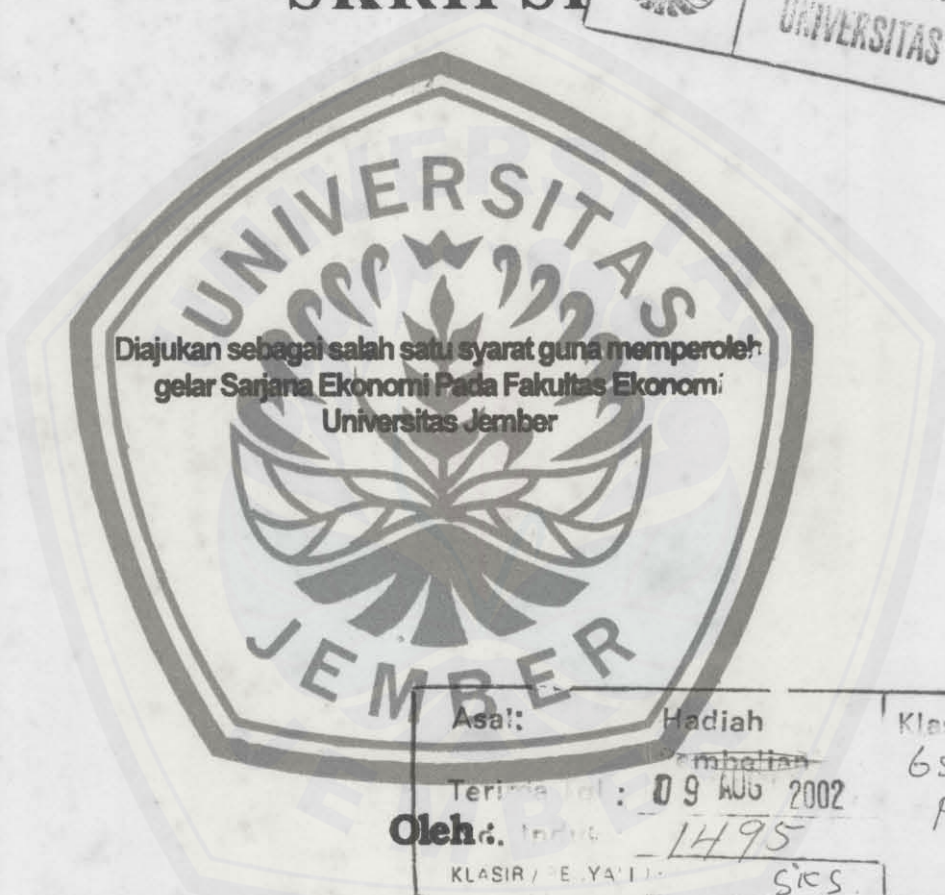


**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT  
JENIS PRODUK BERDASARKAN PENJUALAN YANG  
DIHASILKAN PADA GAJAH MADA MOTOR  
DI JEMBER**

**SKRIPSI**



UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER



Asal:	Hadiah	Klass
Terima dari:	09 AUG 2002	658.8
Oleh:	1495	PUS
KLASIR / PE. YA. I. I.	SICS.	a

**Dahlia Puspitasari**

**NIM : 970810201367 E**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2002**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS  
PRODUK BERDASARKAN PENJUALAN YANG DIHASILKAN PADA GAJAH  
MADA MOTOR DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : DAHLIA PUSPITASARI

N.I.M. : 970810101367 E

Jurusan : MANAJEMEN

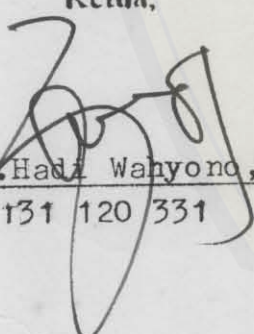
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

14 JUNI 2002

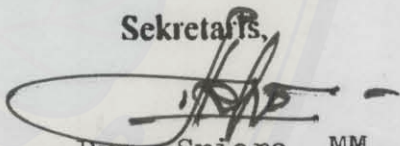
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas  
Ekonomi Universitas Jember.

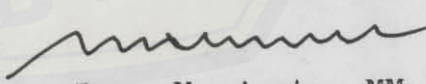
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Hadi Wahyono, MM  
NIP. 131 120 331

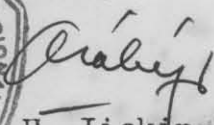
Sekretaris,

  
Drs. Sriyono, MM  
NIP. 131 624 476  
Anggota,

  
Drs. Marjanto, MM  
NIP. 130 324 100

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976





**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Berdasarkan Penjualan yang Dihasilkan Pada Gajah Mada Motor Jember

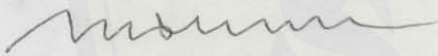
Nama Mahasiswa : DAHLIA PUSPITASARI

Nomor Induk Mahasiswa : 970810201367 E

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

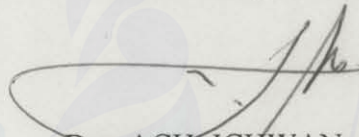
Pembimbing I



Drs. H. MARIYANTO, MM

NIP. 130 324 340


Pembimbing II



Drs. ACH. ICHWAN

NIP.130 781 340

Koordinator Program Studi  
Manajemen



Dra. SUSANTI P. MSi

Nip. 132 006 243

Tanggal persetujuan : Mei 2002

**MOTTO**

*Jangan padamkan lampu berkahi illahi, dan  
Jangan biarkan lilin kebijaksanaan  
Mati dalam kegelapan nafsu dan dosa  
Manusia yang bijaksana bersama seluruhnya  
Senantiasa menerangi lorong kemanusiaan*

( Kahlil Gibran )

*Pengetahuan itu adalah modalku, akal urat agamaku, cinta azasku, rindu  
Kendaraanku, mengingat Allah sahabatku, kepeercayaan perbendaharaanku, ilmu  
Senjataku, sabar pakgiaanku, lemah lembut kebanggaanku, yakin kekuatanku,  
Kebenaran kawan akrabku, taat penyerahanku, jihad perangaiku*

( Hadist )



ABSTRAKSI  
*persembahkan*

*Dengan segenap rasa sayang dan hormatku kupersempahkan karya tulis ini kepada*

***Ayahanda Kudori dan Ibunda Lasiyah tercinta,***

*Yang telah membina dan mendidikku sejak kecil hingga meraih sukses ini,*

*Terima kasih atas Doa, Cinta, dan Kasih Sayangnya*

***Kakak –kakakku tersayang,***

*Yang telah memberikan dukungan dan kritik ,*

*Terimah kasih atas kebersamaan, pengertian dan kasih sayangnya.*

***Kenyataan ,***

*Terima kasih untuk lukisan abstrak diatas kanvas kehidupanku.*

***Almamaterku tercinta***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahannya telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini sebagai salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari adanya uluran tangan dan bantuan sejak awal hingga berakhirnya penulisan skripsi ini, baik berupa petunjuk, saran maupun kritik dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs.H Maryanto, MM selaku Dosen pembimbing 1, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Ach Ichwan selaku Dosen pembimbing II, yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah menyampaikan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis sebagai bekal dalam menapaki masa depan yang penuh tantangan.
5. Seluruh staff karyawan Akademik Fakultas Ekonomi Ekstensi yang telah membantu kelancaran proses birokrasi.
6. Bapak Drs.Roefek Baedawi selaku shop Manajer atas.
7. Seluruh staff karyawan Akademik Fakultas Ekonomi Ekstensi yang telah membantu kelancaran proses birokrasi.
8. Bapak Drs.Roefek Baedawi selaku shop Manajer atas kerja samanya dalam memberikan keterangan-keterangan dan data yang berkaitan dengan penelitian.

9. Anak kost-kost-an Jawa 11 / II ( m'bak Choir, Sulilik, Sutituk, Trie ) yang telah membantu dan selalu kompak semoga persahabatan kita abadi.
10. Kampus Fakultas Ekonomi yang mengajarkan Idealistis dan Realistis.
11. Teman-teman Ekonomi Extensi angkatan 97 dan tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah tcurahkan ini mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT, amien.....

Mengingat keterbatasan pengetahuan, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan maka dengan penuh keterbukaan penulis menerima kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Motto .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Abstraksi .....	v
Kata pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Manfaat penelitian .....	3
1.4 Batasan Masalah .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2 Landasan Teori .....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran .....	6
2.2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran .....	7
2.2.4 Karakteristik Biaya Pemasaran .....	8
2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran .....	9
2.2.6 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk .....	12

2.2.7 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran .....	12
2.2.8 Kesulitan-kesulitan di Dalam Pengawasab Biaya Pemasaran .....	13
2.2.9 Langkah-langkah yang Digunakan Dalam Proses Analisis Biaya Pemasaran .....	15
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian .....	19
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian .....	19
3.3 Prosedur Pengumpulan Data .....	19
3.4 Definisi Operasional .....	21
3.5 Metode Analisis Data .....	21
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	24
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	24
4.1.2 Struktur Organisasi .....	24
4.1.3 Personalia Perusahaan .....	30
4.1.4 Kegiatan Pemasaran .....	33
4.2 Analisis Data dan Pembahasan .....	38
4.2.1 Menggolongkan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya .....	38
4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran .....	43
4.2.3 Menghitung Tarif Alokasi Biaya Pemasaran .....	43
4.2.4 Menyusun Laporan Rugi Laba .....	49
4.2.5 Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran .....	50
4.3 Pembahasan .....	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	53
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



## DAFTAR TABEL

### Tabel

- 2.1 : Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi
- 2.2 : Pedoman Umum Dasar alokasi Biaya Pemasaran Setiap setiap Jenis Fungsi Ke dalam Setiap Jenis Produk.
- 4.1 : Jumlah Personalia PT. Gajah Mada Motor Jember
- 4.2 : Harga Jual sepeda motor Yamaha per unit produk periode tahun 1999-2001
- 4.3 : Perkembangan Volume penjualan Periode tahun 1999-2001
- 4.4 : Pengeluaran Biaya Pemasaran Periode tahun 1999-2001
- 4.5 : Pengeluaran Biaya Adminisrasi dan Umum Periode tahun 1999-2001
- 4.6 : Pengeluran Biaya Pemasaran menurut fungsinya
- 4.7 : Jumlah pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Setelah alokasi Biaya Tidak Langsung Fuangsi.
- 4.8 : Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi dan Dasar alokasinya.
- 4.9 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Dari tahun 1999-2001.
- 4.10 : Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk tahun 1999
- 4.11 : Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk tahun 2000
- 4.12 : Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk tahun 2001
- 4.13 : Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Periode tahun 1999-2001.
- 4.14 : Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Masing-masing Jenis Produk tahun 1999-2001.



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. : Volume Penjualan Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1999-2001
2. : Perkembangan Harga Pokok Penjualan Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1999-2001.
3. : Perhitungan Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi Ke Masing-masing fungsi Pemasaran Periode Tahun 1999-2001.
4. : Perhitungan Alokasi Gaji Kabag pemasaran Menurut Fungsinya Pemasaran Periode tahun 1999-2001.
5. : Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Setelah alokasi Biaya Tidak langsung Fungsi Periode tahun 1999-2001.
6. : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1999-2001.
7. : Perhitungan alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1999-2001.
- 8a : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Administrasi dan Umum Ke Masing-masing Jenis Produk Periode Tahun 1999-2001.
- 8b : Perhitungan alokasi Biaya administrasi dan Umum Kemasing-masing Jenis Produk tahun 1999-2001.
- 9 : Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Periode tahun 1999-2001.
- 10 : Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1999-2001



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada kurun waktu belakangan ini, bangsa Indonesia sedang dihadapkan pada berbagai tantangan akibat krisis yang terjadi pada berbagai sektor kehidupan, seperti politik, sosial, keamanan dan ekonomi. Kondisi tersebut mempengaruhi masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama bagi suatu perusahaan yang merupakan salah satu komponen dari konsumen masyarakat. Pengaruh volume penjualan serta kinerja karyawan dan perusahaan, ditengah berbagai tantangan akibat krisis, penting untuk mendapatkan perhatian dari pihak manajemen perusahaan agar tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Satu perusahaan memiliki fungsi-fungsi manajemen yang penting, salah satunya adalah bidang pemasaran. Karena bidang ini sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba dan dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka orientasi perusahaan mulai diperluas kebidang pemasaran. Bidang ini mencakup suatu kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai harga, produk, promosi dan pendistribusian kekonsumen.

Sejalan dengan kegiatan tersebut maka perusahaan telah mengeluarkan biaya yang relatif banyak. Biaya pemasaran seringkali hanya diartikan sebagai biaya penjualan, namun sebenarnya mengandung arti yang lebih luas. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk diubah kembali dalam bentuk uang tunai ( Mulyadi, 1994 : 529 ). Biaya-biaya tersebut harus mendapatkan pengendalian dan pengawasan yang ketat agar efisiensi dapat dicapai yang pada gilirannya akan meningkatkan laba yang diperoleh.

Bagi perusahaan yang menjual beberapa jenis produk perlu menganalisis biaya pemasaran setiap jenis produk atau barang dagangannya yang dijual. Analisis biaya pemasaran ini bertujuan untuk memberikan informasi bagi perusahaan agar mengetahui jenis produk mana yang dikehendaki oleh konsumen dan besarnya laba



yang diperoleh perusahaan dari tiap jenis produk, memilih strategi pemasaran yang tepat bagi produk yang dihasilkan, mengawasi dan mengendalikan pengeluaran biaya pemasaran agar dapat ditekan serendah mungkin dan mendapatkan laba semaksimal mungkin

Mengingat pentingnya hal tersebut, maka satu perusahaan tidak akan mengalami kerugian bila diadakan suatu analisis terhadap suatu analisis terhadap efisiensi biaya pemasaran produk, sebagai suatu gambaran untuk menentukan langkah dan kebijaksanaan konkrit perusahaan yang selanjutnya.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Gajah Mada Motor yang beralokasi di jalan Gajah Mada 12 Jember merupakan salah satu distributor sepeda motor merk Yamaha yang terdiri dari jenis dan ukurannya. Gajah Mada Motor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian ini, tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis dan menghadapi kecenderungan daya beli konsumen yang berbeda.

Akibat dari semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan yang sejenis maka semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu perlu adanya analisis terhadap biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Didalam usaha meningkatkan volume penjualan yang pada gilirannya akan meningkatkan laba, maka pihak manajemen telah melakukan kebijaksanaan untuk mengatur dalam mengeluarkan biaya-biaya terutama biaya pemasaran yang antara lain biaya penjualan, biaya pengangkutan, biaya promosi dan advertensi, biaya administrasi dan biaya penggudangan. Dari kebijaksanaan tersebut, menimbulkan permasalahan dalam perusahaan yaitu “ Bagaimana Efisiensi Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Menurut Jenis Produk Yang Dihasilkan Oleh Perusahaan?”.

Bertitik tolak dari permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul “Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Berdasarkan Penjualan Yang dihasilkan Oleh Gajah Mada Motor”.

Bertitik tolak dari permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul "Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Berdasarkan Penjualan Yang dihasilkan Oleh Gajah Mada Motor".

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menentukan besarnya laba kotor yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk
2. Untuk menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

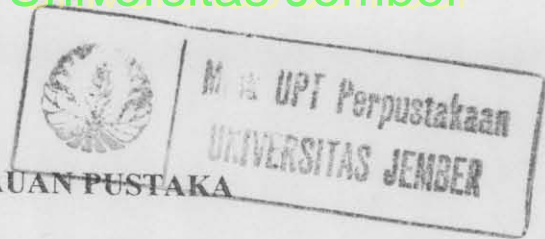
1. Sebagai sumbangan pemikiran dan menjadi dasar pertimbangan bagi pihak perusahaan mengenai biaya pemasaran, sehingga dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dan pencapaian laba sesuainya yang diharapkan.
2. Sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti yang lainnya, khususnya peneliti sejenis.

### **1.4 Batasan Masalah**

Untuk memperjelas ruang lingkup perusahaan yang dianalisis serta menghindari adanya penyimpangan pembahasan maka masalah yang dianalisis terbatas pada hal-hal sebagai berikut :

1. Penggunaan data untuk analisis yaitu tahun 1999 sampai tahun 2001.
2. Produk-produk yang diteliti meliputi sepeda motor jenis Vega, Jupiter, dan FizR-Cw, FizR-He, FizR-Caltex, Sigma, Y125Z, RxKing, Scorpio..





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Dari hasil penelitian sejenisnya yang dilakukan oleh Andi Mahanani dengan judul "Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut jenis Produk Pada PT Aqua Pasific Internasional Di Denpasar Bali" (200), maka dapat diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah sebagai berikut:

#### A. Produk top

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 1006,934 %, yang berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk Top mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 1006.934.

#### B. Produk Skirt

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 963,34 %, yang berarti bahwa setiap Rp 100.00 biaya pemasaran untuk produk skirt mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 963.34.

