



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

ANALISIS BIAYA PROMOTIONAL MIX BERDASARKAN
DAERAH PEMASARAN PADA PT, BENTOEL PRIMA
JEMBER

SKRIPSI

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

Oleh:

M. Romadlon Kurniawan

9308102231

Asal : Hadiah
Pembelian
Terima Tel: 29 JUN 2000
No. Induk : PTC.2000.10.2119

S
Klas
658.15
KUR
a
203

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2000

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PROMOTIONAL MIX BERDASARKAN
DAERAH PEMASARAN PADA PT. BENTOEL PRIMA
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : MUHAMMAD ROMADLON KURNIAWAN

N. I. M. : 9308102231

Jurusan : MANAJEMEN

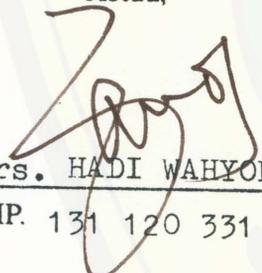
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 FEBRUARI 2000

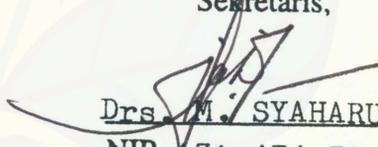
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. HADI WAHYONO
NIP. 131 120 331

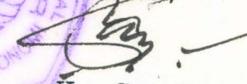
Sekretaris,


Drs. M. SYAHARUDIN, MSi
NIP. 131 474 384
Anggota,


Drs. ADI PRASOJO, MP
NIP. 131 691 034



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Sukusni, MSc
NIP. 130 350 764

Motto

“ Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan “

(QS. Al-Alaq : 1)

“ Allah Mengangkat orang-orang yang beriman dan berilmu diantara kalian dengan meninggikan derajat yang bertingkat-tingkat “

(Q.S. AL Mujadalah 11)

“ Orang-orang yang menang dan beruntung adalah orang-orang yang tetap selalu menunaikan amanah yang dipikulnya dan janji yang dibuatnya”

(QS Al Mu'minin : 8)

“ Ilmu itu adalah cahaya dan cahaya Allah tidak diberikan kepada orang-orang yang suka berbuat maksiat “

(H.R. Imam Syafi'i)

“ Orang yang menginginkan (kebahagiaan) didunia haruslah mencapainya dengan ilmu pengetahuan, dan orang yang menginginkan (kesejahteraan) diakhirat haruslah pula mencapainya dengan ilmu. Dan Barang siapa menginginkan (kebahagiaan) di dunia dan akhirat haruslah mencapainya dengan ilmu”

(H.R. Tabrani)

Jika ada cita-cita kerjakanlah segera, Cita-cita yang terpendam tidak berguna, Tuntunlah langkahmu dengan segera, Tapaki keseimbangan hidup yang telah digariskan-Nya.

Hendaklah kamu lurus dan Ikhlas dalam bekerja, Berbuat baiklah selalu dimana saja kamu berada.

Janganlah putus asa dari karunia Tuhan, Ia menjamin akan selalu ada giliran, Saat-saat hilang lenyapnya nikmat kebahagiaan, Memberi kabar hilangnya semua kesusahan,

Tidakkah sesudah habisnya malam kegelapan, Sinar fajar siddiq datang gemerlapan.

(I-one)

Karya Besarku ini Aku persembahkan Buat :

Eyang Putri Tersayang,

Bapak dan Ibu tercinta yang tak pernah lekang menasehati dan berdo'a

Saudara-saudariku : Mas Nur, Mbak Nurul, Mbak Wiwin, Mbak Indah, Edi,

Arif Dan Agus.

Ponakaan Tersayang : Niken (I-Ken) dan Didin (I-Nyo)

**Keluarga Bambang Subarlemen di Jember yang telah memberikan Keceriaan
dan ke-Ikhlasanya.**

**Seorang teman, sahabat dan/atau kekasih yang selalu bercengkeramah tentang
warna dunia dan menuntun penulis menapaki garis "keseimbangan hidup"**

Sahabat dekat dan temen temen yang selalu ada dihati penulkis

Alamamater Tercinta,

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadiran Illahi Robbi, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan sebaik - baiknya.

Shalawat dan salam penulis sampaikan pada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia pada ajaran Illahi sehingga dapat selamat dunia dan akhirat. Amin.

Penulis sangat berterima kasih sepenuhnya kepada saudara - saudara yang telah membantu terselesainya skripsi ini, sehingga dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Kabul Santoso selaku Rektor Universitas Jember,
2. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember,
3. Bapak Drs. Adi Prasajo, MP selaku Pembimbing I serta Bapak Drs. Sriono sebagai Pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan, saran serta pengarahannya sehingga terselesaikan Skripsi ini,
4. Bapak/Ibu Dosen serta Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember,
5. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu berdo'a kepada-Nya untuk secepatnya terselesaikan Skripsi ini dan Alhamdulillah saat ini Allah SWT telah meridonya,
6. Mas Nur, Mbak Nurul, Mbak Wiwin, Mbak Indah, Edi, Arif dan Agus yang telah memberikan banyak sumbangan dan saran sehingga terselesaikan skripsi ini.
7. Bapak Bambang Subarlemen sekeluarga yang penulis hormati, yang memberikan banyak kemudahan selama menyelesaikan Skripsi ini,

8. HMI Cabang Jember Komisariat Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak memberikan pelajaran memahami realitas sosial.
9. Buat temen seperjuangan Ardi, Anas (pay), Bektu, Wisnu, Fauzi, Rizal, Yusuf, Nafit, Trisula, Boyonk, Yanti dan Naning serta temenku yang setia dan sayang menemani di tempat kost antara lain, Dwi, Agung, Sanjaya, Mamok, Arif, dan semua yang pernah kenal selama perjalanan menyelesaikan Skripsi ini,
10. UKM Kesenian Universitas Jember yang telah mengalirkan kreativitas berkesenian terkhusus buat temen-temen SAFOLENS : Rasyid, Titik, Rendro, Made, Santos, Dwi, Santi, Heru Isti, dan Yono
11. Buat sahabat-sahabatku Bowo', Setyo, Rina, Era, Heny, Agung, Upik, Evi, Elli, Diah, Itong, Yuda, Balung, Irji'.
12. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis baik material maupun spiritual.

Hanya ucapan terima kasih saat ini yang penulis sampaikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan ridlo dan hidayah-Nya kepada kita sekalian. Amin.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran kepada semua yang berkepentingan agar skripsi ini jauh lebih sempurna dan bermanfaat.

Billahittaufig Wal Hidaayah,

Jember, 14 September 1998

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan Skripsi	i
Motto.....	ii
Persembahan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Lampiran.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Metodologi Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Terminologi.....	7
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Pengertian Marketing Mix dan Promotional Mix.....	10
2.2 Tujuan Promotional Mix dan Faktor - Faktor yang mempengaruhinya.....	17
2.3 Saluran Distribusi.....	20
2.4 Analisis Biaya Pemasaran.....	26
2.5 Pengertian Pengawasan Pemasaran.....	30
2.6 Pengawasan Efisiensi Biaya Pemasaran.....	31

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	32
3.1 Sejarah Singkat PT. Bendoel Prima Jember.....	32
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
3.3 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja.....	37
3.4 Kegiatan Pemasaran.....	41
BAB IV ANALISIS DATA.....	46
4.1 Analisis Biaya Promosi Penjualan.....	46
4.1.1. Penentuan Dasar Alokasi Biaya Promotional mix menurut Daerah Pemasaran	46
4.1.2 Mencari laba kotor yang diperoleh pada setiap daerah pemasaran	51
4.1.3. Menghitung tingkat efisiensi biaya promotional mix pada masing-masing Daerah Pemasaran.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar</i>	<i>Halaman</i>
1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	8
2. Struktur Organisasi PT. Bentoel Prima Jember	34
3. Saluran Distribusi PT. Bentoel Prima Jember	41

DAFTAR TABEL

<i>Tabel</i>	<i>Halaman</i>
1. PT. Bentoel Prima Jember Data Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Tahun 1999.....	38
2. PT. Bentoel Prima Jember Ketentuan Tunjangan Hari Raya Tahun 1999 (Dalam Rupiah).....	40
3. PT. Bentoel Prima Jember Perkembangan Harga mulai Tahun 1994 s/d Tahun 1999 (Dalam Rupiah).....	42
4. PT. Bentoel Prima Jember Volume Penjualan setiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1994 s/d Tahun 1999 (Dalam Bal).....	42
5. PT. Bentoel Prima Jember Volume Penjualan setiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1994 s/d Tahun 1999 (Dalam Ribuan Rupiah).....	43
6. PT. Bentoel Prima Jember Jumlah Biaya Promotional Mix Tahun 1994 s/d Tahun 1999 (Dalam Rupiah).....	43
7. PT. Bentoel Prima Jember HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 (Dalam Rupiah).....	44
8. PT. Bentoel Prima Jember HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1995 (Dalam Rupiah).....	44
9. PT. Bentoel Prima Jember HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1996 (Dalam Rupiah).....	44
10. PT. Bentoel Prima Jember HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1997 (Dalam Rupiah).....	45
11. PT. Bentoel Prima Jember HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1998 (Dalam Rupiah).....	45

12.	PT. Bentoel Prima Jember HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1999 (Dalam Rupiah).....	45
13.	PT. Bentoel Prima Jember Perhitungan Tarip Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1994 s/d Tahun 1999.....	47
14.	PT. Bentoel Prima Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke setiap Daerah Pemasaran tahun 1994.....	48
15.	PT. Bentoel Prima Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke setiap Daerah Pemasaran Tahun 1995	48
16.	PT. Bentoel Prima Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke setiap Daerah Pemasaran Tahun 1996	49
17.	PT. Bentoel Prima Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke setiap Daerah Pemasaran Tahun 1997.....	49
18.	PT. Bentoel Prima Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke setiap Daerah Pemasaran Tahun 1998	50
19.	PT. Bentoel Prima Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999	50
20.	PT. Bentoel Prima Jember Jumlah Biaya Promotional Mix setiap Daerah Pemasaran Tahun 1994 s/d Tahun 1999.....	51
21.	PT. Bentoel Prima Jember Laporan R/L Daerah Pemasaran Jember Tahun 1994 s/d Tahun 1999 (Dalam Rupiah).....	52
22.	PT. Bentoel Prima Jember Laporan R/L Daerah Pemasaran Situbondo Tahun 1994 s/d Tahun 1999 (Dalam Rupiah).....	52
23.	PT. Bentoel Prima Jember Laporan R/L Daerah Pemasaran Situbondo Tahun 1994 s/d Tahun 1999 (Dalam Rupiah).....	52

24.	PT. Bentoel Prima Jember Laporan R/L Daerah Pemasaran Banyuwangi Tahun 1994 s/d Tahun 1999 (Dalam Rupiah).....	53
25.	PT. Bentoel Prima Jember Perubahan laba kotor setiap daerah pemasaran (Dalam Prosentase) Tahun 1994 s/d Tahun 1999.....	53
26.	PT. Bentoel Prima Jember Perubahan biaya promosi setiap daerah pemasaran (dalam Prosentase)1994 s/d Tahun 1999	54

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran</i>	<i>Halaman</i>
1. PT. Bentoel Prima Jember Perhitungan Harga Pokok Produksi Per Bal Tahun 1994 s/d 1998.....	58
2. PT. Bentoel Prima Jember Perhitungan prosentase perubahan laba kotor setiap daerah pemasaran Tahun 1994 s/d Tahun 1998.....	59
3. PT. Bentoel Prima Jember Perhitungan prosentase perubahan biaya promosi Tahun 1994 s/d Tahun 1998.....	62

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Eksistensi perusahaan dapat dipertahankan apabila laba yang diperoleh dapat tercapai secara optimal sesuai dengan target yang telah ditentukan. Operasi perusahaan tidak hanya dibiayai dengan modal yang berasal dari pemegang saham atau pemilik modal saja, namun juga dapat diambil dari laba yang ditahan dari operasi perusahaan. Hal inilah yang menuntut perolehan laba harus meningkat guna mengembangkan atau investasi pada produk baru atau diversifikasi terhadap produk yang telah ada.

