



**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PROMOTIONAL MIX BERDASARKAN
DAERAH PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN
PROFITABILITAS CERUTU PADA KOPERASI
KARTANEGARA PTP. NUSANTARA X
ARJASA-JEMBER**

SKRIPSI



Hadiah Pembelian
15 JUL 2003
Klass 658.83
HAP a

Oleh:

Indria Dwi Hapsari
NIM : D1B1 95-256

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PROMOTIONAL MIX
DAERAH PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN
PROFITABILITAS CERUTU PADA KOPERASI KARTANEGARA
P'IP. NUSANTARA X ARJASA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a Indria Dwi Hapsari

N. I. M. D1B1 95-256

J u r u s a n Manajemen

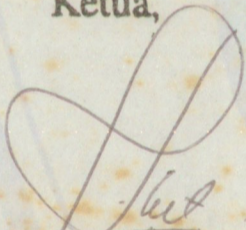
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

31 Desember 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.

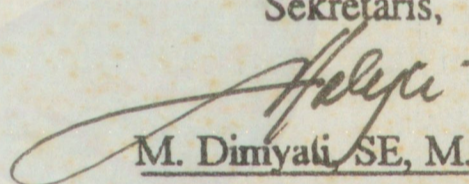
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Hj. Subartini Sudjak
NIP. 130 368 797

Sekretaris,



M. Dimiyati, SE, M.Si
NIP. 132 086 413

Anggota



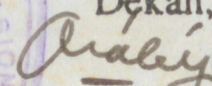
Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Mengetahui/Menyetujui

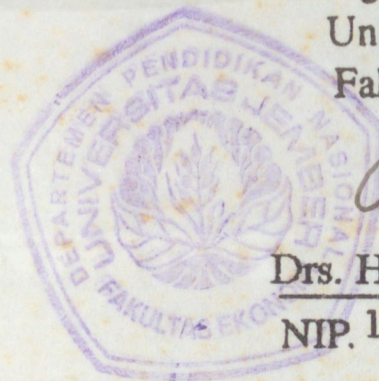
Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



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



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Biaya Promotional Mix Berdasarkan Daerah Pemasaran Guna Meningkatkan Profitabilitas Cerutu Pada Koperasi Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa - Jember

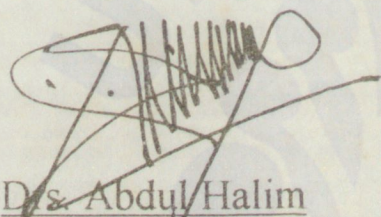
Nama : Indria Dwi Hapsari

NIM : DIBI 95 - 256

Jurusan : Manajemen

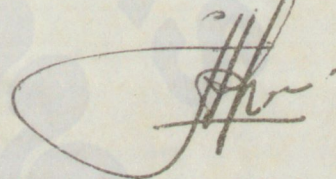
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Pembimbing II



Drs. Sriyono, MM.
NIP. 131 624 476

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi



Dra. Diah Yulisetiari, MSi
NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan : Nopember 2002

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

Ayahanda dan Ibunda

Kakak dan Adikku

Suamiku Tercinta

Teman-teman Manajemen Genap '95

Almamaterku Yang Tercinta

MOTTO :

“Menuntut ilmu itu wajib bagi setiap muslim.”

(H.R. Ibnu Majah, Anas Bin Malik.)

“Barang siapa menghendaki hidup dunia, maka wajib baginya memiliki ilmu; dan barang siapa menghendaki hidup akhirat, maka wajib baginya memiliki ilmu; dan barang siapa menghendaki hidup dunia dan akhirat, maka wajib juga banyak memiliki ilmu.”

(H.R. Thabrani)

ABSTRAKSI

Indria Dwi Hapsari, NIM: DIBI 95 – 256, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul Skripsi Analisis Efisiensi Biaya Promotional Mix Berdasarkan Daerah Pemasaran Guna Meningkatkan Profitabilitas Cerutu Pada Koperasi Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa – Jember (69 halaman), berkaitan dengan analisis biaya-biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan ini maka tujuan penelitian : Untuk mengetahui persentase hasil penjualan produk cerutu merk Argopuros, tingkat efisiensi biaya promotional mix pada masing-masing daerah pemasaran dan tingkat profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan data dalam kurun waktu tahun 1997 sampai dengan 2001 bertempat di Koperasi Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa – Jember.

Penelitian ini menggunakan data Volume Produksi, Hasil Penjualan, Persediaan Awal dan Akhir, Biaya Bahan Baku, Biaya Bahan Penolong, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya Foh dan Biaya Promosi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi dan studi literatur. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah Tingkat Efisiensi dan Operating Profit Margin.

Hasil analisis data pada tahun 2001 menunjukkan bahwa daerah Surabaya mempunyai tingkat efisiensi biaya promotional mix yang lebih besar dibandingkan dengan daerah lain. Tingkat efisiensi daerah Surabaya sebesar 423%, Daerah Denpasar sebesar 320%, Daerah Malang sebesar 419% dan Daerah Jember sebesar 404%. Sedangkan hasil analisis dengan menggunakan Operating Profit Margin menunjukkan tingkat profitabilitas yang terbesar pada Daerah Surabaya sebesar 29,9%. Daerah Denpasar sebesar 26,9%. Daerah Malang sebesar 29,8% dan Daerah Jember sebesar 29,4%.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Daerah Surabaya mempunyai tingkat efisiensi dan tingkat profitabilitas yang lebih tinggi dibanding daerah lain, sehingga perlu dipertahankan biaya promosinya dan cara-cara promosinya agar dapat tetap efisien untuk tahun-tahun berikutnya, sedangkan daerah lain yaitu Denpasar, Malang dan Jember harus diadakan peninjauan kembali mengenai biaya promosi yang akan dikeluarkan dan perlu melakukan perbaikan cara-cara promosi sehingga tingkat profitabilitasnya dapat meningkat.

KATA PENGANTAR

Pertama dan paling utama syukur Alhamdulillah penulis hadiratkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan petunjuk-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) yang berjudul “Analisis Efisiensi Biaya Promotional Mix Berdasarkan Daerah Pemasaran Guna Meningkatkan Profitabilitas Cerutu Pada Koperasi Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa – Jember” dengan baik.

Penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus hati kepada :

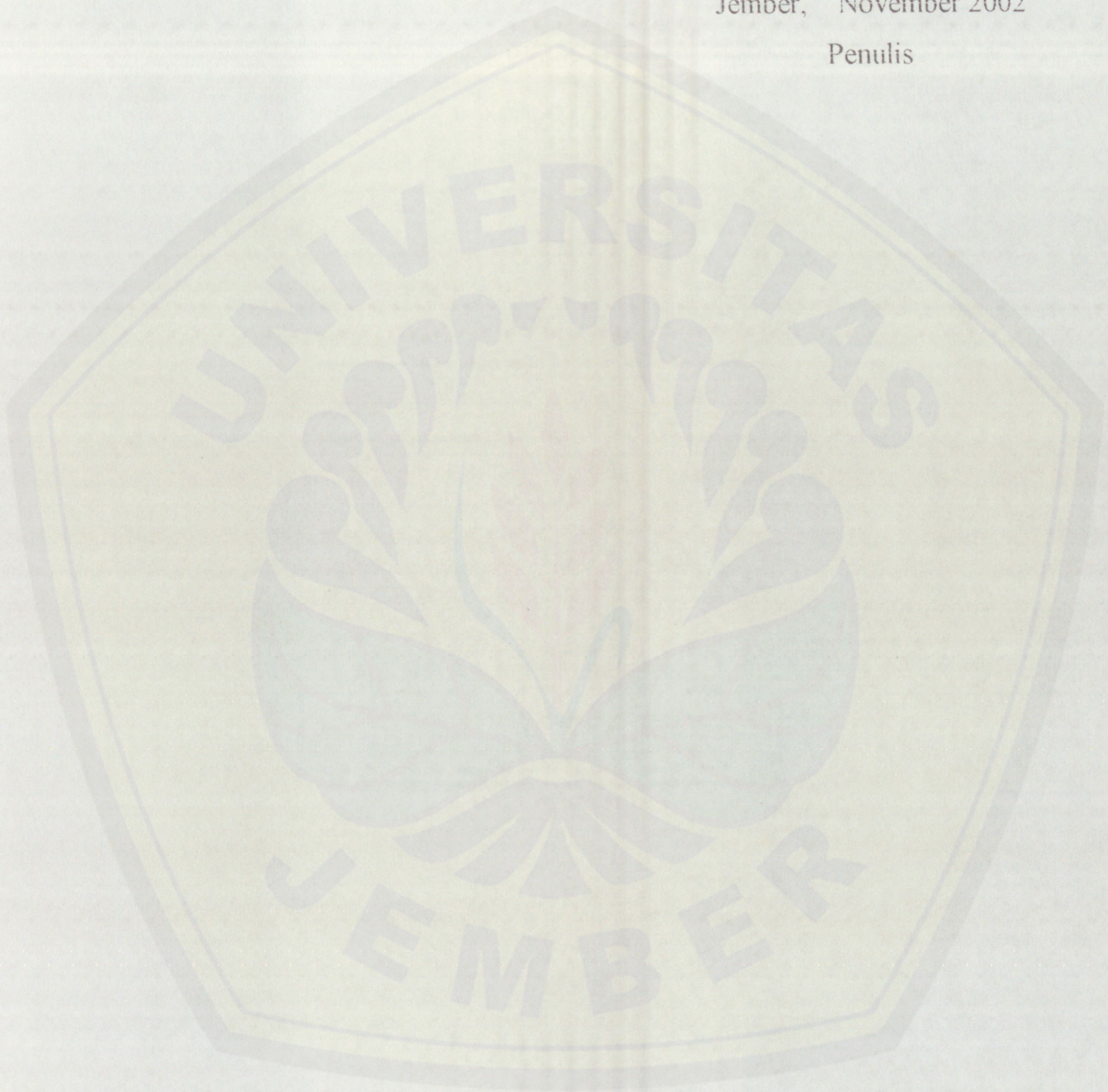
1. Bapak Drs. Abdul Halim dan Bapak Drs. Sriyono selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan nasehat yang sangat berharga bagi kelancaran dan kesempurnaan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Heri Selaku Manajer Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
4. Bapak Soemaryo selaku kabag. Personalia dan Bapak Tjuk Sunardi selaku Kabag. Cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, beserta staf-stafnya yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
5. Bapak, Ibu dan Suamiku tersayang, yang telah memberikan do'a, dorongan serta motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman-teman manajemen genap '95.
7. Dan kepada semua pihak yang telah membantu kami.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini, baik dalam penyajian, penulisan kata-kata yang dipergunakan maupun pembahasan

materi skripsi, masih banyak terdapat kekurangannya. Oleh karena itu, saran dari semua pihak yang bersifat membangun sangat diharapkan guna penyempurnaan Karya Tulis Ilmiah ini. Selanjutnya Penulis berharap semoga Karya Tulis Ilmiah ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, November 2002

Penulis



DAFTAR ISI



Halaman :

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	4
2.2.1 Pengertian Marketing Mix	4
2.2.2 Pengertian Promotional Mix	6
2.2.3 Tujuan Promotional Mix dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya	11
2.2.3.1 Tujuan Promotional Mix	11
2.2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix	12
2.2.4 Analisis Biaya Pemasaran	18

2.2.4.1	Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran	18
2.2.4.2	Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran.....	18
2.2.4.3	Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran	19
2.2.4.3	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	20
2.2.5	Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran	21
2.2.6	Penggunaan Operating Profit Margin	22
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian	23
3.2	Obyek Penelitian.....	23
3.3	Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	24
3.3.1	Jenis Data.....	24
3.3.2	Tehnik Pengumpulan Data.....	24
3.4	Metode Analisis Data	25
3.4.1	Mengetahui Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix Pada Masing-masing Daerah Pemasaran.....	25
3.4.2	Mengetahui Tingkat Profitabilitas Pada Masing-masing Daerah Pemasaran	27
3.5	Definisi Operational Mix.....	27
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	28
4.1.1	Sejarah Singkat Koperasi Kartanegara PTP. Nusantara X Persero Arjasa – Jember	28
4.1.2	Organisasi Perusahaan	31
4.1.2.1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
4.1.2.2	Ketenaga Kerjaan	35
4.1.2.3	Jam Kerja Perusahaan.....	35
4.1.2.4	Sistem Penggajian Pegawai.....	36
4.1.2.5	Fasilitas Perusahaan.....	36

