

**ANALISIS EFEKTIFITAS BIAYA PEMASARAN  
PADA PT. BERINGIN TIRTA MULIA  
DI MOJOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Kelulusan  
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

No. Induk

Terima : Tgl. 10 SEP 2003

gmk

S  
Klas  
380.1  
KUR  
9

**ANDI KURNIAWAN**

NIM. 970810201283

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI  
2003**



**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS EFEKTIFITAS BIAYA PEMASARAN  
PADA P.T. BERINGIN TIRTA MULIA DI MOJOKERTO**

Yang disusun oleh :

Nama : ANDI KURNIAWAN  
N.I.M : 970810201283  
Program Studi : S1  
Jurusan : MANAJEMEN

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

12 Juli 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua,

Dra. Diah Yuli Setiawati, Msi.  
Nip : 130 145 581

Sekretaris,

Deasy Wulandari, SE, M.Si.  
Nip : 132 258 071

Anggota,

Drs. Achmad Ichwan  
Nip : 130 781 341

Mengetahui/Menyetujui

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU  
Nip : 130 531 976



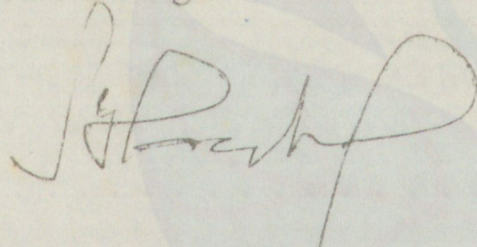


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Andi Kurniawan  
Nim : 970810201283  
Program Pendidikan : SI/ Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisa Efektifitas Biaya Pemasaran Pada  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto

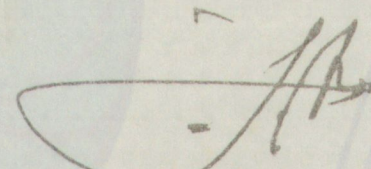
Disetujui oleh:

Pembimbing I.



Drs. H. Soegiharto PH.MM  
Nip : 130 145 581

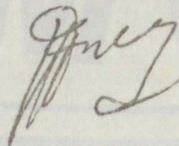
Pembimbing II,



Drs. Achmad Ichwan  
Nip : 130 781 341

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Diah Yuli Setiarini, Msi.  
Nip : 131 624 474



### Motto

- Sesungguhnya Kami telah memberikan kepadamu nikmat yang banyak. Maka dirikanlah sholat karena Tuhanmu, dan berkurbanlah. Sesungguhnya orang-orang yang membencimu adalah mereka yang terputus. (QS. Al-Kautsar : 1-3)
- Janganlah menunda sampai besok, apa yang dapat engkau kerjakan hari ini. Waktu sangat berharga, maka jangan engkau habiskan kecuali untuk sesuatu yang berharga.
- Dunia adalah kerisauan dan duka cita, maka apabila terdapat kesenangan didalamnya berarti laba dan keuntungan. (Abdullah bin Mas'ud ra.)
- Tiada suatu nafas terlepas darimu, melainkan disitu pula ada takdir Allah yang berlaku di atasmu.
- Suatu tanda akan lulusnya seorang pada akhir perjuangannya, jika selalu tawakkal, menyerah pada Allah sejak mulai perjuangannya.
- Allah tidak memberi apa yang kita minta, tetapi Dia mengerti apa yang kita butuhkan.



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ◆ Bapak dan Ibu tercinta, sebagai sembah baktiku dan rasa hormatku atas segala kasih sayang dan doanya yang tiada akan pernah putus.
- ◆ Kakakku yang selalu mendoakan demi kesuksesan studiku
- ◆ Seseorang yang memberikan dorongan dan membesarkan hatiku pada saat-saat akhir penulisan skripsi ini, semoga sampai selamanya kau memberikan support kepadaku
- ◆ Almamater yang kucinta dan kujunjung tinggi



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan puja hanya bagi Allah Yang Maha Pengasih, Maha Penyayang, dan Maha Pemurah, yang menciptakan semua ilmu sejak dari *azali* hingga kekal abadi, dan yang menyimpan semua ilmu itu dalam diri-Nya. Dialah sumber dan sebab musabab penciptaan segala yang wujud ini. Shalawat dan salam kepada kekasih-Nya Nabi Muhammad SAW. yang Ia sendiri mengajari kekasih-Nya itu, serta keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini, kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Ibu Dra. Diah Yuli Setiyorini, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Drs. H. Soegiharto PH, MM selaku Dosen Pembimbing I
4. Bapak Drs. Achmad Ichwan selaku Dosen Pembimbing II
5. Bapak Drs. Bambang Purbantoro selaku Direktur P.T. Beringin Tirta Mulia yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian di P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto
6. Seluruh KAUJE di Mojokerto yang telah memberikan dukungannya dalam penulisan skripsi ini
7. Sahabat-sahabatku Ervin, Yusuf, Joe, Muib, Bogres, Dodok, Gembo, Adis, Rudi, Pendik, Yoga, Gogon yang selalu memberikan dukungan secara moral kepada penulis dalam penulisan skripsi ini
8. Terima kasih kepada adikku yang cantik Fitri dan Dian yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan supaya menyelesaikan penulisan skripsi ini
9. Semua keluarga yang ada di Situbondo terima kasih atas doanya



10. Teman-teman di IKMM yang membantu mendoakan penulis supaya cepat menyelesaikan penulisan skripsi
11. Semua teman-temanku yang selalu memberikan dukungan dan do' adalah
12. Semua pihak yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesainya skripsi ini

Di samping itu penulis bahwa masih banyak kekurangan di dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mengharap adanya saran dan kritik yang membangun dan bermanfaat bagi penulis untuk perbaikan di waktu yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Jember, Mei 2003

Penulis,



## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan karena perusahaan selama ini tidak pernah melakukan analisa efektifitas terhadap biaya pemasaran, sehingga tidak tahu berapa besar tingkat efektifitas biaya pemasarannya, dan daerah pemasaran mana yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata tinggi dan daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rendah yang nantinya perlu diadakan pengendalian yang lebih khusus. Masalah lain yang menyebabkan dilakukan penelitian ini adalah perusahaan ingin mengetahui berapa besar biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan berapa besar laba kotor yang akan datang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran, sehingga akan diketahui daerah pemasaran mana yang biaya pemasarannya paling efektif. Tujuan yang kedua yaitu ingin mengetahui besarnya biaya pemasaran yang dianggap efektif pada masa yang akan datang. Penelitian ini dilaksanakan di P.T. Beringin Tirta Mulia di Desa Waru Gunung Pacet Mojokerto. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2002.

Penelitian ini termasuk bentuk studi kasus yaitu melakukan analisa terhadap efektifitas biaya pemasaran pada P.T. Beringin Tirta Mulia di Mojokerto. Untuk mengadakan analisa efektifitas biaya pemasaran ini digunakan perbandingan antara laba kotor dan biaya pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata tinggi adalah Sidoarjo dan daerah yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata rendah adalah Surabaya. Hal ini berarti daerah pemasaran Surabaya yang perlu diadakan pengendalian lebih khusus mengenai biaya pemasarannya dan daerah pemasaran lain tetap diadakan pengendalian dengan baik agar jangan sampai menurunkan laba perusahaan. Hasil perkiraan biaya pemasaran pada masa yang akan datang menunjukkan bahwa daerah pemasaran Sidoarjo yang mempunyai tingkat efektifitas biaya pemasaran paling tinggi dan daerah pemasaran Surabaya yang tingkat efektifitas biaya pemasarannya paling rendah. Hal ini berarti daerah pemasaran Sidoarjo yang akan mengeluarkan biaya pemasaran sedikit dan memperoleh laba kotor banyak, dan daerah pemasaran Surabaya yang akan mengeluarkan biaya pemasaran banyak dan memperoleh laba kotor sedikit.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DATAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran.....	4
2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	5
2.2.3 Analisa Biaya Pemasaran	
2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisa Biaya Pemasaran.....	6
2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisa Biaya Pemasaran.....	6
2.2.3.3 Macam-macam Analisa Biaya Pemasaran.....	7
2.2.3.4 Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	9
2.2.3.5 Pendekatan Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	9
2.2.3.6 Langkah-langkah Dalam Menganalisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	10
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian.....	19
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.5 Metode Analisa Data.....	20
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.7 Kerangka Masalah.....	24



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	26
4.1.2	Lokasi Perusahaan	26
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	27
4.1.4	Personalia	31
4.1.5	Sistem Upah dan Gaji	32
4.1.6	Mempertahankan dan Pemutusan Kerja	32
4.1.7	Produksi	33
4.1.8	Jam Kerja	36
4.1.9	Daerah Pemasaran	37
4.1.10	Harga Jual dan Volume Penjualan	37
4.1.11	Biaya-biaya Pemasaran	41
4.2	Analisa Data	
4.2.1	Menghitung Efektifitas Biaya Pemasaran	
4.2.1.1	Menggolongkan Biaya Pemasaran	42
4.2.1.2	Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran	45
4.2.1.3	Menghitung Besarnya Biaya Pemasaran dan Laba Kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran	49
4.2.1.4	Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran	51
4.2.2	Menentukan Biaya Pemasaran Yang Akan Datang	
4.2.2.1	Meramalkan Volume Penjualan	52
4.2.2.2	Menghitung Rata-Rata Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan	53
4.2.2.3	Menghitung Laba Kotor Yang Akan Datang	54
4.2.2.4	Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Pada Masa Yang Akan Datang	54
4.2.1.5	Menghitung Biaya Pemasaran Yang Akan Datang	58

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya tak Langsung Fungsi.....	11
Tabel 2 : Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi ke Dalam Masing-Masing Daerah Pemasaran.....	12
Tabel 3 : Volume Produksi Tahun 1999-2002.....	35
Tabel 4 : Harga Pokok Produksi Tahun 1999-2002 .....	36
Tabel 5 : Harga Jual Produk Tahun 1999-2002.....	38
Tabel 6 : Volume Penjualan Produk Kemasan 240 ml Tahun 1999-2002.....	38
Tabel 7 : Volume Penjualan Produk Kemasan 600 ml Tahun 1999-2002.....	39
Tabel 8 : Volume Penjualan Produk Kemasan 1500 ml Tahun 1999-2002.....	39
Tabel 9 : Hasil Penjualan Produk Tahun 1999-2002.....	40
Tabel 10: Persediaan Awal, persediaan akhir dan hasil penjualan Produk Kemasan 240 ml.....	40
Tabel 11: Persediaan Awal, persediaan akhir dan hasil penjualan Produk Kemasan 600 ml.....	40
Tabel 12: Persediaan Awal, persediaan akhir dan hasil penjualan Produk Kemasan 1500 ml.....	41
Tabel 13: Biaya-biaya Pemasaran Tahun 1999 – 2002 .....	42
Tabel 14: Biaya Penjualan Produk Tahun 1999-2002 .....	43
Tabel 15: Biaya Penggudangan Tahun 1999-2002.....	43
Tabel 16: Biaya Pembungkusan dan Pengiriman Tahun 1999-2002.....	43
Tabel 17: Biaya Kredit dan Penagihan Tahun 1999-2002.....	44
Tabel 18: Biaya Advertensi Tahun 1999-2002.....	44
Tabel 19: Biaya Administrasi Pemasaran Tahun 1999-2002 .....	44
Tabel 20: Pedoman Alokasi Biaya Pemasaran pada Setiap Daerah Pemasaran .....	45