Menejemen yang mengendalikan perusahaan harus merencanakan, mengorganisasir, mengarahkan serta mengawasi segenap sumber daya manusia (*human resources*) maupun faktor produksi yang lainnya agar operasi perusahaan dapat berjalan lancar dan efisien. Sikap efisiensi di harapkan dapat meningkatkan laba perusahaan. Memasuki persaingan global produk harus mampu bersaing secara *competitiv advantage* untuk mempertahankan dan meluaskan market share yang ada. Berkaitan dengan pengendalian perusahaan, manajer harus dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam keadaan yang serba tidak menentu agar target perusahaan dapat terpenuhi. Dasar pengambilan keputusan harus rasional dan obyektif tidak bertendensikan kepentingan pribadi sehingga semua elemen perusahaan dapat menunjang tercapainya tujuan sesuai dengan strategi perusahaan.

Kondisi persaingan yang semakin ketat dengan produk luar negeri, perusahaan harus berusaha meningkatkan daya saing agar posisi produk tidak tergeser oleh produk pesaing. Upaya selalu mencurahkan perhatian pada strategi pasar dengan pemahaman konsep pemasaran yang komprehensif akan mampu menghantarkan perusahaan pada tujuan yang diinginkan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 1997 : 5).

Usaha yang dilakukan manajemen, bidang pemasaran merupakan bagian yang sangat penting, disamping bidang-bidang yang lain. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Fandy Tjiptono, 1997 : 5).

Bidang pemasaran tidak hanya diartikan sebagai proses menyalurkan barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan, akan tetapi memiliki strategi kedepan dengan merancang pengembangan produk kedepan sebelum barang tersebut dihasilkan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk bertahan, berkembang, dan inovasi guna meningkatkan earning per share atau capital gainnya.

Penentuan program - program pemasaran memiliki variabel keputusan pemasaran. Faktor - faktor yang merupakan variabel keputusan pemasaran adalah barang, harga, promosi dan tempat. Variabel-variabel pemasaran ini lebih dikenal dengan *marketing mix* atau bauran promosi.

Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran dalam realitanya dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi diantaranya: periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Konsep tersebut lebih dikenal dengan *bauran promosi* atau *promotional mix*.

Biaya merupakan faktor dominan dalam setiap aktifitas perusahaan dan sensitif terhadap perubahan. Anggaran harus dikendalikan secara menyeluruh agar setiap departemen dalam perusahaan dapat melaksanakan aktivitasnya dengan lancar. Kelancaran produksi ini akan membantu konsep pemasaran yang



berkelanjutan, untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Keuntungan atau laba yang selalu meningkat dari tiap tahunnya merupakan salah satu indikasi terhadap keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Analisis efisiensi biaya promosi (promotional mix) sangat bermanfaat dalam mengevaluasi dan mengendalikan kegiatan promosi perusahaan. Kegiatan promosi bagi perusahaan dapat digunakan untuk mempengaruhi, memberitahu dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Strategi yang digunakan adalah penerapan kombinasi promotional mix yang efisien dan sesuai dengan anggaran dana perusahaan. Penekanan biaya promotional mix bukan berarti meminimalkan promosi tetapi mengendalikan biaya agar semua departemen dalam perusahaan dapat menjalankan kegiatannya dengan lancar.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Bentoel Prima Malang merupakan perusahaan yang menghasilkan produk rokok baik kretek maupun rokok filter. Perusahaan ini mempunyai perwakilan di setiap daerah pemasaran. Perusahaan perwakilan mempunyai tugas mendistribusikan produk ke setiap daerah pemasan. Untuk meningkatkan omset penjualan PT. Bentoel Prima Malang melalui perusahaan perwakilan di setiap daerah pemasaran mengeluarkan biaya promosi pada masing-masing daerah pemasaran.

PT. Bentoel Prima Jember adalah salah satu perwakilan perusahaan PT. Bentoel Malang. Perusahaan ini menangani distribusi produk ke setiap daerah pemasaran yang meliputi Wilayah Jember, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi.

Banyaknya jenis produk rokok, membuat tingkat kompetisi semakin ketat. Guna mempertahankan dan memperluas *market share*, perusahaan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan di setiap daerah pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan kegiatan *promotional mix*, meliputi *personal selling*, *periklanan* dan *promosi penjualan*. Diharapkan dengan strategi ini akan membangun *brand image* yang positif terhadap produk perusahaan dan menarik konsumen, serta dapat meningkatkan penjualan.

Perusahaan saat ini melakukan pembiayaan *promotional mix* ke setiap daerah pemasaran. Besarnya biaya *promotional mix* di setiap daerah pemasaran tidak sama, karena kemampuan pasar dalam menyerap produk berbeda pula. Hingga saat ini perusahaan belum mengetahui daerah pemasaran yang paling efisien dalam melaksanakan aktifitas *promotional mix*, karena itu perusahaan perlu melakukan analisa biaya promosi yang telah ditetapkan.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui tingkat efisiensi biaya *promotional mix* di setiap daerah pemasaran
- b. Mengetahui tingkat keuntungan (profitabilitas) setiap daerah pemasaran

1.3.2 Kegunaan penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai dasar dalam mengambil kebijaksanaan analisa efisiensi biaya promotional bagi pimpinan dalam mengelola perusahaan.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada perusahaan PT. Bentoel Prima Jember dan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 3 bulan.

1.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan. Sumber data sekunder diperoleh dari data yang ada pada perusahaan dan data primer diperoleh dari survei.

1.4.3 Metode pengumpulan data

1. Wawancara (*interview*)

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

2. Pengamatan (*observasi*)

yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan .

1.4.4 Metode analisis data

Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix pada masing - masing daerah pemasaran digunakan alat analisis dan langkah -langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan dasar alokasi biaya promotional mix berdasarkan daerah pemasaran
- b. Mencari laba kotor yang diperoleh di setiap daerah pemasaran dengan rumus :

Penjualan	xxxx
Harga pokok Penjualan	xxxx
Laba kotor	xxxx

(Mulyadi, 1992 : 135)

- c. Menghitung profitabilitas masing masing daerah pemasaran dengan menggunakan rumus :

$$\text{Profit margin} = \frac{\text{Gross Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100 \%$$

(Bambang Royanto 1997 :30)

- d. Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotionil mix pada masing-masing daerah pemasaran dengan menggunakan rumus :

$$\text{Tingkat efisiensi} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya Promosi}} \times 100 \%$$

(Bambang Riyanto, 1997 : 37)

1.5 Batasan Masalah

Produk yang diteliti adalah salah satu jenis produk yang dihasilkan oleh PT. Bentoel yaitu rokok Bentoel International

1.6 Terminologi

a. Promotional mix

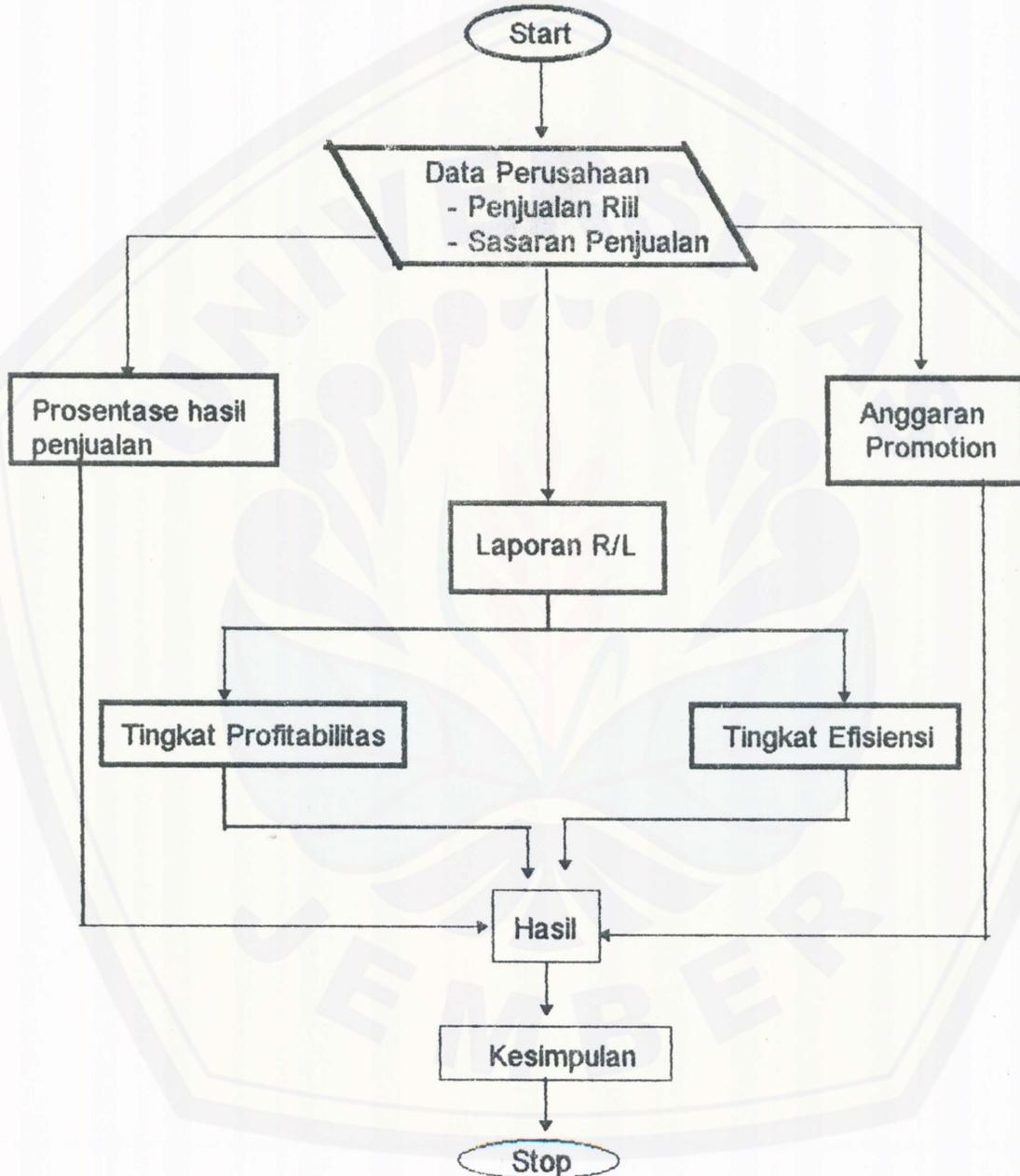
Merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations. (Basu Swastha, 1997 : 350)

b. Effisiensi ialah perbandingan antara usaha atau kerja yang berhasil dengan seluruh tenaga atau pengorbanan yang dikerahkan untuk mencapai hasil tersebut. (DR.H.R. Rivai Wirasasnih, SE, MSi)



1.7. Kerangka Pemecahan Masalah

Guna mempermudah penelitian digunakan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Dari Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Tahap I Penelusuran data perusahaan yang relevan dengan penulisan dan menghitung Laporan R/L dari data yang ada.
- Tahap II Menghitung tingkat profitabilitas dan tingkat efisiensi promotional mix di masing - masing daerah pemasaran.
- Tahap III Menghitung prosentase hasil penjualan di masing - masing daerah pemasaran berdasarkan data yang telah dicari pada tahap I.
- Tahap IV Setelah mengetahui tingkat profitabilas dan tingkat efisiensi maka langkah terakhir adalah menentukan anggaran promotional mix untuk periode yang akan datang.