#### C. Produk T-Shirt

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 830,4824 %, yang berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk T-Shirt mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 830,48.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Liesyanti Agustina dengan judul "Analisis Efisiensi Biaya pemasaran menurut jenis produk pada PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Jember" (2001) maka dapat diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah sebagai berikut :

#### A. Produk Bravo

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 2000 sebesar 363,155%, yang berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk motor Bravo mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 363,15.



## B. Produk Tornado GX

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi pada tahun 2000 sebesar 347,725 %, yang berarti bahwa setiap Rp100,00 biaya pemasaran untuk produk motor shogun mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 347,72.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan harus tergantung pada "keahlian" di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pengertian pemasaran jauh lebih luas dari pada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan sebagainya karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem. Adapun definisi pemasaran menurut tokoh berikut adalah:

*William j. Stanton menyatakan bahwa :*

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang tujuannya untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta, 1990:5).

*Philip Khotler menyatakan bahwa:*

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakannya, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Khotler, 1997:8).

### 2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Pada mulanya perusahaan-perusahaan banyak yang berorientasi pada bidang di luar bidang pemasaran, seperti perusahaan manufaktur yang berorientasi pada bidang produksi dan perusahaan dagang berorientasi pada usaha untuk menjual produknya dengan cepat. Namun sejalan dengan tingkat perkembangan perusahaan dan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, maka perusahaan tersebut mulai memperluas orinasinya ke bidang pemasaran produknya. Hal ini juga mengakibatkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya menjadi semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

Biaya pemasaran mempunyai pengertian baik secara sempit maupun luas. Secara sempit biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.

Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai di produksi dan di simpan dalam gudang sampai produk tersebut di ubah kembali dalam bentuk uang tunai. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas ini dapat di tinjau dari dua segi (R.A. Supriyono, 1993:201):

a. *Di tinjau dari segi pemasaran:*

Pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

b. *Di tinjau dari segi mulai terjadinya biaya pemasaran*

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 di jual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas.

### 2.2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu (Mulyadi, 1994:530):

a. **Biaya mendapatkan pesanan (Order Getting Cost)**

Yaitu kelompok semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Biaya tersebut dapat di golongkan menjadi dua kelompok :



Biaya promosi dan advertensi

Meliputi : gaji bagian promosi dan advertensi, sampel untuk promosi dan advertensi barang memperoleh pesanan dan lain-lain.

Biaya penjualan

Meliputi : gaji penjual, komisi penjual, biaya perjalanan dan lain-lain.

#### **b. Biaya untuk memenuhi atau Melayani Pesanan (Order Filling Cost)**

Biaya memenuhi pesanan meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ketangan konsumen dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi:

##### 1. Biaya penggudangan dan penyimpanan

Meliputi : gaji bagian gudang, penyusutan gudang, reparasi dan lain-lain.

##### 2. Biaya pembungkusan dan pengiriman

Meliputi : gaji bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

##### 3. Biaya kredit dan penagihan

Meliputi : gaji bagian kredit dan pengumpulan piutang, kerugian piutang tak tertagih, penyusutan piutang dan peralatan dan lain-lain.

##### 4. Biaya akuntansi pemasaran.

Meliputi : gaji bagian akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

#### **2.2.4 Karakteristik biaya pemasaran**

Biaya pemasaran mempunyai karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Banyak ragam yang di tempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam kegiatan memproduksi produk, pada umumnya di gunakan bahan baku, mesin dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam



perusahaan yang sejenis. Sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

2. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping tersapat berbagai macam mode pemasaran seringkali terdapat perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel, hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam kegiatan produksi, efisien diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang di produksi. Sebaiknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
4. pada biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (joint cost) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (joint cost) yang kompleks.

## **2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran**

### **2.2.5.1 Arti pentingnya Analisis Biaya Pemasaran**

Analisis biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan (Basu Swastha, 1990:144).

Keadaan pasar yang semakin kompetitif menuntut perhatian manajemen perusahaan agar tidak hanya terfokus pada kegiatan produksi saja akan tetapi harus juga memperhatikan bagaimana memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan produk sejenis.

Untuk dapat memasarkan produknya dengan sukses, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik, yaitu bagaimana melayani pelanggan atau pembeli yang dapat memuaskan mereka dan perusahaan dapat pula memperoleh laba yang diharapkan.

Oleh karena itu yang menjadi masalah bagi perusahaan adalah:

- 1) Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efektif.
- 2) Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran di dalam menghasilkan laba.

Dengan munculnya masalah-masalah tersebut mendorong pentingnya diselenggarakan analisis terhadap biaya pemasaran. Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menyajikan informasi bagi manajemen perusahaan untuk menentukan harga pokok produk, pengendalian biaya pemasaran, penentuan biaya per satuan kegiatan pemasaran, dan pengarahan kegiatan agar dapat mencapai laba seoptimal mungkin.

#### **2.2.5.2 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 pengarahan kegiatan biaya pemasaran perusahaan.

Manfaat diadakannya analisis biaya pemasaran akan dapat membantu perusahaan dalam hal-hal sebagai berikut (R.A.Supriyono,1993:202):

##### **a) Penentuan Besarnya Biaya**

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

##### **b) Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran**

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



### c) Perencanaan Dan Pengarahan Usaha Pemasaran

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

### 2.2.5.3 Cara Analisis Biaya pemasaran

Berdasarkan cara-caranya analisis biaya pemasaran digolongkan menjadi tiga yaitu (Mulyadi, 1994:532):

#### a) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti iklan, biaya penjualan, biaya depresiasi, peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan dan sebagainya. Dengan cara analisis ini manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.

#### b) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran memerlukan pengeluaran biaya.

*Langkah-langkah biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:*

1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara cepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut : fungsi penjualan, advertensi, penggudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi pemasaran.
2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran dengan fungsinya.
3. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
4. Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.



**c) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran**

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

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut:

**1. Menurut jenis produk**

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk :

- a. menentukan profitability tiap-tiap jenis produk.
- b. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metoda penjualan produk terhadap biaya dan laba.
- c. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

Sebelum melakukan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, penting diadakan penggolongan jenis produknya. Salah satu cara untuk menggolongkan jenis produk yaitu sebagai berikut :

- a. Penggolongan produk menurut sifat produk.

Contoh : perusahaan kertas menggolongkan produk-produknya menjadi kertas HVS, kertas Karton.

- b. Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya.

Contoh : perusahaan shampo menggolongkan produk-produknya menjadi shampo bungkus kertas dan bungkus botol.

- c. Penggolongan produk menurut cap danggang.

Contoh : perusahaan menggolongkan produk yang mempunyai cap dagang sama menjadi satu golongan .

- d. Penggolongan produk menurut cara pemakaian produk oleh konsumen.

Contoh : produk yang dipakai sendiri oleh konsumen, produk yang dibeli konsumen untuk di jual lagi.

**2. Menurut Daerah Pemasaran**

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran bermanfaat untuk :

- a. Mengendalikan biaya pemasaran yang terjadi pada tiap daerah pemasaran.
- b. Mengarahkan pemasaran produk pada daerah pemasaran yang memberikan kontribusi laba yang tinggi.

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran ini yang cocok diterapkan pada perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas dan terbagi menjadi tiap-tiap daerah pemasaran. Sehingga biaya pemasaran yang diatur dan diarahkan oleh manajernya, jika dianalisis dapat memberikan manfaat dan hasil yang penting.

### 3. Menurut besar pesanan

Hubungan antara besar pesanan (order size) dengan menguntungkan atau tidaknya konsumen administrasi adalah sangat erat. Dengan menganalisis menurut besar pesanan, dapat diketahui bahwa sebagian besar pesanan yang diberikan oleh konsumen akan menyebabkan jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan melebihi jumlah laba kotor yang diterima. Sehingga perusahaan harus dapat menentukan kuantitas minimum untuk setiap kali pesanan yang diharapkan dapat menaikkan laba.

### 4. Menurut saluran distribusi

Analisis biaya pemasaran menurut saluran distribusi dapat memberikan informasi mengenai saluran distribusi yang paling efisien, sehingga perusahaan dapat lebih mengoptimalkan kegiatan pendistribusian produknya.

## 2.2.6 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk (Mulyadi, 1994:535) :

- a) Menentukan kemampuan tiap-tiap produk dalam menghasilkan laba.
- a) Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metoda penjualan produk terhadap biaya dan laba.
- b) Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan harga jual produk.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis dengan salah satu cara berikut ini :



- a). Penggolongan menurut sifat produk  
Misalnya : didalam pabrik kertas, produknya digolongkan menjadi kertas HVS, kertas cigaret, kertas karbon.
- b). Penggolongan produk menurut pembungkusannya  
Misalnya : perusahaan sabun deterjen yang menjual produknya dalam berbagai macam pembungkusan (bungkus besar dan kecil), dan dalam perusahaan shampo yang menjual produknya dalam bungkus kertas dan botol.
- a) Penggolongan menurut cap dagang  
Produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.
- d). Penggolongan cara penggunaan  
Ada pelanggan yang membeli produk untuk dijual kembali.

### 2.2.7 Pendekatan Analisis biaya Pemasaran

Pengalokasian biaya dalam analisis biaya pemasaran ada dua cara yaitu (Basu Swatha,1990;148)

#### 1. Pendekatan Contribusi Margin

Pada pendekatan kontribusi margin ini, sebenarnya hanya biaya langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran (daerah pemasaran, produk) yang sedang dianalisa. Istilah kontribusi margin berarti sisa hasil total penjualan setelah pengurangan biaya variabel, yang dapat digunakan untuk menyumbang penutupan biaya tetap dan selanjutnya perolehan laba selama satu periode.

#### 2. Pendekatan Full Costing

Pendekatan full cost semua biaya, baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung dapat dialokasikan ke unit-unit pemasaran dengan suatu studi. Adapun dari studi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas bersih dari unit-unit yang sedang diteliti.



### 2.2.8 Kesulitan-Kesulitan Didalam Pengawasan Biaya pemasaran

Pada umumnya kegiatan pengawasan biaya pemasaran lebih sulit jika dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi. Ada beberapa faktor yang dikaitkan dengan kesulitan dalam pengawasan biaya pemasaran (R.A Supriyono,1990:203) :

#### 1 Kegiatan dilaksanakan

Kegiatan pemasaran lebih bervariasi dibandingkan kegiatan produksi. Dalam kegiatan produksi umumnya menggunakan faktor-faktor produksi yang relatif sama dari waktu ke waktu. Sedangkan kegiatan pemasaran lebih bervariasi dari waktu ke waktu.

#### 2. Fleksibilitas Biaya

Fleksibilitas biaya pemasaran lebih mudah terpengaruh dibandingkan dengan biaya produksi. Perubahan kondisi pasar lebih sering terjadi dan akan berakibat mempengaruhi kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebaliknya kegiatan produksi sangat jarang mengalami perubahan umumnya tidak mempengaruhi teknik pembuatan produk secara drastis dan menyeluruh.

#### 3. Tingkat Variabilitas Biaya

Variabilitas produksi pada umumnya hanya dipengaruhi oleh kegiatan produksi, oleh karena itu pengawasan biaya produksi lebih mudah diselenggarakan. Variabilitas biaya pemasaran lebih banyak dipengaruhi oleh macam fungsi kegiatan pemasaran.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis didalam memasarkan produk sangat berbeda dengan faktor psikologis didalam menghasilkan produk. Pengawasan kegiatan produksi secara psikologis lebih mudah, karena lebih banyak berhubungan dengan pihak didalam perusahaan. Sedangkan kegiatan pemasaran lebih banyak berhubungan dengan pihak diluar perusahaan yang reaksi psikologisnya lebih sulit diawasi.

#### 5. Pengukuran prestasi

Kegiatan produksi lebih mudah diukur prestasinya, yaitu bagaimana menekan biaya satuan serendah mungkin dengan tetap memperhatikan kualitas hasil produksi. Kegiatan pemasaran

lebih sulit diukur prestasinya karena yang menjadi masalah adalah bagaimana menaikkan penjualan dengan tetap memperhatikan efisiensi dan laba yang lebih besar.

#### 6. Sebab Akibat

Kegiatan produksi lebih mudah diketahui adanya hubungan sebab akibat, sedangkan dalam kegiatan pemasaran sulit diketahui adanya hubungan sebab akibat, hal ini timbul dikarenakan adanya selisih waktu antara sebab dan akibat dan sulitnya sebab dan akibat dihubungkan.

Dengan adanya kesulitan di dalam pengawasan biaya pemasaran dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi tersebut diatas, tidak berarti biaya pemasaran tidak di selenggarakan pengawasan, akan tetapi yang lebih penting adalah bagaimana mengawasi biaya pemasaran dengan lebih teliti dan hati-hati.

### 2.2.9 Langkah-langkah Yang Digunakan Dalam Proses Analisis Biaya Pemasaran

#### 1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menentukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk biaya pemasaran menurut usaha pemasaran, Fungsi biaya pemasaran meliputi :

- a. Fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor biaya sewa kantor.
- b. Fungsi advertensi dan promosi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sampel).
- c. Fungsi penggudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, biaya sewa gudang.
- d. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
- e. Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari biaya gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.



- f. Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

## 2. Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran kedalam Biaya Langsung Dan Biaya tidak Langsung

Di dalam melakukan analisa biaya pemasaran dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dapat digolongkan menjadi (Mulyadi,1994:534) :

### a. Biaya langsung

Biaya yang berhubungan dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.

### b. Biaya tidak langsung

Biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu, contohnya adalah gaji manajer pemasaran.

Biaya tidak langsung fungsi dalam analisis biaya pemasaran harus didistribusikan kedalam masing-masing fungsi secara adil. Pedoman dasar yang harus diperhatikan dalam mengalokasikan biaya tidak langsung kemasing-masing fungsi adalah (R.A. Supriyono,1993:209)

**Tabel 2.1**

**Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi**

<b>Biaya tidak langsung</b>	<b>Dasar alokasi</b>
Kesejahteraan karyawan	Jumlah karyawan setiap fungsi
Asuransi aktiva tetap	Jumlah aktiva tetap setiap fungsi
Penyusutan bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan setiap fungsi
Telephone	Frekuensi dan lamanya waktu calling (sambungan)
Gaji manajer pemasaran	Gaji karyawan setiap fungsi
Sewa bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

**3. Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Dari Setiap Jenis produk**

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi perusahaan yang bersangkutan (Mulyadi,1994 : 535 ) :

**Tabel 2.2 : Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Fungsi Ke dalam Setiap Jenis produk**

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Penggudangan	Jumlah produk yang dikirim
Pembungkusan dan pengiriman	Unit produk yang terjual
Advertensi dan promosi	Unit produk yang terjual
Kredit dan penagihan	Frekuensi penjualan yang tercantum dalam faktur
Administrasi pemasaran	Frekuensi penjualan yang tercantum dalam faktur

**Menyusun Laporan Rugi Laba**

Untuk mengetahui berapa besarnya laba kotor yang diperoleh dan berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, digunakan metode konsep harga pokok penuh (full costing) dengan formulasi sebagai berikut (Matz dan Usry,1996:25):

Penjualan		XXX	
Harga pokok penjualan		XXX	-
Laba Kotor			XXX
Biaya pemasaran :			
Biaya penjualan	XXX		
Biaya pembungkusan dan pengiriman	XXX		
Biaya advertensi dan promosi	XXX		
Biaya administrasi pemasaran	XXX	-	
Total biaya pemasaran		XXX	
Biaya administrasi umum		XXX	-
Laba-Rugi Operasi			XXX
			XXX



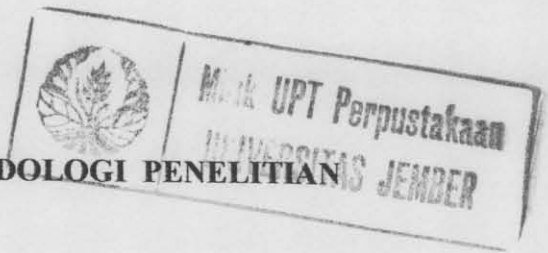
### 5. Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk

Analisis efisiensi biaya pemasaran dapat diperhitungkan dengan membandingkan laba kotor dengan biaya pemasaran dari masing-masing jenis produk yang menjadi tanggungan produk yang bersangkutan (Basu Swastha, 1990:144)

$$\text{Efisiensi Biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya pemasaran}} \times 100\%$$

Efisiensi adalah perbandingan terbalik antara usaha dan hasilnya, suatu usaha dikatakan efisien apabila pekerjaan tersebut memberikan hasil diatas biaya yang dikeluarkan.

Apabila hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh tingkat persentasenya semakin besar, maka semakin besar pula tingkat efisiensi yang dicapai oleh perusahaan demikian pula sebaliknya, semakin kecil hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran, maka tingkat efisiensi yang dihasilkan perusahaan juga lebih kecil.



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset yang tengah dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan pemasaran serta biaya-biaya yang ditimbulkan oleh kegiatan pemasaran yang dikeluarkan oleh Gajah Mada Motor Jember selama kurun waktu tertentu yaitu tahun 1999 sampai tahun 2001. Selanjutnya menentukan alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui efisiensi pada setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisis dari perhitungan nantinya hanya akan berlaku pada Gajah Mada Motor Jember.