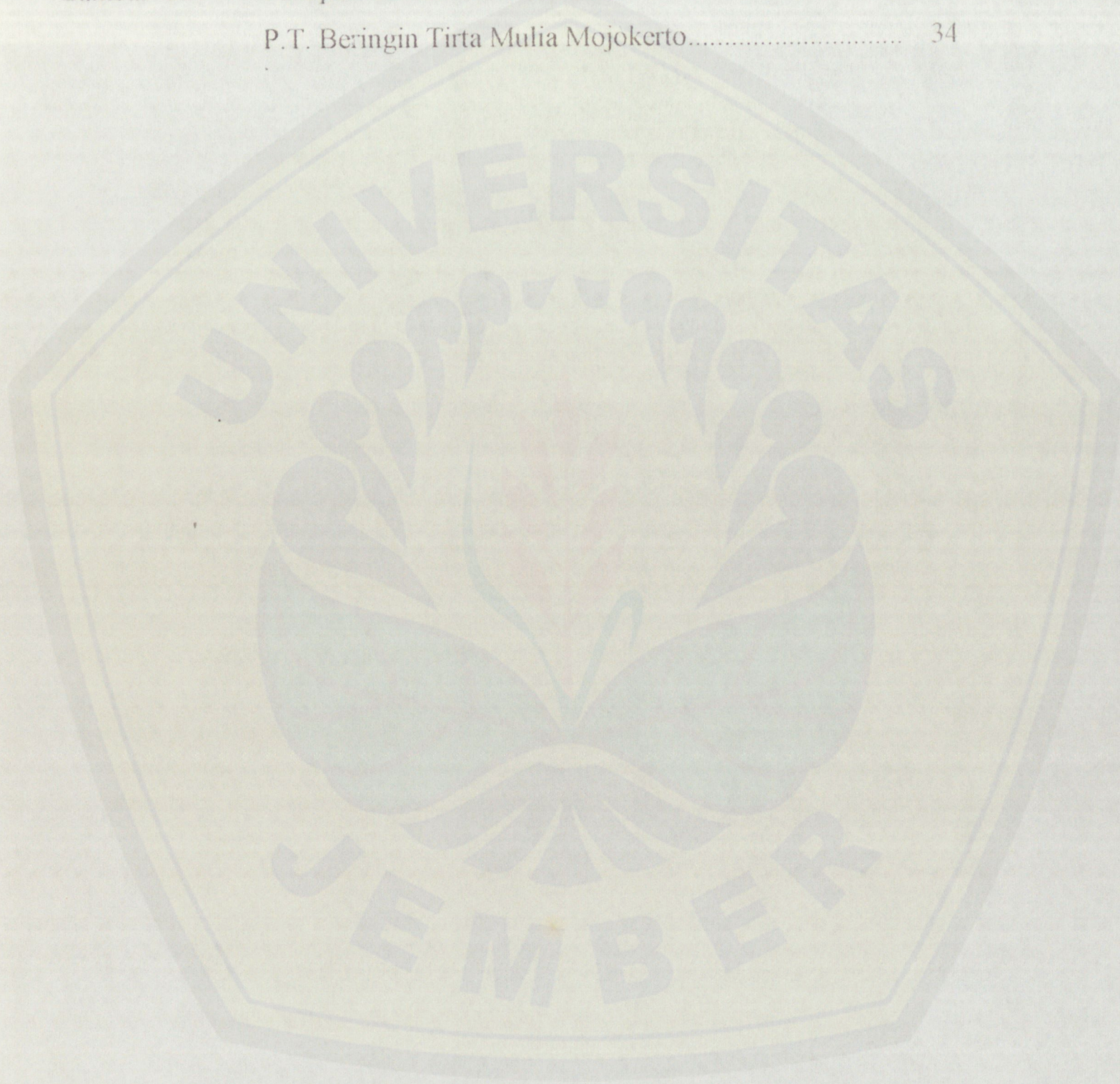


Tabel 21 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999.....	45
Tabel 22: Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000.....	46
Tabel 23: Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2001.....	46
Tabel 24: Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2002.....	47
Tabel 25: Total Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 1999-2002.....	48
Tabel 26: Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999-2002.....	50
Tabel 27: Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Pemasaran Pada Tahun 1999-2002.....	52
Tabel 28: Hasil Penjualan Produk Untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2003.....	53
Tabel 29: Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan Tahun 1999-2002.....	53
Tabel 30: Laba Kotor Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2003.....	54
Tabel 31: Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Surabaya.....	55
Tabel 32: Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Malang.....	56
Tabel 33: Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Mojokerto.....	56
Tabel 34: Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Sidoarjo.....	57



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	24
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto.....	28
Gambar 4.2 : Tahapan Proses Produksi Pada P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto.....	34

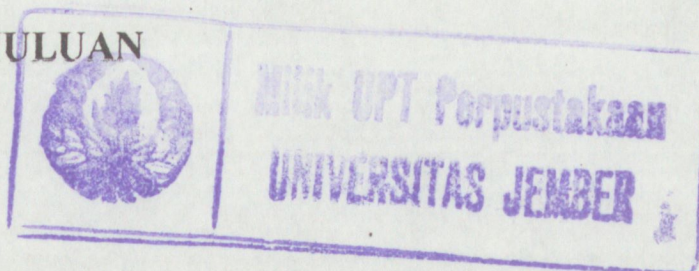








## I. PENDAHULUAN



### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan didirikan tentu mempunyai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Untuk tujuan jangka panjang, perusahaan berusaha supaya dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk jangka pendek maka optimalisasi laba merupakan tujuannya. Untuk itulah maka manajemen dituntut untuk mencapai target laba tersebut.

Pengambilan keputusan untuk jangka pendek dititikberatkan pada laba yang optimal. Hal ini disebabkan karena dengan laba yang besar dapat menjamin perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kecakapan pihak manajemen dalam mengorganisasikan segenap aktivitas fungsi manajemen yang terdapat dalam perusahaan, yaitu meliputi fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi personalia, fungsi administrasi dan fungsi pemasaran. Sehingga antar fungsi manajemen yang ada dalam perusahaan akan dapat saling menunjang dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Salah satu fungsi yang terpenting dalam kehidupan perusahaan adalah fungsi pemasaran. Dalam menentukan program pemasaran manajemen harus memperhatikan elemen-elemen marketing mix, yaitu produk, promosi, harga dan tempat/saluran distribusi dalam memasarkan suatu produk. Untuk itu perusahaan harus menentukan daerah-daerah pemasarannya terlebih dahulu, yaitu daerah-daerah mana saja yang sekiranya terdapat banyak konsumen yang membutuhkan barang tersebut. Selain itu pimpinan perusahaan perlu mengetahui dan menentukan biaya pemasaran agar perusahaan tidak menderita kerugian, sehingga mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Karena biaya pemasaran mempengaruhi keuntungan perusahaan maka pimpinan perusahaan perlu mengambil kebijakan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan seefisien mungkin.



P.T. Beringin Tirta Mulia bekerjasama dengan PEMDA Kabupaten Mojokerto memproduksi air minum dalam kemasan yang diberi nama ASGA (air segar gunung alami). Perusahaan ini mempunyai masalah dengan kegiatan pemasarannya terutama biaya pemasarannya. Pihak manajemen perusahaan menganggap biaya pemasarannya semakin lama semakin bertambah dan tidak sebanding dengan laba yang diperoleh. Sedangkan pihak manajemen perusahaan sendiri belum pernah menganalisa tentang efektifitas biaya pemasarannya. Oleh karena itu dipandang penting untuk mengadakan penelitian tentang efektifitas biaya pemasaran.

### 1.2 Pokok Permasalahan

P.T. Beringin Tirta Mulia bekerjasama dengan PEMDA Kabupaten Mojokerto memproduksi air minum dalam kemasan yang diberi nama ASGA (air segar gunung alami). Karena pertimbangan keadaan yang semakin sulit ini maka perusahaan memerlukan analisa kebijakan terhadap kegiatan pemasaran terutama tentang biaya pemasaran, maka diperlukan suatu analisa yang tepat untuk mendukung upaya perusahaan dalam memaksimalkan laba. Di samping itu perusahaan juga harus mengetahui hubungan antara laba yang didapat dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk merealisasikan target pemasaran yang ingin dicapai, sebagai pedoman untuk mengambil kebijaksanaan dalam usaha pemasaran produk perusahaan. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan bagi perusahaan adalah:

1. Bagaimana menentukan biaya pemasaran sesuai dengan daerah pemasaran untuk periode waktu yang akan datang.
2. Seberapa besar efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran.

Dengan adanya masalah di atas perusahaan memandang perlu untuk mengadakan analisis terhadap biaya pemasaran dalam mendukung laba yang diharapkan. Bertolak dari permasalahan di atas, maka skripsi ini diberi judul!



**“Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Pada P.T. Beringin Tirta Mulia Di Mojokerto”.**

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran sesuai dengan daerah pemasaran pada waktu yang akan datang.
2. Untuk menentukan efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat menjadi :

1. Informasi bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengeluarkan biaya pemasaran pada setiap daerah untuk periode waktu yang akan datang.
2. Tambahan wawasan bagi para mahasiswa pada khususnya dan pihak-pihak lain pada umumnya.

**1.4 Batasan Masalah**

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam pembahasan masalah ini, maka masalah dibatasi sebagai berikut :

1. Penjelasan pembahasan adalah dalam rangka mencari efektifitas biaya pemasaran.
2. Daerah pemasaran yang diteliti dibagi berdasarkan wilayah pemasaran, yaitu Mojokerto, Surabaya, Malang, dan Sidoarjo.
3. Data yang diteliti yaitu data dalam rentang waktu empat tahun terakhir (1999-2002)







## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Imam Ahudiyat (1998), dalam penelitian yang berjudul Analisa Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Profitabilitas Tiap Jenis Produk Pada P.T. Nafu di Banyuwangi dapat dijadikan sebagai acuan dalam skripsi ini. Tujuan dalam penelitian ini adalah efisiensi biaya pemasaran dan profitabilitas pada perusahaan yang memproduksi makanan dalam kaleng P.T. Nafu di Banyuwangi. Metode analisa data yang digunakan adalah efisiensi biaya pemasaran dan analisa profit margin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi biaya pemasaran kaleng jenis Rect 198 gram lebih besar daripada efisiensi biaya pemasaran kaleng jenis 340 gram, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk kaleng jenis Rect 198 gram lebih efisien daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk kaleng jenis Rect 340 gram.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran. Sedangkan perbedaan yang dapat disimpulkan adalah bahwa penelitian terdahulu mengacu pada efisiensi biaya pemasaran untuk tiap-tiap produk yang dihasilkan. Sedangkan pada skripsi ini lebih menitikberatkan terhadap daerah-daerah pemasaran yang menjadi saluran distribusi dari PT. Beringin Tirta Mulia Mojokerto. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah efisiensi biaya pemasaran dan analisis profit margin. Sedangkan pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah efektifitas biaya pemasaran dan metode konsep harga pokok penuh (full costing).

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Pengertian biaya



pemasaran dalam arti luas dapat ditinjau dari dua segi (R.A. Supriyono, 1993:201):

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

### 2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi, 1992:27) :

1. Biaya mendapatkan pesanan (order getting cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:
  - a. Biaya Promosi dan Advertensi, meliputi : gaji karyawan bagian promosi dan advertensi, biaya iklan, biaya promosi, biaya pameran dan biaya contoh.
  - b. Biaya Penjualan, meliputi : gaji salesman, bonus dan komisi serta biaya perjalanan salesman, dan biaya telepon.
2. Biaya memenuhi pesanan (order filling cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli atau biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :
  - a. Biaya Penggudangan, meliputi : gaji karyawan bagian gudang, penyusutan gudang dan peralatan.
  - b. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman, meliputi : gaji karyawan bagian pengepakan, biaya penyusutan kendaraan dan peralatan, biaya angkut barang yang dijual, suplies untuk pengepakan.



- c. Biaya Kredit dan Penagihan, meliputi : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian piutang tak tertagih.
- d. Biaya Administrasi Pemasaran, meliputi : gaji karyawan administrasi pemasaran.

### **2.2.3 Analisa Biaya Pemasaran**

#### **2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisa Biaya Pemasaran**

Pada umumnya pembahasan akuntansi biaya dititikberatkan pada biaya promosi. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan manufaktur, yang semula berorientasi pada bidang produksi. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, maka perusahaan-perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada produksi mulai memperluas orientasinya pada pemasaran produknya. Sejalan dengan itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

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

1. Bagaimana menentukan biaya pemasaran sesuai dengan daerah pemasaran untuk periode waktu yang akan datang.
2. Seberapa besar efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran.

Dengan adanya masalah-masalah di atas mendorong pentingnya diselenggarakan analisa biaya pemasaran agar laba yang dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin.

#### **2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisa Biaya Pemasaran**

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



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

1. Penentuan Besarnya Biaya Pemasaran

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

2. Pengawasan dan Analisa Biaya Pemasaran

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

3. Perencanaan dan Pengarahan Usaha Pemasaran

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

### 2.2.3.3 Macam-Macam Analisa Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisa biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi, 1992:131) :

1. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Dalam analisa ini, biaya pemasaran dipecah-pecah sesuai dengan jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya pemeliharaan truck, dan sebagainya. Dengan analisa ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi



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

## 2. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisa biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

## 3. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

Analisa biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisa biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba. Analisa biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut :

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

Pemilihan terhadap cara analisa yang akan dilakukan tergantung kepada masalah yang dihadapi perusahaan dan informasi yang diinginkan oleh manajemen. Misalnya untuk perusahaan yang menjual beberapa macam produk maka diperlukan analisa berdasarkan jenis produk, sedangkan untuk perusahaan yang menjual produk pada daerah penjualan yang cukup luas diperlukan analisa berdasarkan daerah pemasaran. Kombinasi berbagai cara akan lebih bermanfaat kepada manajemen meskipun cara ini lebih sulit untuk dilaksanakan.