II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Marketing Mix dan Promotional Mix

2.1.1 Pengertian marketing mix

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

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas, yang pada intinya pengertian dari pemasaran tidak lepas dari konsep marketing mix. Adapun definisi dari marketing mix ialah sebagai berikut.

Marketing mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha,1997 : 78)

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

Variabel - variabel marketing mix dapat di uraikan sebagai berikut.

a. Produk

Pengelolaan produk yang termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk di pasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan - keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pemberian bungkus, warna dan bentuk produk lainnya.

b. Harga

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

c. Promosi

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

d. Distribusi

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

Omset penjualan yang ditargetkan perusahaan di yujudkan dengan berbagai kegiatan di antaranya : memperbaiki produk, memberi potongan harga, memperluas distribusi barang, memberi pelayanan yang baik kepada konsumen dengan konsep konsumen adalah raja ataupun layanan purna jual maupun inovasi produk untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen.

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

2.1.2 Pengertian Promotional Mix

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitاسnya suatu produk, bila konsumen

belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

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

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

Variabel - variabel yang ada di dalam promotional mix terdiri dari empat macam yaitu (Basu Swastha, 1997 : 350).

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Jadi periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki fungsi : menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima

khalayak (*reminding*) serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

"periklanan dapat diartikan sebagai komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu". (Basu Swastha; 1997:223)

Tujuan pokok dari kegiatan periklanan ini adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk perusahaan. Kegiatan periklanan ini perlu dikoordinasikan dengan tujuan manajemen lainnya, misal periklanan dimaksudkan untuk mendukung penjualan. Beberapa tujuan lain dari kegiatan periklanan dapat diuraikan sebagai berikut : (Basu Swastha; 1997 : 223)

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
- c. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- d. Memperkenalkan produk baru.
- e. menambah penjualan industri.
- f. Mencegah timbulnya barang tiewan.
- b. memperbaiki reputasi dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.

Adapun jenis-jenis media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk periklanan : (Suhardi Sigit; 1992:53)

- a. Melalui publikasi, berupa :
 - a. Harian untuk umum atau golongan tertentu.
 - b. Majalah untuk umum atau golongan tertentu.
 - c. Katalog, buletin.
- b. Melalui alat hiburan, berupa:
 - a. Radio,

- b. Bioskop, dll
- c. Melalui direct advertising, berupa :
 - a. Brosur,
 - b. Booklet,
 - c. Kalender,
 - d. Kartu Pos, surat edaran, dll.
- d. Melalui kendaraan atau bangunan, berupa :
 - a. Kereta api, truk, kapal dan sebagainya,
 - b. Tembok, lantai, jembatan penyebrangan,
 - c. Papan yang dipasang.
- e. Lain-lain:
 - a. Demonstrasi,
 - b. pameran,
 - c. pertunjukan

Masing-masing media periklanan mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang mungkin cocok atau tidak cocok untuk macam pesan yang akan disajikan dan segemntasi pasar yang akan dijangkau perusahaan.

2. Personal selling

adalah Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

"Personal selling dapat diartikan sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan degan pihak lain."

(Basu Swastha; 1997: 226)

Dalam personal selling oara oenjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yagn disampaikan kepada pembeli, menurut karakteristik yagn unik dari setiap prospek/calon pelanggan. Lebih lanjut dengan adanya pengamatan dan pendengarannya, para penjual

(salesman) akan dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampaiannya. Apabila umpan balik tersebut menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan dapat mengadakan penyesuaian dalam metode presentasinya.

Bila calon pelanggan tidak memberi tanggapan terhadap seruan, permohonan atau rangsangan atau tidak tertarik akan suatu produk, maka penjual akan berpindah kepada calon langganan yang lainnya. Ini merupakan inter personal dan sifat dasar yang fleksibel tentang perubahan sasaran dari personal selling

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu.

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
 - b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
 - c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
 - d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
 - e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 1. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
 2. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.
3. Promosi penjualan
- Promosi penjualan ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk

dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.

“ Promodi penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran demonstrasi dan sebagainya.” (Basu Swastha & Irawan; 1997:350)

Secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah.

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Beberapa metode promosi penjualan yang dapat dipakai sebagai pedoman promosi bagi suatu perusahaan antara lain :

- a. Produk sampling (Pemberian contoh barang)

Perusahaan memberikan produk secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.

- b. Kupon/Nota berhadiah

Perusahaan memberikan hadiah kepada konsumen selama suatu periode tertentu, dimana kebijaksanaan tersebut dimaksudkan untuk menciptakan pelanggan.

- c. Rabat (Cash Refund)

Rabat dapat didefinisikan sebagai pengurangan biaya yang diberikan kepada pembeli dan biasanya dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

- d. Peragaan

Peragaan merupakan suatu kegiatan mengenalkan pemakaian suatu produk secara langsung kepada calon konsumen.

4. Public relations

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

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

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

2.2 Tujuan Promotional Mix dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya

2.2.1 Tujuan Promotional Mix

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

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

2.2.2 Faktor - faktor yang mempengaruhinya

Promotional mix untuk setiap produk maupun industri adalah berbeda - beda. Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa. Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal seling, promosi penjualan, publisitas atau alat promosi yang lain yang dipakai untuk mencapai tujuan program penjualan.

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

a. Faktor produk

Faktor produk yaitu dengan cara mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk itu

adalah produk industri yang bersifat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan - pertanyaan pelanggan. Sebaliknya untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan. Untuk convenience product yang sifat distribusinya intensif, mass selling adalah metode promosi yang efektif. Untuk shopping product yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Sedangkan untuk specialty product dan unsought product, perusahaan harus menggunakan personal selling.

Produk - produk yang di beli dalam jumlah kecil dan sering di beli, perusahaan harus lebih memilih iklan daripada personal selling. Sebaliknya untuk barang - barang yang dapat bertahan lama dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber- sumber maka personal selling lebih efektif daripada iklan.

b. Faktor pasar

Pada produk - produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama - sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya di berikan pada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya), iklan lebih cocok digunakan untuk barang industri.

Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya pada mass selling atau personal selling saja.

c. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan - penjelasan dan jasa - jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Personal selling lebih baik di gunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang iklanlah yang lebih sesuai.

d. Faktor anggaran

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

e. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering di anggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk - produk yang harganya mahal.

Jika pendistribusian di lakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka di butuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang di pakai.

2.3 Saluran Distribusi

2.3.1 Pengertian saluran distribusi

Kemajuan di bidang dunia usaha dewasa ini mengharuskan bagi perusahaan untuk mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat di dalam

menentukan saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Dalam rangka memperlancar arus barang dari tangan produsen ke tangan konsumen, maka pihak manajemen juga harus memikirkan mengenai jalur-jalur yang harus dilalui agar produk tersebut diterima oleh pembeli dengan baik. Secara definitif arti saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Saluran distribusi atau channel of distribution atau trade channel adalah perantara (middle man) para pemilik dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik, sejak dari tangan produsen ke tangan konsumen (Suhardi Sigit, 1990 : 20). Pengertian lain dari saluran distribusi adalah :

Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi di dalam dan di luar perusahaan yang terdiri atas agen, distributor dan pengecer melalui mana suatu komoditi produk atau jasa dipasarkan (Basu Swasta DH, 1990 : 4).

Dari kedua definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu :

- Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga agen yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa produsen ke konsumen.
- Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.
- Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang **sangat penting, sebab kesalahan dalam pemilihan akan dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.**

2.3.2 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penetapan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya (Alex S. Nitisemito, 1989 : 103).

Suatu saluran pemasaran pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk barang dari produsen ke konsumen. Maksud dan tujuan pekerjaan ini adalah untuk menjembatani aneka jurang yang memisahkan barang-barang atau jasa-jasa dari orang yang dapat mempergunakannya. Pekerjaan dari unsur-unsur perantara dirancang untuk menciptakan beraneka sarana, bentuk, waktu, tempat dan pemilikan. Dalam pekerjaan itu terlihat beberapa fungsi atau tugas. Adapun fungsi-fungsi utama dari saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- Riset yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk memperlancar pertukaran.
- Promosi yaitu usaha pembinaan dan penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barangnya.
- Kontak yaitu mencari dan menghubungi calon pembeli.
- Penyesuaian yaitu usaha menyesuaikan bentuk dan sifat barang yang akan ditawarkan dengan kebutuhan pembeli, termasuk aneka kegiatan seperti produksi, penyesuaian mutu, perakitan dan pengemasan.
- Perundingan yaitu upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat jual beli lainnya, dengan tujuan melaksanakan pengalihan hak dan milik atas suatu barang dan jasa.
- Penyaluran fisik yaitu pengangkutan dan penyimpanan barang dagangan.

- Pembiayaan yaitu usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk pembiayaan kegiatan penyaluran.
- Pengambilan resiko yaitu menerima resiko berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

Jadi persoalan fungsi tersebut bukanlah perlu tidaknya dilaksanakan, melainkan siapakah yang akan melaksanakannya.

2.3.3 Macam-macam Saluran Distribusi

Saluran distribusi dibagi menjadi dua bagian menurut jenis produk yang akan dipasarkan, yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Jadi, dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

a. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer besar

langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi semacam ini hanya digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen → Agen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran distribusi barang industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi untuk barang industri juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga

distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu :

a. Produsen → Pemakai industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : otomotif, kapal, pesawat terbang, dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

b. Produsen → Distributor industri → Pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara, dan sebagainya.

c. Produsen → Agen → Pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen → Agen → Distributor industri → Pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

2.4 Analisis Biaya Pemasaran

2.4.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

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

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

1. Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien.
2. Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran didalam menghasilkan laba.

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

2.4.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

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

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

1. Penentuan besarnya biaya

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

2. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Analisis biaya pemasaran dapat di gunakan untuk mengawasi biaya pemasaran yang telah di gunakan, apakah mencapai sasaran atau tidak. Data biaya akan di kumpulkan dan di kelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat di tetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dapat di kendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan di analisis kemampuannya di dalam menghasilkan laba, sehingga dapat di ketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dan rendah.

3. Perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran

Analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan di arahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidak efisienan.

2.4.3 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat di golongan menjadi tiga (Mulyadi, 1991: 131).

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluarannya.
Analisis ini, biaya pemasaran di pecah-pecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya pemeliharaan truk. 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 di lakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk, cara penjualan yang di jalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.
2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi distribusi.
Fungsi pemasaran ialah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran.
3. Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran
Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk pengendalian biaya tapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak efektif jika tidak ada pengarahan yang baik. Oleh karena itu perlu di adakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen tentang profitabilitas usaha tertentu.
Analisis biaya pemasaran menurut pengetrapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat, yaitu.

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

2.4.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

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

Berdasarkan hasil analisis setiap daerah penjualan dapat diketahui daerah-daerah penjualan yang paling menguntungkan dan daerah-daerah mana yang kurang menguntungkan dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan sebagai berikut.

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 pemasaran yang paling menguntungkan untuk daerah yang bersangkutan.
5. Mengatur kembali fasilitas-fasilitas yang ada pada setiap daerah.

6. Mengubah kebijaksanaan advertensi dalam daerah penjualan.
7. Pemindahan penjual dari daerah yang satu ke daerah yang lain.

2.5 Pengertian dan Jenis Pengawasan Pemasaran

2.5.1 Pengertian Pengawasan Pemasaran

Pengawasan pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Tugas bagian pemasaran adalah merencanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Pemasaran harus terus menerus memonitor dan mengendalikan kegiatan-kegiatan pemasaran. Sistem pengendalian pemasaran sangatlah penting untuk menjamin efisiensi dan efektifitas perusahaan.

2.5.2. Jenis Pengawasan Pemasaran

Pengendalian pemasaran bukanlah suatu proses tunggal. Pengawasan pemasaran dapat dibedakan menjadi empat macam jenis : (Phillip Kotler, 1992:381)

1. Pengawasan rencana tahunan

Tujuan Pengawasan rencana-tahunan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, keuntungan dan tujuan-tujuan yang lain sudah ditetapkan dalam rencana tahunan. Inti dari Pengawasan rencana tahunan itu adalah manajemen berdasarkan tujuan.

2. Pengawasan kemampuan/profitabilitas

Pengawasan kemampuan adalah suatu tindakan pengawasan kegiatan pemasaran terhadap wilayah, produk, satuan-satuan pemasaran lainnya. Kegiatan ini akan memberikan informasi kepada pihak manajemen untuk menentukan apakah produk atau kegiatan pemasaran yang lain dapat diperluas, dikurangi atau dihilangkan.

3. Pengawasan efisiensi

Pengawasan efisiensi adalah suatu tindakan yang lebih efisien untuk mengelola wiraniaga, periklanan, promosi penjualan dan distribusi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang hasilnya kurang baik.

4. Pengawasan strategis

Pengawasan strategis bertujuan untuk mengevaluasi seluruh kegiatan, tujuan, kebijakan, program pemasaran yang telah mengalami perubahan untuk menentukan kembali kegiatan pemasaran yang akan datang.

2.6 Pengawasan Efisiensi Biaya Pemasaran

Pengawasan efisiensi biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan perusahaan. Dua hal penting untuk mencapai efisiensi biaya pemasaran yaitu mengelola investasi yang baik dan mengendalikan biaya dengan efektif. Menentukan tingkat efisiensi biaya promotional mix berdasarkan daerah pemasaran digunakan dasar analisis margin laba kotor :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Penjualan}}$$

(Bambang Riyanto, 1995:37)

Gross profit margin dimaksudkan untuk mengetahui tingkat efisiensi perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan penjualan, sehingga untuk melihat tingkat efisiensi penggunaan biaya promotional mix, dapat menggunakan rumus :

$$\text{Tingkat efisiensi} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya Promotional mix}}$$

(Bambang Riyanto, 1997 : 37)

III GAMBARAN UMUM PT. BENTOEL PRIMA JEMBER

3.1 Sejarah Singkat PT. Bentoel Prima Jember

Pada tahun 1987 perusahaan rokok PT Bentoel Malang mengadakan perluasan usaha dengan mendirikan PT. Bentoel Prima Jember. Semua tenaga kerja dan pabrik perusahaan tersebut dikuasai oleh PT. Bentoel. Fungsi dari distributor ini adalah sebagai tempat penyimpanan dan penyaluran rokok kepada sub agen, rombongan - rombongan maupun kepada konsumen langsung. PT. Bentoel Prima Jember selalu mengadakan penelitian guna meningkatkan manajemen perusahaan dan mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen.

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

PT. Bentoel Prima Jember yang mendistribusikan rokok cap Bentoel didirikan pada bulan Maret 1987 di Jl. Letjen Panjaitan no. 12 Kecamatan Sumpalsari Jember dengan pimpinan perusahaan Bapak Hariyanto. PT. Bentoel Prima Jember memiliki tiga gudang yang terletak di Jember Bondowoso dan Banyuwangi, yang di gunakan sebagai tempat penyimpanan rokok dan sekaligus tempat untuk melayani permintaan dari daerah pemasaran Jember, Bondowoso, Banyuwangi, dan Situbondo, sehingga distribusinya cepat dan lancar hingga sampai di tangan konsumen.

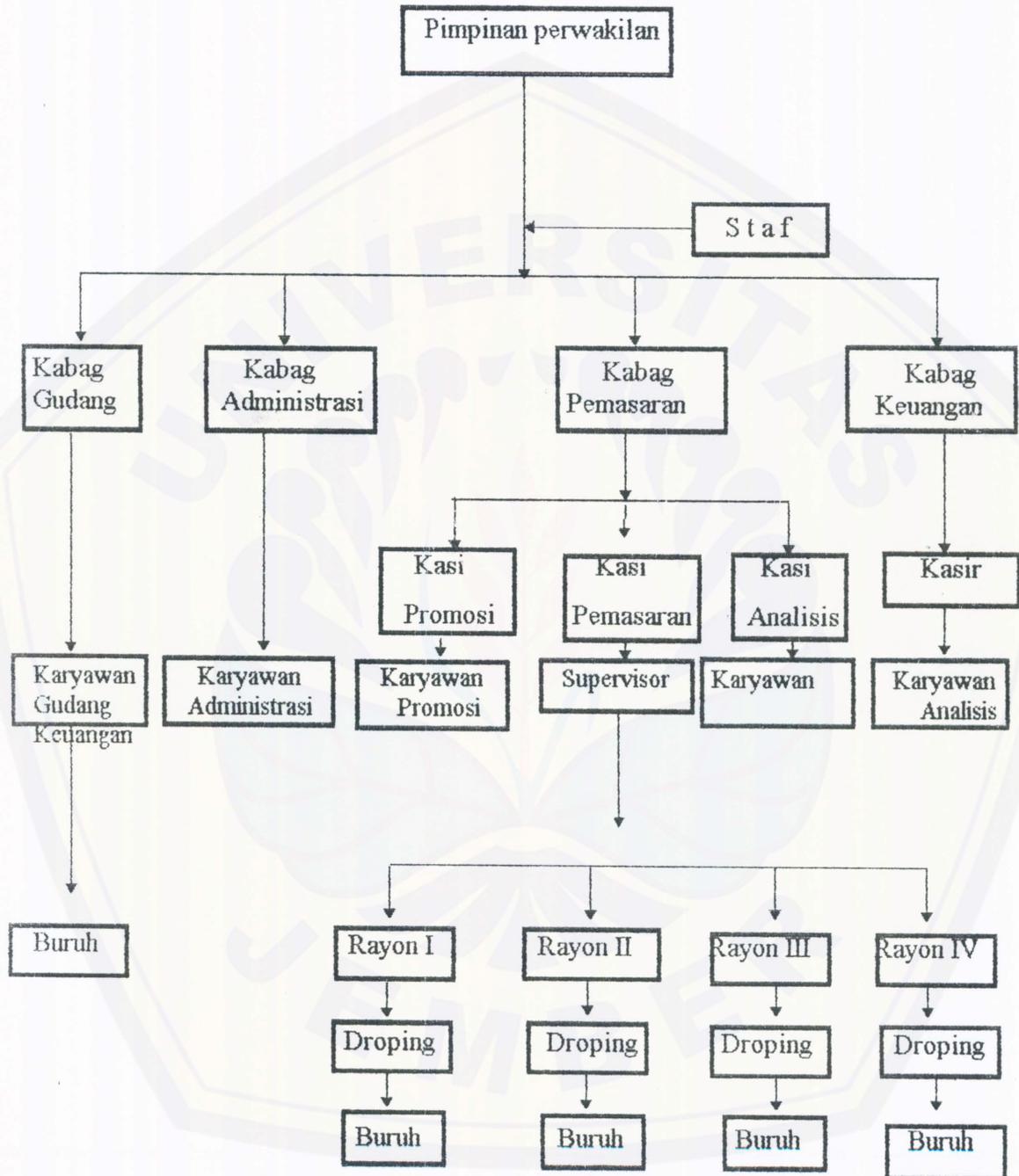
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Kegiatan dalam perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa keberhasilannya tergantung pada proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan distributor yang bersangkutan. Keterpaduan kegiatan pemasaran dan produksi serta kegiatan - kegiatan lain dalam perusahaan akan lancar apabila didukung dengan struktur perusahaan yang jelas serta adanya pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang tepat.

Pengorganisasian ini merupakan kegiatan pencapaian tujuan dengan penempatan orang-orang yang akan melaksanakan tugas pekerjaan tepat pada skill dan kemampuan orang yang bersangkutan serta mengadakan pembagian pekerjaan dan menetapkan kedudukan masing - masing dalam hubungannya antara satu dengan lainnya.

Organisasi dalam arti bagan atau struktur adalah gambar secara skematis tentang hubungan - hubungan kerja sama dari orang - orang yang terdapat di dalamnya guna mencapai tujuan. PT. Bentoel Prima Jember mempunyai struktur organisasi Garis dan Staf, karena setiap atasan mempunyai bawahan dan direktornya mempunyai staf. Gambar 2 berikut akan memberikan penjelasan struktur organisasi PT Bentoel Prima Jember.

Gambar 2 : Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber data : PT. Bentoel Prima Jember

Tugas dan tanggung jawab.

- 1. Pimpinan perwakilan.**
 - a. Bertugas memimpin dan mengawasi jalannya perusahaan.
 - b. Mendelegasikan sebagian wewenangnya dan mengkoordinasikan sesuai dengan bidangnya masing - masing.
 - c. Bertanggung jawab atas kegiatan perwakilan perusahaan kepada pusat distributor Jawa Timur yaitu di Malang.
- 2. Staf.**
 - a. Bertugas memberikan masukan atau pertimbangan kepada direktur dalam pengambilan keputusan baik mengenai kebijaksanaan pemasaran maupun kebijaksanaan promosi.
 - b. Bertanggung jawab atas kegiatan perwakilan perusahaan pimpinan perwakilan.
- 3. Kepala Bidang Gudang.**
 - a. Bertugas pada pengawasan keluar masuknya barang serta pengecekan terhadap kerusakan barang.
 - b. Bertanggung jawab kepada pimpinan perwakilan terhadap sirkulasi barang.
- 4. Kepala bidang administrasi.**
 - a. Bertugas melaksanakan koordinasi administrasi untuk keperluan perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi yang berhubungan dengan perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
- 5. Kepala bidang pemasaran.**
 - a. Bertugas menentukan harga, mengkoordinasikan penjualan ke setiap daerah pemasaran.

b. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

6. Kepala bidang keuangan.

a. Bertugas mengawasi keluar masuknya keuangan dan pengawasan terhadap harga produk.

b. Bertanggung jawab terhadap semua transaksi dan keuangan perusahaan.

c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

7. Kepala seksi promosi.

a. Bertugas melaksanakan promosi penjualan.

b. Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran.