#### 3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Gajah Mada Motor di kota Jember, yang berlokasi di jalan Gajah Mada 12 Jember. Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai bulan Desember 2001.

#### 3.3 Prosedur Pengumpulan data

Beberapa hal penting dalam kegiatan pengumpulan data meliputi

##### 1. Sumber Data

Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan pada obyek yang diteliti menghasilkan data yang berupa data sekunder yaitu data yang di peroleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui survei dan wawancara. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan metode :

Wawancara dengan staf administrasi dan staf pemasaran yang di tunjuk oleh perusahaan.



2. Metode pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

b. Studi Pustaka

Adalah metode yang dilakukan dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku yang menunjang penelitian untuk memperoleh landasan teori dan formulasi-formulasi pemecahan masalah.

3. Sifat Data

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

a. Data Kuantitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk angka-angka seperti laporan volume penjualan, frekuensi penjualan, biaya-biaya pemasaran dan sebagainya.

b. Data Kualitatif

Yaitu yang penyajiannya berbentuk uraian atau deskripsi seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan sebagainya.

### 3.4 Devinisi Operasional

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai variabel-variabel pada penelitian ini, diberikan penjelasan-penjelasan sebagai berikut:

1. Efisiensi adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkatan keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Tercapainya tujuan manajemen (artinya manajemen yang efektif) tidak selamanya disertai dengan efisiensi yang maksimum (prof. Kommarudin; Ensiklopedia Manajemen; 1998; 294 )

2. Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan di simpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. (Mulyadi ; 1994;529 )
3. Efisiensi Biaya pemasaran merupakan evaluasi terhadap besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan cara melakukan perbandingan antara laba kotor yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran berdasarkan jenis produk, digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, dengan tahap-tahap sebagai berikut (Mulyadi, 1994;530 ):
  - a. Biaya langsung Fungsi, meliputi:
    - 1) Biaya penjualan meliputi biaya gaji karyawan penjualan, biaya perjalanan dinas.
    - 2) Biaya promosi dan advertensi meliputi biaya pemesanan iklan dan biaya contoh, dll.
    - 3) Biaya pergudangan meliputi gaji karyawan gudang, biaya penyusutan gudang.
    - 4) Biaya pembungkusan dan pengiriman meliputi gaji karyawan pembungkusan dan pengiriman, biaya angkut produk.
  - b. Biaya tidak langsung fungsi meliputi :
    - 1) Biaya gaji kepala bagian pemasaran ,dasar alokasinya adalah jumlah karyawan setiap fungsi pemasaran.  
Distribusi gaji kepala bagian pemasaran ke masing-masing karyawan fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :  
Distribusi = 
$$\frac{\text{Gaji kabag Pemasaran}}{\text{Jumlah karyawan pemasaran}}$$



2) Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran ( Mulyadi, 1994 :5354 ) :

Fungsi pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Penggudangan	Jumlah produk yang dikirim
Pembungkusan dan pengiriman	Unit produk yang terjual
Advertensi dan promosi	Unit produk yang terjual
Administrasi pemasaran	Frekuensi penjualan yang tercantum dalam faktur

3) Menyusun Laporan Rugi Laba

Untuk mengetahui berapa besarnya laba kotor yang diperoleh dan berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan digunakan metode konsep harga pokok penuh ( full costing ) dengan formulasi sebagai berikut (Matz dan Usry 1996 : 25)

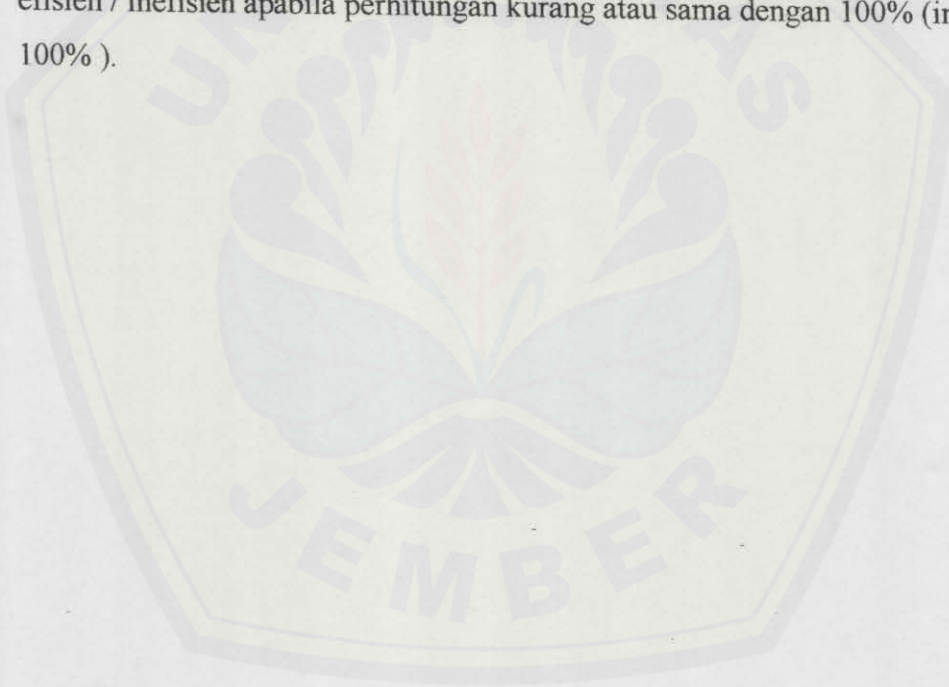
Penjualan		XXX	
Harga pokok penjualan		<u>XXX</u>	-
Laba kotor			XXX
Biaya pemasaran :			
Biaya penjualan	XXX		
Biaya pembungkusan dan pengiriman	XXX		
Biaya advertensi dan promosi	XXX		
Biaya administrasi pemasaran	<u>XXX</u>	+	
Total Biaya pemasaran		XXX	
Biaya administrasi umum pemasaran		<u>XXX</u>	+
			<u>XXX -</u>
Laba-Rugi Operasi			XXX

4) Menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Mulyadi, 1996 :535)

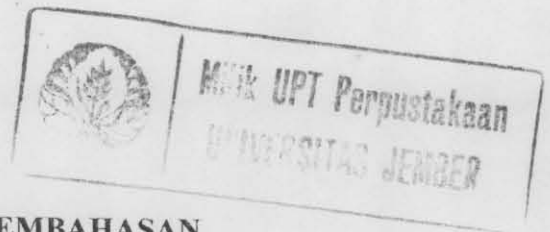
$$\text{Tingkat Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

Tingkat efisiensi dikatakan tidak ada apabila jumlah biaya yang dikeluarkan adalah sama dengan hasil atau pendapatan bruto yang diperoleh oleh perusahaan, atau bahkan biaya-biaya yang dikeluarkan jumlahnya lebih besar dari pada hasil atau pendapatan bruto yang diperoleh oleh perusahaan.

Dengan kata lain, perhitungan efisiensi biaya pemasaran dikatakan efektif apabila perhitungan lebih besar dari 100 % (efektif  $> 100\%$ ), sedangkan dikatakan tidak efisien / inefisien apabila perhitungan kurang atau sama dengan 100% (inefisien  $< 100\%$ ).







#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

###### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Roda Sakti Surya Raya Jember merupakan salah satu perusahaan main dealer yang termasuk dalam kelompok perusahaan PT. Surya Timur Sakti dan merupakan dealer resmi dari produk sepeda motor merk Yamaha. PT. Surya Timur Sakti sebagai main dealer untuk wilayah Jawatimur didirikan sejak tahun 1991 dan berkedudukan di Surabaya dengan surat izin pendirian Nomor.460/13-1//PB/X11/1991, tanggal 12 Juli 1991 di bawah pimpinan Bapak Eko Setiawan.

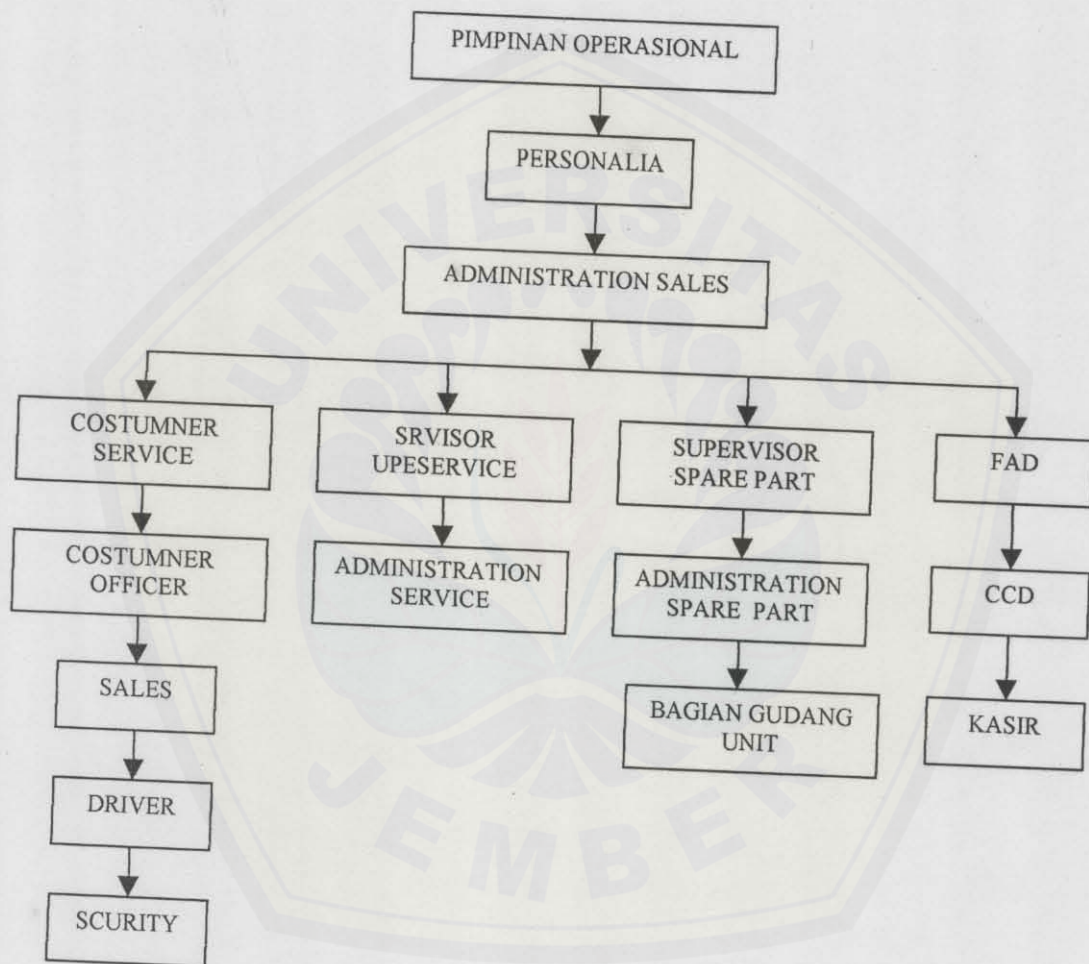
Seiring dengan berkembangnya jaringan pasar yang ada, maka PT.Surya Timur Sakti Jatim, membuka kantor cabangnya di Jember dengan nama PT.Roda Sakti surya Raya pada bulan November tahun 1995. Pendirian ini didasarkan pada surat izin dari departemen Perdagangan dan Industri Nomor.03/13-1/PB/1/1995. Yang di pimpin oleh Bapak Johan Hartono yang kemudian digantikan oleh Bapak Haryanto.

Lokasi PT. Roda Sakti Surya Raya terletak di jalan Gajah Mada 12 Jember yang merupakan tempat yang strategis sebagai kantor pusat manajemen maupun sebagai cabang penjualan.

PT. Roda Sakti Surya Raya ( Gajah Mada Motor ) memilih lokasi tersebut dengan alasan-alasan sebagai berikut :

1. Jember memiliki prospek yang cukup bagus dan strategis bagi kemungkinan pengembangan wilayah kota dimasa yang akan datang.
2. Tersedianya fasilitas komunikasi yang cukup lancar seperti telepon, telex.
3. Tersedianya sarana perhubungan dan pengangkutan yang baik seperti jalan, kendaraan sehingga arus pendistribusian produk dapat lancar.

### STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : Struktur Organisasi Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember

Gambar 1 : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember



## 4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu pola yang ditetapkan dari suatu pekerjaan yang diatur dan dihubungkan untuk dilakukan oleh individu-individu dari suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi pekerja, hubungan yang satu dengan yang lain, serta pembagian wewenang dan tanggung jawab guna pencapaian tujuan suatu organisasi.

Adanya struktur organisasi yang baik membantu perusahaan untuk memudahkan melakukan koordinasi serta mencegah kesimpangsiuran dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun bentuk organisasi Yamaha Gajah Mada Motor Jember adalah struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan dibawahnya.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Yamaha Gajah Mada Motor Jember digambarkan sebagai berikut :

Tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pimpinan Organisasi
  - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan serta bertanggung jawab penuh kepada pimpinan pusat pada Yamaha Gajah Mada Motor Jember tentang kemajuan perusahaan cabang di jember.
  - b. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas setiap bagian agar terjalin suatu kerjasama yang kompak dan harmonis dalam menjalankan roda perusahaan.
  - c. Menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.
2. Personalia
  - a. Bertanggung jawab kepada pimpinan operasional tentang sumber daya manusia dan dalam hal pengangkatan dan pemberhentian pegawai sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
  - b. Menyediakan tenaga kerja dalam jumlah maupun mutu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh bagian yang membutuhkan.
  - c. Mengatur seleksi tenaga kerja serta penggajian pegawai.
3. Administrasi sales
  - a. Bertanggung jawab kepada pimpinan operasional tentang seluruh administrasi perusahaan baik penjualan, service dan spare part.
  - b. Melakukan koordinasi dengan pihak administrasi dibawahnya seperti customer officer, administrasi service, adm spare part dan lembaga pembiayaan.
  - c. Merencanakan, mengkoordinir dan menganalisis anggaran penjualan bulanan dan tahunan.
4. Customer Service
  - a. Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
  - b. Memberikan penjelasan dan keterangan tentang cara-cara atau syarat-syarat dalam proses pembelian.
  - c. Membina hubungan baik dengan para klien perusahaan.



- d. Meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk perusahaan dengan menggunakan sales promotion, spanduk, mencari sponsor dan melalui iklan.
5. Customer Officer
  - a. Bertanggung jawab kepada administrasi sales dan melaporkan unit barang yang terjual baik secara harian, bulanan, maupun tahunan.
  - b. Mengurus semua persyaratan dalam proses pembelian.
  - c. Melaksanakan kegiatan pelayanan terhadap konsumen selama melakukan transaksi pembelian.
6. Sales
  - a. Mencari pembeli sebanyak-banyaknya.
  - b. Memberikan pelayanan kepada konsumen atau pembeli.
  - c. Memasarkan produk-produk kekonsumen.
  - d. Berusaha untuk menarik minat pembeli agar membeli produk-produk yang di tawarkan.
7. Driver
  - a. Mengirim barang sampai ketempat konsumen.
  - b. Melakukan perawatan dan pemeliharaan terhadap kendaraan yang digunakan.
8. Supervisor Service
  - a. Mengawasi kinerja mekanik yang ada dicabang.
  - b. Melakukan koordinasi yang baik dengan supervisor spare part dan administrasi spare part tentang pengadaan spare part yang dibutuhkan.
9. Administrasi Service
  - a. Bertanggung jawab kepada administrasi sales.
  - b. Melakukan pencatatan tentang jumlah unit sepeda motor yang diservice baik secara bulanan maupun tahunan.
  - c. Melaporkan atau mengadakan koordinasi dengan supervisor spare part dan administrasi spare part tentang pengadaan spare part yang dibutuhkan.
10. Mechanic
  - a. Bertugas melakukan service perawatan dan perbaikan motor konsumen.

- b. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
  - c. Mengadakan pengecekan terhadap mesin-mesin kendaraan yang hendak dipasarkan.
  - d. Membuat laporan dari service dan perbaikan yang telah dikerjakan.
  - e. Bertanggung jawab supervisor service.
11. Supervisor Sparepart
- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan operasional.
  - b. Mengawasi spare part yang masuk dan keluar agar tidak terjadi kekosongan sparepart disemua cabang.
  - c. Mengadakan pencatatan data tentang hasil kerja para administrasi sparepart dan kemudian melaporkannya pada pimpinan.
  - d. Melindungi sparepart dari kerusakan dengan menyimpannya ditempat tertentu.
12. Administrasi Sparepart
- a. Melakukan pembukuan segala pemasukan dan pengeluaran sparepart dari pusat.
  - b. Melakukan pembukuan pengeluaran sparepart untuk cabang.
  - c. Bertanggung jawab pada supervisor sparepart.
13. FAD ( Finance Accounting Departemen )
- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan operasional dan administrasi sales terhadap pembiayaan setiap unit kendaraan yang diambil.
  - b. Melakukan koordinasi langsung dengan administrasi sales dalam hal pembelian unit sepeda motor khususnya secara kredit.
  - c. Mengatur dan menentukan cara-cara atau syarat-syarat pembelian yang harus dipatuhi oleh konsumen.
14. CCD ( Credit Control Departemen )
- a. Menerima uang pembayaran angsur dari pembeli yang melakukan pembayaran secara kredit maupun tunai.
  - b. Menyelesaikan segala bentuk masalah utang piutang dari pembeli.