#### 2.2.3.4 Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

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

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

1. pengaturan kembali daerah pemasaran dan mengosahakan daerah pemasaran yang lebih baik,
2. mengarahkan agar daerah pemasaran dapat menghemat biaya yang masih dimungkinkan tanpa mengurangi usaha pemasaran,
3. memberikan pengarahannya kepada penjual yang bertugas pada daerah yang bersangkutan, terutama penjual yang belum mencapai target,
4. mengubah metode penjualan atau saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk daerah yang bersangkutan,
5. mengatur kembali fasilitas-fasilitas yang ada pada setiap daerah,
6. mengubah kebijaksanaan advertensi dalam daerah pemasaran,
7. pemindahan penjual dari daerah yang satu ke daerah yang lain.

#### 2.2.3.5 Pendekatan Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Dalam menganalisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biayanya dapat dilakukan dengan cara (Basu Swasta, Irawan, 1990:148).

##### 1. Pendekatan Contribusi Margin

Dalam pendekatan ini, sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran (daerah penjualan produk) yang sedang dianalisa. Ini merupakan biaya-biaya yang nampaknya



akan diabaikan apabila tidak ditentukan unit pemasarannya. Sesudah dikurangi biaya-biaya langsung tersebut sisanya merupakan biaya tidak langsung.

## 2. Pendekatan Full Cost

Dengan pendekatan ini, semua biaya baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung fungsi dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan suatu studi. Adapun tujuan dari studi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas dari unit-unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan pendekatan kontribusi margin.

### 2.2.3.6 Langkah-langkah Dalam Menganalisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Langkah-langkah yang harus ditempuh di dalam analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

Pada langkah pertama ini data biaya-biaya pemasaran digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada. Fungsi-fungsi pemasaran yang ada pada suatu perusahaan terdiri dari :

- a. fungsi promosi dan advertensi
- b. fungsi penjualan
- c. fungsi penggudangan
- d. fungsi pembungkusan dan pengiriman
- e. fungsi kredit dan penagihan
- f. fungsi administrasi pemasaran

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

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung produk tersebut. Biaya tak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan bagian fungsi atau kegiatan.



Contoh biaya tak langsung adalah gaji kepala bagian pemasaran. Biaya tak langsung fungsi dalam analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran harus didistribusikan kedalam masing-masing fungsi secara adil. Berikut ini salah satu dasar pedoman distribusi biaya tak langsung fungsi yang disajikan dalam Tabel 1. Pedoman dasar distribusi biaya tak langsung fungsi adalah sebagai berikut (R.A. Supriyono, 1994:209) :

Tabel 1 : Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya tak Langsung Fungsi.

No.	Jenis biaya tak langsung	Dasar distribusi pada setiap fungsi
1.	Kesejahteraan karyawan	Jumlah karyawan setiap fungsi
2.	Asuransi Aktiva Tetap	Nilai aktiva tetap setiap fungsi
3.	Penyusutan Bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan
4.	Telepon	Frekuensi dan lamanya sambungan
5.	Gaji Manajer Perusahaan	Jumlah karyawan setiap fungsi
6.	Sewa Bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

Sumber : R.A. Supriyono, 1994;209

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

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Pedoman Umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran terlihat pada Tabel 2.

Pedoman Umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi, 1992:133) :



Tabel 2: Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi ke Dalam Masing-masing Daerah Pemasaran.

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Yang Dapat Digunakan
Penjualan Penggudangan	Hasil Penjualan Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Pembungkusan dan pengiriman	Frekuensi pengiriman, berat atau volume produk yang terjual
Promosi dan advertensi	Jumlah produk yang terjual, perbandingan sirkulasi daripada media yang dipakai untuk advertensi.
Kredit dan Penagihan	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur perbandingan hasil penjualan
Administrasi pemasaran	Jumlah produk yang tercantum dalam faktur penjualan.

Sumber : Mulyadi, 1992;133

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

3. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya.

Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran dengan jalan menghitung laba kotor dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

4. Mengadakan ramalan penjualan.

Tidak ada perusahaan yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai sukses dan berkembang suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi dimasa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.



Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan pelanggan untuk suatu periode tertentu dengan asumsi-asumsi tertentu. Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis dimasa yang akan datang. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif. Pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgement (pendapat), adapun macam-macam metode peramalan penjualan adalah sebagai berikut :

a. Judgement Method

Judgement Method biasanya digunakan untuk menyusun penjualan maupun peramalan kondisi bisnis pada umumnya. Sumber-sumber pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan peramalan adalah :

1. Pendapat Salesman

Para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran hal yang berkaitan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka diminta pula untuk mengestimasi tentang tingkat penjualan di daerah masing-masing untuk waktu yang akan datang. Perkiraan salesman itu perlu diawasi karena ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah dengan harapan apabila ia menjual di atas perkiraannya akan mendapat hadiah.

2. Pendapat Sales Manajer

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesman perlu dibandingkan dengan perkiraan yang dikemukakan oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan dapat lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi dan pengalamannya yang luas dibanding salesman.

3. Pendapat Para Ahli

Pendapat para ahli diperlukan apabila pendapat antara salesman dan kepala bagian penjualan saling bertentangan.



#### 4. Survey Ekonomi

Dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung terhadap konsumen.

##### b. Peramalan Berdasarkan Perhitungan-perhitungan Statistik

Pada metode statistik, unsur subyektifitas ditekan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat makro maupun mikro. Peramalan dengan metode statistik dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

##### 1. Analisa Trend

Trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alun ombak dan cenderung untuk menuju ke satu arah, menaik dan menurun. Penerapan garis trend dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut (Gunawan Adisaputro, Marwan Asri, 1990:156) :

##### a. Penerapan garis trend secara bebas.

Dapat dikatakan bahwa penerapan garis trend secara bebas merupakan suatu cara penerapan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis trend dapat ditarik begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai oleh setiap orang mungkin berbeda, sehingga setiap orang mungkin akan menggambarkan garis trend yang berbeda-beda. Karena itu penggambaran garis trend dengan cara ini sangat subyektif dan kurang memenuhi syarat ilmiah sehingga jarang digunakan.

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

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



## 2. Metode Moment

Salah satu bentuk trend yang lain adalah metode moment, yang persamaannya berbentuk persamaan kuadrat, sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari  $a$  dan  $b$  digunakan persamaan :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

dimana :

$\hat{Y}$  = ramalan penjualan

$a$  dan  $b$  = konstanta

$Y$  = jumlah data historis

$X$  = nilai pada tiap periode waktu

$n$  = banyaknya data

### d. Peramalan dengan metode khusus

#### 1. Analisa Industri

Analisa industri adalah salah satu cara untuk membuat peramalan dengan metode khusus, dengan cara menghubungkan potensi penjualan dengan industri pada umumnya dalam arti volume dan posisi dalam persaingan. Jadi pada analisa industri lebih menekankan pada market share yang dikuasai oleh perusahaan.

#### 2. Analisa Penggunaan Produk Akhir

Analisa ini digunakan pada perusahaan yang memproduksi barang-barang yang secara langsung tidak dapat dikonsumsi, melainkan masih memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi produk akhir.

Dalam skripsi ini peramalan penjualan pada periode yang akan datang menggunakan analisa dengan metode moment.



6. Menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang. Untuk mengukur tingkat perubahan (rate of change) efektifitas biaya pemasaran dari laba kotor dan untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan metode geometrik mean (rata-rata ukur). Rata-rata ukur serangkaian nilai-nilai observasi  $X_1, X_2, \dots, X_n$  dirumuskan sebagai berikut (Anto Dajan, 1992:151) :

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

Rata ukur ini umumnya digunakan untuk mengukur tingkat perubahan (rate of change) atau pengrata-rataan ratio. Tujuan digunakannya geometrik mean untuk merata-rata serangkaian data, untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh komponen  $X_1$  yang ekstrim.

7. Menentukan laba kotor pada masa yang akan datang. Laba kotor adalah selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan. Untuk menentukan laba kotor pada masa yang akan datang terlebih dahulu menentukan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan, dengan menggunakan rata-rata hitung (Anto Dajan, 1992:115) :

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

dimana :

$\bar{X}$  = rata - rata prosentase laba kotor dari penjualan

$X_i$  = prosentase laba kotor dari penjualan periode lalu

$n$  = banyaknya data

Setelah diketahui rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan maka hasilnya dikalikan dengan ramalan penjualan, sehingga akan dapat diketahui besarnya laba kotor pada periode waktu yang akan datang, yaitu dari perkalian antara prosentase laba kotor dari penjualan dengan ramalan penjualan tahun yang akan datang.







### III. METODE PENELITIAN



#### 3.1 Rancangan Penelitian

Dalam melakukan penelitian terlebih dahulu harus ditentukan jenis penelitian yang akan dilaksanakan. Penentuan jenis penelitian ini didasarkan pada penerapan berbagai teknik dan alat-alat tertentu yang digunakan dalam penelitian deskriptif, artinya menggambarkan fenomena yang ada pada obyek penelitian yaitu efektifitas biaya pemasaran pada P.T. Beringin Tirta Mulia di Mojokerto. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk studi kasus, yaitu melakukan analisa terhadap efektifitas biaya pemasaran pada P.T. Beringin Tirta Mulia di Mojokerto.

Dalam penelitian kasus ini, memecahkan masalah didasarkan pada data masa lalu. Jenis penelitian studi kasus ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman kegiatannya dengan kejadian saat ini dan diarahkan untuk memberikan prediksi terhadap kecenderungan suatu keadaan yang akan terjadi dalam hubungannya dengan keadaan masa lampau.

#### 3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

##### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di P.T. Beringin Tirta Mulia di Mojokerto yang merupakan perusahaan yang memproduksi kantong plastik. P.T. Beringin Tirta Mulia berlokasi di Desa Waru Gunung Pacet Mojokerto.

##### b. Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan bulan Desember 2002.



6. Biaya administrasi pemasaran, meliputi : gaji karyawan bagian administrasi pemasaran, tarif listrik dan telepon.

b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran. (Mulyadi, 1992 :227)

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Penggudangan	Volume penjualan
Pembungkusan dan pengiriman	Volume penjualan
Kredit dan penagihan	Hasil penjualan
Advertensi	Hasil penjualan
Administrasi pemasaran	Hasil penjualan

c. Menghitung laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran digunakan metode konsep harga pokok penuh/full costing. (Mulyadi, 1992:228)

Penjualan		XXXX
Harga pokok penjualan		<u>XXXX</u>
Laba kotor atas penjualan		XXXX
Biaya pemasaran		
a. Penjualan	XXX	
b. Penggudangan	XXX	
c. Pembungkusan dan pengiriman	XXX	
d. Kredit dan penagihan	XXX	
e. Advertensi	XXX	
f. Administrasi pemasaran	XXX	
	<u>      </u> +	
Total biaya pemasaran		<u>XXXX</u>
Laba bersih atas penjualan		XXXX

d. Menghitung tingkat efektifitas biaya pemasaran dengan formulasi sebagai berikut (Philip Kotler, 1996: Lampiran 1) :

$$ROI = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times \frac{\text{Penjualan}}{\text{Investasi}}$$



dimana :

$G_m$  = rata – rata tingkat perubahan

$X_n$  = tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun ke –  $n$

$n$  = banyaknya data

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari adanya perbedaan persepsi dalam memahami penafsiran dari skripsi ini, maka definisi operasional yang berhubungan dengan analisa ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Analisis adalah suatu penilaian atau studi yang mendalam tentang suatu masalah pada PT. Beringin Tirta Mulia Mojokerto.
- b. Efektifitas adalah hubungan antara masukan dan keluaran yang terdapat pada PT. Beringin Tirta Mulia Mojokerto
- c. Biaya Pemasaran adalah semua biaya yang terjadi pada PT. Beringin Tirta Mulia Mojokerto sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk air kemasan tersebut dipasarkan
- d. Daerah Pemasaran adalah lingkungan tempat untuk melaksanakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh PT. Beringin Tirta Mulia Mojokerto.
- e. Volume penjualan adalah jumlah kemasan air minum yang telah laku atau terjual di pasar.