8. Kepala seksi pemasaran.

a. Bertugas menangani permintaan barang dari setiap daerah pemasaran.

b. Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran.

9. Kepala seksi analisis.

a. Bertugas menganalisis hasil penjualan perusahaan, guna mengambil kebijaksanaan lebih lanjut.

b. Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran.

10. Kasir.

a. Bertugas melaksanakan segala aktifitas berkaitan dengan uang kas.

b. Bertanggung jawab kepada kepala bagian keuangan.

11. Karyawan gudang.

a. Bertugas mengawasi keluar masuknya barang.

b. Bertanggung jawab terhadap stock barang.

c. Bertanggung jawab kepada kepala bidang pemasaran.

12. Karyawan administrasi.

a. Bertugas membantu menangani administrasi perusahaan.

b. Bertanggung jawab kepada kepala bagian administrasi.

13. Karyawan promosi.

- a. Bertugas membantu melaksanakan promosi kedaerah pemasaran
- b. Bertanggung jawab kepada kepala bagian promosi.

14. Karyawan analisis.

- a. Bertugas dan membantu mengawasi analisis penjualan.
- b. Bertanggung jawab kepada kepala seksi analisis.

15. Supervisor.

- a. Bertanggung jawab terhadap tugas droping.
- b. Bertanggung jawab kepada kepala seksi pemasaran.

16. Droping.

- a. Bertugas mendistribusikan barang kesetiap daerah pemasaran.
- b. Bertanggung jawab kepada masing - masing rayon pemasaran.

17. Buruh Gudang.

- a. Bertugas pada pemindahan barang dari gudang ke alat pengangkut atau menurunkan barang kiriman dari truk pengangkut.

18. Buruh Droping.

- a. Membantu droping untuk menaikkan atau menurunkan barang yang akan di jual ke konsumen.

3.3 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

PT Bentoel Prima Jember mempekerjakan sejumlah karyawan, yang terdiri dari orang - orang profesional serta terdidik. Secara rinci jumlah dan klasifikasi tenaga kerja pada PT Bentoel Prima Jember terdapat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 : Klasifikasi Tenaga Kerja Menurut golongan penggajian pada PT Bentoel Prima Jember

No	Tenaga kerja	Jumlah
1	Bulanan	
	- Direktur	1
	- Staf	4
	- Kepala bagian	4
	- Kepala seksi	4
	- Kasir	2
	- Supervisor	4
	- Karyawan	9
2	Harian	
	- Drolling / buruh angkut	32
3	Jumlah	60

Sumber data : PT. Bentoel Prima Jember

3.3.1 Sistem Penggajian Tenaga Kerja

Sistem penggajian dan pengupahan yang berlaku pada PT Bentoel Prima Jember adalah berdasarkan pada kedudukan karyawan pada perusahaan. Tenaga kerja bulanan adalah tenaga kerja yang mendapatka gaji setiap bulan. Selain gaji tersebut tenaga kerja bulanan juga menerima tunjangan sesuai dengan lamanya dia bekerja sebagai mana yang telah ditentukan perusahaan.

Tenaga kerja harian mendapatkan upah sebesar Rp 6.000,- (8 Jam Kerja) yang dibayarkan setiap minggu sekali. Selain gaji yang ditetapkan perusahaan tenaga kerja mendapatkan tunjangan sesuai dengan masa kerja yang telah ditetapkan perusahaan.

3.3.2 Hari kerja dan Jam kerja

Waktu kerja pada setiap perusahaan tidak selalu sama, hal ini mengingat kondisi masing - masing perusahaan juga berbeda. Akan tetapi ketentuan yang menyangkut jumlah jam kerja per harinya tetap di sesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

PT. Bentoel Prima Jember dalam menentukan waktu kerja dan waktu istirahat bagi tenaga kerja-nya di atur dan di susun sedemikian rupa dengan memperhatikan undang - undang yang berlaku. Jumlah jam kerja setiap harinya selama 8 jam atau 45 jam dalam satu minggu. Sedangkan waktu kerja dan waktu istirahatnya adalah sebagai berikut.

Hari senin sampai dengan kamis.

Kerja pukul : 08.000 - 12.00 dan pukul : 13.00 - 17.00

Istirahat pukul : 12.00 - 13.00

Hari jum'at.

Kerja pukul : 08.00 - 11.00 dan pukul : 13.00 - 17.00

Istirahat pukul : 11.00 - 13.00

Hari sabtu.

Kerja pukul : 08.00 - 12.00 dan pukul : 13.00 - 14.00

Istirahat pukul : 12.00 - 13.00

3.3.3 Kesejahteraan Tenaga Kerja

Peningkatan semangat dan kegairahan kerja bagi tenaga kerjanya, PT. Bentoel Prima Jember fasilitas - fasilitas lain selain gaji dan upah. Fasilitas tersebut berupa jaminan sosial diantaranya.

1. Jaminan sosial kesehatan

Apabila tenaga kerja menderita sakit, maka mereka dapat berobat ke rumah sakit dengan biaya 50 % dari perusahaan. Jaminan sosial

kesehatan ini berlaku untuk semua tenaga kerja, baik tenaga kerja bulanan maupun tenaga kerja harian.

2. Tunjangan kelahiran

Tunjangan kelahiran di berikan kepada semua tenaga kerja, hanya tetapi di batasi hingga anak yang ketiga.

3. Tunjangan kematian dan kecelakaan

Tunjangan ini di berikan kepada keluarga yang bersangkutan dengan mengacu pada peraturan pemerintah yang berlaku, sehingga perusahaan menjalin kerja sama dengan Asuransi Sosial Tenaga Kerja (ASTEK).

4. Tunjangan hari raya

Seluruh tenaga kerja PT. Bendoel Prima Jember berhak memperoleh tunjangan hari raya, jumlah tunjangan itu di sesuaikan dengan masa pengabdian tenaga kerja yang bersangkutan kepada perusahaan. Besarnya jumlah tunjangan tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara pihak perusahaan dengan pihak tenaga kerja, tunjangan tersebut dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 : Ketentuan Tunjangan Hari Raya menurut masa kerja Tahun 1998 (Dalam Rupiah)

Masa	Tenaga Kerja Bulanan	Tenaga Kerja Harian
3 bln - 1 th	70.550	76.950
1th - 3th	125.750	142.450
4 th - 6 th	145.400	168.350
7 th - 9 th	176.350	198.250
10 th - lebih	243.450	210.875

Sumber data : PT. Bendoel Prima Jember

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

1. Pembangunan sarana ibadah
2. Pembangunan sekolah dan bantuan KKN

3. Pemasangan penerangan sebagian lampu - lampu kota
4. Pembangunan beberapa bagian taman kota

3.4 Kegiatan Pemasaran

PT. Bentoel Prima Jember merupakan distributor yang sekaligus tempat penyimpanan rokok dan selanjutnya akan di salurkan ke agen maupun daerah pemasaran yang menjadi sasaran penjualannya. Produk (rokok) di kirim dari kantor pusat yang berkedudukan di Malang kemudian di simpan di gudang - gudang distribusi sebelum di distribusikan ke agen, sub agen maupun langsung ketangan konsumen.

Daerah yang menjadi jangkauan PT Bentoel Prima Jember atau yang menjadi tanggung jawab distributor wilayah Jember adalah kota Jember, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi. Berhasil tidaknya mencapai target penjualan di wilayah tersebut diserahkan pada penanggung jawab wilayah perwakilan Jember.

3.4.1 Saluran distribusi

PT. Bentoel Prima Jember dalam kegiatan memasarkan produknya saat ini menggunakan saluran di stribusi secara tidak langsung, namun juga memungkinkan konsumen membeli secara langsung di gudang dengan harga grosir tetapi pembelian minimal satu slop (berisi 10 pack rokok). Hal ini guna melayani pelanggan yang dekat dengan lokasi gudang agar memperoleh harga yang lebih murah.

Saluran distribusi PT. Bentoel Prima Jember yang menggunakan perantara atau distribusi secara tidak langsung dapat dilihat pada gambar 3 sebagai di bawah ini.

Gambar 3. Saluran distribusi



Sumber : PT. Bentoel Prima Jember

3.4.2 Perkembangan Harga dan Volume Penjualan

PT. Bentoel Prima Jember mengalami perkembangan dari tahun ketahun baik kenaikan harga maupun target penjualan sehingga volume penjualannya-pun juga mengalami kenaikan. Kenaikan harga tersebut dapat di lihat pada Tabel 3 di bawah ini, sedangkan volume penjualan dalam satuan bal PT. Bentoel Prima Jember dapat di lihat dalam Tabel 4 dan volume penjualan dalam Ribuan Rupiah dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 3 : Perkembangan Harga Mulai Tahun 1994 s/d Tahun 1999 (Dalam Rupiah)

Nomor	Tahun	Harga Per Bal (Rp)
1	1994	99.500
2	1995	102.500
3	1996	110.000
4	1997	112.700
5	1998	125.000
6	1999	140.000

Sumber : PT. Bentoel Prima Jember

Keterangan : 1 Bal = 10 slop =100 pak rokok

Tabel 4 : Volume penjualan setiap daerah pemasaran Periode tahun1994 s/d 1999 (Dalam Bal)

Periode	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi
1994	3720	3538	3658	3701
1995	3580	3863	3720	3857
1996	3925	3950	3891	4023
1997	4320	4350	3990	4560
1998	4650	4680	4150	4782
1999	4570	4390	4520	4350

Sumber : PT. Bentoel Prima Jember

Tabel 5 : Volume penjualan setiap daerah pemasaran Periode tahun 1994 s/d 1999 (Dalam Rupiah)

Periode	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi
1994	370140000	352031000	363971000	368249500
1995	366950000	395957500	381300000	395342500
1996	431750000	434500000	428010000	442530000
1997	486864000	490245000	449673000	513912000
1998	581250000	585000000	518750000	597750000
1999	639800000	614600000	632800000	609000000

Sumber : PT. Bentoel Prima Jember (Tabel 3 dan 4)

3.4.3 Biaya Promosi

Promotional mix yang di lakukan oleh PT. Bentoel Prima Jember meliputi Personal Selling, Periklanan dan Promosi penjualan. Besarnya pengeluaran biaya promotional mix pada masing - masing daerah pemasaran setiap elemen Promotional Mix pada tahun 1994 s/d 1999 dapat di lihat pada Tabel 6 sebagai berikut .