15. Kasir

- a. Mengadakan pencatatan dan relisasi pengeluaran biaya sesuai kelompoknya masing-masing.
- b. Menyelenggarakan pencatatan terhadap data piutang perusahaan.
- c. Menghimpun, mempersiapkan bahan-bahan untuk menyuun anggaran yang akan datang.
- d. Melakukan pembayaran atas pengeluaran untuk operasional perusahaan sehari-hari.

16. Bagian Gudang Unit

- a. Bertanggung jawab atas keluar masuknya barang dari gudang cabang.
- b. Bertanggung jawab atas masuknya barang dari pusat.
- c. Memelihara barang-barang untuk sementara sebelum dijual.
- d. Melindungi barang dari kerusakan.
- e. Mengatur pelaksanaan keluar masuknya barang yang dibantu oleh para pekerjanya.

17. Security

- a. Bertanggung jawab penuh atas keamanan terhadap perusahaan.
- b. Membantu driver dalam pengiriman barang sekaligus pengawasan gudang.

**4.1.3 Personalia Perusahaan**

**4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja**

Tenaga kerja adalah motor penggerak bagi eksistensi sebuah perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari keberadaan tenaga kerjanya.

Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan tenaga kerjanya agar kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah rincian tenaga kerja pada Yamaha Gajah mada Motor cabang Jember.

**Tabel 4.1 : Jumlah personalia Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember**

NO	Jabatan	Jumlah
1	Pimpinan Operasional	1
2	Pimpinan cabang	5
3	FAD ( Finance Accounting Departement )	2
4	Personalia	2
5	Administrasi sales	2
6	CCD (Control Credit Departemen )	2
7	Kasir	1
8	Super visor Sparepart	1
9	Administrasi Sparepart	1
10	Kepala cabang	1
11	Supervisor service	1
12	Mechanic	1
13	Customer service	1
14	Customer Officer	1
15	Salesman	3
16	Bagian gudang	2
17	Driver	1

Sumber data : Yamaha Gajah mada Motor Cabang Jember

#### 4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendraan bermontor, pihak manajemen perusahaan menetapkan 6 (enam) hari kerja setiap minggunya. Hari minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur seluruh karyawan.



Adapun hari kerja dan jam kerja yang ditetapkan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Senin s/d Kamis
  - Jam Kerja I : Pukul 08.00—12.00
  - Istirahat : Pukul 12.00—13.00
  - Jam kerja II : Pukul 13.00—16.00
2. Jum'at
  - Jam kerja I : Pukul 08.00—11.30
  - Istirahat : Pukul 11.30—13.00
  - Jam kerja II : Pukul 13.00—16.30
3. Sabtu
  - Jam kerja I : Pukul 08.00—12.00
  - Istirahat : Pukul 12.00—13.00
  - Jam kerja II : Pukul 13.00—14.00
4. Minggu (piket)
  - Jam kerja : Pukul 08.00—14.00 (divisi pemasaran )

#### 4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan oleh Yamaha Gajah Mada Motor menggunakan sistem gaji bulanan yang berdasarkan atas spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Perusahaan juga memberikan tunjangan kepada karyawan. Adapun tunjangan-tunjangan tersebut seperti :

a. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan Hari raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja minimal 1 tahun diperhitungkan dari permulaan masa kerja karyawan tersebut.

b. Tunjangan kesehatan

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan baik yang belum berkeluarga maupun yang sudah berkeluarga (maksimum dua orang anak ).

c. Tunjangan Tetap Transportasi

Diberikan uang transportasi bagi karyawan yang mempunyai rumah sendiri.

**4.1.4 Kegiatan Pemasaran**

**4.1.4.1 Daerah Pemasaran**

Daerah pemasaran Yamaha Gajah Mada Motor meliputi beberapa wilayah yang di bagi menjadi 5(lima) cabang pemasaran. Cabang-cabang pada Yamaha Gajah Mada Motor adalah sebagai berikut :

1. Gunawan Motor Semboro
2. Aneka Motor Rambipuji
3. Candara Motor Trunojoyo
4. Istana Motor Ambulu
5. Tanggul Motor

Setiap cabang-cabang tersebut meperoleh wewenang dari pusat untuk mengatur daerahnya sendiri ( di cabang ), tetapi dilain pihak juga harus melaporkan dan mempertanggung jawabkan semua kegiatan dari hasil penjualan yang telah dilakukan.

**4.1.4.2 Produk Yang Dipasarkan**

Yamaha Gajah Mada Motor Jember adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor dimana sampai saat ini melakukan pemasaran sebanyak 9 ( sembilan) macam jenis sepeda motor merk Yamaha.

Adapun kesembilan jenis sepeda motor tersebut adalah sebagai berikut :

1. VEGA
2. JUPITER
3. FIZR-HE
4. FIZR-CALTEX
5. SIGMA
6. JUPITER
7. FIZR-CW
8. RX KING
9. SCORPIO



**Tabel 4.3 : Yamaha Gajah mada Motor Cabang Jember  
Perkembangan volume penjualan periode tahun 1999 s/d 2001  
( Dalam Unit )**

Type	Tahun 1999	Tahun 2000	Tahun 2001
Vega	42	82	464
Jupiter	20	38	226
FizR-CW	30	36	210
FizR-HE	24	34	180
FizR-Caltex	20	32	150
Sigma	19	45	270
Y125Z	15	20	110
RX KING	30	50	360
Scorpio	12	40	290
<b>Jumlah</b>	<b>212</b>	<b>377</b>	<b>2.260</b>

Sumber data : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang jember

#### 4.1.4.5 Pengeluaran Biaya Pemasaran

Pengeluaran biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menaikkan volume penjualan sejak tahun 1999 sampai tahun 2001, dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4 : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember  
Pengeluaran Biaya Pemasaran Periode Tahun 1999 s/d 2001  
( Dalam Rupiah )**

Elemen Biaya Pemasaran	Tahun 1999	Tahun 2000	Tahun 2001
Gaji Kabag Pemasaran	5.900.000	6.480.000	7.800.000
Gaji Karyawan Penjualan	3.700.000	4.930.000	5.950.000
Gaji Karyawan Pengiriman	3.400.000	4.740.000	5.648.000
Gaji Karyawan gudang	3.000.000	4.400.000	5.150.000
Gaji karyawan administrasi	3.700.000	4.930.000	5.950.000
Biaya Promosi Penjualan	3.850.000	13.400.000	15.600.000
Biaya Periklanan	4.090.000	19.447.000	25.900.000
Biaya Perjalanan dinas	1.900.000	2.990.000	3.990.000
Biaya Perawatan Kendaraan	2.289.000	2.884.600	3.999.000
Biaya perawatan gudang	1.972.000	2.645.000	3.877.000
Biaya Service gratis purna jual	9.845.000	54.456.000	82.654.000
Hadiah langsung penjualan	9.550.000	53.960.000	80.880.000
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>53.196.000</b>	<b>172.222.600</b>	<b>243.408.000</b>

Sumber Data : Yamaha Gajah Mada Motor cabang Jember

#### 4.1.4.3 Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang telah ditetapkan langsung dari pusat yaitu pihak Federal Motor selaku produsen motor Yamaha. Perusahaan memperoleh harga standart dari pihak Federal motor dan harga jual oleh perusahaan sudah di tambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan di tambah dengan jumlah biaya lagi seperti Biaya Balik Nama (BBN) dan biaya administrasi.

Adapun perkembangan harga jual motor Yamaha pada tahun 1999-2001 dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 4.2 : Harga Jual Sepeda Motor Merk Yamaha per unit pada Yamaha Gajah Gajah Mada Motor Periode tahun 1999 s/d 2001

Type	Tahun 1999	Tahun 2000	Tahun 2001.
Vega	9.410.000	10.270.000	11.820.000
Jupiter	10.305.000	11.235.000	12.465.000
FizR-CW	10.675.000	11.540.000	12.920.000
FizR-HE	10.250.000	11.350.000	12.420.000
FizR-Caltex	10.450.00	11.550.000	12.670.000
Sigma	7.650.000	8.750.000	9.945.000
Y 125 Z	21.000.000	22.300.000	23.200.000
RX KING	12.450.000	13.650.000	14.645.000
Scorpio	17.500.000	18.750.000	19.850.000

Sumber data : Yamaha Gajah Mada Motor cabang Jember

#### 4.1.4.4 Volume Penjualan

perkembangan volume penjualan pada Yamaha Gajah Mada Motor cabang Jember dapat dilihat pada tabel 3 berikut :



#### 4.1.4.6 Pengeluaran Biaya Administrasi dan Umum

Pada tabel 4.5 berikut ini tertera data biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan oleh Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember periode tahun 1999 sampai tahun 2001.

**Tabel 4.5 : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember  
Pengeluaran Biaya Administrasi dan Umum Thn.1999 s/d 2001  
( Dalam Rupiah )**

<b>Elemen Biaya Adm dan Umum</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Gaji Kabag Adm dan umum	5.280.000	6.600.000	7.400.000
Gaji karyawan bagian akuntansi	3.960.000	4.950.000	5.350.000
Gaji karyawan bagian personalia	3.630.000	4.537.500	5.200.000
Gaji karyawan bagian sekretariat	3.300.000	4.250.000	5.475.000
Biaya depresiasi alat-alat kantor	163.350	163.600	163.800
Premi asuransi	812.000	1.090.000	2.370.000
Biaya depresiasi alat-alat service	450.000	520.000	996.000
Biaya depresiasi gedung	950.600	950.600	950.600
Biaya depresiasi kendaraan dinas	650.000	700.000	820.000
Biaya listrik, air dan telepon	3.513.000	4.376.500	5.642.500
<b>Jumlah</b>	<b>22.708.950</b>	<b>28.138.800</b>	<b>34.367.900</b>

Sumber Data : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember

## 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

Langkah-langkah dalam analisis efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk, antara lain

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya untuk memudahkan pengalokasian biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk.
2. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran, agar pembebanan biaya pemasaran ke dalam tiap-tiap fungsi pemasaran dapat adil atau tiap-tiap bagian menerima beban yang sama atau wajar.
3. Menghitung tarif alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk untuk mengetahui jenis produk untuk mengetahui berapa besarnya biaya pemasaran yang harus dialokasikan pada masing-masing jenis produk.
4. Menyusun laporan rugi laba menurut masing-masing jenis produk dengan metode full costing.

#### 4.2.1 Menggolongkan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

Menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya untuk memudahkan pengalokasian biaya pemasaran kemasing-masing jenis produk. Biaya pemasaran yang ada dalam perusahaan dapat digolongkan menurut fungsinya yaitu fungsi promosi dan advertensi, fungsi penjualan, fungsi pergudangan, fungsi pengiriman barang, dan fungsi administrasi pemasaran. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya meliputi :

- a. Fungsi promosi dan advertensi meliputi biaya promosi penjualan (program sponsor, program undian), biaya periklanan (spot iklan di media elektronik, surat kabar, spanduk, umbul-umbul, dll).
- b. Fungsi penjualan meliputi biaya gaji karyawan penjualan (salesman), biaya service gratis purna jual, hadiah langsung penjualan.
- c. Fungsi pengiriman barang meliputi biaya gaji karyawan pengiriman (driver), biaya perjalan dinas, biaya perawatan kendaraan.
- d. Fungsi pergudangan meliputi biaya gaji karyawan gudang, biaya perawatan peralatan gudang
- e. Fungsi administrasi pemasaran meliputi biaya gaji karyawan administrasi pemasaran.

Penggolongan biaya pemasaran selain menurut fungsi pemasaran, juga digolongkan menurut jenis biaya, yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan fungsi atau kegiatan tertentu, sedangkan biaya tidak langsung biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian, fungsi dan kegiatan tertentu.

Biaya langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan meliputi biaya untuk mendapatkan pesanan (biaya promosi dan advertensi, dan biaya penjualan) dan biaya untuk memenuhi pesanan ( biaya pengiriman barang, biaya pergudangan, biaya administrasi pemasaran ). Sedangkan biaya tidak langsung



dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya gaji kabag pemasaran. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6 : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember  
Pengeluaran Biaya pemasaran Menurut Fungsinya (Dalam Rupiah)**

<b>Elemen Biaya Pemasaran</b>	<b>Tahun 1999</b>	<b>Tahun 2000</b>	<b>Tahun 2001</b>
A. Biaya langsung fungsi			
1. Biaya untuk mendapatkan pesanan			
1. Biaya promosi dan advertensi			
a. promosi dan advertensi	3.850.000	13.400.000	15.600.000
b. periklanan	4.090.000	19.447.000	25.900.000
Jumlah	<b>7.940.000</b>	<b>32.847.000</b>	<b>41.500.000</b>
2. Biaya penjualan			
a. Gaji karyawan Penjualan	3.700.000	4.930.000	5.950.000
b. Service Gratis purna jual	9.845.000	54.456.000	82.654.000
c. Hadiah langsung penjualan	9.550.000	53.960.000	80.880.000
Jumlah	<b>22.095.000</b>	<b>113.345.000</b>	<b>169.484.000</b>
II. Biaya Memenuhi Pesanan			
1. Biaya pengiriman barang	3.400.000	4.740.000	5.648.000
a. Gaji karyawan pengiriman	1.900.000	2.990.000	3.990.000
b. Biaya perjalan dinas	2.289.000	2.844.000	3.999.000
c. Biaya perawatan kendaraan			
Jumlah	<b>7.589.000</b>	<b>10.574.600</b>	<b>13.637.000</b>
2. Biaya pergudangan			
a. Gaji karyawan gudang	3.000.000	4.400.000	5.150.000
b. Biaya perawatan perlt gudang	1.972.000	2.645.000	3.877.000
Jumlah	<b>4.972.000</b>	<b>7.045.000</b>	<b>13.637.000</b>
3. Biaya Administrasi pemasaran			
a. Gaji karyawan administrasi	3.700.000	4.930.000	5.950.000
Jumlah	<b>3.700.000</b>	<b>4.930.000</b>	<b>5.950.000</b>
B. Biaya Tidak Langsung Fungsi			
1. Gaji Kabag Pemasaran	5.900.000	6.480.000	7.800.000
Jumlah	<b>5.900.000</b>	<b>6.480.000</b>	<b>7.800.000</b>

Total biaya pemasaran	52.205.000	175.222.000	247.398.000
-----------------------	------------	-------------	-------------

Sumber data : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember

Digital Repository Universitas Jember

Biaya tidak langsung fungsi ( gaji kabag pemasaran ) harus didistribusikan secara adil kedalam masing-masing fungsi pemasaran, dan

sebagai dasar alokasinya adalah jumlah karyawan setiap fungsi pemasaran yaitu customer sevice ( kabag pemasaran ), customer officer ( Administrasi pemasaran ), salesman ( bagian penjualan ), driver ( bagian pengiriman barang ), bagian gudang ( tabel 4.1 ).

Alokasi gaji kabag pemasaran kemasing-masing fungsi pemasaran dapat dicari dengan membagi gaji kabag pemasaran dengan jumlah karyawan pemasaran.perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Alokasi gaji} &= \frac{\text{Gaji Kabag Pemasaran}}{\text{Jumlah Karyawan Pemasaran}} \\ \text{Alokasi gaji tahun 1999} &= \frac{\text{Rp 5.900.000}}{8} = \text{Rp 737.500,-} \end{aligned}$$

Jadi aloksi gaji kabag pemasaran ke masing-masing karyawan tahun 1999 sebesar Rp.737.500,-

Sedangkan distribusi gaji kabag pemasaran tahun 1999 sampai tahun 2001 dapat dicari dengan cara yang sama, (lampiran 2 ).

Alokasi biaya tidak langsung fungsi ( gaji kabag pemasaran ) merupakan hasil perkalian dari alokasi gaji kabag pemasaran dengan jumlah masing-masing fungsi pemasaran ( lampiran 3 )

$$737.500 \times 3 = \text{Rp 2.212.500}$$

Perhitungan alokasi biaya tidak langsung fungsi kemudian ditambahkan ke dalam mesing-masing fungsi pemasaran.