4.1.3	Kegiatan Produksi.....	37
4.1.3.1	Bahan Baku dan Bahan Penolong	37
4.1.3.2	Fasilitas atau Peralatan Produksi	37
4.1.3.3	Proses Produksi.....	38
4.1.3.4	Hasil Produksi.....	38
4.1.4	Aspek Pemasaran.....	40
4.1.4.1	Daerah Pemasaran.....	40
4.1.4.2	Saluran Distribusi.....	40
4.1.4.3	Volume Penjualan.....	41
4.1.4.4	Promosi Penjualan.....	44
4.2	Analisa Data	46
4.2.1	Mengetahui Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix Pada Masing-masing daerah pemasaran.....	46
4.2.1.1	Menentukan Persentase Hasil Penjualan Cerutu Merk Argopuros.....	46
4.2.1.2	Menentukan Dasar Alokasi Biaya Promotional Mix Pada Masing-masing Daerah Pemasaran... 48	
4.2.1.3	Menghitung Laba Kotor Masing-masing Daerah Pemasaran	50
4.2.1.4	Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada Masing-masing Daerah Pemasaran.....	53
4.2.2	Membandingkan Tingkat Profitabilitas Pada Masing- Masing Daerah Pemasaran.....	55
5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

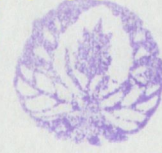
	Halaman :
Tabel 1 : Perkembangan Volume Produksi	39
Tabel 2 : Persediaan Cerutu Merk Argopuros	39
Tabel 3 : Volume Penjualan Perbatang	42
Tabel 4 : Volume Penjualan Dalam Rupiah	42
Tabel 5 : Biaya Bahan Baku Cerutu Argopuros	43
Tabel 6 : Biaya Bahan Penolong	43
Tabel 7 : Biaya Tenaga Kerja Langsung	44
Tabel 8 : Biaya Promosi Penjualan Semua Merk Cerutu	45
Tabel 9 : Biaya Promotional Mix Tahun 1997 – 2001	46
Tabel 10 : Perhitungan Persentase Produk Cerutu Argopuros	47
Tabel 11 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix.....	48
Tabel 12 : Alokasi Biaya Promosi Penjualan Pada Setiap Daerah Pemasaran	49
Tabel 13 : Perhitungan Jumlah Biaya Promotional Mix	50
Tabel 14 : Biaya FOH cerutu Merk Argopuros	51
Tabel 15 : Perhitungan Harga Pokok.....	52
Tabel 16 : Perhitungan Laba Kotor	53
Tabel 17 : Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix.....	54
Tabel 18 : Biaya Administrasi dan Pemasaran.....	56
Tabel 19 : Biaya Administrasi dan Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran	57
Tabel 20 : Perbandingan Tingkat Profitabilitas Cerutu Merk Argopuros Pada Masing-masing Daerah Pemasaran.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Peta Lokasi Koperasi Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa – Jember	30
Gambar 2 : Struktur Organisasi Koperasi Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa – Jember	32

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 : Biaya FOH Produk Cerutu Seluruhnya.....	63
Lampiran 2 : Biaya Produksi per Unit.....	64
Lampiran 3 : Perhitungan HPP Untuk Masing-masing Daerah Pemasaran.....	65
Lampiran 4 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Penggudangan dan Pembungkusan.....	66
Lampiran 5 : Alokasi Biaya Penggudangan dan Pembungkusan pada Setiap Daerah Pemasaran.....	67
Lampiran 6 : Perhitungan Tarif Alokasi Promosi dan Administrasi.....	68
Lampiran 7 : Alokasi Biaya Promosi dan Administrasi.....	69



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap pendirian suatu perusahaan pasti mempunyai suatu tujuan yang ingin dicapai. Tercapainya tujuan tersebut tidaklah mudah, karena itu manajemen harus mampu merencanakan segala kegiatannya dengan baik. Salah satu tujuan pokok didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan laba, karena dengan laba yang diperoleh akan menentukan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Dalam pencapaian tujuan yang sudah direncanakan, perusahaan tidak sekedar harus mampu menyediakan modal dan memproduksi barang sebanyak mungkin, tetapi juga dituntut untuk mempunyai keahlian di dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang dimiliki dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan di bidang pemasaran, produksi, personalia dan pembelanjaan.

Dalam pelaksanaan fungsi tersebut harus didahului dengan adanya perencanaan yang baik dan terarah. Salah satu fungsi dalam perusahaan yang perlu diperhatikan dan merupakan kegiatan yang penting adalah fungsi pemasaran. Dimana pemasaran ini mencakup suatu kegiatan merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, penetapan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa sehingga perusahaan bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam pemasaran produk atau jasa, promosi memegang peranan yang sangat penting. Promosi yang merupakan salah satu elemen dari marketing mix bertujuan untuk merubah tingkah laku konsumen, memberitahukan, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan, sehingga volume penjualan dapat meningkat. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi diantaranya : Periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Kombinasi strategi ini disebut dengan promotional mix.

Sejalan dengan semakin meningkatnya perkembangan perusahaan dan semakin meningkatnya persaingan dalam memperebutkan pasar, biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produknya akan semakin bertambah.

Oleh karena itu pihak manajemen perusahaan perlu mengadakan pengawasan yang seksama terhadap biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan.

1.2 Pokok Permasalahan

Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X Arjasa Jember adalah koperasi yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran cerutu. Hasil yang nampak selama ini adalah produk cerutu yang bermutu lokal dan bermutu ekspor. Koperasi Karayawan Kartanegara PTP Nusantara X dalam kapasitas cerutu mutu lokal sudah menghasilkan cerutu dalam berbagai macam, antara lain cerutu macho, cerutu argopuros, cerutu Bali Djanger dan cerutu Al Capone.

Peningkatan hasil penjualan hanya dapat dicapai bila koperasi dapat menjual produk secara optimal di daerah pemasaran, kenaikan penjualan ini akan meningkatkan profitabilitas dari tahun-tahun sebelumnya. Promotional mix dilakukan untuk mempertahankan dan memperluas daerah pemasaran. Promosi akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatannya koperasi harus melakukan efisiensi biaya promotional mix. Di sisi lain koperasi harus menyiapkan anggaran biaya promotional mix untuk periode yang akan datang. Dengan memperhatikan kondisi tersebut maka perlu adanya analisis yang dapat memudahkan pihak manajemen untuk mengambil keputusan. Oleh karena itu yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

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

Bertitik tolak pada permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul :
“ANALISIS EFISIENSI BIAYA PROMOTIONAL MIX BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN PROFITABILITAS CERUTU PADA KOPERASI KARTANEGARA PTP NUSANTARA X ARJASA - JEMBER”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan agar proses pemecahan masalah berjalan dengan lancar adalah sebagai berikut :

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

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi :

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pimpinan dan karyawan Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X Arjasa Jember dalam menentukan biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran.

- b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4 Batasan Masalah

Agar di dalam pembahasan masalah yang diteliti tidak terjadi penyimpangan maka ditetapkan batas penelitian : Produk yang dianalisis adalah cerutu Argopuros.

Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pernah dilakukan sebelumnya oleh Agung Wahyu (1999,2) pada PT Djarum Kudus yang salah satunya memproduksi rokok Djarum Kudus dengan permasalahan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing biaya promosi terhadap hasil penjualan. Agung Wahyu (1999 , 50) mengemukakan bahwa melalui promosi outdoor atau luar perusahaan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap hasil penjualan pada PT Djarum Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung adalah analisis Biaya Promosi dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan pada PT Djarum Kudus. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa dengan mengetahui masing-masing biaya promosi yang dikeluarkan pada daerah pemasaran, maka akan dapat diketahui seberapa besar biaya promosi tersebut berpengaruh pada hasil penjualan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa Jember ditujukan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix dengan memperhatikan besar kecilnya laba perusahaan dalam hubungannya dengan hasil penjualan pada masing-masing daerah pemasaran, sehingga untuk mengetahui efisiensi biaya promosinya harus juga dihubungkan dengan perhitungan laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Marketing Mix

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

Pengertian pemasaran tidak lepas dari konsep marketing mix. Definisi dari marketing mix ialah sebagai berikut : "Marketing mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

perusahaan, yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". (Basu Swastha dan Irawan, 1996 : 78).

Variabel-variabel marketing mix dapat diuraikan sebagai berikut : (Basu Swastha, 1996:42).

a. **Produk.**

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

b. **Harga**

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

c. **Promosi**

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

d. **Distribusi**

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

Omzet penjualan yang ditargetkan perusahaan diwujudkan dengan berbagai kegiatan diantaranya memperbaiki produk, memberi potongan harga, memperluas distribusi barang, memberi pelayanan yang baik kepada konsumen.

2.2.2. Pengertian Promotional Mix

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

Promosi adalah suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha, 1996 : 237).

Bentuk-bentuk promosi umumnya memiliki fungsi yang sama tetapi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus ini sering disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 1996: 349).

Variabel-variabel dalam promotional mix terdiri dari empat macam yaitu: (Basu Swastha, 1996: 245).

a. Periklanan

Iklan adalah beritanya, sedang periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan pada masyarakat. Masyarakat perlu diberitahu tentang siapa (sponsor) yang mensponsori iklan tersebut. Dalam hal ini pembayaran dilakukan oleh sponsor kepada media yang membawakan berita tersebut. Media yang digunakan untuk periklanan meliputi majalah, surat kabar, radio, televisi, direct mail (kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur) dan out door (spanduk, papan reklame, plakat dan sebagainya).

Fungsi-fungsi periklanan adalah :

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk / mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk, terutama kepada pembeli-pembeli potensial yang menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Periklanan dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Tujuan-tujuan periklanan :

1. Menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide
2. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
3. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu
4. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya
5. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru
6. Memperkenalkan produk baru
7. Menambah penjualan industri
8. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
9. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

b. Personal Selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Personal selling lebih fleksibel dibandingkan kegiatan promosi lain karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tenaga penjualan dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi tentang penjualan kredit, sikap konsumen dan sebagai petugas lapangan dalam penelitian pemasaran.

Fungsi-fungsi tenaga penjualan :

1. Mengadakan analisa pasar
Mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan, terutama lingkungan sosial dan perekonomian.
2. Menentukan calon konsumen
Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.
3. Mengadakan komunikasi
Fungsi ini tidak menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.
4. Memberikan pelayanan
Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan penghantaran barang ke rumah, dan sebagainya.

5. Memajukan langganan
Tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba.
6. Mempertahankan langganan
Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.
7. Mendefinisikan masalah
Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampaianya.
8. Mengatasi masalah
Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, tenaga penjualan dapat membantu untuk memperolehnya. Jadi, tenaga penjualan semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.
9. Mengatur waktu
Pengaturan waktu merupakan satu masalah paling penting yang dihadapi oleh penjual. Untuk menghemat waktu, mereka harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.
10. Mengalokasikan sumber-sumber
Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Tentu saja tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari tenaga periklanan itu sendiri.

c. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi lain seperti periklanan, personal selling dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Kebaikan publisitas antara lain :

1. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan
2. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok
3. Lebih dapat dipercaya
4. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Keburukan publisitas yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain, dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Selain masyarakat umum promosi penjualan juga dapat diarahkan kepada karyawan perusahaan sendiri (terutama tenaga

penjualannya), pedagang besar, pengecer, dan lembaga-lembaga lain seperti sekolah dan rumah sakit.

Tujuan promosi penjualan :

1. Tujuan promosi penjualan intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Usaha promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga perusahaan, dengan segenap karyawannya, terutama staf penjualan, pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen. Tujuan internnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerja sama, serta semangat bagi usaha promosinya.

2. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

3. Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan, untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

2.2.3 Tujuan Promotional Mix dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya

2.2.3.1 Tujuan Promotional Mix

Ada beberapa tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, menurut pendapat Basu Swastha dan Irawan (1990 : 553) yaitu :

a. Modifikasi tingkah laku

Berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produknya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi ini bersifat informatif sehingga dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat persuasif diarahkan untuk mendorong, pembelian dan menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix

Bagian pelaksanaan penjualan perusahaan yang akan mengambil suatu kebijakan dalam promosi harus mempertimbangkan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penentuan bentuk promosi yang akan ditempuhnya.

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan promosi bagi perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut : (Basu Swastha DH, 1996 : 353).

a. Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, maka kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

b. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional Mix, antara lain:

1. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan salesman saja, tetapi bagi perusahaan yang memiliki pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.

3. Macam pembelian

Strategi promosi yang dilakukan perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

- c. Jenis Produk

Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvenien, barang shopping, barang spesial. Pada barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa salesman itu sangat penting di dalam pemasaran barang industri dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri.

d. Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Barang

Strategi demikian diambil untuk mempromosikan barang yang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan semua kegiatan promosi dapat diterapkan. Tetapi pada prinsipnya penjual harus mendorong untuk meningkatkan primary (permintaan satu macam produk) lebih dahulu dan bukannya permintaan untuk produk dengan merk tertentu (selection demand). Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan suatu merk tertentu berbeda dengan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, keadaan jenuh. Kegiatan promosi lebih dititikberatkan pada periklanan. Sedang pada tahap terakhir (penurunan) perusahaan harus sudah membuat produk baru yang lebih baik, ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

Tahap-tahap dalam siklus hidup produk :

1. Perkenalan (Introduction)

Suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

2. Pertumbuhan (Growth)

Suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

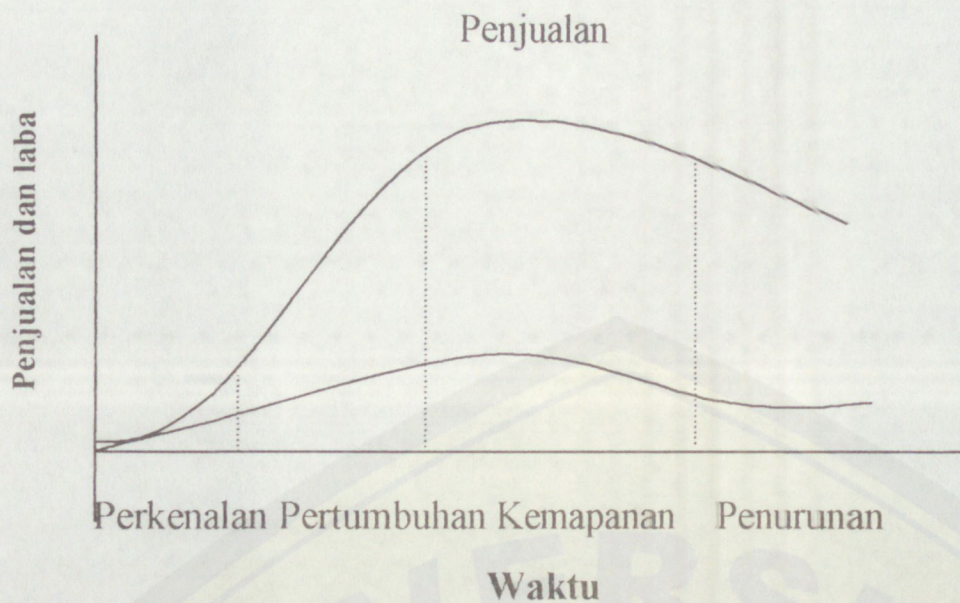
3. Kedewasaan (Maturity)

Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk terhadap persaingan.

4. Penurunan (Decline)

Periode saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis.

Gambar 1. Siklus hidup produk.



Strategi pemasaran sepanjang siklus hidup produk.

1. Tahap perkenalan

Dalam meluncurkan suatu produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah untuk setiap variabel pemasaran (harga, promosi, distribusi dan kualitas produk). Dengan hanya mempertimbangkan harga dan promosi, manajemen dapat mengikuti salah satu dari empat strategi yang ada, yaitu :

- a. Strategi peluncuran cepat (*rapid-skimming strategi*) merupakan peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi tinggi. Perusahaan mengenakan harga tinggi untuk memperoleh sebanyak mungkin laba per unit. Perusahaan mengeluarkan banyak biaya promosi untuk meyakinkan pasar tentang manfaat produk walau harganya tinggi. Promosi yang tinggi mempercepat tingkat penetrasi pasar.
- b. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming strategi*) merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi. Harga tinggi membantu memperoleh laba bruto per unit sebanyak mungkin. Dan tingkat promosi yang rendah menekan biaya pemasaran. Kombinasi ini diharapkan untuk menjaring banyak laba dari pasar.

- c. Strategi penetrasi cepat (*rapid penetration strategy*) merupakan peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar. Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar.
 - d. Strategi penetrasi lambat (*slow penetration strategy*) merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah. Harga rendah mendorong penerimaan produk yang cepat; dan biaya promosi yang rendah membuat laba tinggi.
2. Tahap pertumbuhan
- Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin.
- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
 - b. Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta, (yaitu, produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya, yang melindungi produk utama)
 - c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru
 - d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
 - e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk (*product-preference advertising*).
 - f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga di lapisan berikutnya.
3. Tahap kedewasaan
- Pada tahap dewasa, beberapa perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat. Mereka memilih untuk mengkonsentrasikan sumber daya mereka pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru. Pemasaran harus mempertimbangkan secara sistematis strategi pasar, produk dan modifikasi bauran pemasaran.

a. Modifikasi pasar

Pada tahap ini, perusahaan mencoba meningkatkan konsumsi produk yang sudah ada. Perusahaan mencari pengguna dan segmen pasar baru.

b. Modifikasi produk

Manajer berusaha mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk melalui peningkatan kualitas, peningkatan keistimewaan atau peningkatan gaya.

c. Modifikasi bauran pemasaran

Manajer produk dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi berbagai elemen bauran pemasaran.

4. Tahap penurunan

Pada tahap ini penjualan dan laba menurun. Beberapa perusahaan mundur dari pasar. Perusahaan yang masih bertahan dapat mengurangi macam produk yang ditawarkannya. Mereka mungkin meninggalkan segmen pasar yang kecil dan saluran perdagangan yang memberikan laba tipis, atau mungkin mengurangi anggaran promosi serta menurunkan harga.

Lima strategi penurunan yang tersedia bagi perusahaan :

- a. Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya)
- b. Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan.
- c. Mengurangi tingkat investasi secara selektif, dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan, sambil memperkuat investasi perusahaan di tempat-tempat yang menguntungkan.
- d. Menuai (“memerah”) investasi perusahaan untuk memperoleh kas secepatnya.
- e. Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya menguntungkan mungkin.

2.2.4 Analisis Biaya Pemasaran

2.2.4.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

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

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

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

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

2.2.4.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan diadakannya analisis terhadap biaya pemasaran adalah :
(Mulyadi, 1991 : 224).

- a. Untuk penentuan harga pokok produk
- b. Untuk kebijaksanaan dalam upaya pengendalian biaya
- c. Sebagai perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran

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

1. Penentuan besarnya biaya

Analisis 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 setiap pusat laba.

2. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

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

3. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

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

2.2.4.3 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi, 1991 : 224).

a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya obyek pengeluarannya.

Analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan dinas, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya depresiasi mebel dan lain sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran, tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah

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

b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

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

c. Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran

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

1. Menurut jenis produk
2. Menurut daerah pemasaran
3. Menurut besarnya peranan
4. Menurut saluran distribusi

2.2.4.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

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

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

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

2.2.5 Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran

Analisis tingkat efisiensi digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotional mix baik untuk masa lalu maupun masa yang akan datang. Menentukan tingkat efisiensi biaya promotional mix berdasarkan daerah pemasaran menggunakan dasar analisis margin laba kotor yaitu :

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

(Bambang Riyanto, 1992 : 37).

Gross profit margin dimaksudkan untuk mengetahui tingkat efisiensi, perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan penjualan,

sehingga untuk melihat tingkat efisiensi penggunaan biaya promotional mix dapat menggunakan rumus margin kotor, yaitu :

$$\text{Tingkat Efisiensi} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya Promotional Mix}}$$

(Basu Swastha dan Irawan, 1996 : 148).

2.2.6 Penggunaan Operating Profit Margin.

Operating Profit Margin dimaksudkan untuk mengetahui tingkat efisiensi Perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba usaha sebelum bunga dan pajak dalam hubungannya dengan penjualan, perhitungan Operating Profit Margin menggunakan rumus yaitu :

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

(Bambang Riyanto, 1992:37)



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sebelum sampai pada pembahasan kiranya diperlukan adanya suatu rancangan penelitian, agar memudahkan didalam pembahasan selanjutnya. Rancangan penelitian dapat diartikan strategi mengatur latar penelitian agar didapat data yang tepat (valid) sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Rancangan ini berarti menyangkut masalah pendekatan dalam penelitian. Pendekatan dalam penelitian jika dilihat dari timbulnya variabel ada dua yaitu pendekatan eksperimen dan pendekatan non eksperimen.

Dalam penulisan skripsi ini digunakan pendekatan non eksperimen. Jika dilihat dari pola-pola / sifat penelitian non eksperimen maka dapat dibagi menjadi lima yaitu Penelitian Kasus, penelitian Kausal Komparatif, penelitian Korelasi, penelitian histories, dan penelitian Filosofis. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kasus dengan sumber data Sekunder (Data diperoleh dari pihak kedua).

Hasil penelitian ini lebih menekankan pada usaha pemecahan masalah-masalah praktis yang diperlukan untuk bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan bisnis. Penelitian ini merupakan penelitian non hipotesis, sehingga pada awalnya tidak memerlukan hipotesis.

3.2 Obyek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil obyek cerutu yaitu cerutu Argopuros. Obyek tersebut diambil karena cerutu merk Argopuros memiliki tingkat persaingan sebanding dengan merk cerutu lain seperti cerutu merk Bali Djanger, merk Macho dan Al Capone di Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa – Jember .

3.3 Data dan Tehnik pengumpulan data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data yang digunakan penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari perusahaan sebagai obyek penelitian yaitu data internal berupa harga jual, Volume Produksi dan biaya Promosi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh selain dari sumber data primer, misalnya melalui buku-buku ataupun dokumen perusahaan.

3.3.2 Tehnik Pengumpulan Data

Penentuan pengumpulan data sangat mempengaruhi keberhasilan penelitian karena dengan sejumlah data itu dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang dapat dipertanggung jawabkan dan dipercaya . Untuk memperoleh data dalam penelitian ini yang digunakan penulis adalah :

a. Interview / Wawancara

Interview / wawancara adalah sebuah dialog yang digunakan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Berkaitan dengan penelitian ini maka metode interview digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah singkat berdirinya Koperasi Kartanegara, Promosi yang dilakukan dan lain sebagainya

b. Observasi

Observasi adalah suatu metode untuk mengumpulkan data dengan cara pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala yang tampak pada waktu penelitian. Hali ini sesuai dengan Sutrisno Hadi (1992 : 136) bahwa Observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomene-fenomena yang diselidiki. Berkaitan dengan penelitian ini maka metode observasi digunakan untuk memperoleh data tentang lokasi, keadaan fisik, ruang kerja maupun lingkungan.

b. Studi Literatur

Adalah metode yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang dianalisis serta hasil-hasil penelitian yang sebelumnya untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.4 Metode Analisa Data

3.4.1 Mengetahui Tingkat efisiensi Biaya promotional mix pada masing-masing Daerah Pemasaran.

Untuk mengetahui Tingkat Efisiensi Biaya Promotional mix diperlukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan Persentase hasil penjualan cerutu merk Argopuros
- b. Menentukan dasar alokasi biaya promotional mix berdasarkan masing-masing daerah pemasaran
- c. Menentukan Laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran
- d. Menghitung Tingkat efisiensi biaya Promotional mix

a. Menentukan Persentase hasil penjualan cerutu merk Argopuros

Penentuan persentase hasil penjualan cerutu merk Argopuros sangat diperlukan, sebab penelitian ini difokuskan pada cerutu Argopuros karena jenis cerutu ini mempunyai tingkat persaingan yang sebanding dengan merk cerutu lainnya di Koperasi Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa - Jember.