Tabel 6 : Jumlah Biaya Promotional Mix Tahun 1994 s/d 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Promotional Mix					
	Periklanan	Promosi Penjualan	Personal Selling			
			Jember	Bondowoso	Banyuwangi	Situbondo
1994	166369160	169344350	35699227.57	27611121.32	33607475.95	29702872.94
1995	186345130	190808750	40343464.20	30009875.12	35955227.74	33124107.45
1996	188054330	189331290	45640246.46	35497969.47	39989549.28	36367307.50
1997	218860260	237703800	54196392.82	42120022.68	43887296.36	37701838.48
1998	248504800	252309890	6578288.95	48698498.29	50295170.36	45505154.14
1999	225003800	315809500	62278090.50	48587961.87	61987212.54	42897363.45

Sumber : PT. Bentoel Prima Jember

3.4.4 Harga pokok penjualan

Harga pokok penjualan per Bal dihitung dalam lampiran 1, sedangkan harga pokok penjualan dalam satuan rupiah setelah dikalikan dengan volume penjualannya dapat dilihat dalam Tabel 7 s/d Tabel 12.

Tabel 7
PT. Bentoel Prima Jember
HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1994 (Dalam Rupiah)

Daerah pemasaran	HPP/bal (a)	Vol. penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	55500	3720	206460000
Bondowoso	55500	3538	196359000
Banyuwangi	55500	3701	205405500
Situbondo	55500	3658	203019000

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah

Tabel 8
PT. Bentoel Prima Jember
HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1995 (Dalam Rupiah)

Daerah pemasaran	HPP/bal (a)	Vol. penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	57000	3580	204060000
Bondowoso	57000	3863	220191000
Banyuwangi	57000	3857	219849000
Situbondo	57000	3720	212040000

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah

Tabel 9
PT. Bentoel Prima Jember
HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1996 (Dalam Rupiah)

Daerah pemasaran	HPP/bal (a)	Vol. penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	58500	3925	229612500
Bondowoso	58500	3950	231075000
Banyuwangi	58500	4023	235345500
Situbondo	58500	3891	227623500

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah

Tabel 10
PT. Bertoel Prima Jember
HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1997 (Dalam Rupiah)

Daerah pemasaran	HPP/bal (a)	Vol. penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	60000	4320	259200000
Bondowoso	60000	4350	261000000
Banyuwangi	60000	4560	273600000
Situbondo	60000	3990	239400000

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah

Tabel 11
PT. Bertoel Prima Jember
HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1998 (Dalam Rupiah)

Daerah pemasaran	HPP/bal (a)	Vol. penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	61000	4650	283650000
Bondowoso	61000	4680	285480000
Banyuwangi	61000	4782	291702000
Situbondo	61000	4150	253150000

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah

Tabel 12
PT. Bertoel Prima Jember
HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1999 (Dalam Rupiah)

Daerah pemasaran	HPP/bal (a)	Vol. penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	62115	4570	283865550
Bondowoso	62115	4390	272684850
Banyuwangi	62115	4520	280759800
Situbondo	62115	4350	270200250

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah

IV ANALISIS DATA

4.1 Analisis Biaya Promosi Penjualan

Setelah mengadakan analisis volume penjualan akan dapat di ketahui bagaimana keadaan volume penjualan di setiap daerah pemasarannya. Hal ini sangat penting dalam mengadakan evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan. Analisis volume penjualan masih belum di singgung tentang profitabilitas atau besarnya laba yang di capai dari kegiatannya, oleh karena itu dapat di lanjutkan dengan mengadakan analisis terhadap biaya promosi mix untuk menentukan daerah - daerah yang dapat menghasilkan keuntungan terbesar.

Analisis biaya promotional mix merupakan studi mendalam tentang masalah - masalah biaya operasi dari laporan rugi/laba perusahaan. Analisis biaya promotional mix akan dapat menunjukkan besarnya laba untuk masing - masing daerah pemasarannya, dengan langkah - langkah sebagai berikut.

- a. Penentuan dasar alokasi biaya promotional mix menurut daerah pemasaran
- b. Mencari hubungan antara pengeluaran biaya promotional mix dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran

4.1.1 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Promotional Mix menurut Daerah Pemasaran

Dasar alokasi biaya promotional mix menurut daerah pemasaran merupakan pembebanan biaya - biaya promotional mix ke masing-masing daerah pemasaran dengan memperhatikan penjualan yang di lakukan perusahaan yang bersangkutan. Perhitungan tarif alokasi biaya promotional mix terdapat dalam Tabel 13 di bawah ini.

Tabel 13
PT. Bentoel Prima Jember
Perhitungan tarif alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1994 s/d tahun 1999

Tahun	Keeterangan	Periklanan	P. Penjualan
1994	Jumlah biaya P. Mix	166369160	169344350
	Jumlah dasar alokasi	1454391500	1454391500
	Tarip alokasi	0,1143909051	0,116436347
1995	Jumlah biaya P. Mix	186345130	190808750
	Jumlah dasar alokasi	1539550000	1539550000
	Tarip alokasi	0,1210386996	0,1239380014
1996	Jumlah biaya P. Mix	188054330	189331290
	Jumlah dasar alokasi	1736790000	1736790000
	Tarip alokasi	0,1082769535	0,1090121949
1997	Jumlah biaya P. Mix	218860260	237703800
	Jumlah dasar alokasi	1940694000	1940694000
	Tarip alokasi	0,1127742241	0,1224839135
1998	Jumlah biaya P. Mix	248504800	252309890
	Jumlah dasar alokasi	2282750000	2282750000
	Tarip alokasi	0,1088620304	0,1105289191
1999	Jumlah biaya P. Mix	225003800	315809500
	Jumlah dasar alokasi	2261480000	2261480000
	Tarip alokasi	0,0994940481	0,1396472664

Sumber : Tabel 5 dan 6, diolah

Tabel 13 di atas menunjukkan tarip alokasi tahun 1994 s/d tahun 1999.

Langkah selanjutnya setelah mengetahui tarip alokasi setiap kegiatan promotional mix adalah mengalokasikan biaya promotional mix yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling ke setiap daerah pemasaran, yaitu dengan jalan mengalikan tarip alokasi dengan dasar alokasinya. Alokasi biaya Promotional Mix ke setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada Tabel 14 s/d Tabel 19 sebagai berikut.

Tabel 14
PT. Bertoel Prima Jember
Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1994

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0,1143909051	370140000	42340649,61
	Bondowoso	0,1143909051	352031000	40269144,71
	Situbondo	0,1143909051	363971000	41634972,12
	Banyuwangi	0,1143909051	368249500	42124393,61
Pro. Penjualan	Jember	0,1164365647	370140000	43097830,06
	Bondowoso	0,1164365647	352031000	40989280,31
	Situbondo	0,1164365647	363971000	42379532,89
	Banyuwangi	0,1164365647	368249500	42877706,73

Sumber Tabel 5 dan 13, diolah

Tabel 15
PT. Bertoel Prima Jember
Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1995

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0,1210386996	366950000	44415150,82
	Bondowoso	0,1210386996	395957500	47926180,91
	Situbondo	0,1210386996	381300000	49152056,16
	Banyuwangi	0,1210386996	385342500	47851742,10
Pro. Penjualan	Jember	0,1239380014	366950000	45479049,61
	Bondowoso	0,1239380014	395957500	49017181,19
	Situbondo	0,1239380014	381300000	47257559,93
	Banyuwangi	0,1239380014	385342500	48997959,32

Sumber Tabel 5 dan 13, diolah

Tabel 16
PT. Bentoel Prima Jember
Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1996

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0,1082769535	431750000	46748574,67
	Bondowoso	0,1082769535	434500000	47046336,30
	Situbondo	0,1082769535	428010000	46343618,87
	Banyuwangi	0,1082769535	442530000	47915800,23
Pro. Penjualan	Jember	0,1090121949	431750000	47066015,15
	Bondowoso	0,1090121949	434500000	47365798,68
	Situbondo	0,1090121949	428010000	46658309,54
	Banyuwangi	0,1090121949	442530000	48241166,61

Sumber Tabel 5 dan 13, diolah

Tabel 17
PT. Bentoel Prima Jember
Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1997

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0,1127742241	486864400	54905709,84
	Bondowoso	0,1127742241	490245000	55286999,49
	Situbondo	0,1127742241	449673000	50711523,67
	Banyuwangi	0,1127742241	513912000	57956027,06
Pro. Penjualan	Jember	0,1224839155	486864400	59633009,04
	Bondowoso	0,1224839155	490245000	60047127,15
	Situbondo	0,1224839155	449673000	55077709,73
	Banyuwangi	0,1224839155	513912000	62945953,98

Sumber Tabel 5 dan 13, diolah

Tabel 18
PT. Bertoel Prima Jember
Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1998

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0,1088620304	581250000	63276055,17
	Bondowoso	0,1088620304	585000000	63684287,78
	Situbondo	0,1088620304	518750000	56427178,27
	Banyuwangi	0,1088620304	597750000	65072278,67
Pro. Penjualan	Jember	0,1105289191	581250000	64244934,23
	Bondowoso	0,1105289191	585000000	64659417,67
	Situbondo	0,1105289191	518750000	57336876,78
	Banyuwangi	0,1105289191	597750000	66068661,39

Sumber Tabel 5 dan 13, diolah

Tabel 19
PT. Bertoel Prima Jember
Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1999

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0,0994940481	639800000	63656291,97
	Bondowoso	0,0994940481	614600000	61149041,96
	Situbondo	0,0994940481	632800000	62959833,64
	Banyuwangi	0,0994940481	609000000	60591875,29
Pro. Penjualan	Jember	0,1396472664	639800000	89346321,04
	Bondowoso	0,1396472664	614600000	85827209,93
	Situbondo	0,1396472664	632800000	88368790,18
	Banyuwangi	0,1396472664	609000000	85045185,24

Sumber Tabel 5 dan 13, diolah

Tabel 14 s/d Tabel 19 menunjukkan alokasi biaya Promotional Mix di setiap daerah pemasaran tahun 1994 s/d tahun 1999, sehingga jumlah biaya Promotional Mix setiap daerah pemasaran tahun 1994 s/d tahun 1999 secara keseluruhan pada setiap daerah pemasaran terdapat dalam Tabel 20 sebagai berikut.

Tabel 20
PT. Bentoel Prima Jember
Jumlah Biaya Promotional Mix setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1994 s/d Tahun 1999

Daerah pemasaran	Tahun					
	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Jember	121137707,2	130237664,6	139454836,3	168735111,7	188099278,4	215280703,5
Bondowoso	108869546,3	127010237,7	129910104,5	157454149,3	177042203,7	195564213,8
Situbondo	113717378	126533723,5	129319235,9	143491071,9	157314209,2	194225987,3
Banyuwangi	118609576,3	132804929,2	136146516,1	164789277,4	181436110,4	207624273,1

Sumber : Tabel 6 dan Tabel 14 s/d 19, diolah

4.1.2 Mencari Laba Kotor yang Diperoleh Pada Setiap Daerah Pemasaran

Ada beberapa langkah yang harus di lakukan untuk menghubungkan biaya promotional mix dengan hasilnya, yaitu.