#### IV. B.

##### 4.1 Garisbaran Umum Perusa-

###### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusa-

P.T. Beringin Tirta Mulia adalah perusahaan yang mengolah air mineral kemasan yang didirikan pada tahun 1998. Tirta Mulia adalah bapak Barito awal tahun 1998.

Pada awal berdirinya perusahaan ini bagi para konsumen di daerah yang semakin maju. daerah pemasarannya pesatnya perdar berusah mesin- mesin produksi mening usahaan konsumen Kontrol untuk menjamin semua ini dilakukan oleh serta persaingan yang ser

Dalam me-

No. 0644/KP. 21.405/P

Tirta Mulia yang memproduksi air mineralnya di Desa War

###### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan ini dipertimbangkan sebelum pemilihan lokasi perusahaan





## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

P.T. Beringin Tirta Mulia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang minuman yang mengolah air dari sumbernya untuk dijadikan air minum dalam kemasan yang didirikan pada tahun 1998. Pendiri dan pemilik P.T. Beringin Tirta Mulia adalah bapak Bambang Purbantoro. Perusahaan ini mulai beroperasi pada awal tahun 1998.

Pada awal berdirinya perusahaan ini bertujuan untuk melayani kebutuhan bagi para konsumen di daerah Mojokerto. Melihat perkembangan perusahaan yang semakin maju, maka pada awal tahun 1999 pihak perusahaan memperluas daerah pemasarannya yaitu kota-kota di sekitar Mojokerto. Sejalan dengan pesatnya laju perdagangan saat ini, maka pada awal tahun 1999 perusahaan berusaha meningkatkan volume produksi dengan cara mengganti dan menambah mesin-mesin produksi yang lebih canggih, karena permintaan dari konsumen terus meningkat.

Perusahaan ini dalam menjual produk didasarkan pada pesanan dari konsumen. Kontrol terhadap kualitas merupakan tindakan yang diprioritaskan untuk menjamin semua produk yang dihasilkan benar-benar bermutu tinggi. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk menghindari ketidakpuasan oleh konsumen serta persaingan yang semakin banyak.

Dalam menjalankan aktivitasnya, surat izin yang digunakan adalah (SIUP) No. 0644/KP. 21.405/PB/1998. Dalam pelaksanaan kegiatannya P.T. Beringin Tirta Mulia yang memproduksi air minum dalam kemasan melaksanakan proses produksinya di Desa Waru Gunung Pacet Mojokerto.

#### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

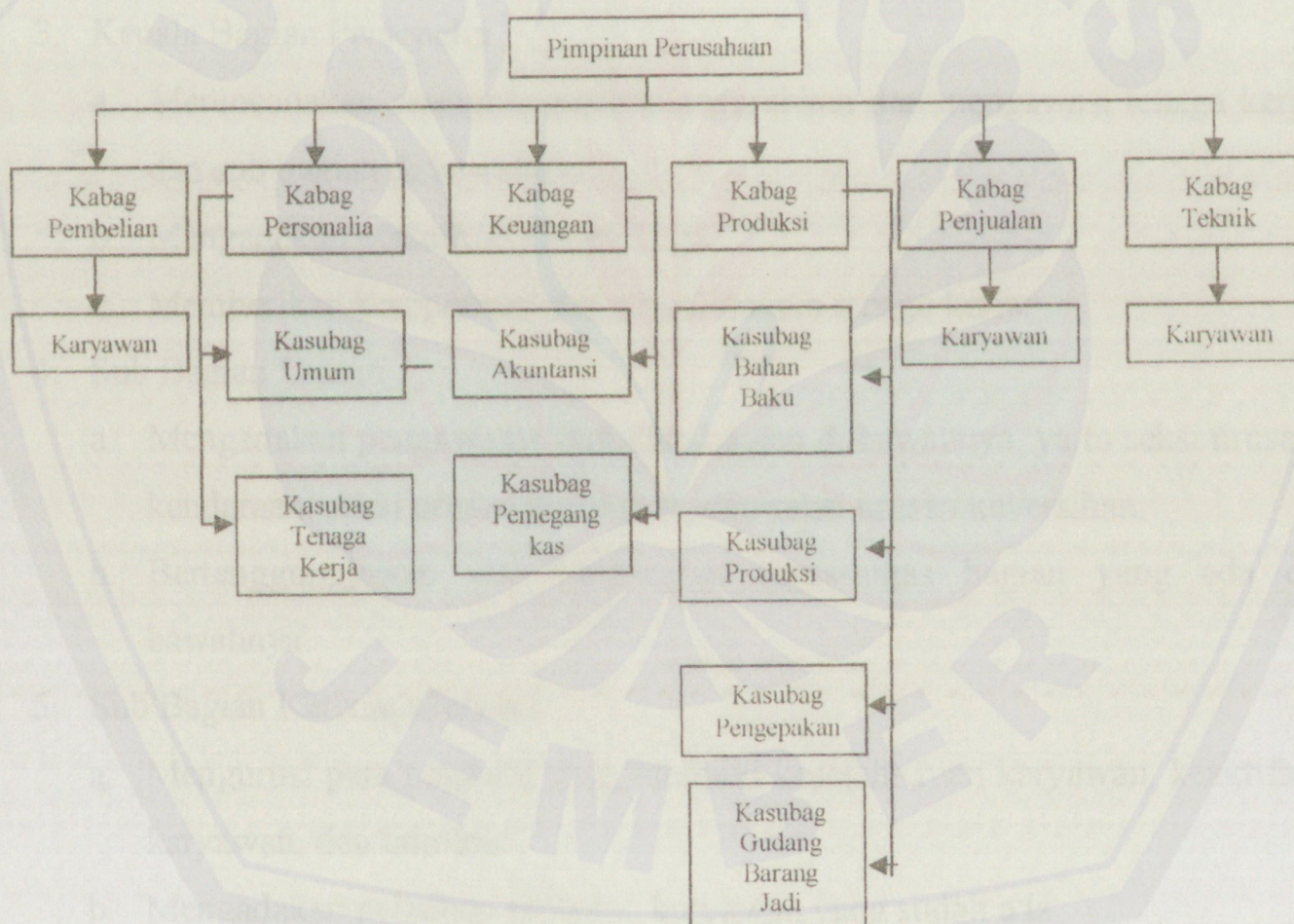
Pemilihan lokasi perusahaan merupakan hal yang benar-benar dipertimbangkan sebelum perusahaan didirikan, sebab tepat dan tidaknya pemilihan lokasi perusahaan akan memberikan pengaruh yang cukup besar





Perusahaan yang menghendaki suatu kesuksesan yang besar dalam usahanya, maka perlu suatu organisasi. Organisasi merupakan kesatuan dari pada kelompok yang bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Ini merupakan pengertian organisasi dalam arti umum, tetapi yang dimaksud organisasi dalam arti bagan atau struktur adalah gambar orang-orang yang terdapat dalam suatu badan guna mencapai suatu tujuan.

Adapun struktur organisasi pada P.T. Beringin Tirta Mulia menggunakan struktur organisasi berbentuk garis (line). Dalam struktur organisasi ini kekuasaan dan tanggung jawab tertinggi terletak pada pucuk pimpinan dan segala perintah dijalankan dari atasan kepada bawahan melalui wewenang yang dimilikinya. Selengkapnya struktur organisasi pada P.T. Beringin Tirta Mulia dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto

Sumber data : P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto, diolah.



6. Kepala Bagian Keuangan
  - a. Bertanggungjawab atas keluar masuknya dana dalam perusahaan.
  - b. Mengatur alokasi dana secara seimbang.
  - c. Mengkoordinir kegiatan yang ada di bawahnya.
7. Kepala Sub Bagian Akuntansi

Membawahi dan bertanggungjawab terhadap beberapa karyawan di bawahnya yang bertugas mengadakan pencatatan atau pembukuan tentang transaksi-transaksi yang terjadi pada perusahaan dan menangani masalah administrasi perusahaan secara menyeluruh.
8. Kepala Sub Bagian Pemegang Kas

Membawahi dan bertanggungjawab terhadap beberapa karyawan yang bertugas memegang uang kas perusahaan baik yang bersifat intern seperti pembayaran gaji karyawan maupun yang bersifat ekstern seperti pembayaran atas pembelian bahan.
9. Kepala Bagian Produksi
  - a. Membantu pimpinan dalam melaksanakan kebijaksanaan perusahaan di bidang produksi.
  - b. Bertanggungjawab atas target produksi yang telah ditetapkan.
  - c. Bertanggungjawab terhadap tugas-tugas yang diberikan, yang berkenaan dengan pelaksanaan proses produksi guna memenuhi kebutuhan rencana penjualan serta bertanggungjawab atas kualitas produk.
10. Kepala sub Bagian Bahan Baku

Mengepalai sub bagian yang bertugas menyiapkan bahan yang akan diolah atau digunakan dalam proses produksi.
11. Kepala Sub Bagian Produksi

Melakukan pengawasan terhadap karyawan di bagian produksi dan menjaga kelancaran produksi.
12. Kepala Sub Bagian Pengepakan

Mengadakan pengawasan terhadap karyawan di bagian pengepakan serta menjaga kelancarannya.



### 13. Kepala Sub Bagian Gudang Barang Jadi

Mengepalai sub bagian yang bertugas menyimpan barang jadi yang sudah dipak dan siap untuk dikirim kepada konsumen dan bertugas melayani bagian penjualan.

### 14. Kepala Bagian Penjualan

- a. Mengadakan pencatatan terhadap besarnya volume penjualan.
- b. Mencari daerah penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan.
- c. Menampung saran-saran dari konsumen.
- d. Menciptakan dan membina hubungan baik antara perusahaan dengan agen dan penyalur lainnya.
- e. Bertanggungjawab atas pengiriman barang dan penerimaan pesanan serta memberikan pelayanan kepada konsumen dan pelanggan.
- f. Mengadakan koordinasi terhadap karyawan pemasaran.
- g. Melakukan kegiatan pengawasan pemasaran secara teliti.
- h. Melakukan promosi terhadap produk perusahaan.
- i. Merencanakan kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

### 15. Kepala Bagian Teknik

- a. Mengepalai bagian teknik dan bertugas membantu kelancaran proses produksi yang dilakukan oleh bagian produksi.
- b. Bertanggungjawab atas kerusakan mesin-mesin yang ada dalam perusahaan.