Adapun perhitungan untuk menentukan persentase hasil penjualan untuk cerutu Argopuros yaitu membagi produksi cerutu yang bersangkutan dengan jumlah keseluruhan produksi jenis cerutu yang lain.

b. Menentukan dasar alokasi biaya promotional mix berdasarkan masing-masing daerah pemasaran.

Untuk menentukan dasar alokasi biaya promotional mix digunakan pedoman sebagai berikut:

Fungsi biaya promosi	Dasar Alokasi
Penjualan	Nilai Penjualan
Penggudangan	Volume Penjualan
Pembungkus dan pengiriman	Volume Penjualan
Advertensi	Nilai Penjualan
Kredit dan Penagihan	Nilai Penjualan
Administrasi pemasaran	Nilai Penjualan

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

c. Menentukan Laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran

Untuk menghitung laba kotor dan biaya pemasaran digunakan metode Konsep Harga Pokok Penuh yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menghitung Hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1997 sampai dengan tahun 2001. Hasil penjualan adalah perkalian antara volume penjualan dengan harga jual.
- Menghitung HPP pada masing-masing daerah pemasaran

Bahan Baku	xxx	
Tenaga Kerja Langsung	xxx	
Bahan Penolong	xxx	
FOH	xxx	
Biaya Produksi	xxx	+
Persediaan awal	xxx	
Total	xxx	+
Persediaan akhir	xxx	
HPP	xxx	
Jumlah Produk terjual	xxx	
HPP / Unit	xxx	-

- Membuat laporan Rugi / Laba

Penjualan	XXX
HPP	XXX
Laba Kotor	XXX
Biaya Komersial	XXX
NOI	XXX

d Menghitung Tingkat efisiensi biaya Promotional mix

Perhitungan tingkat efisiensi biaya promotional mix (digunakan rumus :

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

(Basu Swasta , 1996 : 148)

3.4.2 Mengetahui tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran.

Untuk perbandingan Tingkat Profitabilitas pada masing-masing daerah pemasaran ini digunakan rumus :

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

(Bambang Riyanto, 1992, 37)

3.5. Definisi Operasional Mix

1. Promotional Mix : Adalah kegiatan promosi yang dilakukan Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa Jember, dalam hal ini kegiatan yang dilakukan adalah : personal selling, dan Promosi penjualan
2. Volume Penjualan : adalah sejumlah unit produk yaitu rokok yang berhasil dijual dalam kurun waktu tertentu
3. Nilai Penjualan : adalah sejumlah Rupiah yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran rokok yang berhasil dijual dalam kurun waktu tertentu



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) di Arjasa – Jember

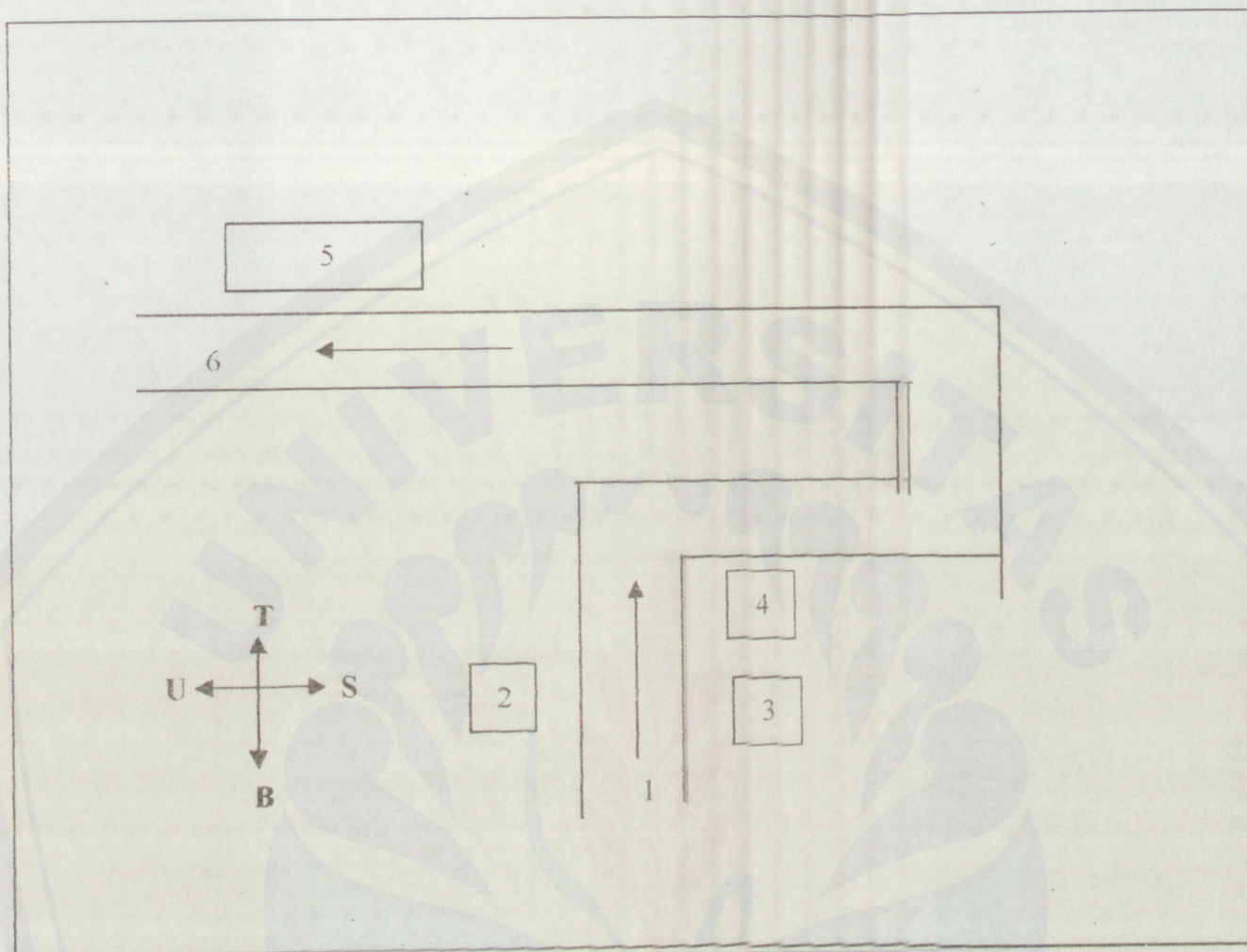
Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusaantara X (Persero) berkedudukan di desa Candijati, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Didirikan dengan akte pendirian yang terdaftar dan disahkan oleh Direktorat Koperasi Propinsi Jawa Timur, berstatus badan hukum nomor : 5481//BH/II/12 Tanggal 17 Desember 1968 dan akte perubahan nomor : 1615/PAD//KWK/13/IX/1997. Nama Kartanegara merupakan singkatan dari Karyawan Tembakau Negara di dalam perusahaan eks PPN Tembakau Besuki V pada saat itu yang bergerak dibidang komoditi ekspor tembakau Besuki Na Oogst.

Koperasi karyawan Kartanegara telah berstatus sebagai koperasi Karyawan Mandiri sesuai dengan keputusan menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil nomor: 226/KEP/M/II/1995, yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 6 Pebruari 1995. Koperasi Karyawan Kartanegara juga memiliki beberapa sertifikasi klasifikasi koperasi, yang dapat dijadikan peningkatan nilai kredibilitas koperasi dimata anggota, masyarakat, rekanan maupun instansi lainnya. Dengan memiliki tambahan sertifikasi klasifikasi koperasi dapat lebih memperoleh kepercayaan dalam mengembangkan usahanya. Pemberian penilaian terhadap Koperasi Karyawan Kartanegara dilakukan oleh instansi berwenang secara bertahap. Sertifikasi klasifikasi Koperasi Karyawan Kartanegara yaitu :

1. Tahun 1992, klasifikasinya A (sangat mantab dengan nilai 90) berdasarkan SK 193/KPTS/KDK.13.12/3.2/XII/1992.
2. Tahun 1993 – 1994, klasifikasinya sebagai Callon Koperasi Mandiri.
3. Tahun 1995 – sekarang, klasifikasinya sebagai Koperasi Mandiri.

Keberadaan dan perkembangan Koperasi karyawan Kartanegara sampai saat ini telah mampu bertahan dan tumbuh dengan baik. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 25 tahun 1992 tanggal 21 Oktober 1992 tentang Perkoperasian

Gambar 1 : Peta lokasi koperasi karyawan Kertanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember.



Keterangan :

1. Arah dari Jember
2. Terminal Arjasa
3. SMU Negeri Arjasa
4. Kantor Telkom
5. Koperasi karyawan Kertanegara PTP. Nusantara X (Persero)
6. Arah Bondowoso

Sumber data : Koperasi Karyawan Kertanegara PTP. Nusantara X (Persero)
Arjasa – Jember, Mei 2002

4.1.2 Organisasi Perusahaan

4.1.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Manajemen yang efektif memerlukan struktur organisasi yang ditetapkan secara tepat. Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan secara jelas susunan, dan tugas setiap bagian yang ada dalam tubuh organisasi. Struktur organisasi harus memungkinkan adanya koordinasi diantara semua bagian dan jenjang untuk mengambil keputusan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Penciptaan struktur organisasi akan dapat mengkoordinasikan seluruh aktivitas bagian dan sub bagian yang dikepalai oleh para individu yang diberi tugas berbagai tingkat wewenang dan tanggung jawab.

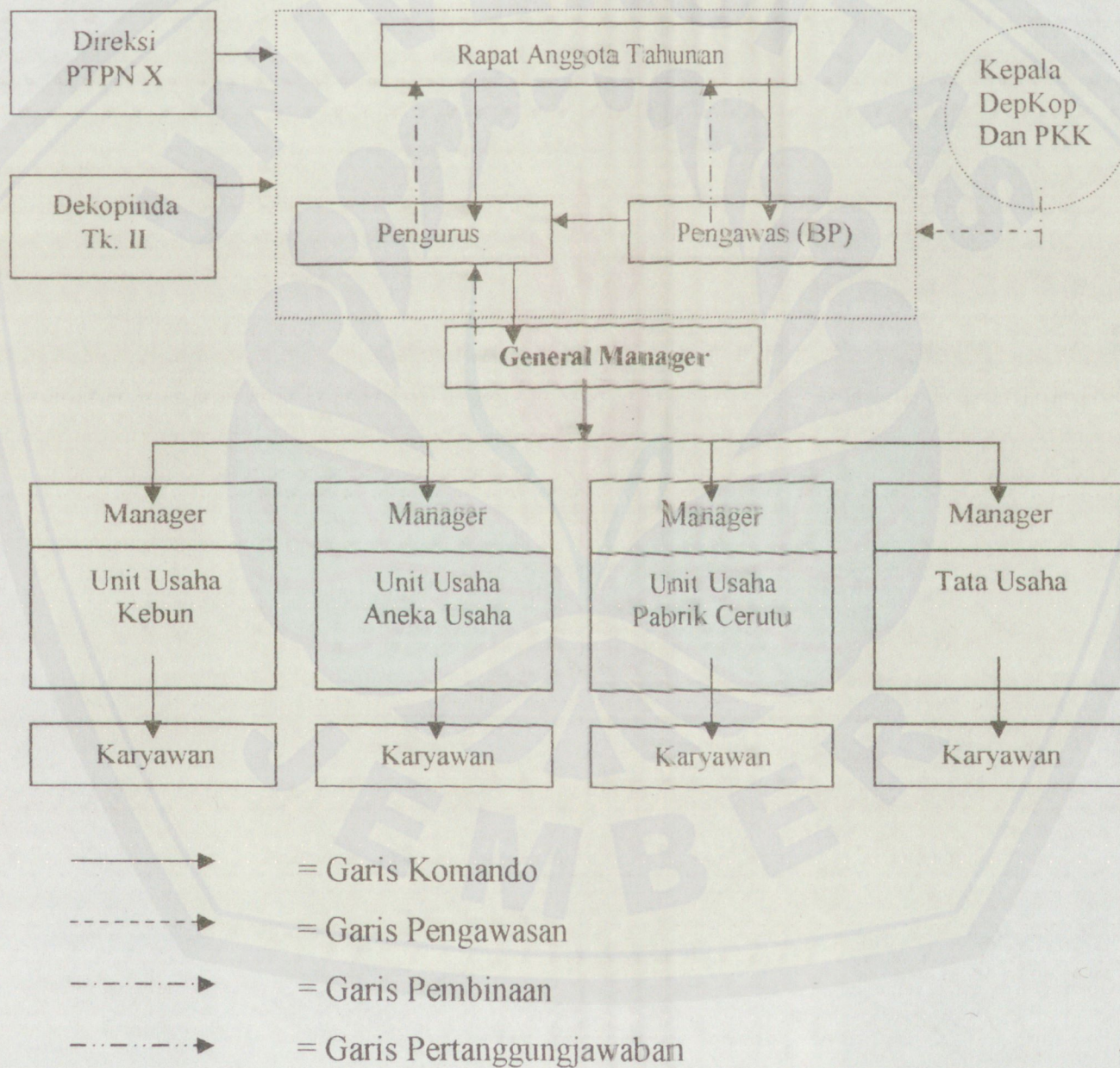
Organisasi agar berjalan dengan baik maka diperlukan adanya struktur organisasi yang benar, sehingga tujuan dan tanggung jawab antara anggota yang satu dengan yang lainnya lebih jelas dan tidak terjadi kesimpangsiuran di dalam bekerja. Jadi jelas penetapan struktur organisasi ini yaitu untuk membantu, mengatur, dan mengarahkan usaha-usaha dalam organisasi ini sehingga usaha terkoordinasi dan sejalan dengan tugas organisasi.