- a. Menghitung hasil penjualan dalam rupiah dari masing - masing daerah pemasaran, dimana hasil penjualan di masing - masing daerah pemasaran pada tahun 1994 s/d 1999 dapat di lihat di Tabel 5.
- b. Menghitung harga pokok penjualan untuk masing - masing daerah pemasaran, dimana harga pokok penjualan telah di tetapkan oleh perusahaan dan dapat dilihat pada Tabel 7 s/d Tabel 12.

Tabel 21
PT. Bentoel Prima Jember
Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Jember
Tahun 1994 s/d 1999 (Dalam Rupiah)

Elemen	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	370140000	366950000	431750000	486864000	581250000	639800000
HPP	206460000	204060000	229612500	259200000	283650000	283865550
Laba kotor	163680000	162890000	202137500	227664000	297600000	355934450

Sumber : Tabel 5, Tabel 7 s/d 12 diolah

Tabel 22
PT. Bentoel Prima Jember
Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Bondowoso
Tahun 1994 s/d 1999 (Dalam Rupiah)

Elemen	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	352031000	395957500	434500000	490245000	585000000	614600000
HPP	196359000	220191000	231075000	261000000	285480000	272684850
Laba kotor	155672000	175766500	203425000	229245000	299520000	341915150

Sumber : Tabel 5, Tabel 7 s/d 12 diolah

Tabel 23
PT. Bentoel Prima Jember
Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Situbondo
Tahun 1994 s/d 1999 (Dalam Rupiah)

Elemen R/L	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	363971000	381300000	428010000	449673000	518750000	532800000
HPP	203019000	212040000	227623500	239400000	253150000	280759800
Laba kotor	160952000	169260000	200386500	210273000	265600000	252041200

Sumber : Tabel 5, Tabel 7 s/d 12 diolah

Tabel 24
PT. Bertoel Prima Jember
Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Banyuwangi
Tahun 1994 s/d 1999 (Dalam Rupiah)

Elemen R/L	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	368249500	395342500	442530000	513912000	597750000	509000000
HPP	205405500	219849000	235345500	273600000	291702000	270200250
Labakotor	162844000	175493500	207184500	240312000	306048000	338799750

Sumber : Tabel 5, Tabel 7 s/d 12 diolah

4.1.3 Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada Masing - masing Daerah Pemasaran

Tingkat efisiensi biaya promotional mix masing - masing daerah pemasaran dapat di hitung dengan cara membandingkan laba kotor dengan biaya promotional mix yang dilaksanakan oleh PT. Bertoel Prima Jember.

Tabel 25 dibawah ini menunjukkan besarnya perbandingan laba kotor yang diperoleh perusahaan selama tahun 1994 s/d 1999 pada setiap daerah pemasaran, dimana perhitungan perbandingan laba kotor dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 25
PT. Bertoel Prima Jember
Perubahan Laba Kotor Setiap Daerah pemasaran
Tahun 1994 s/d 1999 (Dalam Prosentase)

Daerah Pemasaran	TAHUN				
	1994	1995	1996	1997	1998
Jember	0,48 %	24,09 %	12,63 %	30,72 %	19,60 %
Bondowoso	12,91 %	15,74 %	12,69 %	30,65 %	14,15 %
Situbondo	5,16 %	18,39 %	4,93 %	26,31 %	32,55 %
B. wangi	7,77 %	18,06 %	15,99 %	27,35 %	10,70 %

Sumber : Lampiran 2

Setelah mengetahui perbandingan laba kotor yang diperoleh perusahaan, maka untuk mengukur efisien atau tidak efisien (inefisiensi) biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan harus diketahui perbandingan biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan.

Pada tabel 26 dibawah ini dapat dilihat perbandingan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan pertahun dalam prosentase.

Tabel 26
PT. Bertoel Prima Jember
Perubahan Biaya Promosi Setiap Daerah pemasaran
Tahun 1994 s/d 1999 (Dalam Prosentase)

Daerah Pemasaran	TAHUN				
	1994	1995	1996	1997	1998
Jember	74,97 %	7,08 %	20,99 %	11,48 %	14,45 %
Bondowoso	16,66 %	1,57 %	21,20 %	14,25 %	10,46 %
Situbondo	11,27 %	2,20 %	11,20 %	9,63 %	23,46 %
B. wangi	11,97 %	2,52 %	21,04 %	10,10 %	14,43 %

Sumber : Lampiran 3

Pada Tabel 25 dan 26 di atas dapat di lihat tingkat efisiensi biaya promotional mix untuk semua daerah pemasaran tahun 1994 s/d tahun 1998. Besarnya tingkat efisiensi biaya promotional mix dimaksudkan untuk mengetahui besarnya perbandingan biaya promotional mix yang telah dikeluarkan perusahaan terhadap laba kotor yang diterima perusahaan.

- a. Daerah pemasaran Jember tingkat efisiensi biaya promotional mix terjadi pada tahun 1995, tahun 1997 dan tahun 1998. Sedangkan pada tahun 1994 dan tahun 1996 terjadi inefisiensi biaya promotional mix dimana laba kotor yang diterima lebih kecil dibandingkan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

- b. Daerah pemasaran Bondowoso tingkat efisiensi biaya promotional mix terjadi pada tahun 1995, tahun 1997 dan tahun 1998. Sedangkan pada tahun 1994 dan tahun 1996 terjadi ineffisiensi biaya promotional mix dimana laba kotor yang diterima lebih kecil dibandingkan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- c. Daerah pemasaran Sirubono tingkat efisiensi biaya promotional mix terjadi pada tahun 1995, tahun 1997 dan tahun 1998. Sedangkan pada tahun 1994 dan tahun 1996 terjadi ineffisiensi biaya promotional mix dimana laba kotor yang diterima lebih kecil dibandingkan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- d. Daerah pemasaran Banyuwangi tingkat efisiensi biaya promotional mix terjadi pada tahun 1995 dan tahun 1997. Sedangkan pada tahun 1994, tahun 1996 terjadi ineffisiensi biaya promotional mix dimana laba kotor yang diterima lebih kecil dibandingkan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis di Bab IV, maka dapat di simpulkan bahwa.

1. Berdasarkan hasil analisis pada biaya promotional mix di ketahui bahwa biaya promotional masing - masing daerah pemasaran pada tahun 1998 di hasilkan prosentase biaya promotional mix untuk daerah Jember sebesar 14,45 %, daerah Bondowoso sebesar 10,46 %, daerah Situbondo sebesar 23,46 % dan daerah Banyuwangi sebesar 14,43 %.
2. Berdasarkan hasil analisis perhitungan laba kotor yang diterima oleh perusahaan dapat diketahui Profitabilitas untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1998 Jember mencapai 19,60 %, daerah Bondowoso sebesar 14,15 %, daerah Situbondo sebesar 32,55 %, dan daerah Banyuwangi sebesar 10,70 %.
3. Hasil perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix masing - masing daerah pemasaran pada tahun 1998 adalah Daerah Jember, Bondowoso dan Situbondo terjadi efisiensi biaya promotional mix sedangkan daerah Banyuwangi terjadi ineffisiensi biaya promotional mix

5.2 Saran

Jember : Kegiatan Promotional Mix di Jember sebaiknya di pertahankan sehingga dimasa yang akan datang tingkat Profitabilitasnya dapat naik, tidak mengalami penurunan seperti tahun 1994 dan tahun 1996.

Bondowoso : Kegiatan Promotional Mix harus di tingkatkan, misalnyadengan menambah jumlah Personal Selling atau menambah jumlah anggaran biaya Promotional Mix agar protitabilitasnya dapat mengejar daerah yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang Riyanto, 1992, *Dasar - dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta

-----, 1995, *Dasar - dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta

Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Menejemen Pemasaran Modern*, Lyberty, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi pemasaran*, Edisi 2, ANDI OFSET, Yogyakarta

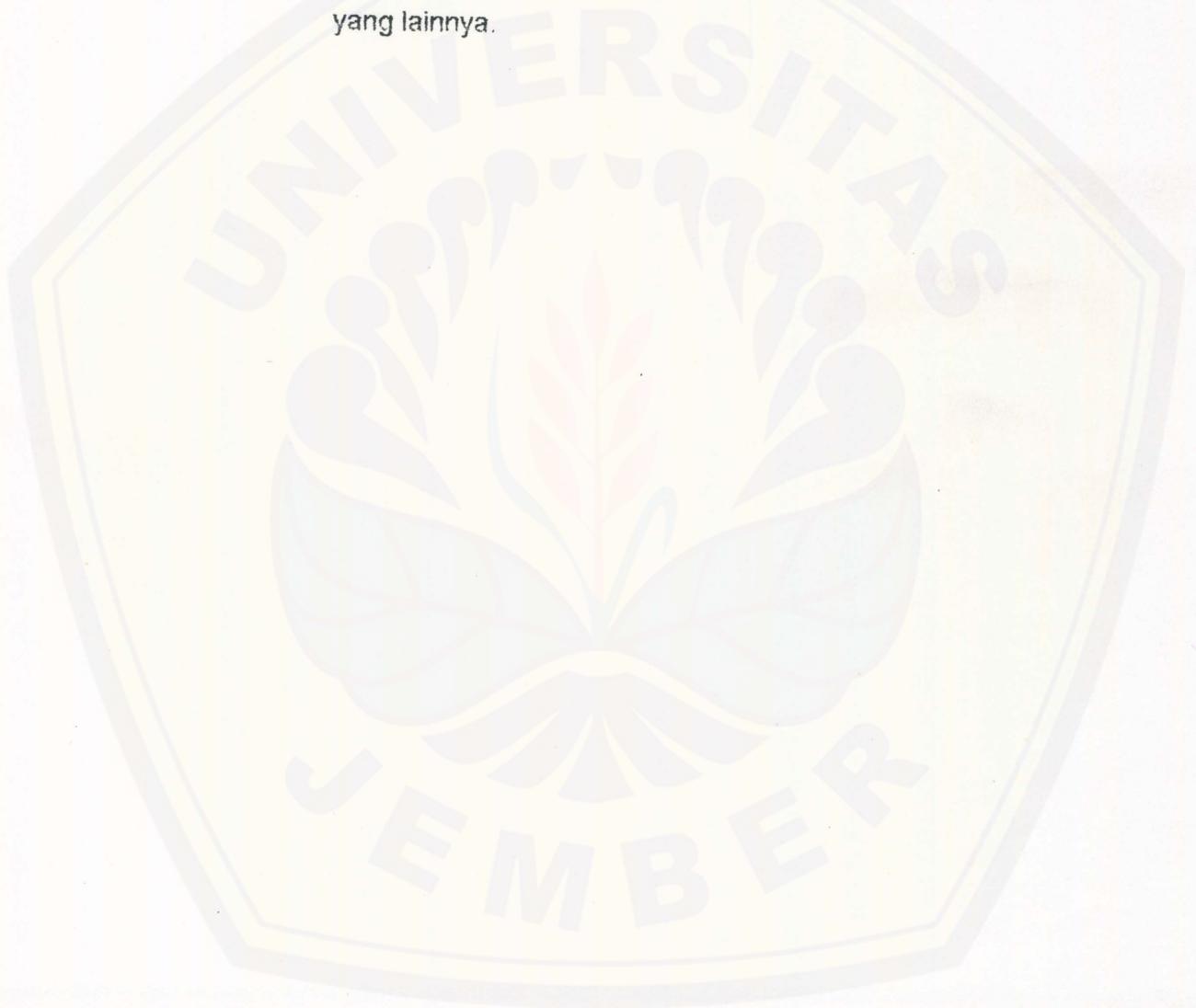
Gunawan Adi Saputro dan Marwan Asri, 1990, *Anggaran perusahaan*, Edisi Revisi, BPFE, UGM, Yogyakarta.