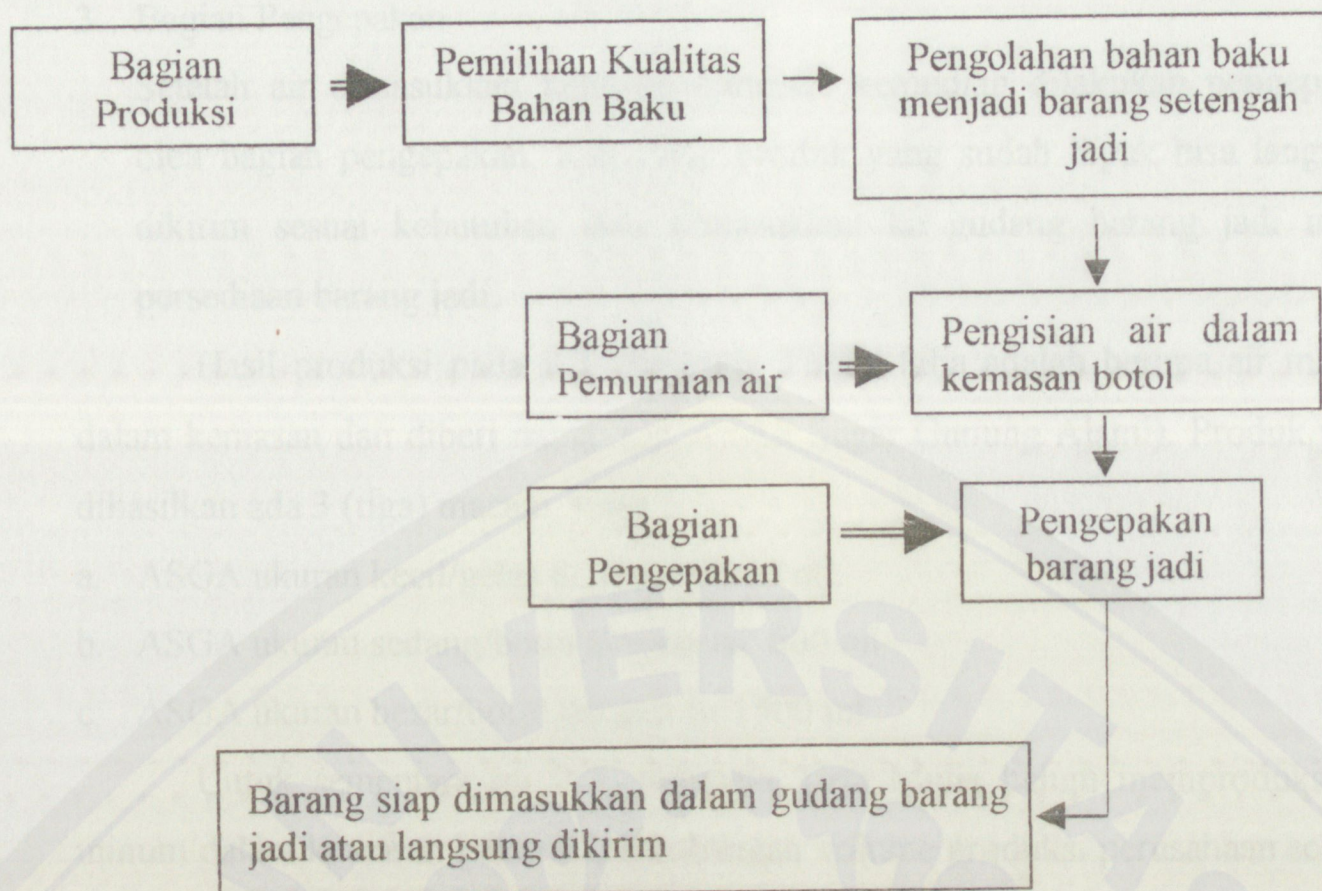
#### 4.1.4 Personalia

P.T. Beringin Tirta Mulia mempunyai tenaga kerja sebanyak 159 orang. Dari segi pendidikan karyawan P.T. Beringin Tirta Mulia mempunyai lapisan yang berbeda, mulai dari sekolah dasar hingga tingkat perguruan tinggi. Sebagian besar tenaga kerja yang bekerja pada P.T. Beringin Tirta Mulia berasal dari daerah Mojokerto.

#### b. Pemutusan Tenaga Kerja

Kebijaksanaan pemutusan terhadap karyawan yang tidak mampu dikarenakan kesenatannya tidak memungkinkan lagi untuk bekerja adalah dengan diberhentikan secara sepihak dan diberi pesangonsesuai dengan masa kerja dan





Gambar 4.2 : Tahapan Proses Produksi Pada P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto

Sumber data : P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto

Dari gambar tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Bagian Produksi

Bahan baku yang akan dipergunakan dalam proses produksi ditentukan terlebih dahulu sesuai dengan kualitas barang yang dikehendaki oleh bagian produksi. Setelah bahan baku yang dikehendaki tersedia lalu diolah dengan cara dimasukkan ke dalam mesin HD. Bahan baku berupa biji plastik tersebut diolah di dalam mesin HD yang kemudian menghasilkan barang setengah jadi atau berupa botol plastik. Proses produksi tersebut dibantu oleh tenaga manusia di bagian produksi.

#### 2. Bagian Pemurnian

Bagian Pemurnian ini memiliki tugas yaitu mengawasi air yang telah ditempatkan didalam tabung. Selanjutnya air tersebut akan dimurnikan didalam tabung dengan cara penyulingan, kemudian air tersebut dicampur dengan mineral. Setelah itu air dimasukkan kedalam kemasan sesuai dengan ukuran kemasan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.



1500 ml dari tahun 1999 sampai tahun 2002 seperti yang terlihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Harga Pokok Produksi  
Tahun 1999 – 2001  
(dalam rupiah)

Keterangan	Tahun			
	1999	2000	2001	2002
Biaya Bahan Baku	5.934.479.665	6.429.362.995	6.669.789.985	6.910.216.975
Biaya Tenaga Kerja Langsung	313.500.000	330.600.000	452.400.000	469.500.000
Biaya Overhead Pabrik	4.408.968.325	4.465.008.975	4.511.038.875	4.563.068.775
Harga Pokok Produksi	10.656.947.990	11.224.971.970	11.636.228.860	11.942.785.750

Sumber data : P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto

#### 4.1.8 Jam Kerja

Jam kerja yang berlaku pada P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto ini dapat di bagi menjadi 2 kategori :

- a) Jika bagi karyawan pabrik bagian produksi, terbagi dalam 2 shift (1 shift sama dengan 7 jam kerja) yaitu :
  - i. Shift I, untuk hari Senin sampai dengan hari Jumat. Dimulai dengan jam 06.30 – 14.30, dengan jam istirahat jam 12.00 – 13.00. Sedangkan untuk hari Sabtu jam kerja mulai 06.30 – 13.30 dan istirahatnya jam 11.30 – 12.00.
  - ii. Shift II, untuk hari Senin sampai dengan hari Jumat. Dimulai dengan jam 14.30 – 22.30, dengan jam istirahat jam 17.30 – 18.30. Sedangkan untuk hari Sabtu jam kerja mulai 13.30 – 20.30 dan istirahatnya jam 17.30 – 18.00.
- b) Untuk karyawan pabrik non produksi/karyawan kantor, jam kerjanya adalah:
  - i. Untuk hari Senin sampai dengan hari Jumat mulai jam 07.00 – 15.00, dengan jam istirahat 12.00 – 13.00.



Tabel 5  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Harga Jual Produk  
Tahun 1999 – 2002  
(dalam rupiah/dus)

Tahun	Harga jual		
	240 ml	600 ml	1500 ml
1999	7.500	17.500	22.500
2000	7.500	17.500	22.500
2001	7.500	17.500	22.500
2002	7.500	19.000	24.000

Sumber data : P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto

Perkembangan volume penjualan setiap produk dari tahun 1999 sampai tahun 2002 pada setiap daerah pemasaran bisa dikatakan semakin lama semakin meningkat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 6, 7, dan 8 berikut ini.

Tabel 6  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Volume Penjualan Produk  
Kemasan 240 ml  
Tahun 1999 – 2002  
(dalam dus)

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Surabaya	Malang	Mojokerto	Sidoarjo	
1999	153.532	90.946	134.367	122.548	501.393
2000	159.427	95.752	139.957	129.528	524.664
2001	160.412	96.086	142.219	131.439	530.156
2002	161.618	97.241	145.385	133.147	536.621

Sumber data : P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto



Tabel 9  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Hasil Penjualan Produk  
Tahun 1999 – 2002  
(dalam rupiah)

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Surabaya	Malang	Mojokerto	Sidoarjo	
1999	3.471.422.500	2.261.735.000	3.076.280.000	3.156.577.500	11.966.015.000
2000	3.721.072.500	2.357.355.000	3.346.252.500	3.418.970.000	12.843.650.000
2001	3.890.782.500	2.464.942.500	3.547.332.500	3.624.575.000	13.527.632.500
2002	4.032.512.500	2.551.525.000	3.715.810.000	3.803.775.000	14.103.622.500

Sumber data : tabel 5, 6, 7, 8 diolah

Adapun persediaan awal perusahaan pada periode tahun 1999 sampai dengan tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 10, 11, 12 dibawah ini:

Tabel 10  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Persediaan Awal, persediaan akhir dan hasil penjualan Produk  
Kemasan 240 ml  
Tahun 1999-2002  
(dalam rupiah)

Tahun	Hasil Produksi	Persediaan awal	Persediaan Akhir	Hasil Penjualan
1999	3.813.067.500	0	52.620.000	3.760.447.500
2000	3.942.172.500	52.620.000	59.812.500	3.934.980.000
2001	3.978.187.500	59.812.500	61.830.000	3.976.170.000
2002	4.024.890.000	61.830.000	62.062.500	4.024.657.500

Sumber data : tabel 5 dan 6.

Tabel 11  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Persediaan Awal, persediaan akhir dan hasil penjualan Produk  
Kemasan 600 ml  
Tahun 1999-2002  
(dalam rupiah)

Tahun	Hasil Produksi	Persediaan awal	Persediaan Akhir	Hasil Penjualan
1999	4.448.762.500	0	7.805.000	4.440.957.500
2000	4.898.600.000	7.805.000	53.742.500	4.852.662.500
2001	5.191.952.500	53.742.500	46.340.000	5.199.355.000
2002	6.017.756.000	46.340.000	46.549.000	6.017.547.000

Sumber data : tabel 5 dan 7 diolah.



Tabel 13  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Biaya-biaya Pemasaran  
Tahun 1999 – 2002  
(dalam rupiah)

Elemen-elemen Biaya Pemasaran	Tahun			
	1999	2000	2001	2002
Gaji salesman	21.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Biaya perjalanan salesman	6.015.000	9.324.550	11.468.000	13.975.000
Komisi penjualan	2.897.500	3.351.000	3.670.000	3.960.000
Gaji karyawan gudang	15.100.000	22.100.000	22.100.000	22.100.000
Biaya pemeliharaan gudang	878.000	934.000	1.072.000	1.205.000
Biaya penyusutan gudang	660.000	660.000	660.000	660.000
Biaya peny. Peralatan gudang	740.000	740.000	740.000	740.000
Gaji karyawan advertensi	5.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Biaya promosi	1.125.000	1.425.000	1.750.000	2.150.000
Gaji kary. Bagian penagihan	18.000.000	45.000.000	45.000.000	45.000.000
Biaya kerugian piutang	2.525.000	2.877.000	3.115.000	3.460.000
Gaji kary. Pembungkusan dan pengiriman	97.200.000	201.600.000	201.600.000	201.600.000
Biaya pembungkusan	2.023.700	2.670.000	3.223.000	3.862.000
Biaya pengiriman	12.879.450	16.985.000	18.275.000	19.975.000
Gaji kary. adm. Pemasaran	5.400.000	8.400.000	8.400.000	8.400.000
Biaya adm. Pemasaran	738.750	893.000	972.900	1.120.000
Tarif listrik	4.932.675	5.560.200	6.091.000	8.264.250
Tarif telepon	7.906.500	8.442.000	8.873.025	9.450.000
<b>Jumlah</b>	<b>205.421.575</b>	<b>369.361.750</b>	<b>375.410.625</b>	<b>384.321.250</b>

Sumber data : P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto

## 4.2 Analisa Data

### 4.2.1 Menghitung Efektifitas Biaya Pemasaran,

dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 4.2.1.1 Menggolongkan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran menurut fungsinya dapat digolongkan menjadi biaya penjualan, biaya penggudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan, biaya advertensi, dan biaya administrasi pemasaran.

Biaya penjualan yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 sampai tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini.

Sumber data : P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto



Biaya kredit dan penagihan yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 sampai tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini.

Tabel 17  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Biaya Kredit dan Penagihan  
Tahun 1999 - 2002  
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Kredit dan Penagihan		Jumlah
	Gaji Kary. Bagian Kredit dan Penagihan	Biaya Kerugian Penghapusan Piutang	
1999	18.000.000	2.525.000	20.525.000
2000	45.000.000	2.877.000	47.877.000
2001	45.000.000	3.115.000	48.115.000
2002	45.000.000	3.460.000	48.460.000

Sumber data : diolah dari tabel 13

Biaya advertensi yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 sampai tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini.

Tabel 18  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Biaya Advertensi  
Tahun 1999 - 2002  
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Advertensi		Jumlah
	Gaji Karyawan Advertensi	Biaya Promosi	
1999	5.400.000	1.125.000	6.525.000
2000	8.400.000	1.425.000	9.825.000
2001	8.400.000	1.750.000	10.150.000
2002	8.400.000	2.150.000	10.550.000

Sumber data : diolah dari tabel 13

Biaya administrasi pemasaran yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 sampai tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini.

Tabel 19  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Biaya Administrasi Pemasaran  
Tahun 1999 - 2002  
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Administrasi Pemasaran				Jumlah
	Gaji Karyawan Adm. Pemasaran	Biaya Adm. Pemasaran	Tarif Listrik	Tarif Telepon	
1999	5.400.000	738.750	4.932.675	7.906.500	18.977.925
2000	8.400.000	893.000	5.560.200	8.442.000	23.295.200
2001	8.400.000	972.900	6.091.000	8.873.025	24.336.925
2002	8.400.000	1.120.000	8.264.250	9.450.000	27.234.250

Sumber data : diolah dari tabel 13



Tabel 22  
P. T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran  
Berdasarkan Daerah Pemasaran  
Tahun 2000

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1 : 2)
Penjualan	42.675.550	12.843.650.000	0,0033
Penggudangan	14.434.000	982.226	14,6951
Pembungk. dan Pengiriman	221.255.000	982.226	225,2282
Kredit dan Penagihan	47.877.000	12.843.650.000	0,0037
Advertensi	9.825.000	12.843.650.000	0,00076
Administrasi Pemasaran	23.295.000	12.843.650.000	0,0018

Sumber data : diolah dari tabel 9, 13, 14-19.

c. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 2001

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 23 berikut ini.