Berdasarkan dari hal tersebut, maka bentuk organisasi baik yang kecil maupun besar akan berbeda-beda tergantung dari keadaan perusahaan yang bersangkutan, serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas. Bagan organisasi menunjukkan pertanggungjawaban dari posisi manajemen perusahaan, pada saat yang sama bagan merupakan suatu diagram dari hirarki perusahaan, arus wewenang ditempatkan dengan jelas.

Bentuk struktur organisasi pada Koperasi Karyawan Kartanegara berdasarkan alur wewenangnya (*Flow and Authority*) merupakan jenis organisasi lini dan staf. Organisasi lini adalah wewenang mengalir secara vertikal dari atas ke bawah, melalui level-level kepemimpinan yang ada dan sebaliknya pertanggungjawaban (*Accountability*) mengalir dari bawah ke atas secara vertikal pula melalui level-level kepemimpinan yang ada. Organisasi staf adalah hubungan yang digunakan sebagai pendukung hubungan-hubungan lini atau membatasi wewenang lini seorang manajer, karena adanya pendelegasian wewenang ke samping atau ke bawah di dalam menyelesaikan soal-soal yang khusus,

menempatkan data yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dan memberikan nasihat mengenai soal-soal manajerial yang khusus. Dalam organisasi lini dan staf terbentang hubungan wewenang langsung dari atas ke bawah mulai dari puncak pimpinan sampai pada tingkat pimpinan yang paling bawah. Di samping itu ada jalur staf yang sifatnya dalam kedudukannya membantu manajer lini dalam berbagai bidang kegiatan khusus (spesialisasi). Struktur organisasi pada Koperasi karyawan kartanegara PTPN Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2 : Struktur organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember.



Sumber data : Koperasi karyawan Kertanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember, Mei 2002.

Penjelasan Struktur Organisasi pada Koperasi Karyawan Kartanegara untuk tugas masing-masing level jabatan adalah sebagai berikut :

1. Direksi PTP. Nusantara X, Dekopinda Tk. III dan Kepala Depkop & PKK
Tugasnya yaitu memberikan pembinaan, saran dan masukan kepada Rapat Anggota Tahunan, Pengurus dan Badan Pengawas atas kebijakan perusahaan.
2. Rapat Anggota Tahunan (RAT)
Merupakan kekuasaan tertinggi dalam perusahaan, semua tanggung jawab perusahaan ada pada Rapat Anggota Tahunan ini. Sekurang-kurangnya dalam satu tahun ada sekali rapat anggota tahunan dan diluar itu ada rapat anggota tahunan, bila ada hal khusus yang harus dilakukan oleh para anggota. Rapat anggota Tahunan memberikan rencana kerja koperasi dan meminta pertanggungjawaban dari hasil kerja tersebut kepada pengurus dan Badan Pengawas. Rapat Anggota Tahunan juga mengangkat dan memberhentikan pengurus dan Badan Pengawas.
3. Pengurus
Tugasnya antara lain:
 - a. Merumuskan kebijakan perusahaan yang diberikan Rapat Anggota Tahunan.
 - b. Memberikan laporan baik kualitatif maupun kuantitatif atas kondisi perusahaan pada Rapat Anggota Tahunan.
 - c. Memberikan penilaian terhadap aktivitas General manajer dalam melaksanakan kebijakan perusahaan.
4. Badan Pengawas(BP)
Tugasnya antara lain:
 - a. Memberikan pengawasan terhadap pengurus dan General Manajer dalam melaksanakan kebijakan Rapat Anggota Tahunan.
 - b. Mengadakan penilaian terhadap aktivitas pengurus dan General Manajer dalam melaksanakan kebijakan perusahaan.
 - c. Memberikan laporan hasil pengawasan kepada Rapat Anggota Tahunan

5. General Manager

Tugasnya antara lain:

- a. Memimpin dan mengelola perusahaan secara keseluruhan
- b. Mengadakan pengawasan terhadap kinerja para manager
- c. Memimpin dan membina para manager dalam melaksanakan tugas
- d. Bertanggung jawab pada rapat anggota tahunan, pengurus dan badan pengawas atas pengelolaan seluruh operasional perusahaan.

6. Manager Unit Usaha Kebun

Tugasnya antara lain:

- a. merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi ditingkat unit usaha kebun
- b. Bertanggung jawab pada general manager atas pengelolaan unit usaha kebun yang dipimpinnya.

7. Manager Unit Usaha Aneka Usaha

Tugasnya antara lain:

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi ditingkat unit usaha pertokoan.
- b. Melakukan pembelian barang-barang kebutuhan pesanan PTP Nusantara X (Persero) Arjasa Jember.
- c. Bertanggung jawab kepada general manager atas pengelolaan unit usaha aneka kebun yang dipimpinnya

8. Manager Unit Usaha Pabrik Cerutu

Tugasnya antara lain :

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi di tingkat unit usaha pabrik cerutu
- b. Merumuskan rencana kerja dan anggaran perusahaan dalam bidang produksi cerutu
- c. Menetapkan anggaran produksi guna meningkatkan kualitas cerutu dan efisiensi biaya produksi.
- d. Bertanggung jawab pada general manager atas pengelolaan unit usaha pabrik cerutu

9. Kepala Kantor Tata Usaha

Tugasnya antara lain :

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan administrasi dan keuangan
- b. Menetapkan rencana kebijakan akuntansi, penyelenggaraan pembukuan dan kesekretariatan
- c. Memberikan petunjuk pengendalian biaya pemasaran, biaya produksi dan investasi
- d. Bertanggung jawab pada general manager atas pengelolaan tata usaha yang dipimpinnya.

4.1.2.2 Ketenaga kerjaan

Faktor utama yang menjamin kelancaran produksi adalah tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan salah satu factor penentu dalam menjalankan aktifitas perusahaan. Tanpa adanya tenaga kerja, mesin atau peralatan tidak akan berfungsi sehingga proses produksi tidak dapat berjalan lancar dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Demikian pula halnya dengan Koperasi Karyawan Kartanegara, masalah tenaga kerja adalah masalah yang perlu diperhatikan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka dalam meletakkan personal-personalnya, perusahaan harus menyesuaikan dengan bakat, kemampuan, dan pendidikan yang dimiliki masing-masing personal sehingga perusahaan dapat bekerja efektif dan efisien. Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja tahun 2002 pada Koperasi Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa – Jember adalah sebagai berikut :

1. Pegawai Tetap berjumlah 43 orang
2. Pegawai harian / honorer berjumlah 183 orang

4.1.2.3 Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja pada setiap perusahaan tidak selalu sama, hali ini mengingat kondisi masing-masing perusahaan juga berbeda. Akan tetapi ketentuan yang menyangkut jumlah jam kerja perharinya tetap disesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku. Jam kerja yang ditetapkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X (persero) Arjasa – Jember kepada seluruh pegawainya baik

pegawai tetap maupun pegawai harian adalah 6 hari jam kerja. Hari dan jam kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Pegawai tetap

1. Senin – Jumat : 07.00 – 14.00 WIB
2. Sabtu : 07.00 - 13.00 WIB
3. Jam Istirahat : 09.30 - 10.00 WIB

b. Pegawai Harian / Honorer

1. Senin – Jumat : 07.00 - 15.00 WIB
2. Sabtu : 07.00 - 15.00 WIB
3. Jam Istirahat : 09.30 - 10.00 WIB

c. Hari Libur

Untuk hari minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi semua pegawai.

4.1.2.4 Sistem Penggajian Pegawai

Sistem pengupahan dan penggajian para pegawai yang diberlakukan di Koperasi Kartanegara adalah sebagai berikut :

1. Untuk pegawai tetap

Pegawai tetap dibayar dengan sistem bulanan. Upah atau gaji tetap tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi dan dibayarkan setiap akhir bulan.

2. Untuk pegawai harian / honorer

Pegawai harian/honorer dibayar dengan sistem harian. Upah atau gaji tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi dan dibayarkan setiap akhir pekan (hari sabtu).

4.1.2.5 Fasilitas Perusahaan

Fasilitas yang diberikan kepada para pegawai oleh Koperasi Kartanegara adalah Sebagai berikut :

1. Para pegawai diikutkan program jamsostek (jaminan social tenaga kerja)
2. Disediakan tempat ibadah (mushollah) dan tempat istirahat para pegawai
3. Disediakan kantin/warung makanan

4. Diadakan pelatihan-pelatihan bagi pegawai
5. Pemberian uang transport dan uang makan (khusus apabila ada kerja lembur)
6. Fasilitas bis pegawai
7. Pakaian seragam
8. Tunjangan hari raya, kelahiran dan kecelakaan.

4.1.3 Kegiatan Produksi

Proses produksi adalah tahap-tahap penyesuaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan suatu barang baru atau menambah kegunaan suatu barang dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki. Perusahaan cerutu Koperasi Kartanegara dalam kegiatan produksinya menghasilkan cerutu sebagai produk utamanya.

4.1.3.1 Bahan baku dan Bahan penolong

Perusahaan cerutu Koperasi Kartanegara memperoleh bahan baku langsung dari PTPN.X (Persero) Arjasa – Jember dan Klaten. Bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi cerutu adalah daun tembakau kering. Bahan baku tembakau kering tersebut masih utuh dan belum dipotong-potong yang terdiri dari

1. Dek Blad yaitu pembungkus cerutu luar
2. Om Blad yaitu pembungkus dalam cerutu
3. Filler yaitu isi cerutu

Sedangkan bahan penolong cerutu terdiri dari plastik, label (cap), cincin dan kardus untuk pengepakan

4.1.3.2 Fasilitas atau Peralatan Produksi

Dalam melaksanakan kegiatan produksinya, perusahaan cerutu lokal Koperasi Karyawan Kartanegara menggunakan peralatan produksi baik yang sederhana maupun modern. Hal ini dimaksudkan dengan menggunakan system mesin dan tangan. Alat-alat yang digunakan dalam kegiatan produksi yaitu :

1. Pisau untuk merajang tembakau
2. Mesin Kayu
3. Lem untuk Perekat.

4.1.3.3 Proses pembuatan cerutu

Proses pembuatan cerutu ini bersifat terus menerus dalam arti memproses bahan baku sampai menjadi barang jadi dilaksanakan secara kontinyu. pembuatan cerutu dilakukan secara manual (hand made). Proses pembuatannya adalah sebagai berikut :

1. Filter dibuat dari daun tembakau yang dirajang. Hasil rajangan dikeringkan kemudian dibersihkan dengan blower.
2. Daun pembalut dan pembungkus disiapkan dari daun tembakau yang lebih tipis dan dilainkan
3. Pembuatan kepompong / cocoon dengan cara filter dibalut dengan daun pembalut / binder
4. Setelah menjadi kepompong dibungkus dengan daun pembungkus.
5. Cerutu dipotong menurut panjang tertentu
6. Cerutu tersebut diseleksi ,yang baik diambil dan yang rusak dikeluarkan untuk diproses ulang. Cerutu mengalami pengeringan didalam almari pemanas
7. Cerutu yang sudah jadi lalu difumingasi (pengobatan agar tidak diserang oleh hama tembakau lazio derma.
8. Sortasi dilakukan untuk mendapatkan keseragaman dalam warna yang baik didalam satu pak
9. Setelah diseleksi cerutu dimasukkan dalam pak-pak atau dos-dos yang telah dibuat dan dibandrol, kemudian siap untuk dipasarkan dan dikonsumsi.