J Fred Weston & Thomas E Copeland, 1992, *Manajemen Keuangan*, Binapura Aksara, Jakarta.

Mulyadi, 1992, *Akuntansi Biaya*, Edisi 5, BPFE UGM, Yogyakarta.

R. A. Supriyono, 1993, *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*, BPFE, Yogyakarta.

- Situbondo : Manajer sebaiknya meningkatkan kegiatan Promotional Mix sehingga sasaran penjualan yang akan dicapai perusahaan dapat terwujud.
- Banyuwangi : Sebaiknya manajer lebih gencar lagi dalam melaksanakan Promotional Mix sehingga prosentase penjualannya dapat meningkat sebanding dengan daerah yang lainnya.



Lampiran 2 : Menghitung prosentase perubahan laba kotor setiap daerah
Pemasaran tahun 1994 s/d 1998

A. Daerah Pemasaran Jember

$$\text{Tahun 1994 : } \frac{162890000 - 163680000}{163680000} \times 100 \% = 0,48 \%$$

$$\text{Tahun 1995 : } \frac{202137500 - 162890000}{162890000} \times 100 \% = 24,09 \%$$

$$\text{Tahun 1996 : } \frac{227664000 - 202137500}{202137500} \times 100 \% = 12,63 \%$$

$$\text{Tahun 1997 : } \frac{297600000 - 227664000}{227664000} \times 100 \% = 30,72 \%$$

$$\text{Tahun 1998 : } \frac{355934450 - 297600000}{297600000} \times 100 \% = 19,60 \%$$

B. Daerah Pemasaran Bondowoso

$$\text{Tahun 1994 : } \frac{175766500 - 155672000}{155672000} \times 100 \% = 12,91 \%$$

$$\text{Tahun 1995 : } \frac{203425000 - 175766500}{175766500} \times 100 \% = 15,74 \%$$

$$\text{Tahun 1996 : } \frac{229245000 - 203425000}{203425000} \times 100 \% = 12,69 \%$$

$$\text{Tahun 1997 : } \frac{299520000 - 229245000}{229245000} \times 100 \% = 30,65 \%$$

$$\text{Tahun 1998 : } \frac{341915159 - 299520000}{299520000} \times 100 \% = 14,15 \%$$

C. Daerah Pemasaran Situbondo

$$\text{Tahun 1994 : } \frac{169260000 - 160952000}{160952000} \times 100 \% = 5,16 \%$$

$$\text{Tahun 1995 : } \frac{200386500 - 169260000}{169260000} \times 100 \% = 18,39 \%$$

$$\text{Tahun 1996 : } \frac{210273000 - 200386500}{200386500} \times 100 \% = 4,93 \%$$

$$\text{Tahun 1997 : } \frac{265600000 - 210273000}{210273000} \times 100 \% = 26,31 \%$$

$$\text{Tahun 1998 : } \frac{352040200 - 265600000}{265600000} \times 100 \% = 32,55 \%$$

D. Daerah Pemasaran Banyuwangi

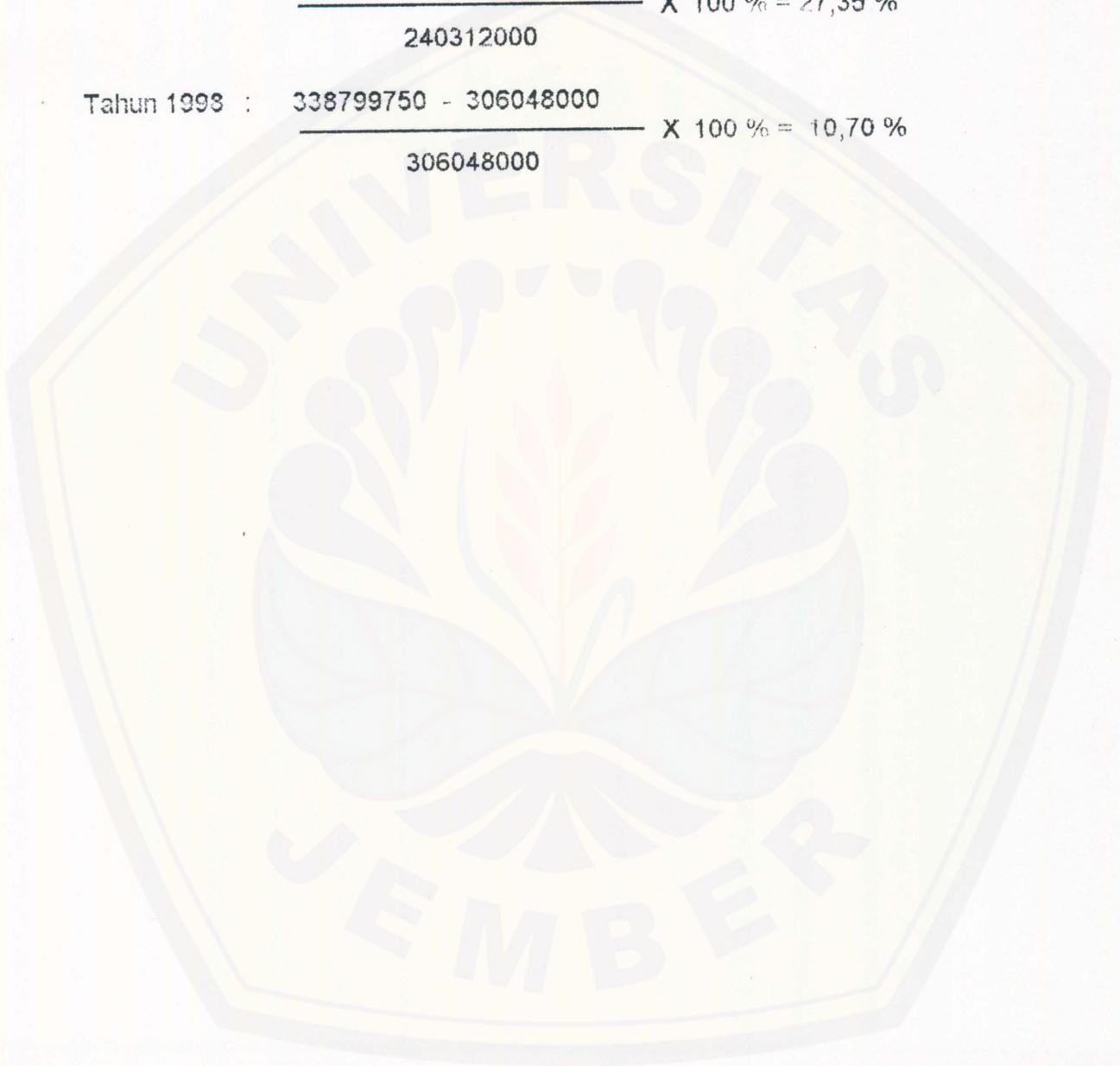
$$\text{Tahun 1994 : } \frac{175493500 - 162844000}{162844000} \times 100 \% = 7,77 \%$$

$$\text{Tahun 1995 : } \frac{207184500 - 175493500}{175493500} \times 100 \% = 18,06 \%$$

$$\text{Tahun 1996 : } \frac{240312000 - 207184500}{207184500} \times 100 \% = 15,99 \%$$

$$\text{Tahun 1997 : } \frac{306048000 - 240312000}{240312000} \times 100 \% = 27,35 \%$$

$$\text{Tahun 1998 : } \frac{338799750 - 306048000}{306048000} \times 100 \% = 10,70 \%$$



Lampiran 3 : Menghitung prosentase perubahan biaya promosi setiap daerah Pemasaran tahun 1994 s/d 1998.

A. Daerah Pemasaran Jember

$$\text{Tahun 1994 : } \frac{130237664,6 - 121137707,2}{121137707,2} \times 100 \% = 74,97 \%$$

$$\text{Tahun 1995 : } \frac{139\,454\,836,3 - 130\,237\,664,6}{130\,237\,664,6} \times 100 \% = 7,08 \%$$

$$\text{Tahun 1996 : } \frac{168\,735\,111,7 - 139\,454\,836,3}{139\,454\,836,3} \times 100 \% = 20,99 \%$$

$$\text{Tahun 1997 : } \frac{188\,099\,278,4 - 168\,735\,111,7}{168\,735\,111,7} \times 100 \% = 11,48 \%$$

$$\text{Tahun 1998 : } \frac{215\,280\,703,5 - 188\,099\,278,4}{188\,099\,278,4} \times 100 \% = 14,45 \%$$

B. Daerah Pemasaran Bondowoso

$$\text{Tahun 1994 : } \frac{127\,010\,237,2 - 108\,869\,546,3}{108\,869\,546,3} \times 100 \% = 16,66 \%$$

$$\text{Tahun 1995 : } \frac{129\,910\,104,5 - 127\,010\,237,2}{127\,010\,237,2} \times 100 \% = 1,57 \%$$

$$\text{Tahun 1996 : } \frac{157\,454\,149,3 - 129\,910\,104,5}{129\,910\,104,5} \times 100 \% = 21,20 \%$$

$$\text{Tahun 1997 : } \frac{177042203,7 - 157454149,3}{157454149,3} \times 100 \% = 14,25 \%$$

$$\text{Tahun 1998 : } \frac{195564213,8 - 177042203,7}{177042203,7} \times 100 \% = 10,46 \%$$

C. Daerah Pemasaran Situbondo

$$\text{Tahun 1994 : } \frac{126533723,5 - 113717378}{113717378} \times 100 \% = 11,27 \%$$

$$\text{Tahun 1995 : } \frac{129319235,9 - 126533723,5}{126533723,5} \times 100 \% = 2,20 \%$$

$$\text{Tahun 1996 : } \frac{143491071,9 - 123129235,9}{123129235,9} \times 100 \% = 11,20 \%$$

$$\text{Tahun 1997 : } \frac{157314209,2 - 143491071,9}{143491071,9} \times 100 \% = 9,63 \%$$

$$\text{Tahun 1998 : } \frac{194225987,3 - 157314209,2}{157314209,2} \times 100 \% = 23,46 \%$$

D. Daerah Pemasaran Banyuwangi

$$\text{Tahun 1994 : } \frac{132804929,2 - 118609576,3}{118609576,3} \times 100 \% = 11,97 \%$$

$$\text{Tahun 1995 : } \frac{136146516,1 - 132804929,2}{132804929,2} \times 100 \% = 2,52 \%$$

$$\text{Tahun 1996 : } \frac{164789277,4 - 136146516,1}{136146516,1} \times 100 \% = 21,04 \%$$

$$\text{Tahun 1997 : } \frac{181436110,4 - 164789277,4}{164789277,4} \times 100 \% = 10,10 \%$$

$$\text{Tahun 1998 : } \frac{207624273,1 - 181436110,4}{181436110,4} \times 100 \% = 14,43 \%$$

