual Tiap Jenis Produk Tahun 2001

* Cap Oke

Tahun	Harga Jual	x	xy	x ²
1996	3.250	-2	-6.500	4
1997	3.500	-1	-3.500	1
1998	4.000	0	0	0
1999	4.500	1	4.500	1
2000	5.000	2	10.000	4
Total	20.250	0	4.500	10

* Cap Macan

Tahun	Harga Jual	x	xy	x ²
1996	2.750	-2	-5.500	4
1997	3.000	-1	-3.000	1
1998	3.400	0	0	0
1999	3.750	1	3.750	1
2000	4.250	2	8.500	4
Total	17.150	0	3.750	10

Sumber Data : Tabel 11

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$l.a = \frac{20.250}{5} = 4.050$$

$$b = \frac{4.500}{10} = 450$$

$$\begin{aligned} y &= 4.050 + 450(x) \\ &= 4.050 + 450(3) \\ &= 4.050 + 1.350 \\ &= 5.400 \end{aligned}$$

$$l.a = \frac{17.150}{5} = 3.430$$

$$b = \frac{3.750}{10} = 375$$

$$\begin{aligned} y &= 3.430 + 375(x) \\ &= 3.430 + 375(3) \\ &= 3.430 + 1.125 \\ &= 4.555 \end{aligned}$$

Lampiran 16 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung

Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Jenis Produk	Xn	Xo	Gm	Efektifitas
Jawa Barat	Cap Oke	3.174,990	2.224,520	1,074	3.176,073
	Cap Macan	2.762,930	1.937,046	1,075	2.764,005
Jawa Tengah	Cap Oke	3.153,439	2.199,817	1,074	3.154,513
	Cap Macan	2.749,931	1.948,694	1,072	2.751,002
Jawa Timur	Cap Oke	3.161,707	2.216,663	1,074	3.162,781
	Cap Macan	2.758,060	1.928,248	1,074	2.759,134

- Untuk mencari tingkat efektifitas biaya pemasaran tahun 2001 dapat dicari dengan menggunakan metode geometri mean, dengan formulasi sebagai berikut :

$$Gm = \sqrt[n]{\frac{Xn}{Xo}}$$

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

- Tingkat Pertumbuhan Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Jawa Barat

<p>- Cap Oke : $\sqrt[5]{\frac{3.174,999}{2.224,520}}$</p> <p>= $\sqrt[5]{1,427}$</p> <p>= 1,074</p>	<p>- Cap Macan : $\sqrt[5]{\frac{2.762,930}{1.937,046}}$</p> <p>= $\sqrt[5]{1,426}$</p> <p>= 1,075</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

➤ Tingkat Pertumbuhan Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Jawa Tengah

$$\begin{aligned} - \text{Cap Oke} &: \sqrt[5]{\frac{3.153,439}{2.199,817}} \\ &= \sqrt[5]{1,435} \\ &= 1,074 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Cap Macan} &: \sqrt[5]{\frac{2.749,931}{1.948,694}} \\ &= \sqrt[5]{1,411} \\ &= 1,072 \end{aligned}$$

➤ Tingkat Pertumbuhan Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Jawa Timur

$$\begin{aligned} - \text{Cap Oke} &: \sqrt[5]{\frac{3.161,707}{2.216,663}} \\ &= \sqrt[5]{1,426} \\ &= 1,074 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} - \text{Cap Macan} &: \sqrt[5]{\frac{2.758,060}{1.928,248}} \\ &= \sqrt[5]{1,430} \\ &= 1,074 \end{aligned}$$

Lampiran 17 : Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas Tulungagung

Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran

Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Jenis Produk	Penjualan	Tingkat Efektifitas	Biaya Pemasaran
Jawa Barat	Cap Oke	999.858.600	3.176,073	31.480.970
	Cap Macan	900.427.845	2.764,005	32.576.925
Jawa Tengah	Cap Oke	605.939.400	3.154,513	19.208.651
	Cap Macan	764.306.225	2.751,002	27.782.831
Jawa Timur	Cap Oke	714.976.200	3.162,781	22.605.934
	Cap Macan	1.057.684.665	2.759,134	38.333.936

Sumber Data : Tabel 30-31