Perhitungan untuk tahun 1999 adalah sebagai berikut :

Fungsi promosi	= Rp.7.940.000	
Alokasi gaji kabag pemasaran	= Rp. --	+
	Rp. 7.940 000	
Fungsi penjualan	= Rp.22.095.000,-	
Alokasi gaji kabag pemasaran	= RP. 2.212.500,-	+
	Rp 32 247 500 -	



Alokasi biaya tidak langsung fungsi ( gaji kabag pemasaran ) pada masing-masing fungsi pemasaran secara keseluruhan tahun 1999—2001 dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7 : Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya setelah**

**Alokasi Biaya Tidak langsung Fungsi Periode tahun 1999-2001 ( Dalam Rupiah )**

No	Fungsi pemasaran	1999	2000	2001
1	Promosi	7.940.000	32.847.000	41.500.000
	Alokasi gaji kabag pemasaran	-	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>7.940.000</b>	<b>32.847.000</b>	<b>41.500.000</b>
2	Penjualan	22.095.000	113.346.000	169.484.000
	Alokasi gaji kabag pemasaran	2.212.500	2.430.000	2.925.000
	<b>Jumlah</b>	<b>24.307.500</b>	<b>115.776.000</b>	<b>172.409.000</b>
3	Pengiriman Barang	7.589.000	10.574.600	13.637.000
	Alokasi gaji kabag pemasaran	1.475.000	1.620.000	1.950.000
	<b>Jumlah</b>	<b>9.064.000</b>	<b>12.194.000</b>	<b>15.587.000</b>
4	Pergudangan	4.972.000	7.045.000	9.027.000
	Alokasi gaji kabag pemasaran	1.475.000	1.620.000	1.950.000
	<b>Jumlah</b>	<b>6.447.000</b>	<b>8.665.000</b>	<b>10.977.000</b>
5	Administrasi pemasaran	3.700.000	4.930.000	5.590.000
	Alokasi gaji kabag pemasaran	737.000	810.000	975.000
	<b>Jumlah</b>	<b>4.073.500</b>	<b>5.740.000</b>	<b>6.925.000</b>

Sumber data : Lampiran 5, tabel 4.6

#### 4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran merupakan biaya yang tidak dapat

biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk dengan memperhatikan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya, jumlah biaya pemasaran dan dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi tahun 1999-2001 dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8 : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember  
Jumlah Biaya pemasaran Setiap fungsi dan Dasar Alokasinya  
(Dalam Rupiah)**

Fungsi Pemasaran	Thn.1999	Thn.2000	Thn .2001	Dasar alokasi
Promosi dan Penjualan	7.940.000	32.847.000	41.500.000	Unit produk terj
Penjualan	24.307.500	115.776.000	172.409.000	Hasil penjualan
Pengiriman barang	9.064.000	12.194.600	15.587.000	Unit produk terj
Pergudangan	6.447.000	8.665.000	10.977.000	Unit produk terj
Administrasi pemasaran	4.073.000	5.740.000	6.925.000	Hasil penjualan

Sumber Data : 4.7

Setelah mengetahui dasar alokasi biaya pemasaran, kemudian menghitung tarif alokasi biaya pemasaran kemasing-masing fungsi pemasaran.

#### 4.2.3 Menghitung Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Perhitungan tarif alokasi dilakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya.

$$\text{Tarif alokasi} = \frac{\text{Jumlah Biaya Pemasaran setiap fungsi}}{\text{Jumlah Dasar Alokasi}}$$

Perhitungan tarif alokasi masing-masing fungsi pemasaran :

Tahun 1999

Fungsi pemasaran	Jumlah Biaya pemasaran (1)	Jumlah Dasar Alokasi (2)	Tarif alokasi (1:2)	Satuan
Promosi dan Advertensi	7.940.000	212	37.452.83	Rp
Penjualan	24.307.000	2.422.400	2.422.81	Rp



Pengiriman barang	9.046.000	212	42.754.47	Rp
Pergudangan	6.447.000	212	30.410,37	Rp
Administrasi pemasaran	4.076.500	2.422.420	1,831 %	%

Sumber data : Tabel 4.8, lamp 6a, 6b, 6c

42

Untuk lebih jelasnya tarif alokasi masing-masing fungsi pemasaran secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9 : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember  
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dari tahun 1999-2001**

Fungsi Pemasaran	Tahun	Jml Biaya Pemasaran	Dasar alokasi	Tarif Alokasi By pemasaran	Satuan
Promosi dan Advertensi	1999	7.940.000	212	37.452,83	Rp
	2000	32.847.000	377	87.127.320	
	2001	41.500.000	2.260	18.362,83	
Penjualan	1999	24.307.500	2.422.420	3,43 %	%
	2000	115.776.000	3.216.201	3,59 %	
	2001	172.409.000	215.033.944	0,801 %	
Pengiriman Barang	1999	9.046.000	212	42.754,47	Rp
	2000	12.194.600	377	32.346,41	
	2001	15.587.000	2.260	68.969,82	
Pergudangan	1999	6.447.000	212	30.410.37	Rp
	2000	8.665.000	377	22.984,08	
	2001	10.977.000	2.260	48.570,79	
Administrasi Pemasaran	1999	4.073.500	2.422.420	1,831 %	%
	2000	5.740.000	3.216.201	1,784 %	
	2001	6.925.000	215.033.944	0,322 %	

Sumber Data : Tabel 4.8, lamp 6a,6 b ,6c

Melihat nilai tarif diatas,diketahui bahwa :

1. Tarif promosi dan advertensi diantara tahun 1999,2000,2001 yang paling efektif terjadi pada tahun 2001 yaitu sebesar,Rp. 18.362 ,83 yang berarti bahwa setiap unit produk yang terjual dibebani biaya promosi dan advertensi sebesar Rp.18.362,83.

tahun 2001, yaitu sebesar 0,801 %, yang berarti bahwa untuk setiap transaksi yang terjadi dibebani biaya penjualan sebesar 0,801 % dari hasil penjualan.

3. Tarif penerimaan barang diantara tahun 1999,2000 dan 2001 paling efektif terjadi pada tahun 2000, yaitu sebesar Rp32.346,41 yang berarti bahwa untuk setiap unit produk yang terjual dibebani biaya pengiriman barang sebesar Rp.32.346,41
4. Tarif pergudangan diantara tahun 1999,2000 dan 2001 paling efektif terjadi pada tahun 2001, yaitu sebesar Rp.48.570,79 yang berarti bahwa untuk setiap unit penjualan yang terjadi dibebani biaya pengiriman barang sebesar Rp.48.570,79
5. Tarif administrasi pemasaran antara tahun 1999,2000 dan 2001 yang paling efektif terjadi pada tahun 2001, yaitu sebesar 0,322 %, yang berarti bahwa untuk setiap transaksi yang terjadi dibebani biaya administrasi pemasaran sebesar 0,322 % dari hasil penjualan.

Setelah tarif alokasi masing-masing fungsi pemasaran diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mengalokasikannya ke masing-masing jenis produk, yaitu dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya.

Contoh perhitungan alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk.

**Tahun 1999**

1. Promosi dan Advertensi

VEGA	= Rp.37.452,83	X 42	= Rp.1.573.018,86
JUPITER	= Rp.37.452,83	X 20	= Rp. 7.490.566
FIZR-HE	= Rp37.452, 83	X 30	= Rp. 1.123.584,9
FIZR-CW	= Rp.37.452,83	X 24	= Rp. 8.988.679,2
FIZR-CALTEX	= Rp.37.452,83	X 20	= Rp.7.490.566
SIGMA	= Rp. 37.452,83	X 19	= Rp.7.116.037,7
Y125Z	= Rp. 37.452,83	X 15	= Rp. 5.617.424,5
RX KING	= Rp.37.452,83	X 30	= Rp.1.123.584,9
SCORPIO	= Rp.37.452,83	X 12	= Rp.4.494.339,6

2. Penjualan

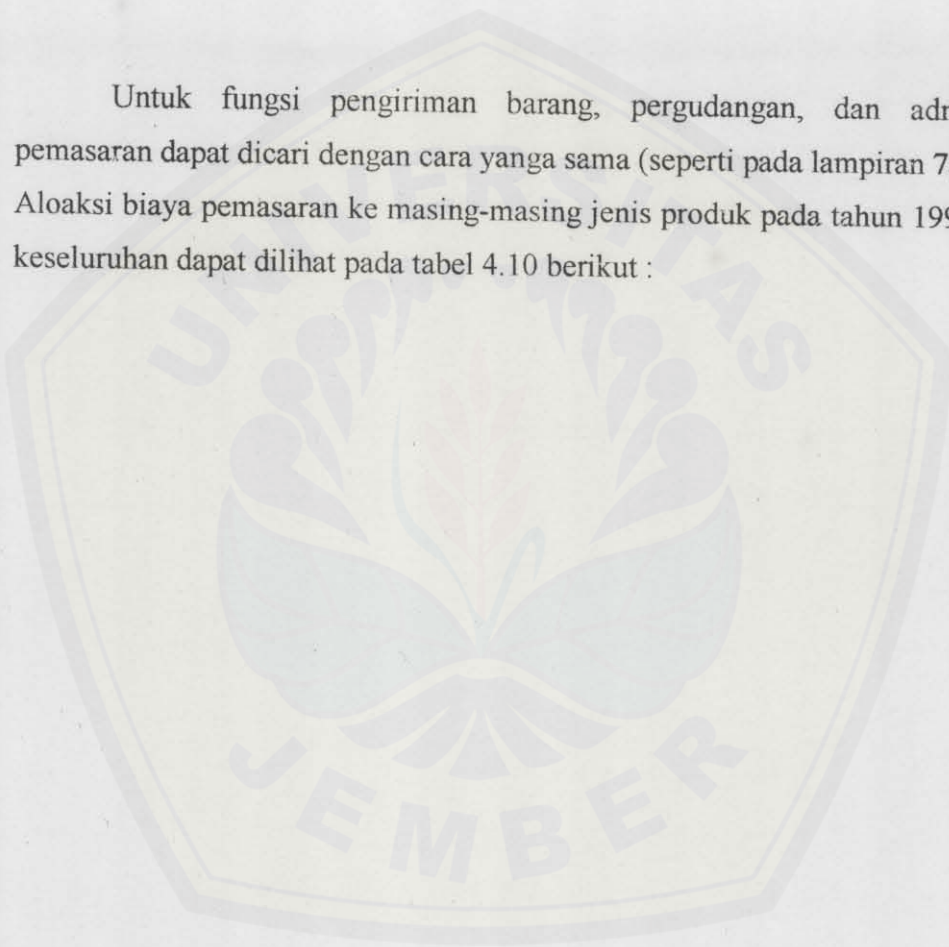
VEGA	=3,43 %	X 3 95.220.000	= Rp. 13.556.046
JUPITER	= 3,43 %	X 206.100.000	= Rp. 7.069.230
FIZR-CW	= 3.43 %	X 320.250.000	= Rp. 10.984.575
FIZR-HE	= 3.43 %	X 246 000 000	= Rp. 8 437 800



SIGMA	= 3,43 % X 145.350.000 = Rp. 4.985.505
Y123Z	= 3,43 % X 315.000.000 = Rp. 10.804.500
RX KING	= 3,43 % X 375.500.000 = Rp.12.879.650
SCORPIO	= 3,43 % X 210.000.000 = Rp. 7.203.000

Untuk fungsi pengiriman barang, pergudangan, dan administrasi pemasaran dapat dicari dengan cara yang sama (seperti pada lampiran 7a,7b,7c). Alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk pada tahun 1999 secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Untuk fungsi pengiriman barang, pergudangan, dan administrasi pemasaran dapat dicari dengan cara yang sama (seperti pada lampiran 7a,7b,7c). Aloaksi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk pada tahun 1999 secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :





Cabang Jember  
 asasi Biaya pemasaran Kemasan-masing Jenis Produk  
 ( Dalam rupiah )

Tahun 1999

	Fizr-Cw	Fizr-He	Fizr-Caltex	Sigma	Y125Z	Rx king	Scorpio
566	1.123.584,9	8.988.679,2	7.490.566	7.116.037,7	5.167.424,5	1.123.584,9	4.494.339,6
230	10.984.575	8.437.800	7.168.700	4.985.505	10.804.500	12.879.650	7.203.000
9,40	12.826.341	1.026.107,28	8.500.894,40	8.123.344,3	6.413.107,5	1.282.634,10	5.130.536,4
074	9.123.111	7.298.488,8	6.082.074	5.777.970,3	4.561.555,5	9.123.111	3.649.244,4
3.69	5.863.777	4.504.266	3.826.790	2.666.135	5.767.650	6.875.405	3.845.100
17,9	50.033.653	27.842.446,8	33.119.024	21.782.566,3	18.249.365,5	16.837.742,5	14.378.930,4

Tabel 4.10 : Yamaha Gajah Mada Mo  
A

Fungsi Pemasaran	Vega	Ju
	Promosi dan Advertensi	1.573.018,86
Penjualan	13.556.046	7.
Pengiriman barang	17.956.877,4	855
Pergudangan	1.277.235,54	6.
Administrasi pemasaran	7.236.478,2	3
Jumlah	55.051.204,2	10.65

Sumber Data : lampiran 7a

Tabel diatas menunjukkan pengeluaran biaya pemasaran amsing-masing jenis produk pada tahun 1999. Pengeluaran biaya pemasaran terbesar adalah produk Jupiter sebesar Rp.36.086.825.9. produk FIZR-CW sebesar Rp.55.551.133.2. produk Vega sebesar Rp.10.999.932.96, produk Fizr-Caltex sebesar Rp.33.119.024, produk Fizr-He sebesar Rp.27.842.446,8, produk Sigma sebesar Rp.21.782.566,3, produk Rx King sebesar Rp.16.837.742,5, produk Scorpio sebesar Rp.14.378.930,4, dan produk Y125Z sebesar Rp.18.249,5.

Tabel 4.11 berikut ini merupakan alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk pada tahun 2000.



Cabang Jember  
 masing-masing jenis Produk

Tahun 2000

Produk	Fizr-Cw	Fizr-He	Fizr-Caltex	Sigma	Y125Z	Rx king	Scorpio
16,16	31.365.839,52	29.623,29	27.880.746	39.207299	17.425.466	43.563.666	34.850.932
787	14.914.296	13.853.810	13.268.640	14.135.625	16.729.400	24.501.750	26.925.000
3,58	1.164.470,76	10.997.779,4	10.350.851,2	14.555.884,5	6.469.282	16.173.205	12.938.564
50,4	8.274.268,8	7.814.587,2	7.354.905,6	10.342.836	4.596.816	11.492.040	9.193.632
31,2	7.411.446	6.884.456	6.593.664	7.024.500	8.313.440	12.175.800	13.380.000
57	55.580.994,5	21.182.426,1	22.480.061,8	21.626.910,5	5.350.740,4	10.790.646,1	9.728.812,8

**Tabel 4.11 : Yamaha Gajah Mada Motor  
Alokasi Biaya pemasaran Ke m  
(Dalam Rupiah)**

Fungsi Pemasaran	Vega	Jup
Promosi dan Adertensi	7.444.412,24	33.108
Penjualan	30.232.826,1	15.5
Pengiriman barang	2.652.405,62	1.229
Pergudangan	18.846.945,8	8.77
Administrasi pemasaran	15.023.777,6	7.61
<b>Jumlah</b>	<b>13.786.218,44</b>	<b>36.129</b>

Sumber Data : lampiran 7b

Pada tahun 2000 pengeluaran biaya pemasaran terbesar adalah produk Vega sebesar Rp. 29.214.001.26 diikuti oleh produk Jupiter sebesar Rp. 13.581.030.90 dan produk FizR-Cw sebesar Rp.12.879.906.44, produk Fizr-He sebesar Rp.22.480.061,8, produk FizR-Caltex sebesar Rp.21.182.426.1, produk Sigma sebesar Rp.21.626.910,5, produk Rx King sebesar Rp.10.790.646,1, produk Scorpio sebesar Rp.9.728.812,8 dan produk Y125Z sebesar Rp.5.685.587, Dan biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya penjualan dan biaya promosi dan advertensi.

Alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk pada tahun 2001 dapat dilihat dalam tabel 4.12 berikut ini :



Tabel 4.12 : Yamaha Gajah Motor Cabang Jember  
 Lokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk  
 ( Dalam Rupiah )

Tahun 2001

r	Fizr-Cw	Fizr-He	Fizr-Caltex	Sigm	Y125Z	Rx king	Scorpio
.995	38.561.943	33.053.094	27.544.245	49.579.641	20.199.113	66.125.880	53.252.207
.080	21.732.732	17.907.156	15.223.005	21.508.051	20.441.520	42.230.322	46.109.565
98,5	14.346.784,2	12.297.246,6	10.247.703	18.445.865,4	7.514.982,2	24.594.487,2	19.812.225
98,5	10.119.865,9	8.742.742,2	7.285.618	13.114.113	5.342.786,9	17.485.484	14.085.529
2,08	5.516.504	7.198.632	6.119.610	8.646.183	8.217.440	5.272.,20	18.535.930
2,5	51.047.768	2.685.587,4	6.642.026,1	2.773.066,4	17.743.576,4	19.459.599,8	15.178.546,6

Fungsi Pemasaran	Vega	Ju
Promosi dan Advertensi	85.203.531	41
Penjualan	43.390.684	22
Pengiriman barang	31.699.561,28	15,49
Pergudangan	22.536.846	10,97
Administrasi pemasaran	17.660.025	9,070
<b>Jumlah</b>	<b>33.387.472,14</b>	<b>12.358</b>

Sumber Data : lampiran 7c

Pada tabel 4.12 menunjukkan jumlah pengeluaran biaya pemasaran masing-masing jenis produk, dan pengeluaran biaya pemasaran terbesar adalah produk Jupiter yaitu sebesar Rp. 93.215.713,8. kemudian produk FizR-Cw yaitu sebesar Rp. 84.222.455 dan produk Vega yaitu sebesar Rp.18.016.438, fizR-Caltex sebesar Rp.6.642.026,1, produk FizR-He sebesar Rp.2.685.587,4, produk Rx King sebesar Rp.19.459.599,8, produk Y125Z sebesar Rp.17.743.576,4, produk Scorpio sebesar Rp.15.178.546,6. dan produk Sigma sebesar Rp.2.773.006,4.