4.1.3.4 Hasil Produksi

Produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara adalah cerutu yang terdiri dari dua macam yaitu :

1. Cerutu jenis long filler

Cerutu jenis long Filler adalah cerutu yang dibuat dari tembakau lembaran tanpa dicacah terlebih dahulu dan berukuran besar. Cerutu jenis long filler diproduksi guna memenuhi pangsa pasar luar negeri.

2. Cerutu jenis soft filler

Cerutu jenis soft filler adalah jenis cerutu yang dibuat dari daun tembakau cacahan dan berukuran kecil sampai sedang. Untuk cerutu jenis soft filler ini dipasarkan di dalam negeri saja. Produk Argopuros termasuk dalam jenis ini.

Adapun perkembangan Volume produksi perusahaan pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada table 1 berikut ini :

Tabel 1 : Perkembangan Volume Produksi cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PT Nusantara X (Persero) tahun 1997 s/d 2001.

NO.	TAHUN	VOLUME PRODUKSI	HARGA/BATANG
1.	1997	278.035	1000
2.	1998	212.525	1000
3.	1999	259.170	1500
4.	2000	310.114	1600
5.	2001	342.542	1750

Sumber Data : Koperasi karyawan Kartanegara PTPN . X

Sedangkan mengenai jumlah persediaan cerutu Argopuros pada tahun 1997 sampai dengan 2001 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 : Persediaan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X tahun 1997 s/d 2001.

TAHUN	PERSEDIAAN		PENJUALAN
	AWAL	AKHIR	
1997	146.792	139.098	285.729
1998	139.098	189.090	162.533
1999	189.090	150.526	297.734
2000	150.526	120.479	340.161
2001	120.479	79.921	383.100

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X

4.1.4 Aspek Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan dalam menyalurkan produk untuk memenuhi permintaan pasar (konsumen). Keberhasilan dalam pemasaran produk sangat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan yang dicapai, maka perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan dibidang pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4.1.4.1 Daerah pemasaran

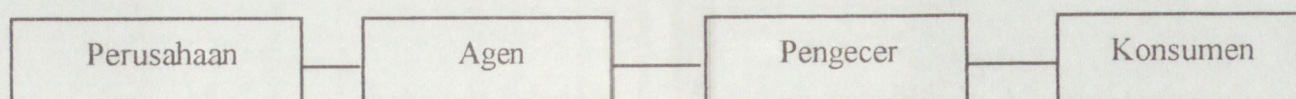
Selama ini hasil produksi cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa Jember untuk memenuhi pasaran dalam negeri dan luar negeri. Cerutu jenis soft filter dipasarkan didalam negeri meliputi wilayah Jember, Malang, Surabaya dan Denpasar. Sedangkan cerutu jenis long filler untuk memenuhi pasaran luar negeri seperti : Amerika, Jerman dan Singapura.

4.1.4.2 Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Penentuan saluran distribusi harus dilakukan untuk menyalurkan produk secara efektif ke pasaran. Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN. X (Persero) Arjasa Jember dalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan 3 saluran distribusi . Bentuk saluran distribusinya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

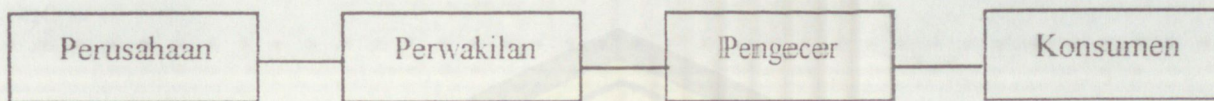
1. Saluran distribusi dari produsen → agen → Pengecer → konsumen

Yaitu Saluran distribusi dimana perusahaan menunjuk suatu agen yang diserahi tugas untuk memasarkan hasil produksinya kepada pengecer, dan agen ini akan memperoleh komisi, dan selanjutnya pengecer meneruskan ke konsumen.



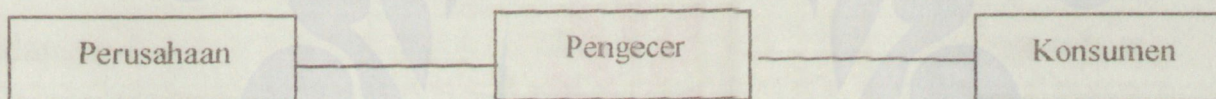
2. Saluran distribusi dari Produsen → Perwakilan → Pengecer → Konsumen

Yaitu saluran distribusi yang melalui perwakilan yang dimiliki oleh perusahaan, yang selanjutnya didistribusikan kepada pengecer dan terakhir kepada konsumen.



3. Saluran distribusi dari Produsen → Pengecer → Konsumen ,

Yaitu Saluran distribusi dari Produsen, didistribusikan melalui Pengecer dan selanjutnya Pengecer ini langsung akan menjual pada konsumen akhir.



4.1.4.3 Volume Penjualan

Masalah harga jual, Kopkar Kartanegara PTPN.X telah menetapkan sebijak mungkin. Karena faktor ini sangatlah penting sekali didalam mempengaruhi kehidupan produk yang dihasilkan. Volume penjualan pada Kopkar Kartanegara PTPN.X (persero) Arjasa-Jember selalu mengalami fluktuasi, hal ini karena adanya pesaing yang ketat dengan perusahaan lain.

Penetapan volume penjualan per batang untuk masing-masing daerah selama lima tahun dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 : Perkembangan Volume Penjualan per batang Koppkar Kartanegara PTPN.X (Persero) dalam batang tahun 1997 ss/dd tahun 2001

TAHUN	DENPASAR	SURABAYA	MALANG	JEMBER	JUMLAH
1997	128.578	42.859	54.289	60.003	285.729
1998	63.387	29.256	32.507	37.383	162.533
1999	122.071	47.637	59.547	68.479	297.734
2000	146.485	52.401	62.524	78.751	340.161
2001	161.134	58.689	68.777	94.501	383.100

Sumber Data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa – Jember tahun 1997 sampai dengan 2001.

Sedangkan Volume Penjualan Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa – Jember dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4: Nilai Penjualan Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa – Jember dalam Rupiah tahun 1997 – 2001.

TAHUN	DENPASAR	SURABAYA	MALANG	JEMBER	JUMLAH
1997	128.578.000	42.859.000	54.289.000	60.003.000	285.729.000
1998	63.387.000	29.256.000	32.507.000	37.383.000	162.533.000
1999	183.106.500	71.455.500	89.320.500	102.718.500	446.601.000
2000	234.376.000	83.841.600	100.038.400	126.001.600	544.257.600
2001	281.984.500	102.705.750	120.359.750	165.375.000	670.425,000

Sumber Data : Koperasi Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa – Jember .

Didalam aktifitas operasionalnya, perusahaan harus senantiasa mengadakan pengamatan yang teliti utamanya menyangkut masalah biaya. Hal ini karena biaya memegang peranan yang sangat penting untuk kelangsungan proses produksi. Untuk mengetahui biaya bahan baku, biaya bahan penolong/pembantu dan biaya tenaga kerja langsung serta biaya overhead pabrik dari cerutu Argopuros dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5: Biaya bahan baku cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN.X
(Persero) Arjasa – Jember tahun 1997 sampai dengan 2001

Tahun	Biaya Bahan baku/btg	Produksi	Rupiah
1997	350	278.035	97.312.250
1998	350	212.525	74.383.750
1999	450	259.170	116.626.500
2000	460	310.114	142.652.440
2001	475	342.542	162.707.450

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember.

Tabel 6 : Biaya Bahan Penolong cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X
(Persero) Arjasa – Jember tahun 1997 sampai dengan tahun 2001

Tahun	By bahan penolong/btg	Produksi	Rupiah
1997	400	278.035	111.214.000
1998	400	212.525	85.010.000
1999	450	259.170	116.626.500
2000	490	310.114	151.955.860
2001	515	342.542	176.409.130

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember

Tabel 7 : Biaya tenaga kerja Langsung Cerutu Argopuroos KKopkar Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa – Jember tahun 1997 s sampai dengan 2001

Tahun	By tenaga kerja langsung/btg	Produksi	Rupiah
1997	35	278.0035	9.731.225
1998	38	212.5525	8.075.950
1999	45	259.1170	11.662.650
2000	50	310.1114	15.505.700
2001	52	342.542	17.812.184

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember.

4.1.4.4 Promosi Penjualan

Koperasi Karyawan Kartanegara dalam kegiatan pemasarannya selain Memberikan harga yang bersaing juga didukung dengan kegiatan promosi. Kegiatan Promosi ini merupakan hal yang sangat penting karena walaupun kualitas produk yang dihasilkan baik, tetapi apabila tidak didukung dengan kegiatan promosi maka omzet penjualan yang ditargetkan tidak akan tercapai.

Kegiatan promosi biasanya dilakukan dengan tujuan :

1. Memberikan kesadaran kepada calon pembeli atau konsumen tentang produk tersebut.
2. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.
3. Menaikkan jumlah omzet penjualan produk.
4. Menaikkan tingkat penggunaan produk pembeli yang ada.

Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Koperasi karyawan Kartanegara adalah melalui :

1. Pembagian Stiker secara Gratis
2. Personal selling
3. Menyelenggarakan Pameran-pameran
4. Koneksi secara langsung dengan Konsumen.

Adapun Biaya Promosi Penjualan semua jenis cerutu Koperasi Kartanegara PTPN.X Arjasa Jember pada Tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8 : Perkembangan biaya Promosi Produk cerutu Lokal Kopkar. Kartanegara tahun 1997 s/d 2001

NO.	TAHUN	BIAYA PROMOSI
1	1997	14.524.390
2	1998	8.864.122
3	1999	21.345.224
4	2000	20.923.636
5	2001	22.014.337

Sumber data : Kopkar. Kartanegara PTPN.X Arjasa-Jember.

Besarnya biaya Promotional Mix pada masing-masing daerah pemasaran setiap elemen Promotional mix pada tahun 1997 s/d 2001 dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9 : Jumlah biaya promotional mix Cerutu Argopuros s Kopkar Kartanegara PTPN.X (Persero) tahun 1997s/d 2001..

TH.	PROMOSI PENJUALAN	PRSONAL SELLING				BIAYA PERSONAL SELLING
		DENPASAR	SURABAYA	MAILANG	JEMBER	
1997	4.734.951	12.401.079	3.361.593	4.954.593	3.247.518	25.613.950
1998	2.464.226	6.968.936	2.217.331	2.956.415	3.247.518	15.390.200
1999	5.336.306	11.420.602	5.837.802	8.071.513	8.727.822	34.057.740
2000	5.754.000	29.076.213	7.203.316	8.543.174	10.564.305	55.387.009
2001	6.142.000	31.913.502	8.549.739	10.127.135	14.506.980	65.097.356

Sumber data : Kopkar PTPN X, diolah

4.2 Analisa Data

4.2.1 Mengetahui Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada masing masing daerah pemasaran

1. Menentukan persentase hasil penjualan cerutu Argopuros.

Penentuan persentase hasil penjualan cerutu merk Argopuros sangat diperlukan, sebab penelitian ini difokuskan pada cerutu Argopuros karena jenis cerutu ini mempunyai tingkat persaingan yang sebanding dengan merk cerutu lain yang ada di Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa – Jember.