Tabel 23  
P. T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran  
Berdasarkan Daerah Pemasaran  
Tahun 2001

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1 : 2)
Penjualan	45.138.700	13.527.632.500	0,0034
Penggudangan	24.572.000	1.020.689	24,0739
Pembungk. dan Pengiriman	223.098.000	1.020.689	218,5758
Kredit dan Penagihan	48.118.500	13.527.632.500	0,0010
Advertensi	10.150.000	13.527.632.500	0,00075
Administrasi Pemasaran	24.336.925	13.527.632.500	0,0017

Sumber data : diolah dari tabel 9, 13, 14-19.

d. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 2002

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 24 berikut ini.



#### **4.2.1.3 Menghitung Besarnya Biaya Pemasaran dan Laba Kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran**

Untuk menentukan laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran digunakan perhitungan laba rugi dengan metode konsep harga pokok penuh (full costing).

Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada periode tahun 1999 sampai tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 26 berikut ini.





#### 4.2.1.4 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran

Untuk menganalisa tingkat efektifitas biaya pemasaran dilakukan dengan cara membandingkan antara laba kotor dengan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran.

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 1999 pada setiap daerah pemasaran dilakukan sebagai berikut :

1. Daerah Surabaya	345.729.859	:	59.661.628	=	5,7948445
2. Daerah Malang	309.351.232	:	37.839.581	=	8,1753345
3. Daerah Mojokerto	321.424.492	:	52.685.829	=	6,1007769
4. Daerah Sidoarjo	435.438.619	:	52.765.271	=	8,2523715

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Sidoarjo dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 52.765.271,- dan dengan laba kotor sebesar Rp. 435.438.619,-.

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2000 pada setiap daerah pemasaran dilakukan sebagai berikut :

1. Daerah Surabaya	442.300.612	:	105.114.982	=	4,207778982
2. Daerah Malang	337.235.416	:	65.382.746	=	5,157865593
3. Daerah Mojokerto	426.636.612	:	93.914.138	=	4,542836905
4. Daerah Sidoarjo	526.536.848	:	82.524.309	=	6,380384815

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Sidoarjo dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 82.524.309,- dan dengan laba kotor sebesar Rp. 526.536.848,-.

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2001 pada setiap daerah pemasaran dilakukan sebagai berikut :

1. Daerah Surabaya	478.270.737	:	98.841.005	=	4,838788689
2. Daerah Malang	363.621.471	:	61.329.826	=	5,928949986
3. Daerah Mojokerto	466.799.819	:	89.462.097	=	5,217850181
4. Daerah Sidoarjo	573.899.819	:	89.348.470	=	6,423163363

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Sidoarjo dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 89.348.470,- dan dengan laba kotor sebesar Rp. 573.899.819,-.



Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2002 pada setiap daerah pemasaran dilakukan sebagai berikut :

1. Daerah Surabaya  $552.888.274 : 110.553.527 = 5,001091227$
2. Daerah Malang  $363.621.471 : 68.734.450 = 5,290236133$
3. Daerah Mojokerto  $536.011.378 : 101.310.784 = 5,290763301$
4. Daerah Sidoarjo  $656.381.940 : 101.453.599 = 6,469774818$

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Sidoarjo dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 101.453.599,- dan dengan laba kotor sebesar Rp. 656.381.940,-.

Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1999 sampai tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 27 berikut ini.

Tabel 27  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran  
Pada Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1999-2002

Tahun	Daerah Pemasaran			
	Surabaya	Malang	Mojokerto	Sidoarjo
1999	5,794844536	8,1753345	6,100776966	8,252371508
2000	4,207778982	5,157865593	4,542836905	6,380384815
2001	4,838788689	5,928949986	5,217850181	6,423163363
2002	5,001091227	5,290236133	5,290763301	6,469774818

Sumber data : diolah dari tabel 26

#### 4.2.2 Menentukan Biaya Pemasaran Yang Akan Datang,

dengan langkah-langkah sebagai berikut :

##### 4.2.2.1 Meramalkan Volume Penjualan

Untuk meramalkan besarnya volume penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan pada tahun 2003 maka digunakan perhitungan trend linier. Perhitungan dari peramalan penjualan dijelaskan pada lampiran 8 sampai dengan lampiran 19.



Hasil penjualan untuk setiap daerah pemasaran yang harus dicapai oleh perusahaan pada tahun 2003 dapat dilihat pada tabel 28 berikut ini.

Tabel 28  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Hasil Penjualan Produk Untuk  
Setiap Daerah Pemasaran  
Tahun 2003  
(dalam rupiah)

Kemasan	Daerah Pemasaran			
	Surabaya	Malang	Mojokerto	Sidoarjo
240 ml	2.042.557.500	777.412.500	1.172.320.000	1.082.512.500
600ml	2.069.081.000	1.087.655.000	1.979.135.000	2.086.200.000
1500 ml	1.526.664.000	1.140.576.000	1.471.536.000	1.560.744.000
Jumlah	5.638.302.500	3.005.643.500	4.623.491.000	4.729.456.500

Sumber data : lampiran 8 sampai dengan lampiran 19.

#### 4.2.2.2 Menghitung Rata-rata Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan

Untuk menentukan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan digunakan rata-rata hitung. Besarnya prosentase laba kotor terhadap penjualan selama tahun 1999 sampai tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 29 berikut ini.

Tabel 29  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan  
Tahun 1999-2002

Tahun	Laba Kotor	Hasil Penjualan	Prosentase Laba Kotor
1999	1.411.944.202	11.966.015.000	0,117996192
2000	1.732.709.488	12.843.650.000	0,134907872
2001	1.882.591.846	13.527.632.500	0,139166395
2002	1.957.209.383	14.103.622.500	0,138773523

Sumber data : diolah dari tabel 9 dan 26



Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut :

1. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Surabaya tahun 2003.

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

Tabel 31  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran  
Daerah Surabaya

Tahun	Tingkat Efektifitas	Rasio
1999	5.794844536	-
2000	4,207778982	1,587065554
2001	4,838788689	0,631009707
2002	5,001091227	0,162302538

Sumber data : diolah dari tabel 27

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Surabaya :

$$\begin{aligned} G_m &= (1,587065554 \times 0,631009707 \times 0,162302538)^{\frac{1}{3}} \\ &= (0,162538489)^{\frac{1}{3}} \\ &= 0,63494930 \end{aligned}$$

maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Surabaya pada tahun 2002 adalah :

$$\begin{aligned} &= 5,001091227 \times 0,63494930 \\ &= 3,175439374 \end{aligned}$$

2. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Malang tahun 2003.

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$



Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Mojokerto :

$$G_m = (1,557940061 \times 0,675013276 \times 0,072913120)^{\frac{1}{4}}$$

$$= (0,076677641)^{\frac{1}{4}}$$

$$= 0,5262198$$

maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Mojokerto pada tahun 2003 adalah :

$$= 5,290763301 \times 0,5262198$$

$$= 2,784104406$$

4. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Sidoarjo tahun 2003.

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

Tabel 34  
P.T. Beringin Tirta Mulia Mojokerto  
Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran  
Daerah Sidoarjo

Tahun	Tingkat Efektifitas	Rasio
1999	8,252371508	-
2000	6,380384815	1,871986693
2001	6,423163363	0,042778548
2002	6,469774818	0,046611455

Sumber data : diolah dari tabel 27

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Sidoarjo :

$$G_m = (1,871986693 \times 0,042778548 \times 0,046611455)^{\frac{1}{4}}$$

$$= (0,003732686)^{\frac{1}{4}}$$

$$= 0,24717546$$

maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Sidoarjo pada tahun 2003 adalah :

$$= 6,469774818 \times 0,24717546$$

$$= 1,599169567$$



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pada bab IV di muka, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada masa yang akan datang (tahun 2003), maka dapat diperkirakan biaya pemasaran sesuai dengan laba kotor untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 2003, yaitu :
  - i) Daerah Surabaya biaya pemasarannya sebesar Rp. 235.641.323,6 dengan laba kotor sebesar Rp. 748.264.737,-
  - ii) Daerah Malang biaya pemasarannya sebesar Rp. 50.736.238,44 dengan laba kotor sebesar Rp. 398.881.942
  - iii) Daerah Mojokerto biaya pemasarannya sebesar Rp. 220.389.757,5 dengan laba kotor sebesar Rp. 613.588.095
  - iv) Daerah Sidoarjo biaya pemasarannya sebesar Rp. 392.485.509,3 dengan laba kotor sebesar Rp 627.650.882,-
2. Berdasarkan hasil analisa efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1999 sampai dengan tahun 2002 dapat diketahui tingkat efektifitas pada masing-masing daerah pemasaran pada setiap tahunnya sebagai berikut :
  - a. Pada tahun 1999 besarnya efektifitas biaya pemasaran, yaitu :
    - i) Daerah Surabaya tingkat efektifitas sebesar 5,7948445 dengan laba kotor sebesar Rp. 345.729.859,- dan biaya pemasaran sebesar Rp. 59.661.628,-
    - ii) Daerah Malang tingkat efektifitas sebesar 8,1753345 dengan laba kotor sebesar Rp. 309.351.232,- dan biaya pemasaran sebesar Rp. 37.839.581,-





- ii) Daerah Malang tingkat efektifitas sebesar 5,928949986 dengan laba kotor sebesar Rp. 363.621.471,- dan biaya pemasaran sebesar Rp. 61.329.826,-.
- iii) Daerah Mojokerto tingkat efektifitas sebesar 5,217850181 dengan laba kotor sebesar Rp. 466.799.819,- dan biaya pemasaran sebesar Rp. 89.462.097,-.
- iv) Daerah Sidoarjo tingkat efektifitas sebesar 6,423163363 dengan laba kotor sebesar Rp. 573.899.819,- dan biaya pemasaran sebesar Rp. 89.348.470,-.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa daerah Sidoarjo memiliki tingkat efektifitas biaya pemasaran paling tinggi yaitu sebesar 6,423163363

- d. Pada tahun 2002 besarnya efektifitas biaya pemasaran, yaitu :
  - i) Daerah Surabaya tingkat efektifitas sebesar 5,001091227 dengan laba kotor sebesar Rp. 552.888.274,- dan biaya pemasaran sebesar Rp. 110.553.527,-.
  - ii) Daerah Malang tingkat efektifitas sebesar 5,290236133 dengan laba kotor sebesar Rp. 363.621.471,- dan biaya pemasaran sebesar Rp. 68.734.450,-.
  - iii) Daerah Mojokerto tingkat efektifitas sebesar 5,290763301 dengan laba kotor sebesar Rp. 536.011.378,- dan biaya pemasaran sebesar Rp. 101.310.784,-.
  - iv) Daerah Sidoarjo tingkat efektifitas sebesar 6,469774818 dengan laba kotor sebesar Rp. 656.381.940,- dan biaya pemasaran sebesar Rp. 101.453.599,-.

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa daerah Sidoarjo memiliki tingkat efektifitas biaya pemasaran paling tinggi yaitu sebesar 6,469774818



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Saputro, G dan M. Asri, 1992, “ *Anggaran Perusahaan* “, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Ahudiyat, Imam, 1998, “ *Analisa Biaya Pemasaran Dengan Kaitannya Dengan Profitabilitas Tiap Jenis Produk Pada P.T. Nafu di Banyuwangi* ”.
- Dajan, Anto, 1993, “ *Pengantar Metode Statistik* ”, Jilid I, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Kottler, Philip, 1997, “ *Manajemen Pemasaran* “, Jilid I, Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, AK., 1991, “ *Akutansi Penentuan Biaya Harga Pokok Dan Pengendalian Biaya* “, Edisi Keempat, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Riyanto, Bambang, 1992, “ *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan* “, Edisi Ketiga, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Subagyo, Pangestu, 1991, “ *Forecasting Konsep Dan Aplikasi* “, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Supriyono, R.A. 1987, “ *Akutansi Biaya Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan* “, Edisi Kedua, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu, 1990, “ *Manajemen Pemasaran Modern* “, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.