Dari ketiga tabel diatas dapat diketahui bahwa pengeluaran biaya pemasaran yang paling besar yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya penjualan dan biaya promosi dan advertensi, karena perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dengan memberikan service gratis dan hadiah langsung serta melakukan promosi di media cetak maupun media elektronik.

#### 4.2.4 Menyusun Laporan Rugi Laba

Perhitungan laba kotor setiap jenis produk merupakan perhitungan antara penjaualan dikurangi dengan harga pokok penjualan.

Berikut ini adalah laporan rugi laba perusahaan periode tahun 1999-2001 yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk.



**Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 2001**  
(Dalam Rupiah)

	Type Produk		
	Vega	Jupiter	FizR
Hasil penjualan	5.484.480.000	2.816.864.000	2.713.200.000
HPP	4.027.520.000	2.095.020.000	2.283.750.000
<b>Laba Kotor</b>	145.696.000	72.184.400	429.450.000
Biaya pemasaran			
a. Promosi dan advertensi	85.203.531	41.499.955	38.561.943
b. Penjualan	43.390.648	22.563.080	21732.732
c. Pengiriman barang	31.699.561,28	15.496.998,5	14.346.784,2
d. Pergudangan	22.536.846	10.976.998,5	10.199.865,9
e. Adm pemasaran	17.660.025	9.070.302.08	5.516.504
<b>Jumlah Biaya pemasaran</b>	33.387.472,14	12.385.332,53	31.127.768
Biaya adm dan umum	8.336.409,6	4.281.633,128	4.124.106
<b>Rugi / laba Bersih</b>	3.109.687	1.114.715,7	4.024.462

Sumber data : Lampiran 1,2,7a,8b

**Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 2001**  
(Dalam Rupiah)

	Type Produk		
	FizR-He	FizR-caltex	Sigma
Hasil penjualan	2.235.600.000	1.900.500.000	2.685.150.000
HPP	1.339.200.000	1.147.500.000	2.200.500.000
<b>Laba kotor</b>	<b>896.400.000</b>	<b>753.000.000</b>	<b>484.650.000</b>
Biaya pemasaran :			
a. Promosi dan advertensi	33.153.094	27.544.245	49.579.641
b. Penjualan	17.907.156	15.223.005	21.508.051
c. Pengiriman barang	12.297.246,6	10.247.783	18.495.865,4
d. Pergudangan	8.742.742,2	7.258.618	13.114.113
e. Adm pemasaran	7.198.632	6.119.610	8.646.183
<b>Jumlah biaya pemasaran</b>	<b>2.682.587,4</b>	<b>6.642.026</b>	<b>2.773.066</b>
Biaya adm dan umum	3.398.112	2.888.760	4.081.428
<b>Laba /rugi bersih</b>	<b>8.729.722</b>	<b>7.492.467</b>	<b>4.859.558</b>



**Laporan Rugi laba Menurut Jenis Produk Tahun 2001**  
(Dalam Rupiah)

	Type Produk		
	Y125Z	Rx King	Scorpio
Hasil penjualan	2.522.000.000	5.272.200.000	5.756.500.000
HPP	2.081.000.000	4.176.000.000	3.803.350.000
Laba kotor	471.000.000	1.096.200.000	1.953.150.000
Biaya pemasaran :			
a. Promosi dan advertensi	20.199.113	66.125.880	53.252.207
b. Penjualan	20.441.520	42.230.322	46.109.565
c. Pengiriman barang	7.514.982,2	24.594.487	19.812.225
d. Pergudangan	5.342.786,9	5.342.786,9	14.085.529
e. Adm pemasaran	8.217.440	8.217.440	18.535.930
<b>Jumlah biaya pemasaran</b>	<b>19.459.599,8</b>	<b>19.459.599,8</b>	<b>15.178.546,6</b>
Biaya adm dan umum	3.879.040	8.013.744	8.749.880
<b>Rugi / laba bersih</b>	<b>2.802.830</b>	<b>9.024.177</b>	<b>1.810.114</b>

**Laporan rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 1999**  
(Dalam rupiah )

	Type Produk		
	Vega	Jupiter	FizR
Hasil penjualan	395.220.000	206.100.000	320.250.000
HPP	293.370.000	147.900.000	268.500.000
<b>Laba kotor</b>	101.860.000	58.200.000	51.750.000
Biaya pemasaran			
a. Promosi dan adv	1.573.018,86	7.490.566	1.123.584,9
b. Penjualan	13.556.046	7.069.230	10.984.575
c. Pengiriman barang	17.956.877,4	8.550.894	12.826.341
d. Pergudangan	1.277.235,54	6.082.074	9.123.111
e. Adm pemasaran	7.236.476	3.773.69	5.863.777
<b>Jumlah Biaya pemasaran</b>	41.599.655,8	33.416.54	30.033.653
Biaya administrasi dan umum	4.232.806,2	2.207.331	3.4298.77
<b>Rugi / Laba bersih</b>	27.180.894	5.706.567	2.514.622

Sumber data : Lampiran 1,2,7a,8b



**Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 1999**  
(Dalam Rupiah)

	Type Produk		
	Fizr-He	Fizr-Caltex	Sigma
Hasil penjualan	246.000.000	209.000.000	145.350.000
HPP	128.280.000	104.500.000	118.665.000
<b>Laba kotor</b>	117.720.000	104.500.000	26.685.000
Biaya pemasaran			
a. promosi dan advertensi	8.988.679,2	7.490.666	7.116.037,7
b. penjualan	8.437.800	7.168.700	4.985.505
c. pengiriman barang	1.026.107,28	8.550.894,40	8.123.394,3
d. pergudangan	7.298.488,8	6.082.074	5.777.970,4
e. adm pemasaran	4.504.260	3.826.790	2.666.135
<b>Jumlah biaya pemasaran</b>	27.842.446,8	33.119.024	21.782.566,3
Biaya adm dan umum	2.634.660	2.238.390	1.556.698
<b>Rugi / laba bersih</b>	15.806.980	7.361.936	8.958.396

**Laporan Rugi laba Menurut Jenis Produk Tahun 1999  
(Dalam Rupiah)**

	Type Produk		
	Y 125Z	RX KING	SCORPIO
Hasil penjualan	315.000.000	375.500.000	210.000.000
HPP	119.775.000	521.250.000	134.400.000
<b>Laba kotor</b>	195.225.000	145.750.000	75.600.000
Biaya pemasaran:			
a. promosi dan advertensi	5.617.424,5	1.123.584,9	4.494.339,6
b. Penjualan	10.804.500	12.879.650	7.203.000
c. Pengiriman barang	6.413.170,5	1.282.634,10	5.130536,4
d. Pergudangan	4.561555,5	9.123.111	3.649.244,4
e. Adm dan umum	5.767.650	6.875.405	3.845.100
<b>Jumlah biaya pemasaran</b>	18.149365,5	16.837.742,5	14.378.930,4
Biaya Adm dan umum	3.373.650	4.021.605	2.249.100
<b>Rugi / laba bersih</b>	1.710.499	1.860.582	6.594.020



**Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 2000**  
(Dalam Rupiah)

	Type Produk		
	Vega	Jupiter	FizR
Hasil penjualan	842.140.000	426.930.000	415.440.000
HPP	625.250.000	305.520.000	344.880.000
<b>Laba kotor</b>	216.890.000	121.410.000	70.560.000
Biaya pemasaran			
a. Promosi dan advertensi	71.444.412,24	33.108.386,16	31.365.839,52
b. Penjualan	30.232.826	15.326.787	14.914.296
c. Pengiriman barang	2.652.405,62	1.229.163,58	1.164.470,76
d. Pergudangan	18.846.945,6	8.733.950,4	8.274.268,8
e. Adm pemasaran	15.023.777,6	7.616.413,2	7.411.446
<b>Jumlah Biaya pemasaran</b>	77.786.218,44	35.440.376,78	33.580.994,31
Biaya administrasi dan umum	6.284.890,82	3.186.178,59	3.100.428,72
<b>Rugi / laba Bersih</b>	6.933.242	3.104.009	2.977.496

Sumber data : Lampiran 1,2,7a,8b

**Laporan Rugi Laba Menurut Jenis produk Tahun 2000**  
(Dalam Rupiah)

	Type Produk		
	FizR-He	FizR-Caltex	Sigma
Hasil penjualan	385.900.000	369.600.000	393.750.000
HPP	215.050.000	206.400.000	315.900.000
<b>Laba kotor</b>	170.850.000	163.200.000	77.850.000
Biaya pemasaran :			
a. Promosi dan advertensi	29.623.29	27.880.746	39.207.229
b. Penjualan	13.853.810	13.268.640	14.135.625
c. Pengiriman barang	10.997.779,4	10.350.851,2	14.555.884,5
d. Pergudangan	7.814.587,2	7.354.905,6	10.342.836
e. Adm pemasaran	6.884.456	6.593.664	7.024.500
<b>Jumlah biaya pemasaran</b>	21.182.426,1	22.480.061,8	21.626.910,5
Biaya Adm dan umum	1.835.898	1.559.767	1.884.747
<b>Rugi / laba bersih</b>	3.913.836	6.004.408	1.373.343



**Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 2000**  
(Dalam Rupiah)

	Type Produk		
	Y125 Z	Rx King	Scorpio
Hasil penjualan	466.000.000	682.900.000	750.050.000
HPP	171.000.000	521.250.000	482.400.000
<b>Laba kotor</b>	448.900.000	161.250.000	267.650.000
Biaya pemasaran			
a. Promosi dan advertensi	17.425.466	43.563.666	34.850.932
b. Penjualan	16.729.400	24.501.750	26.925.000
c. Pengiriman barang	6.469.282	16.173.205	12.938.569
d. Pergudangan	4.569.816	11.492.040	9.193.632
e. Adm pemasaran	8.313.440	12.175.850	13.380.000
<b>Jumlah biaya pemasaran</b>	5.350.740,4	10.790.646	9.728.812,8
Biaya Adm dan umum	2.350.845	2.802.356	1.567.230
<b>Rugi / laba bersih</b>	3.977.434	1.532.617	1.719.291

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa :

- a. Pada tahun 1999 produk Vega menghasilkan laba kotor sebesar Rp.101.850.000, produk Jupiter menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 58.200.000,- dan produk Fizr-Cw menghasilkan laba kotor sebesar Rp.51.750.000,- Fizr-He menghasilkan laba kotor sebesar Rp.117.720.000, produk Fizr-Caltex menghasilkan laba kotor sebesar Rp.104.500.000, produk Sigma menghasilkan laba kotor sebesar Rp.26.685.000, produk Y125Z menghasilkan laba kotor sebesar Rp.195.225.000, produk Rx King menghasilkan laba kotor sebesar Rp.145.750.000. produk Scorpio menghasilkan laba kotor sebesar Rp.75.600.000.
- b. pada tahun 2000 produk Vega menghasilkan laba kotor sebesar Rp.216.890.000, produk Jupiter menghasilkan laba kotor sebesar Rp.121.410.000,- dan produk FizR-Cw menghasilkan laba kotor sebesar Rp.70.560.000,- produk FizR-He menghasilkan laba kotor sebesar Rp.170.850.000, produk FizR-Caltex menghasilkan laba kotor sebesar Rp.163.200.000, produk Sigma menghasilkan labakotor sebesar Rp.77.850.000, produk Y125Z menghasilkan laba kotor ebesar Rp.448.900.000, produk RxKing menghasilkan laba kotor sebesar Rp.161.250.000, produk Scorpio menghasilkan laba kotor sebesar Rp.267.650.000.
- c. Pada tahun 2001 produk Vega menghasilkan laba kotor sebesar Rp.145.696.000,- produk Jupiter menghasilkan laba kotor sebesar Rp.72.184.400,- dan produk FizR-Cw menghasilakn laba kotor sebesar Rp.429.450.000,- produk FizR-He menghasilkan laba kotor sebesar Rp.896.400.000, produk FizR-caltex menghasilkan laba kotor sebesar Rp.753.000.000, produk Sigma menghasilkan laba kotor sebesar



Rp.1.096.200.000, produk Scorpio menghasilkan laba kotor sebesar  
Rp.1.953.150.000.

Kenaikan laba kotor dari tahun 1999 sampai tahun 2001 yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk, menunjukkan pula kenaikan hasil penjualan. Khususnya untuk produk Vega yang diikuti oleh produk Jupiter dan produk FizR-Cw, produk FizR- He, produk FizR-Caltex, produk Sigma, produk Rx King, produk Scorpio, dan produk Y125Z.

#### 4.2.5 Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran

Perusahaan perlu mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan laba yang diharapkan. Untuk itu perlu dilakukan perhitungan efisiensi biaya pemasaran terhadap laba kotor yang diperoleh dengan cara laba kotor dengan biaya pemasaran.

Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran :

##### Tahun 1999

$$\text{VEGA} = \frac{101.850.000}{41.599.655,8} \times 100 \% = 244.484 \%$$

$$\text{JUPITER} = \frac{58.200.000}{33.416.54} \times 100 \% = 174.165 \%$$

$$\text{FIZR} = \frac{51.750.000}{30.033.653} \times 100 \% = 172.306 \%$$

$$\text{FIZR-HE} = \frac{117.720.000}{27.842.446,8} \times 100 \% = 422.807 \%$$

$$\text{FIZR-Caltex} = \frac{104.720.000}{33.119.024,8} \times 100 \% = 315.528 \%$$

SIGMA	$\frac{26.685.000}{21.782.566,3}$	X 100 % = 122.506 %
Y125Z	$\frac{195.222.000}{18.249.365,5}$	X 100 % = 106.976 %
RX KING	$\frac{145.750.000}{16.837.742,5}$	X 100 % = 865.614 %
SCORPIO	$\frac{75.600.000}{14.378.930,4}$	X 100 % = 525.769 %

Untuk tahun 2000 dan 2001 dapat dihitung dengan cara yang sama seperti pada lampiran 10.

**Tabel 4.14 : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember  
Jenis Produk Periode Tahun 1999-2001  
( Dalam % )**

Produk	Tingkat efisiensi biaya pemasaran			
	Tahun 1999	Tahun 2000	Tahun 2001	Rata-rata
Vega	244.483	278.828	434.379	959.690
Jupiter	174.165	342.575	584.094	1100.834
Fizr-Cw	172.306	210.118	137.963	520.387
Fizr-He	422.807	806.564	333.781	1563.152
Fizr-Caltex	315.528	725.976	113.369	1154.873
Sigma	122.506	359.968	144.770	627.244
Y125Z	106.976	838.949	265.448	1211 373



Rx King	865.617	149.434	563.320	1578.368
Scorpio	525.769	275.110	128.678	929.557

Sumber data : lampiran 10

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui :

Tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk Vega tahun 1999 sebesar 565,317 %, tahun 2000 sebesar 742,417 % dan tahun 2001 sebesar 808,683 %.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk Jupiter tahun 1999 sebesar 161,277 %, tahun 2000 sebesar 893,967 % dan tahun 2001 sebesar 774,380 %.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk FizR-Cw tahun 1999 sebesar 931,574 %, tahun 2000 sebesar 547,830 % dan tahun 2001 sebesar 509,899 %.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk FizR-He tahun 1999 sebesar 422,807 %, tahun 2000 sebesar 806,564 %, tahun 2001 sebesar 333,781 %.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk FizR-Caltex tahun 1999 sebesar 315,528 %, tahun 2000 sebesar 725,976 %, tahun 2001 sebesar 113,369 %.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk Sigma tahun 1999 sebesar 122,506 %, tahun 2000 sebesar 725,976 %, tahun 2001 sebesar 174,770 %.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk Y125 Z tahun 1999 sebesar 106,976 %, tahun 2000 sebesar 838,949 %, tahun 2001 sebesar 265,448 %.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk Rx King tahun 1999 sebesar 865,614 %, tahun 2000 sebesar 149,434 %, tahun 2001 sebesar 563,320 %

Tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk Scorpio tahun 1999 sebesar 525,769 %, tahun 2000 sebesar 275,110 %, tahun 2001 sebesar 128,678 %.

Dan rata-rata prosentase efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk yaitu untuk produk Vega sebesar 2116,417 %, produk Jupiter sebesar 1829,624 %, dan untuk produk FizR-Cw sebesar 1998,853 %, produk FizR-He sebesar 1563,873%, produk FizR-Caltex sebesar 1154,873 %, produk Sigma sebesar 627,244 %, produk Y125Z sebesar 1221,373 %, produk RxKing sebesar 1578,368 %, produk Scorpio sebesar 929,557 %.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan sudah cukup efektif karena laba kotor yang diperoleh perusahaan mampu menutup biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Hal ini berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp.100,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 929,557 %.