Adapun untuk menentukan persentase hasil penjualan yaitu dengan membagi produksi cerutu yang bersangkutan dengan jumlah keseluruhan produksi jenis cerutu yang lainnya . Adapun perhitungan persentase ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Table 10 : Persentase Hasil Penjualan cerutu merk Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X (persero) Arjasa - Jember

Tahun	Produk	Produksi	Perbandingan	Persentase
1997	Argopuros	278.035	0,326	32,6 %
	Marcho	279.741	0,328	32,8 %
	Bali Djanger	295.092	0,346	34,6 %
	Al Capone			
Jumlah		852.868	1,00	100 %
1998	Argopuros	212.525	0,278	27,8 %
	Marcho	251.513	0,329	32,9 %
	Bali Djanger	300.440	0,383	38,3 %
	Al Capone			
Jumlah		764.478	1,00	100 %
1999	Argopuros	259.170	0,250	25 %
	Marcho	313.077	0,302	30,2 %
	Bali Djanger	252.950	0,244	24,4 %
	Al Capone	211.483	0,204	20,4 %
Jumlah		1.036.680	1,00	100 %
2000	Argopuros	310.114	0,275	27,5 %
	Marcho	336.051	0,298	29,8 %
	Bali Djanger	281.922	0,25	25 %
	Al Capone	199.601	0,177	17,7 %
Jumlah		1.127.687	1,00	100 %
2001	Argopuros	342.542	0,279	27,9 %
	Marcho	386.741	0,315	31,5 %
	Bali Djanger	295.888	0,241	24,1 %
	Al Capone	202.579	0,165	16,5 %
Jumlah		1.227.749	1,00	100 %

Sumber data : Kopkar Diolah

2. Menentukan dasar alokasi biaya promotional mix pada masing-masing daerah pemasaran.

Dasar alokasi biaya promosi penjualan menurut daerah pemasaran merupakan pembebanan biaya-biaya promotional mix ke masing-masing daerah pemasaran, dengan memperhatikan penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perhitungan tarif alokasi biaya promotional mix dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11 : Tarif Alokasi biaya promosi penjualan pada Kopkar Kartanegara pada tahun 1997 sampai dengan 2001

Tahun	Keterangan	Nilai
1997	Jumlah biaya	4.734.951
	Dasar Alokasi	285.729.000
	Tarief	0,016571475
1998	Jumlah biaya	2.464.226
	Dasar Alokasi	162.533.000
	Tarief	0,015161389
1999	Jumlah biaya	5.336.306
	Dasar Alokasi	446.601.000
	Tarief	0,01194871
2000	Jumlah biaya	5.754.000
	Dasar Alokasi	544.257.760
	Tarief	0,010572197
2001	Jumlah biaya	6.142.000
	Dasar Alokasi	670.425.541
	Tarief	0,009161345

Sumber data :Tabel 4 , tabel 9 Diolah

Tabel 11 diatas menunjukkan tarif alokasi tahun 1997 sampai dengan 2001. Langkah selanjutnya setelah mengetahui tarif alokasi setiap kegiatan

promosi adalah mengalokasikan biaya promosi penjualan pada setiap daerah pemasaran, dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasi biaya promosi penjualan ke setiap daerah pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12 : Alokasi biaya promosi penjualan pada setiap daerah pemasaran pada Kopkar Kartanegara dari tahun 1997 sampai dengan 2001 .

Tahun	Daerah	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Jumlah
1997	Denpasar	0,016571475	128.578.000	2.130.727
	Surabaya	0,016571475	42.89.000	710.237
	Malang	0,016571475	54.289.000	899.649
	Jember	0,016571475	60.003.000	994.338
1998	Denpasar	0,015161389	63.387.000	961.035
	Surabaya	0,015161389	29.256.000	443.562
	Malang	0,015161389	32.507.000	492.851
	Jember	0,015161389	37.383.000	566.778
1999	Denpasar	0,011948710	183.106.500	2.187.887
	Surabaya	0,011948710	71.455.500	853.801
	Malang	0,011948710	89.320.500	1.067.265
	Jember	0,011948710	102.718.500	1.227.354
2000	Denpasar	0,010572197	234.376.320	2.477.873
	Surabaya	0,010572197	83.841.120	886.385
	Malang	0,010572197	100.038.960	1.057.632
	Jember	0,010572197	126.001.360	1.332.111
2001	Denpasar	0,009161345	281.984.010	2.583.353
	Surabaya	0,009161345	102.705.372	940.919
	Malang	0,009161345	120.359.374	1.102.654
	Jember	0,009161345	165.376.785	1.515.074

Sumber data : Tabel 4 dan tabel 11 diolah

Setelah dapat diketahui alokasi biaya promosi penjualan pada setiap daerah pemasaran maka dapat ditentukan alokasi biaya promotional mix disetiap daerah pemasaran pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2001, secara keseluruhan. Perhitungan jumlah biaya promotional mix pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini ..

Tabel 13 : Jumlah biaya promotional mix pada masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 – 2001 pada Kopkar Kartanegara ITPN.X (persero) Arjasa Jember.

Daerah	1997	1998	1999	2000	2001
Denpasar	14.531.806	7.929.971	13.608.489	31.554.086	34.496.855
Surabaya	4.071.830	2.660.893	6.691.603	8.089.701	9.490.658
Malang	5.854.215	3.449.266	9.138.777	9.600.805	11.229.789
Jember	4.241.856	3.814.296	9.955.176	11.894.416	16.022.054
Jumlah	28.699.706	17.854.426	39.394.046	61.141.009	71.239.356

Sumber data : Tabel 9 , tabel 12 diolah

3. Menghitung laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran.

Metode ini digunakan untuk mengetahui laba Kotor pada masing-masing daerah pemasaran. Adapun untuk mengetahui laba kotor ini digunakan tolak ukur dengan rumus :

Penjualan	xxx
Harga Pokok Penjualan	xxx
Laba Kotor	xxx

Untuk perhitungan Harga Pokok Penjualan menggunakan rumus Biaya Produksi ditambah persediaan awal dikurangi persediaan akhir. Untuk dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15 : Perhitungan Harga pokok Penjualan pada Kopkar Kartanegara PTPN.X
(Persero) Arjasa – Jember

Keterangan	1997	1998	1999	2000	2001
Bahan Baku	97.312.250	74.383.750	116.652.440	142.662.440	162.707.450
TKL	9.731.225	8.075.950	11.662.650	15.505.700	17.812.184
FOH	12.717.994	11.526.998	10.735.155	11.949.300	12.224.664
Bahan Penolong	111.214.000	85.010.000	116.626.500	151.955.860	176.153.428
Biaya Produksi	230.975.469	178.996.698	255.650.805	322.063.300	369.153.428
Persd. Awal	118.901.520	115.554.609	159.258.843	148.482.051	125.121.188
Total	349.876.989	294.551.307	414.909.648	470.545.351	494.274.616
Persd. Akhir	115.554.609	159.258.843	148.482.051	125.121.188	86.129.468
HPP	234.322.379	135.292.464	266.427.597	345.424.163	408.145.148
Prod. Terjual	285.729	162.533	297.734	340.161	383.100
HPP/Unit	820,09	832,40	894,85	1.015,47	1.065,37

Sumber Data : Tabel 1, 2, 5, 6, 7, 14 dan Lampiran 2

Setelah Harga Pokok Penjualan dapat diketahui, langkah selanjutnya adalah menghitung laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran. Laba kotor dihitung dengan cara penjualan dikurangi Harga Pokok Penjualan. Laba kotor pada Kopkar Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa – Jember dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini .

Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Perhitungan Tingkat Efisiensi biaya promotional mix berdasarkan daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17 : Tingkat efisiensi biaya promotional mix pada masing – masing daerah pemasaran pada Kopkar kartanegara PTPN.X (persero) Arjasa Jember

Tahun	Daerah	Laba Kotor	Biaya Promosi	Prosentase
1997	Denpasar	23.132.970	14.531.806	159 %
	Surabaya	7.710.930	4.071.830	189 %
	Malang	9.767.346	5.854.215	167 %
	Jember	10.795.374	4.241.856	254 %
1998	Denpasar	10.623.663	7.929.971	134 %
	Surabaya	4.903.307	2.660.893	184 %
	Malang	5.448.174	3.449.266	158 %
	Jember	6.265.392	3.814.296	164 %
1999	Denpasar	73.871.132	13.608.489	543 %
	Surabaya	28.827.478	6.691.603	431 %
	Malang	36.034.802	9.138.777	394 %
	Jember	41.439.992	9.955.176	416 %
2000	Denpasar	85.624.662	31.554.086	271 %
	Surabaya	30.629.662	8.089.701	379 %
	Malang	36.547.217	9.600.805	381 %
	Jember	46.032.056	11.894.416	387 %
2001	Denpasar	110.316.317	34.496.855	320 %
	Surabaya	40.179.861	9.490.658	423 %
	Malang	47.086.368	11.229.789	419 %
	Jember	64.697.846	16.022.054	404 %

Sumber Data : Tabel 16 dan 13 diolah

Tabel 18 : Biaya Administrasi dan Pemasaran pada Kopkar kartanegara PTPN.X
(persero) Arjasa Jember

No	Keterangan	1997	1998	1999	2000	2001
1	Biaya Penjualan	23.964.755	15.390.200	34.057.740	55.387.009	65.097.356
2	Biaya Penggudangan	857.187	487.599	1.488.670	1.700.806	2.681.702
3	Biaya pembungkusan & Pengiriman	1.428.645	812.665	2.233.005	2.551.208	3.831.003
4	Biaya Advertensi	4.734.951	2.464.226	5.336.306	5.754.000	6.142.000
5	Biaya administrasi	1.100.000	650.000	1.600.000	1.700.000	2.000.000
TOTAL AD & PEMASARAN		32.085.538	19.804.690	44.715.721	67.093.022	79.752.062

Sumber data : Kopkar Kartanegara PTPN.X.

Karena data biaya Administrasi dan Pemasaran masih belum teralokasi pada masing masing daerah pemasaran, maka tahap selanjutnya dilakukan analisis untuk mengalokasikan biaya pemasaran dan administrasi sesuai daerah pemasaran. Dasar pengalokasian adalah sebagai berikut :

Fungsi Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Nilai Penjualan
Penggudangan	Volume penjualan
Pembungkusan & pengiriman	Volume penjualan
Advertensi	Nilai Penjualan
Administrasi	Nilai Penjualan

Perhitungan selengkapnya pada cerutu Argopuros dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini :

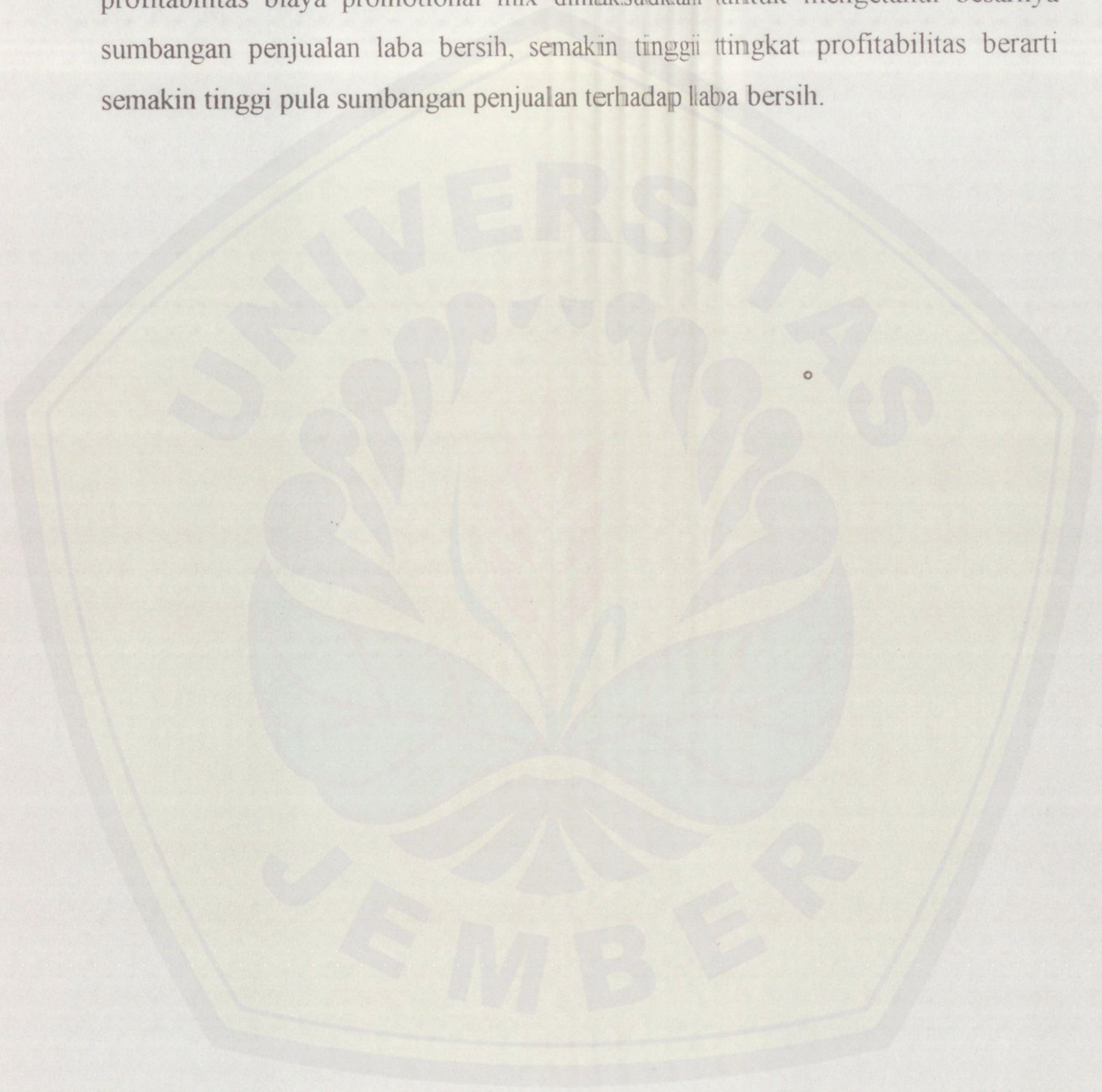
Tabel 19 : Biaya Administrasi dan Pemasaran masing masing daerah Pemasaran pada Kopkar kartanegara PTPN.X (persero) Arjasa Jember

Tahun	Daerah	Gudang	Bungkus	Administrasi	Promosi	Pers Selling	TOTAL
1997	Denpasar	385.734	642.890	495.000	2.130.727	12.401.079	16.055.429
	Surabaya	128.577	214.295	164.999	710.237	3.361.593	4.579.701
	Malang	162.867	271.445	209.002	899.649	4.954.565	6.497.528
	Jember	180.009	300.015	231.000	994.338	3.247.518	4.952.880
1998	Denpasar	190.161	316.935	253.497	961.035	6.968.936	8.690.564
	Surabaya	87.768	146.280	117.000	443.562	2.217.331	3.011.941
	Malang	97.521	162.535	130.002	492.851	2.956.415	3.839.324
	Jember	112.149	186.915	149.502	566.778	3.247.518	4.262.862
1999	Denpasar	610.355	915.533	656.000	2.187.887	11.420.602	15.790.377
	Surabaya	238.185	357.278	255.998	853.801	5.837.802	7.543.064
	Malang	297.735	446.603	320.001	1.067.265	8.071.513	10.203.116
	Jember	342.395	513.593	368.001	1.227.354	8.727.822	11.179.164
2000	Denpasar	732.426	1.098.639	732.079	2.477.873	29.076.213	34.117.231
	Surabaya	262.004	393.005	261.879	886.385	7.203.316	9.006.589
	Malang	312.622	468.933	312.474	1.057.632	8.543.174	10.694.833
	Jember	393.754	590.632	393.568	1.332.111	10.564.305	13.274.370
2001	Denpasar	1.127.937	1.611.338	841.209	2.583.353	31.913.502	38.077.339
	Surabaya	410.822	586.888	306.389	940.919	8.549.739	10.794.757
	Malang	481.438	687.768	359.054	1.102.654	10.127.135	12.758.049
	Jember	661.508	945.011	493.349	1.515.074	14.506.980	18.121.922

Sumber data : Lampiran 4, 5, 6, 7, diolah

Setelah biaya administrasi dan pemasaran terdistribusi pada masing masing daerah pemasaran, maka berikutnya dapat dihitung kemampuan profitabilitas per daerah pemasaran, seperti tampak pada tabel 20 berikut :

Dari Tabel 20 diatas hasil perbandingan tingkat profitabilitas cerutu merk Argopuros dapat diketahui bahwa pada tahun 1997 tingkat profit yang tertinggi di daerah Jember yaitu 9,74 %, Tahun 1998 tertinggi daerah Surabaya 6,46%, Tahun 1999 tertinggi daerah Denpasar 31,72 % , tahun 2000 tertinggi daerah Jember 26 % dan tahun 2001 tertinggi daerah Surabaya 28,61%. Besarnya tingkat profitabilitas biaya promotional mix dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan penjualan laba bersih, semakin tinggi tingkat profitabilitas berarti semakin tinggi pula sumbangan penjualan terhadap laba bersih.





V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Besar laba kotor setiap daerah pemasaran dalam kurun waktu 5 tahun dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 mengalami naik dan turun. Sebagai perbandingan, dengan menghitung selisih antara penjualan dan HPP diketahui laba kotor Daerah Denpasar tahun 2000 sebesar Rp. 85.624.662 dan tahun 2001 sebesar Rp. 110.316.317. besar laba kotor Daerah Surabaya tahun 2000 adalah Rp. 30.629.662 dan tahun 2001 sebesar Rp. 40.179.861. besar laba kotor Daerah Malang tahun 2000 adalah Rp. 36.547.217 dan tahun 2001 sebesar Rp. 47.086.368. Besar laba kotor Daerah Jember tahun 2000 adalah Rp. 46.032.056 dan tahun 2001 sebesar Rp. 64.697.846. daerah Pemasaran Denpasar selalu memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan daerah pemasaran lainnya.
2. Berdasarkan analisis tingkat efisiensi biaya promotional mix masing-masing daerah pemasaran diketahui pada tahun 2001 persentase di Daerah Denpasar sebesar 320%, daerah Surabaya sebesar 423%, Daerah Malang sebesar 419% dan Daerah Jember sebesar 404%.
3. Berdasarkan analisis untuk membandingkan tingkat profitabilitas diketahui pada tahun 2001 persentase profitabilitas Daerah Denpasar sebesar 25,62%, Daerah Surabaya sebesar 28,61%, Daerah Malang sebesar 28,52% dan Daerah Jember sebesar 28,16%.

5.2 Saran

1. Jika dilihat dari hasil perhitungan efisiensi biaya promotional mix, maka Daerah Surabaya merupakan daerah yang tingkat efisiensinya paling tinggi hal ini

disebabkan karena semakin tinggi tingkat efisiensi biaya promotional mix berarti semakin tinggi sumbangan biaya promotional mix terhadap laba kotor bila dibandingkan daerah-daerah lainnya, sehingga perlu dipertahankan cara-cara promosinya. Sedangkan untuk daerah Denpasar, Surabaya, Malang perlu meningkatkan laba dan melakukan penekanan pada biaya promosi dengan menggunakan cara-cara promosi yang lebih efisien sehingga tingkat efisiensi biaya promotional mix pada tahun-tahun berikutnya dapat lebih baik lagi. Misalnya produsen dan pedagang perantara mempunyai kesepakatan untuk menanggung bersama biaya-biaya promotional mix seperti biaya pembuatan iklan dan biaya-biaya kegiatan peragaan dan pameran.

2. Jika dilihat dari tingkat profitabilitas cerutu Argopuros pada masing-masing daerah pemasaran, didapatkan hasil Daerah Surabaya adalah daerah yang tingkat profitabilitasnya paling tinggi karena semakin tinggi tingkat profitabilitas berarti semakin tinggi pula sumbangan penjualan terhadap laba bersih dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. sehingga perlu dipertahankan cara-cara promosinya. Sedangkan untuk daerah Denpasar, Malang perlu diadakan promosi yang lebih bagus sehingga dapat meningkatkan profitabilitas. Misalnya dengan meningkatkan kegiatan periklanan seperti membuat brosur yang berisi keterangan tentang produk cerutu secara lengkap, iklan di majalah dan surat kabar

DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Prenhallindo.
2. “ ” 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
3. Mulyadi. 1993. *Akuntansi Biaya*. Edisi V. Yogyakarta : STIE YKPN.
4. Riyanto, Bambang. 1990. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi III. Yogyakarta : BPFE UGM.
5. Swastha, B. 1996. *Azas-azas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta : Liberty.
6. Swastha, B dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Yogyakarta : Liberty.

Lampiran 1: Biaya FOH Produk Cerutu seluruhnya

Jenis	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya Listrik	2.620.000	2.710.000	2.800.000	2.952.000	3.144.000
Biaya pemeliharaan mesin	2.537.000	2.346.000 [⊙]	2.535.000	2.750.000	2.987.000
Pemeliharaan gedung	1.603.8001	1.692.900	1.782.000	1.900.000	1.925.000
Penyusutan mesin	3.726.000	4.896.000	5.217.000	5.500.000	5.684.000
Penyusutan gedung	2.235.600	2.886.200	2.998.600	3.150.000	3.224.000
PBB	506.000	612.000	750.000	825.000	825.000
Bahan Bakar	9.813.600	10.018.020	10.222.470	10.325.000	10.500.000
Pelumas	3.286.600	3.355.000	3.423.500	3.652.000	348.000
Orderdil	7.730.400	7.891.450	8.052.500	6.785.000	9.245.000
Air	1.440.000	1.470.000	1.500.000	1.525.000	1.600.000
Parkir	139.650	142.550	145.450	165.000	184.000
Surat kendaraan	445.600	454.900	464.100	625.000	725.000
Service	528.000	539.000	550.000	600.000	725.000
Asuransi	2.400.000	2.450.000	2.500.000	2.700.000	2.700.000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN.X Arjasa - Jember

Lampiran 7

Alokasi Biaya Promosi dan Administrasi

Tahun	Daerah	Dasar Alokasi	Promosii		Administrasi	
			Tarif Alokasi	Jumlah	Tarif Alokasi	Jumlah
1997	Denpasar	128,578,000	0.016571475	2,130,727	0.003849802	495,000
	Surabaya	42,859,000	0.016571475	710,237	0.003849802	164,999
	Malang	54,289,000	0.016571475	899,649	0.003849802	209,002
	Jember	60,003,000	0.016571475	994,338	0.003849802	231,000
1998	Denpasar	63,387,000	0.015161389	961,035	0.003999188	253,497
	Surabaya	29,256,000	0.015161389	443,562	0.003999188	117,000
	Malang	32,507,000	0.015161389	492,851	0.003999188	130,002
	Jember	37,383,000	0.015161389	566,778	0.003999188	149,502
1999	Denpasar	183,106,500	0.011948710	2,187,887	0.003582616	656,000
	Surabaya	71,455,500	0.011948710	853,801	0.003582616	255,998
	Malang	89,320,500	0.011948710	1,067,265	0.003582616	320,001
	Jember	102,718,500	0.011948710	1,227,354	0.003582616	368,001
2000	Denpasar	234,376,320	0.010572197	2,477,873	0.003123520	732,079
	Surabaya	83,841,120	0.010572197	886,385	0.003123520	261,879
	Malang	100,038,960	0.010572197	1,057,632	0.003123520	312,474
	Jember	126,001,360	0.010572197	1,332,111	0.003123520	393,568
2001	Denpasar	281,984,010	0.009161345	2,583,353	0.002983180	841,209
	Surabaya	102,705,372	0.009161345	940,919	0.002983180	306,389
	Malang	120,359,374	0.009161345	1,102,654	0.002983180	359,054
	Jember	165,376,785	0.009161345	1,515,074	0.002983180	493,349

Sumber Data : Tabel 4 lampiran 6