## Biaya pemasaran tahun 2000

## 1. Biaya pemasaran daerah Surabaya

a. Penjualan	=	$0,0033 \times 3.721.072.500$	=	12.279.539,25
b. Penggudangan	=	$14,6951 \times 289.849$	=	4.259.360,04
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$225,2282 \times 289.849$	=	65.282.168,54
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0037 \times 3.721.072.500$	=	13.767.968,25
e. Advertensi	=	$0,00076 \times 3.721.072.500$	=	2.828.015,10
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0018 \times 3.721.072.500$	=	<u>6.697.930,50</u>
				105.114.981,68

## 2. Biaya pemasaran daerah Malang

a. Penjualan	=	$0,0033 \times 2.357.355.000$	=	7.779.721,50
b. Penggudangan	=	$14,6951 \times 173.532$	=	2.624.280,35
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$225,2282 \times 173.532$	=	40.221.702,41
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0037 \times 2.357.355.000$	=	8.722.213,50
e. Advertensi	=	$0,00076 \times 2.357.355.000$	=	1.791.589,80
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0018 \times 2.357.355.000$	=	<u>4.243.239,00</u>
				65.382.746,56

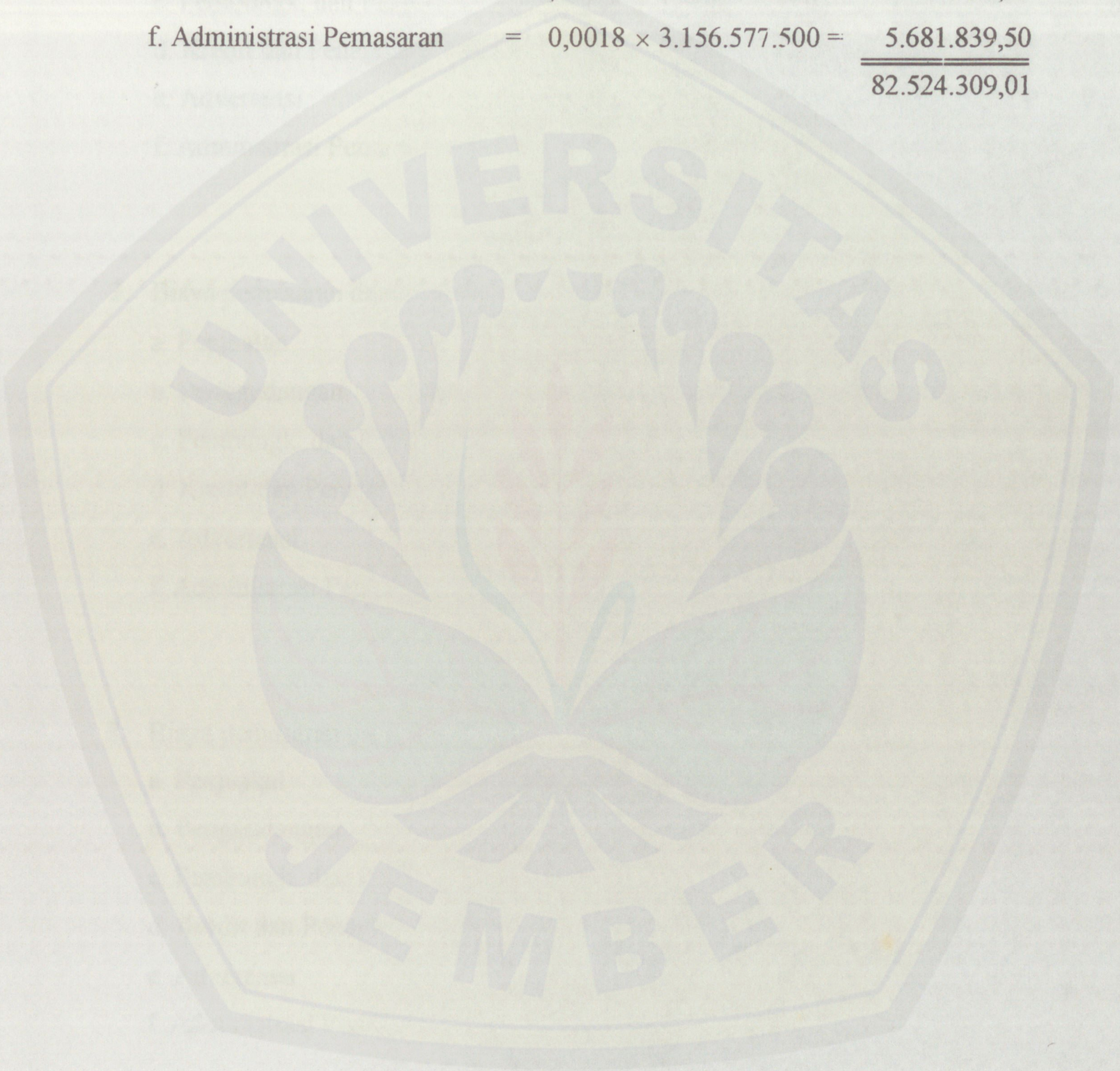
## 3. Biaya pemasaran daerah Mojokerto

a. Penjualan	=	$0,0033 \times 3.346.252.500$	=	11.042.633,25
b. Penggudangan	=	$14,6951 \times 258.099$	=	3.792.790,61
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$225,2282 \times 253.099$	=	58.131.173,20
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0037 \times 3.346.252.500$	=	12.381.134,25
e. Advertensi	=	$0,00076 \times 3.346.252.500$	=	2.543.151,90
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0018 \times 3.346.252.500$	=	<u>6.023.254,50</u>
				93.914.137,71



4. Biaya pemasaran daerah Sidoarjo

a. Penjualan	=	0,0033 × 3.156.577.500	=	10.416.705,75
b. Penggudangan	=	14,6951 × 255.696	=	3.757.478,29
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	225,2282 × 255.696	=	57.589.949,82
d. Kredit dan Penagihan	=	0,0037 × 3.156.577.500	=	11.679.336,75
e. Advertensi	=	0,00076 × 3.156.577.500	=	2.398.998,90
f. Administrasi Pemasaran	=	0,0018 × 3.156.577.500	=	5.681.839,50
				<u>82.524.309,01</u>





Tahun 2001

## 1. Biaya pemasaran daerah Surabaya

a. Penjualan	=	0,0033 × 3.890.782.500	=	12.839.582,25
b. Penggudangan	=	24,0739 × 299.107	=	7.200.672,01
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	218,5758 × 299.107	=	65.377.551,81
d. Kredit dan Penagihan	=	0,0010 × 3.890.782.500	=	3.890.782,50
e. Advertensi	=	0,00075 × 3.890.782.500	=	2.918.086,87
f. Administrasi Pemasaran	=	0,0017 × 3.890.782.500	=	<u>6.614.330,25</u>
				98.841.005,69

## 2. Biaya pemasaran daerah Malang

a. Penjualan	=	0,0033 × 2.464.942.500	=	8.134.310,25
b. Penggudangan	=	24,0739 × 184.181	=	4.433.954,97
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	218,5758 × 184.181	=	40.257.509,42
d. Kredit dan Penagihan	=	0,0010 × 2.464.942.500	=	2.464.942,50
e. Advertensi	=	0,00075 × 2.464.942.500	=	1.848.706,87
f. Administrasi Pemasaran	=	0,0017 × 2.464.942.500	=	<u>4.190.402,25</u>
				61.329.825,84

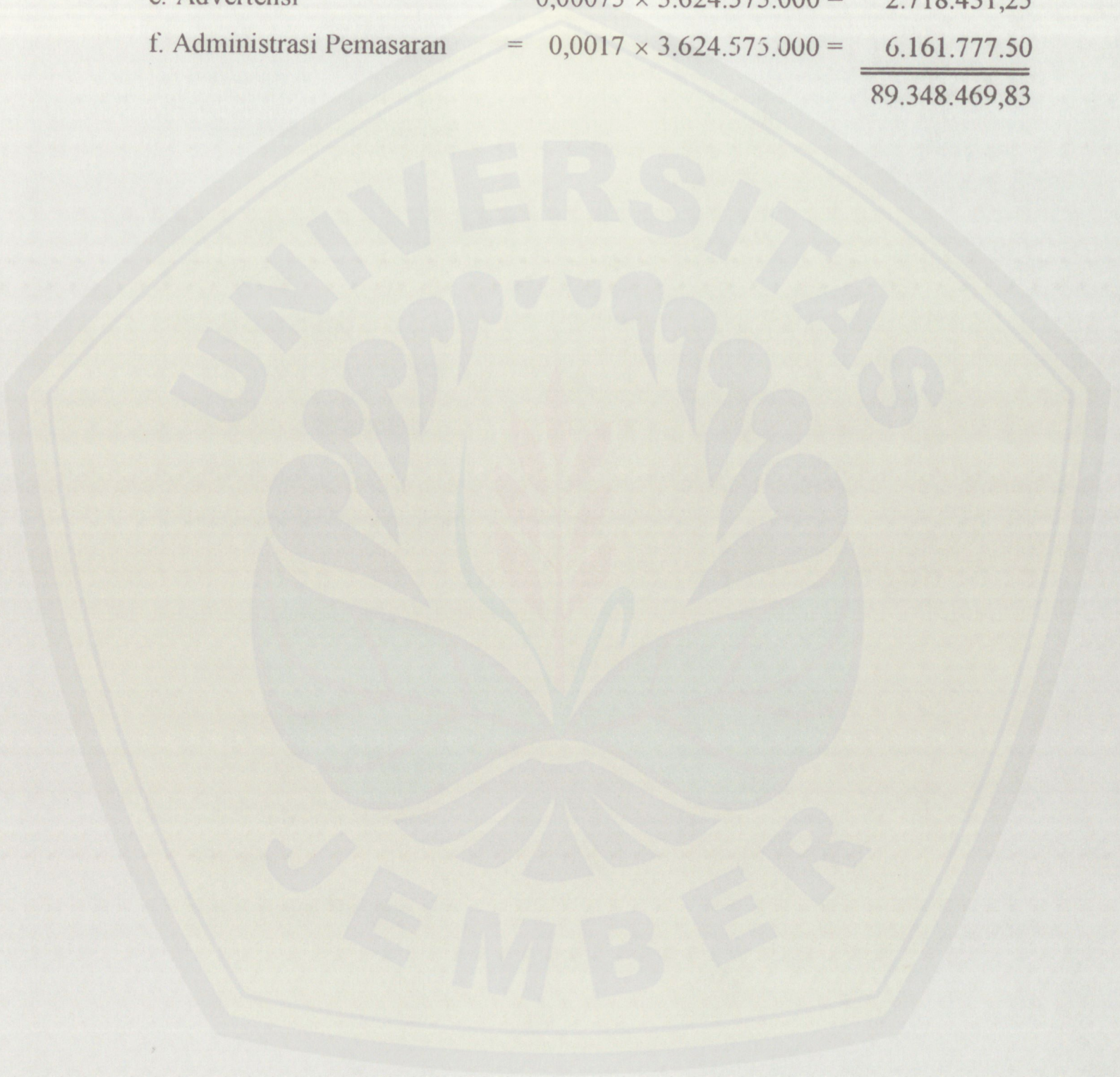
## 3. Biaya pemasaran daerah Mojokerto

a. Penjualan	=	0,0033 × 3.547.332.500	=	11.706.197,25
b. Penggudangan	=	24,0739 × 270.009	=	6.500.169,66
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	218,5758 × 270.009	=	59.017.433,18
d. Kredit dan Penagihan	=	0,0010 × 3.547.332.500	=	3.547.332,50
e. Advertensi	=	0,00075 × 3.547.332.500	=	2.660.499,37
f. Administrasi Pemasaran	=	0,0017 × 3.547.332.500	=	<u>6.030.465,25</u>
				89.462.097,21