Peningkatan tingkat rata-rata efisiensi biaya pemasaran dari periode tahun 1999 sampai tahun 2001 menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dialokasikan untuk pengeluaran biaya pemasaran yang tepat dan laba kotor yang diperoleh mampu menutup pengeluaran biaya pemasaran sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.



### 4.3 Pembahasan

perhitungan-perhitungan diatas menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran cukup efektif, karena tingkat efisiensinya lebih dari 100 %. Efisiensi biaya pemasaran menurut masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut :

a. Untuk produk VEGA

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi tahun 2001 sebesar 436,379 %.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran terendah tahun 1999 sebesar 244,483 %

Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 959,690 %

Hal ini berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp.100,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 959,690 %

b. Untuk produk Jupiter

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi tahun 2001 sebesar 584,094 %

Tingkat efisiensi biaya pemasaran terendah tahun 1999 sebesar 174,165 %

Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 1100,834 %. Hal ini berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp.100,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 1100,834 %

c. Untuk produk FIZR-CW

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi tahun 2000 sebesar 210,118 %

Tingkat efisiensi biaya pemasaran terendah tahun 2001 sebesar 137,963 %

Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 520,387 %

Hal ini berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp.100,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 520,387 %

d. Untuk produk FIZR-HE

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi tahun 2000 sebesar 806,564 %.

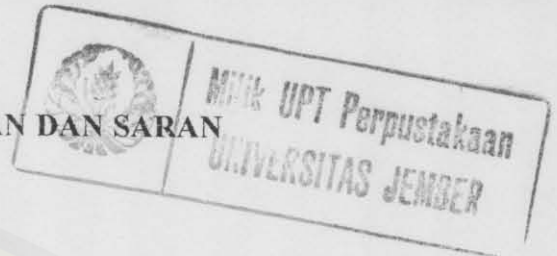
Tingkat efisiensi biaya pemasaran terendah tahun 2001 sebesar 333,781 %.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 1500,150 %

- e. Untuk produk FIZR-CALTEX  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi tahun 2001 sebesar 113,369 %.  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran terendah tahun 1999 sebesar 315,528 %.  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 1154,873 %.  
Hal ini berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp.100,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 1154,873 %.
- f. Untuk produk SIGMA  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi tahun 2000 sebesar 359,968 %.  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran terendah tahun 1999 sebesar 122,506 %.  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 627,244 %.  
Hal ini berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp.100,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 627,244 %
- g. Untuk produk Y125Z  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi tahun 2000 sebesar 838,949 %.  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran terendah tahun 1999 sebesar 106,976 %.  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 1211,373 %.  
Hal ini berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp.100,00 dapat menghasilkan lab akotor sebesar 1211,373 %.
- h. Untuk produk RX KING  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi tahun 1999 sebesar 865,614 %.  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran terendah tahun 2000 sebesar 149,434 %.  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 1578,368 %.  
Hal ini berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp.100,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 1578,368 %.
- i. Untuk produk SCORPIO  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi tahun 1999 sebesar 525,769 %.  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran terendah tahun 2001 sebesar 128,678 %.  
Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 929,557 %



## V. SIMPULAN DAN SARAN



### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan Efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

Biaya pemasaran yang dievaluasi meliputi biaya penjualan, biaya advertensi, biaya pergudangan dan biaya administrasi pemasaran.

1. Besarnya laba kotor yang dihasilkan produk sepeda motor vega, Jupiter, FizR-Caltex, FizR-He, fizR-Cw, Sigma, Y125Z, Rx King, dan Scorpio mengalami kenaikan yang puncaknya terjadi pada tahun 2001 yaitu sebesar Rp216.890.000, Rp121.410.000, Rp.753.000.000, Rp.896.400.000, Rp.429.450.000, Rp.484.650.000, Rp.471.000.000, Rp.1096.200.000, dan Rp.1953.150.000. namun pada tahun 1999 mengalami penurunan yang cukup tajam. Sedangkan produk Sepeda motor Vega, FizR-Caltex, Rx King, Sigma mengalami tingkat perolehan laba yang lebih berfluktuatif, yaitu pada tahun 2001 Dan tahun 2000 mengalami penurunan dari perolehan laba pada periode sebelumnya.
2. Tingkat efisiensi biaya pemasaran yang dicapai oleh produk sepeda motor Vega, Jupiter, FizR-Cw, FizR-He, FizR-Caltex, Sigma, Y125Z, RxKing, Scorpio. Mengalami peningkatan yang puncaknya terjadi pada tahun 2001 yaitu sebesar 434,379% ,584,094%, 137,963%, 333,781%, 113,369%, 174,770%, 265,768 % Tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi untuk keseluruhan periode dicapai oleh produk sepeda motor Vega, FizR-Caltex, Rx King, Sigma.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

sebagai informasi bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan selanjunya yaitu :

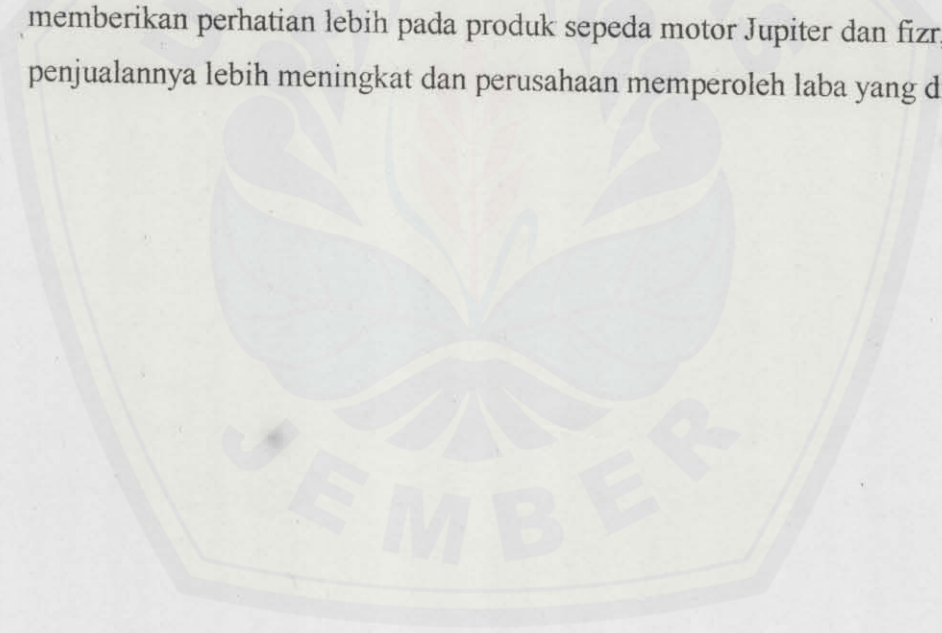
1. Pihak manajemen sebaiknya mencari penyebab rendahnya tingkat efisiensi biaya pemasaran dan menurunnya perolehan laba terutama pada tahun 1999 dan tahun

69

69

2000, sehingga pada periode selanjunya dapat diterapkan kebijakan yang lebih baik serta dapat meningkatkan tingkat perolehan laba perusahaan.

2. Untuk program pemasaran yang akan datang sebaiknya pihak perusahaan menentukan langkah-langkah atau program pemasaran yang lebih intensif terhadap produk sepeda motor Vega, karena berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa produk sepeda motor Vega memberikan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi untuk keseluruhan periode, namun perusahaan juga harus tetap memberikan perhatian lebih pada produk sepeda motor Jupiter dan fizr, agar hasil penjualannya lebih meningkat dan perusahaan memperoleh laba yang diharapkan.





Daftar pustaka

Bambang riyanto, 1995," *Pembelanjaan Perusahaan* ". BPFE, Yogyakarta

Basu swatha DH, dan Irawan.1997." *Manajemen Pemasaran Modern*". Edisi kedua  
Liberty Yogyakarta.

Mohammad Ali, " *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern* ". Pustaka Amini  
Jakarta.

Mulyadi, 1999, " *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*, " Edisi kelima BPFE Yogyakarta

Philip kotler, 1995, " *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi  
dan Pengendalian*. " Jilid 11, Edisi ke dua, cetakan ke empat, Erlangga  
Jakarta.

Zaki Baridwan, Dr, M.SC.,Akuntan, 1993, *Intermediate Accounting*, Edisi ke tujuh,  
Cetakan ke dua, BPFE Yogyakarta.

Gunawan Adi Saputro, DRS, MBA, dan Marwan ASN, DRS, MBA, 1992, *Anggaran  
Perusahaan*, Edisi tiga, BPFE Yogyakarta.

Lampiran 1.

**Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember  
Volume Penjualan Masing-Masing Produk  
Periode Tahun 1999 s/d 2001**

Jenis Produk	Keterangan	Tahun 1999	Tahun 2000	Tahun 2001
VEGA	Kuantitas ( unit )	42	82	464
	Harga jual ( Rp )	9.410.000	10.270.000	11.820.000
	<b>Jumlah</b>	<b>395.220.000</b>	<b>842.140.000</b>	<b>5.484.480.000</b>
JUPITER	Kuantitas ( unit )	20	38	226
	Harga Jual ( Rp )	10.305.000	11.235.000	12.464.000
	<b>Jumlah</b>	<b>206.100.000</b>	<b>426.930.000</b>	<b>2.816.864.000</b>
FIZR-CW	Kuantitas ( unit )	26	36	210
	Harga jual ( Rp )	10.675.000	11.540.000	12.920.000
	<b>Jumlah</b>	<b>320.250.000</b>	<b>415.440.000</b>	<b>2.713.200.000</b>
FIZR-HE	Kuantitas ( unit )	24	34	180
	Harga jual (Rp)	10.250.000	11.350.000	12.420.000
	<b>Jumlah</b>	<b>246.000.000</b>	<b>385.900.000</b>	<b>2.235.600.000</b>
FIZR-CALTEX	Kuantitas ( unit )	20	32	150
	Harga jual ( Rp )	10.450.000	11.550.000	12.670.000
	<b>Jumlah</b>	<b>209.000.000</b>	<b>369.600.000</b>	<b>1.900.000</b>
SIGMA	Kuantitas ( unit )	19	45	270



	<b>Jumlah</b>	<b>145.350.000</b>	<b>393.750.000</b>	<b>2.685.150.000</b>
Y125Z	Kuantitas ( unit )	15	20	110
	Harga jual ( Rp )	21.000.000	22.300.000	23.200.000
	<b>Jumlah</b>	<b>315.000.000</b>	<b>466.000.000</b>	<b>2.552.000.000</b>
RX KING	Kuantitas ( Unit )	30	50	360
	Harga jual ( Rp )	375.500.000	13.650.000	14.645.000
	<b>Jumlah</b>	<b>375.500.000</b>	<b>682.500.000</b>	<b>5.272.200.000</b>
SCORPIO	Kuantitas ( unit )	12	40	240
	Harga jual ( Rp )	175.500.000	18.750.000	19.850
	<b>Jumlah</b>	<b>210.000.000</b>	<b>750.000.000</b>	<b>5.756.500.000</b>
<b>TOTAL PENJUALAN (UNIT)</b>		<b>212</b>	<b>377</b>	<b>2.260</b>
<b>TOTAL PENJUALAN ( Rp )</b>		<b>2.422.420.000</b>	<b>3.216.201,000</b>	<b>215.033.944</b>
		<b>0</b>	<b>0</b>	

Sumber data : tabel 4.2, tabel 4.3

Lampiran 2

**YAMAHA GAJAH MADA MOTOR CABANG JEMBER**  
**Perkembangan Harga Pokok Penjualan Masing-masing Jenis Produk**  
**Periode Tahun 1999-2001**

Type	Tahun	HPP	Unit	Jumlah
VEGA	1999	Rp.6.985.000,-	42	Rp.293.370.000
	2000	Rp.7.625.000,-	82	Rp.625.250.000
	2001	Rp.8.680.000,-	464	RP.4.027.520.000
JUPITER	1999	Rp.7.395.000	20	Rp.147.900.000
	2000	Rp.8.040.000	38	Rp.305.520.000
	2001	Rp.9.270.000	226	Rp.2.095.020.000
FIZR-CW	1999	Rp.8.950.000	30	Rp.268.500.000
	2000	Rp.9.580.000	36	Rp.344.880.000
	2001	Rp.10.875.000	210	Rp.2.283.750.000
FIZR-HE	1999	Rp.5.345.000	24	Rp.128.280.000

	2000	Rp.6.525.000	34	Rp.215.050.000
	2001	Rp.7.440.000	180	Rp.1.339.200.000
FIZR-CALTEX	1999	Rp.5.225.000	20	Rp.104.500.000
	2000	Rp.6.450.000	32	Rp.206.400.000
	2001	Rp.7.650.000	150	Rp.1.147.500.000
SIGMA	1999	Rp.6.245.000	19	Rp.118.655.000
	2000	Rp.7.020.000	45	Rp.315.900.000
	2001	Rp.8.150.000	270	Rp.2.200.500.000
Y125Z	1999	Rp.7.985.000	15	RP.119.775.000
	2000	Rp.8.550.000	20	Rp.171.000.000
	2001	Rp.9.910.000	210	Rp.2.081.100.000
RX KING	1999	Rp.9.950.000	30	Rp.298.500.000
	2000	Rp.10.425.000	50	Rp.521.250.000
	2001	Rp.11.600.000	360	Rp.4.176.000.000
SCORPIO	1999	Rp.11.200.000	12	Rp.134.400.000
	2000	Rp.12.060.000	40	Rp.482.400.000
	2001	Rp.13.115.000	190	Rp.3.803.350.000

Sumber data : Yamaha Gajah Mada Motor Cabang Jember

Lampiran 3

**Perhitungan Alokasi gaji Biaya Tidak langsung  
Ke Masing-Masing Karyawan Fungsi Pemasaran  
Periode Tahun 1999 s/d 2001**

$$\text{Alokasi gaji} = \frac{\text{Gaji Kabag Pemasaran}}{\text{Jumlah karyawan pemasaran}}$$



Alokasi gaji tahun 1999 =  $\frac{\text{Rp.5.900.000,-}}{8}$

Digital Repository Universitas Jember  
= Rp.737.500,-

Alokasi gaji tahun 2000 =  $\frac{\text{Rp.6.480.000,-}}{8}$

= Rp.810.000

Alokasi gaji tahun 2001 =  $\frac{\text{Rp.7.800.000}}{8}$

= Rp.975.000

**Jadi Alokasi gaji Kabag pemasaran ke masing-masing karyawan :**

Tahun 1999 = Rp.737.500,-

Tahun 2000 = Rp.810.000,-

Tahun 2001 = Rp.975.000,-

Lampiran 4

**Perhitungan Alokasi Gaji Kabag Pemasaran x Jumlah Karyawan Masing-**

**Biaya tidak Langsung ( masing gaji Kabag Pemasaran )**

Tahun 1999

No	Fungsi penjualan	= Rp.737.500 X 3	= 2.212.500	2001
1	Fungsi pengiriman	= Rp.737.500 X 2	= 1.475.000	1.500.000
	Fungsi pergudangan	= Rp.737.500 X 1	= 1.475.000	
	Fungsi Adm.pemasaran	= Rp.737.500 X 1	= 737.000	1.500.000

Tahun 2000

	Fungsi penjualan	= Rp. 810.000 X 3	= 2.430.000	2.409.000
2	Fungsi pengiriman	= Rp.810.000 X 2	= 1.620.000	1.637.000
3	Fungsi pergudangan	= Rp.810.000 X 2	= 1.620.000	1.950.000
	Fungsi Adm.pemasaran	= Rp.810.000 X 1	= 810.000	1.537.000

Tahun 2001

	Fungsi penjualan	= Rp.975.000 X 3	= 2.925.000	2.977.000
4	Fungsi pengiriman	= Rp.975.000 X 2	= 1.950.000	1.950.000
5	Fungsi pergudangan	= Rp.975.000 X 2	= 1.950.000	1.950.000
	Fungsi adm.pemasaran	= Rp.975.000 X 1	= 975.000	1.925.000

Sumber data : lampiran 3





# Digital Repository Universitas Jember

## Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Fungsi

### Pemasaran Periode Tahun 1999 – 2001

Tahun 1999

1. Promosi dan advertensi  $= \frac{7.940.000}{212} \times 100\% = 37,452,34$
2. penjualan  $= \frac{24.307.500}{2.422.420} \times 100\% = 3,43\%$
3. pengiriman barang  $= \frac{9.064.000}{212} \times 100\% = 98,521,73$
4. pergudangan  $= \frac{6.447.000}{212} \times 100\% = 30.410,37$
5. Adm.pemasaran  $= \frac{4.437.500}{2.422.420} \times 100\% = 1,831\%$

Sumber data : lampiran 5, lampiran 1

# Digital Repository Universitas Jember

Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-Masing Fungsi

Pemasaran Periode Tahun 1999-2001

Tahun 2000

1. promosi dan advertensi	$= \frac{32.847.000}{377} \times 100\% = 871.557,69$
2. penjualan	$= \frac{115.776.000}{3.216.201} \times 100\% = 3,87\%$
3. pengiriman barang	$= \frac{12.194.600}{377} \times 100\% = 32.346,41$
4. pergudangan	$= \frac{8.665.000}{377} \times 100\% = 22.544,87$
5. Adm pemasaran	$= \frac{5.740.000}{3.216.201} \times 100\% = 1,784\%$

Sumber data : lampiran 5, lampiran 1



Lampiran 6c :

## Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-Masing Fungsi Pemasaran Periode Tahun 1999-2001

Tahun 2001

1. promosi dan advertensi	$= \frac{41.500.000}{2.260} \times 100\%$	$= 18.362,83$
2. penjualan	$= \frac{172.409.000}{215.033.944} \times 100\%$	$= 0,801\%$
3. pengiriman barang	$= \frac{15.587.000}{2.260} \times 100\%$	$= 68.969,02$
4. pergudangan	$= \frac{10.977.000}{2.260} \times 100\%$	$= 48.570,79$
5. Adm pemasaran	$= \frac{6.925.000}{215.033.944} \times 100\%$	$= 0,322\%$

Sumber data : lampiran 5, lampiran 1

Lampiran 7a

Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Kemasing-masing Jenis Produk  
Periode tahun 1999-2001

Tarif alokasi masing-masing fungsi X Dasar alokasi

Tahun 1999

1. Promosi dan Advertensi

a. Vega	= 37.452.83 X 42 = 1.573.018,86
b. Jupiter	= 37.452.83 X 20 = 7.490.566
c. Fizr-cw	= 37.452.82 X 30 = 1.123.584,9
d. Fizr-He	= 37.452.82 X 24 = 8.988.679,2
e. Fizr-Caltex	= 37.452.82 X 20 = 7.490.566
f. Sigma	= 37.452.82 X 19 = 7.116.037,7
g. Y125Z	= 37.452.82 X 15 = 5.617.424,5
h. Rx King	= 37.452.82 X 30 = 1.123.584,9
i. Scorpio	= 37.452.82 X 12 = 4.494.339,6

2. Penjualan

a. Vega	= 3,43 % X 395.220.000 = 13.556.046
b. Jupiter	= 3,43 % X 206.100.000 = 7.069.230
c. Fizr-cw	= 3,43 % X 320.250.000 = 10.984.575
d. Fizr-He	= 3,43 % X 246.000.000 = 8.437.800
e. Fizr-Caltex	= 3,43 % X 209.000.000 = 7.168.700
f. Sigma	= 3,43 % X 145.350.000 = 4.985.505
g. Y125 Z	= 3,43 % X 315.000.000 = 10.804.500
h. Rx King	= 3,43 % X 375.500.000 = 12.879.650
i. Scorpio	= 3,43 % X 210.000.000 = 7.203.000

3. Pengiriman barang

a. Vega	= 42.754.47 X 42 = 17.956.877,4
b. Jupiter	= 42.754.47 X 20 = 855.089,40
c. Fizr-Cw	= 42.754.47 X 30 = 12.826.341
d. Fizr-He	= 42.754.47 X 24 = 1.026.107,28



e. Fizr-Caltex	= 42.754.47 X 20	= 8.550.894,40
f. Sigma	= 42.754.47 X 19	= 8.123.344,3
g. Y125 Z	= 42.754.47 X 15	= 6.413.170,5
h. Rx King	= 42.754.47 X 30	= 1.282.634,10
i. Scorpio	= 42.754.47 X 12	= 5.130.536,4

4. Pergudangan

a. Vega	= 30.410.37 X 42	= 1.277.235,54
b. Jupiter	= 30.410.37 X 20	= 6.082.074
c. Fizr-Cw	= 30.410.37 X 30	= 9.123.111
d. Fizr-He	= 30.410.37 X 24	= 7.298.488,8
e. Fizr-Caltex	= 30.410.37 X 20	= 6.082.074
f. Sigma	= 30.410.37 X 19	= 5.777.970,3
g. Y125 Z	= 30.410.37 X 15	= 4.561.555,5
h. Rx King	= 30.410.37 X 30	= 9.123.111
i. Scorpio	= 30.410.37 X 12	= 3.649.244,4

5. Adm pemasaran

a. Vega	= 1,831 % X 395 220.000	= 7.236.478,2
b. Jupiter	= 1,831 % X 206.100.000	= 2.773,69
c. Fizr-Cw	= 1,831 % X 320.250.000	= 5.863.777
d. Fizr-He	= 1,831 % X 246.000.000	= 4.504.260
e. Fizr-Caltex	= 1,831 % X 209.000.000	= 3.826.290
f. Sigma	= 1,831 % X 145.350.000	= 2.666.135
g. Y125 Z	= 1,831 % X 315.000.000	= 5.767.650
h. Rx King	= 1,831 % X 375.500.000	= 6.875.405
i. Scorpio	= 1,831 % X 210.000.000	= 3.845.100

Sumber data : lampiran 6a, lampiran 1

Lampiran 7b

**Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-Masing Jenis Produk  
Periode Tahun 1999-2001**

**Tarif Alokasi Masing-Masing Fungsi X Dasar Alokasi**

**Tahun 2000**

1. Promosi dan Advertensi

- a. Vega =  $871.273,32 \times 82 = 71.444.412,24$
- b. Jupiter =  $871.273,32 \times 38 = 33.108.386,16$
- c. FizR-Cw =  $871.273,32 \times 36 = 31.365.839,52$
- d. Fizr-He =  $871.273,32 \times 34 = 29.623,29$
- e. Fizr-Caltex =  $871.273,32 \times 27 = 27.880.746$
- f. Sigma =  $871.273,32 \times 39 = 39.207.299$
- g. Y125Z =  $871.273,32 \times 20 = 17.425.466$
- h. Rx King =  $871.273,32 \times 50 = 43.563.666$
- i. Scorpio =  $871.273,32 \times 40 = 34.850.932$

2. Penjualan

- a. Vega =  $3,59 \% \times 842.140.000 = 30.232.826$
- b. Jupiter =  $3,59 \% \times 426.930.000 = 15.326.787$
- c. FizR-Cw =  $3,59 \% \times 415.440.000 = 14.914.296$
- d. Fizr-He =  $3,59 \% \times 385.900.000 = 13.853.810$
- e. Fizr-Caltex =  $3,59 \% \times 369.600.000 = 13.268.640$
- f. Sigma =  $3,59 \% \times 393.750.000 = 14.135.625$
- g. Y125Z =  $3,59 \% \times 466.000.000 = 16.729.400$
- h. Rx King =  $3,59 \% \times 682.500.000 = 24.501.750$
- i. Scorpio =  $3,59 \% \times 750.000.000 = 26.925.000$

3. Pengiriman barang

- a. Vega =  $32.346,41 \times 82 = 2.625.405,62$
- b. Jupiter =  $32.346,41 \times 38 = 1.229.163,58$
- c. FizR-Cw =  $32.346,41 \times 36 = 1.164.470,76$
- d. Fizr-He =  $32.346,41 \times 34 = 10.997.779,4$



- e. Fizr-Caltex =  $32.346,41 \times 32 = 10.350.851,5$
- f. Sigma =  $32.346,41 \times 45 = 14.555.884,5$
- g. Y125 Z =  $32.346,41 \times 20 = 6.469.282$
- h. Rx King =  $32.346,41 \times 50 = 16.173.205$
- i. Scorpio =  $32.346,41 \times 40 = 12.938.564$

4. Pergudangan

- a. Vega =  $22.984.08 \times 82 = 18.846.945,6$
- b. Jupiter =  $22.984.08 \times 38 = 8.733.950.4$
- c. FizR-CW =  $22.984.08 \times 36 = 8.274.268,8$
- d. Fizr-He =  $22.984.08 \times 34 = 7.814.587,2$
- e. Fizr- Caltex =  $22.984.08 \times 32 = 7.354.905,6$
- f. Sigma =  $22.984.08 \times 45 = 10.342.836$
- g. Y125 Z =  $22.984.08 \times 20 = 4.596.816$
- h. Rx King =  $22.984,08 \times 50 = 11.492.040$
- i. Scorpio =  $22.984,08 \times 40 = 9.193.632$

5. Administrasi dan Umum

- a. Vega =  $1,784 \% \times 842.140.000 = 15.023.777,6$
- b. Jupiter =  $1,784 \% \times 426.930.000 = 7.616.431,2$
- c. FizR-Cw =  $1,784 \% \times 415.440.000 = 7.411.449$
- d. Fizr-He =  $1,784 \% \times 385.900.000 = 6.884.456$
- e. Fizr-Caltex =  $1,78 \% \times 369.600.000 = 6.593.664$
- f. Sigma =  $1,784 \% \times 393.750.000 = 7.024.500$
- g. Y125Z =  $1,784 \% \times 466.000.000 = 8.313.440$
- h. Rx King =  $1,784 \% \times 682.500.000 = 12.175.800$
- i. Scorpio =  $1,784 \% \times 750.000.000 = 13.380.000$

Sumber data : Lampiran 6b, lampiran 1

- e. Fizr-Caltex =  $68.318,02 \times 150 = 10.247.703$
- f. Sigma =  $68.318,02 \times 270 = 18.445.865,4$
- g. Y125Z =  $68.318,02 \times 110 = 7.514.982,2$
- h. Rx King =  $68.318,02 \times 360 = 24.594.487,2$
- i. Scorpio =  $68.318,02 \times 290 = 19.812.225$

4 Pergudangan

- a. Vega =  $48.570.79 \times 464 = 22.536.846$
- b. Jupiter =  $48.570.79 \times 226 = 10.976.998,5$
- c. FizrR-Cw =  $48.570.79 \times 210 = 10.199.865,9$
- d. Fizr-He =  $48.570.79 \times 180 = 12.297.243,6$
- e. Fizr-Caltex =  $48.570.79 \times 150 = 7.285.618$
- f. Sigma =  $48.570.79 \times 270 = 13.114.113$
- g. Y125Z =  $48.570.79 \times 110 = 5.342.786,9$
- h. Rx King =  $48.570.79 \times 360 = 17.485.484$
- i. Scorpio =  $48.570.79 \times 290 = 14.085.529$

5 Administrasi dan Umum

- a. Vega =  $0,322 \% \times 5.484.480.000 = 17.660.025$
- b. Jupiter =  $0,322 \% \times 2.816.864.000 = 9.070.302,08$
- c. FizrR-Cw =  $0,322 \% \times 2.713.200.000 = 5.516.504$
- d. Fizr-He =  $0,322 \% \times 2.235.600.000 = 7.198.632$
- e. Fizr-Caltex =  $0,322 \% \times 1.900.500.000 = 6.119.610$
- f. Sigma =  $0,322 \% \times 2.685.150.000 = 8.646.183$
- g. Y125Z =  $0,322 \% \times 2.552.000.000 = 8.217.440$
- h. Rx King =  $0,322 \% \times 5.272.200.000 = 5.272,20$
- i. Sorpio =  $0,322 \% \times 5.756.500.000 = 18.535.930$

Sumber data : Lampiran 6c, lampiran 1



Lampiran 8b

**Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum Kemasing-masing  
Jenis Produk Periode Tahun 1999 s/d 2001**

Alokasi Biaya Administrasi dan Umum = Tarif Alokasi X Dasar Alokasi

Tahun 1999

Vega	= 1,071 % X 395.220.000 = 4.232.806
Jupiter	= 1,071 % X 206.100.000 = 2.207.331
FizR-Cw	= 1,071 % X 320.250.000 = 3.429.877
Fizr-He	= 1,071 % X 246.000.000 = 2.634.660
Fizr-Caltex	= 1,071 % X 209.000.000 = 2.238.390
Sigma	= 1,071 % X 145.350.000 = 1.556.698
Y125Z	= 1,071 % X 315.000.000 = 3.373.650
Rx King	= 1,071 % X 375.500.000 = 4.021.605
Scorpio	= 1,071 % X 210.000.000 = 2.249.100

Tahun 2000

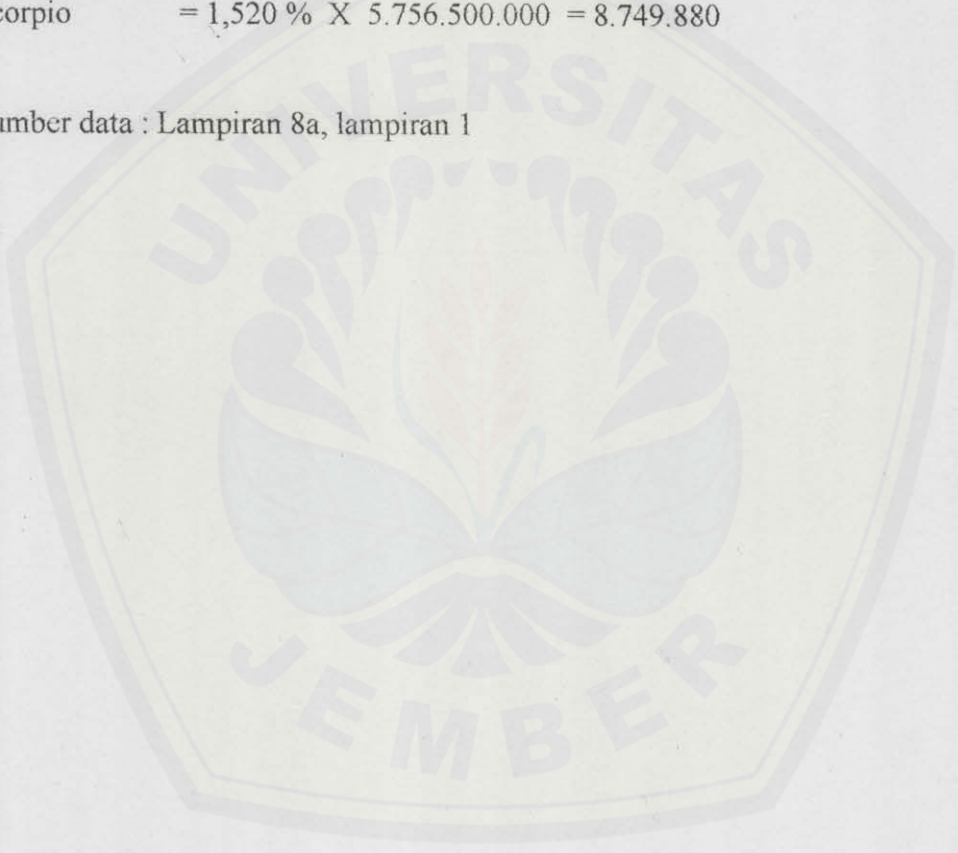
Vega	= 7,463 % X 842.140.000 = 6.284.890,82
Jupiter	= 7,463 % X 426.930.000 = 3.186.178,59
FizR-Cw	= 7,463 % X 415.440.000 = 3.100.428,72
Fizr-He	= 7,463 % X 385.900.000 = 1.835.898
Fizr-Caltex	= 7,463 % X 369.600.000 = 1.559.767
Sigma	= 7,463 % X 393.750.000 = 1.804.747
Y125 Z	= 7,463 % X 466.000.000 = 2.350.845
Rx King	= 7,463 % X 682.500.000 = 2.802.356
Scorpio	= 7,463 % X 750.000,000 = 1.567.230

# Digital Repository Universitas Jember

Tahun 2001

Vega	= 1,520 % X 5.484.480.000 = 8.336.409,6
Jupiter	= 1,520 % X 2.816.864.000 = 4.281.633,28
FizR-Cw	= 1,520 % X 2.713.200.000 = 4.128.064.
Fizr-He	= 1,520 % X 2.235.600.000 = 3.398.112
Fizr-Caltex	= 1,520 % X 1.900.500.000 = 2.888.760
Sigma	= 1,520 % X 2.685.150.000 = 4.081.428
Y125 Z	= 1,520 % X 2.552.000.000 = 3.879.040
Rx King	= 1,520 % X 5.272.200.000 = 8.013.744
Scorpio	= 1,520 % X 5.756.500.000 = 8.749.880

Sumber data : Lampiran 8a, lampiran 1





# Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran

## Menurut Masing-Masing Jenis Produk

Periode Tahun 1999-2001

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Jumlah biaya pemasaran}} \times 100 \%$$

Tahun 1999

Type Produk :

$$\text{Vega} = \frac{101.850.000}{41.599.655} \times 100 \% = 244.483 \%$$

$$\text{Jupiter} = \frac{58.200.000}{33.416.54} \times 100 \% = 174.165 \%$$

$$\text{FizR} = \frac{51.750.000}{30.033.653} \times 100 \% = 172.306 \%$$

Tahun 2000

Type Produk :

$$\text{Vega} = \frac{216.890.000}{77.768.218.44} \times 100 \% = 278.828 \%$$

$$\text{Jupiter} = \frac{121.410.000}{35.440.376,78} \times 100 \% = 342.575 \%$$

$$\text{FizR} = \frac{70.560.000}{33.580.994} \times 100 \% = 210.118 \%$$

tahun 2001

Type Produk :

$$\text{Vega} = \frac{145.696.000}{18.016.438.43} \times 100 \% = 808.683 \%$$