4. Biaya pemasaran daerah Sidoarjo

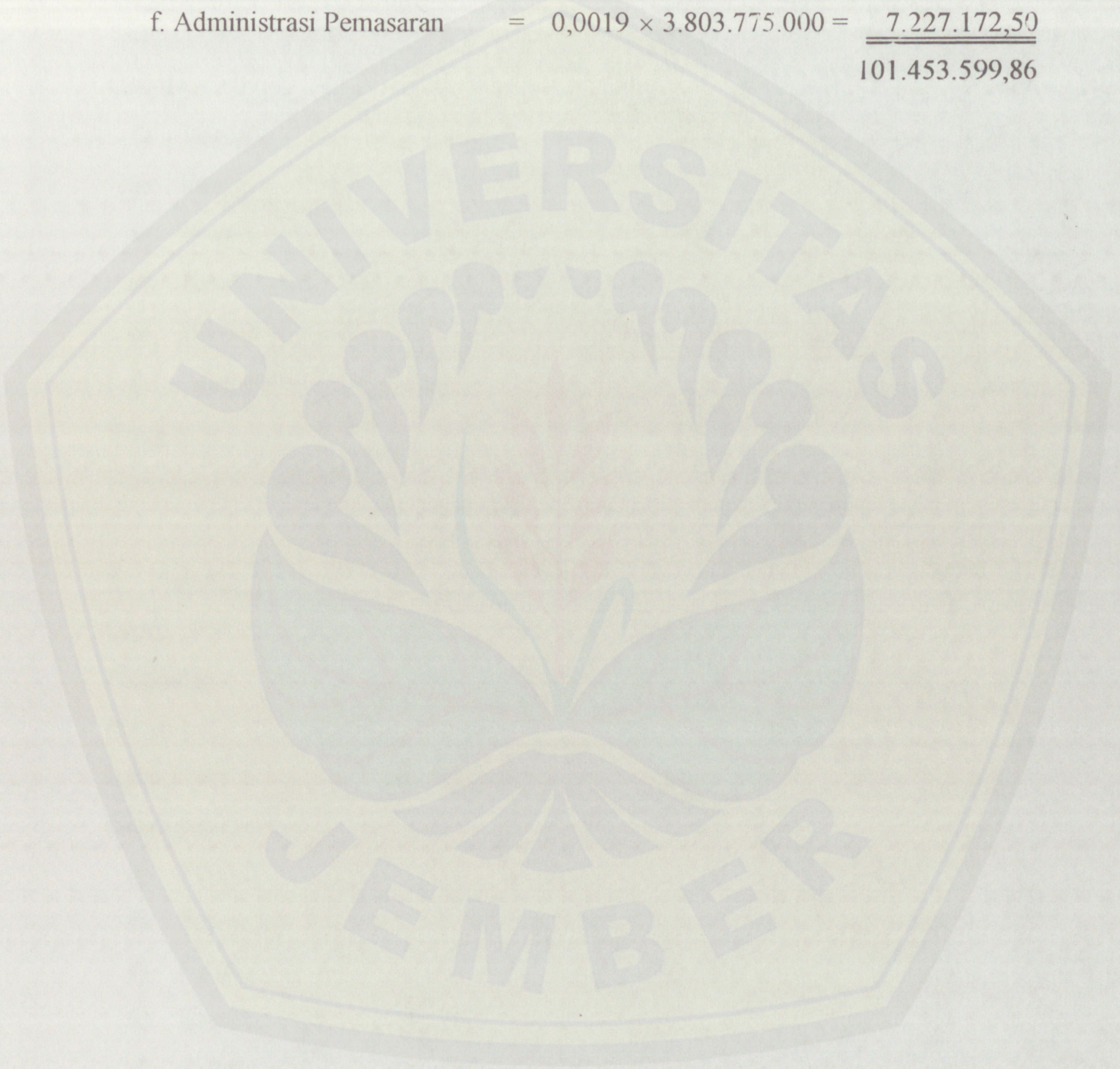
a. Penjualan	=	$0,0033 \times 3.624.575.000$	=	11.961.097,50
b. Penggudangan	=	$24,0739 \times 267.392$	=	6.437.168,27
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	$218,5758 \times 267.392$	=	58.445.420,31
d. Kredit dan Penagihan	=	$0,0010 \times 3.624.575.000$	=	3.624.575,00
e. Advertensi	=	$0,00075 \times 3.624.575.000$	=	2.718.431,25
f. Administrasi Pemasaran	=	$0,0017 \times 3.624.575.000$	=	<u>6.161.777,50</u>
				<u>89.348.469,83</u>





4. Biaya pemasaran daerah Sidoarjo

a. Penjualan	=	0,0033	×	3.803.775.000	=	12.552.457,50
b. Penggudangan	=	23,4237	×	277.972	=	6.511.132,73
c. Pembungk. dan Pengiriman	=	213,7453	×	277.972	=	59.415.208,53
d. Kredit dan Penagihan	=	0,0034	×	3.803.775.000	=	12.932.835,00
e. Advertensi	=	0,00074	×	3.803.775.000	=	2.814.793,50
f. Administrasi Pemasaran	=	0,0019	×	3.803.775.000	=	<u>7.227.172,50</u>
						101.453.599,86





1. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Surabaya tahun 1999 :

Penjualan		3.471.422.500
Harga pokok penjualan		<u>3.125.692.641</u> -
Laba kotor atas penjualan		345.729.859,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	8.331.414,00	
b) Penggudangan	5.146.642,39	
c) Pembungkusan dan pengiriman	33.200.451,00	
d) Kredit dan penagihan	5.901.418,28	
e) Advertensi	1.874.568,15	
f) Administrasi pemasaran	<u>5.207.133,75</u> +	
Total biaya pemasaran		<u><u>59.661.627,57</u></u> -
Laba bersih atas penjualan		286.068.231,43

2. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Malang tahun 1999 :

Penjualan		2.261.735.000,00
Harga pokok penjualan		<u>1.952.383.768,00</u> -
Laba kotor atas penjualan		309.351.232,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	5.428.164,00	
b) Penggudangan	3.214.718,21	
c) Pembungkusan dan pengiriman	20.737.810,48	
d) Kredit dan penagihan	3.844.949,50	
e) Advertensi	1.221.336,90	
f) Administrasi pemasaran	<u>1.392.602,50</u> +	
Total biaya pemasaran		<u><u>37.839.581,59</u></u> -
Laba bersih atas penjualan		271.511.650,41



3. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Mojokerto tahun 1999 :

Penjualan		3.076.280.000
Harga pokok penjualan		<u>2.754.855.508</u> -
Laba kotor atas penjualan		321.424.492,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	7.383.072,00	
b) Penggudangan	4.536.036,58	
c) Pembungkusan dan pengiriman	29.261.496,83	
d) Kredit dan penagihan	5.229.676,00	
e) Advertensi	1.661.191,20	
f) Administrasi pemasaran	<u>4.614.420,00</u> +	
Total biaya pemasaran		<u><u>52.685.829,61</u></u> -
Laba bersih atas penjualan		268.738.662,39

4. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Sidoarjo tahun 1999 :

Penjualan		3.156.577.500,00
Harga pokok penjualan		<u>2.721.138.881,00</u> -
Laba kotor atas penjualan		435.438.619,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	7.575.786,00	
b) Penggudangan	4.480.520,11	
c) Pembungkusan dan pengiriman	28.903.365,89	
d) Kredit dan penagihan	5.366.181,75	
e) Advertensi	1.704.551,85	
f) Administrasi pemasaran	<u>4.734.866,25</u> +	
Total biaya pemasaran		<u><u>52.765.271,85</u></u> -
Laba bersih atas penjualan		382.673.347,15



1. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Surabaya tahun 2000 :

Penjualan		3.721.072.500,00
Harga pokok penjualan		<u>3.278.771.888,00</u> —
Laba kotor atas penjualan		442.300.612,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	12.279.721,25	
b) Penggudangan	4.259.360,04	
c) Pembungkusan dan pengiriman	65.282.168,54	
d) Kredit dan penagihan	13.767.968,25	
e) Advertensi	2.828.015,10	
f) Administrasi pemasaran	<u>6.697.930,50</u> —	
Total biaya pemasaran		<u>105.114.981,68</u> —
Laba bersih atas penjualan		337.185.630,32

2. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Malang tahun 2000 :

Penjualan		2.357.355.000,00
Harga pokok penjualan		<u>2.020.119.584,00</u> —
Laba kotor atas penjualan		337.235.416,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	7.779.712,50	
b) Penggudangan	2.624.280,35	
c) Pembungkusan dan pengiriman	40.221.702,41	
d) Kredit dan penagihan	8.772.213,50	
e) Advertensi	1.791.589,80	
f) Administrasi pemasaran	<u>4.243.239,00</u> —	
Total biaya pemasaran		<u>65.382.746,56</u> —
Laba bersih atas penjualan		271.852.669,44



3. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Mojokerto tahun 2000 :

Penjualan		3.346.252.500,00
Harga pokok penjualan		<u>2.919.615.888,00</u> -
Laba kotor atas penjualan		426.636.612,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	11.042.633,25	
b) Penggudangan	3.792.790,61	
c) Pembungkusan dan pengiriman	58.131.173,20	
d) Kredit dan penagihan	12.381.134,25	
e) Advertensi	2.543.151,90	
f) Administrasi pemasaran	<u>6.023.254,50</u> +	
Total biaya pemasaran		<u>93.914.137,71</u> -
Laba bersih atas penjualan		<u>332.722.474,29</u>

4. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Sidoarjo tahun 2000 :

Penjualan		3.418.970.000,00
Harga pokok penjualan		<u>2.892.433.152,00</u> -
Laba kotor atas penjualan		526.536.848,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	10.416.705,75	
b) Penggudangan	3.757.478,29	
c) Pembungkusan dan pengiriman	57.589.949,82	
d) Kredit dan penagihan	11.679.336,75	
e) Advertensi	2.398.998,90	
f) Administrasi pemasaran	<u>5.681.839,50</u> +	
Total biaya pemasaran		<u>82.524.309,01</u> -
Laba bersih atas penjualan		<u>444.012.538,99</u>



1. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Surabaya tahun 2001 :

Penjualan		3.890.782.500,00
Harga pokok penjualan		<u>3.412.511.763,00</u> —
Laba kotor atas penjualan		478.270.737,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	12.839.582,25	
b) Penggudangan	7.200.672,01	
c) Pembungkusan dan pengiriman	63.377.551,81	
d) Kredit dan penagihan	3.890.782,50	
e) Advertensi	2.918.086,87	
f) Administrasi pemasaran	<u>6.614.330,25+</u>	
Total biaya pemasaran		<u>98.841.005,69</u> —
Laba bersih atas penjualan		379.429.731,31

2. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Malang tahun 2001 :

Penjualan		2.464.942.500,00
Harga pokok penjualan		<u>2.101.321.029,00</u> —
Laba kotor atas penjualan		363.621.471,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	8.134.310,25	
b) Penggudangan	4.433.954,97	
c) Pembungkusan dan pengiriman	40.257.504,42	
d) Kredit dan penagihan	2.464.942,50	
e) Advertensi	1.848.706,87	
f) Administrasi pemasaran	<u>4.190.402,25+</u>	
Total biaya pemasaran		<u>61.329.825,84</u> —
Laba bersih atas penjualan		302.291.645,16



3. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Mojokerto tahun 2001 :

Penjualan		3.547.332.500,00
Harga pokok penjualan		<u>3.080.532.681,00</u> —
Laba kotor atas penjualan		466.799.819,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	11.706.197,25	
b) Penggudangan	6.500.169,66	
c) Pembungkusan dan pengiriman	59.017.433,18	
d) Kredit dan penagihan	3.547.332,50	
e) Advertensi	2.660.499,37	
f) Administrasi pemasaran	<u>6.030.465,25</u> +	
Total biaya pemasaran		<u>89.462.097,21</u> —
Laba bersih atas penjualan		377.337.721,79

4. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Sidoarjo tahun 2001 :

Penjualan		3.624.575.000,00
Harga pokok penjualan		<u>3.050.675.328,00</u> —
Laba kotor atas penjualan		573.899.819,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	11.961.097,50	
b) Penggudangan	6.437.168,27	
c) Pembungkusan dan pengiriman	58.445.420,31	
d) Kredit dan penagihan	3.624.575,00	
e) Advertensi	2.718.431,25	
f) Administrasi pemasaran	<u>6.161.777,50</u> +	
Total biaya pemasaran		<u>89.348.469,89</u> —
Laba bersih atas penjualan		484.551.202,11



1. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Surabaya tahun 2002 :

Penjualan	4.032.512.500,00
Harga pokok penjualan	<u>3.479.624.226,00</u> -
Laba kotor atas penjualan	552.888.274,00
Biaya pemasaran	
a) Penjualan	13.307.291,25
b) Penggudangan	7.198.875,99
c) Pembungkusan dan pengiriman	65.690.984,28
d) Kredit dan penagihan	13.710.542,50
e) Advertensi	2.984.059,25
f) Administrasi pemasaran	<u>7.661.773,75+</u>
Total biaya pemasaran	<u>110.553.527,00</u> -
Laba bersih atas penjualan	442.334.747,00

2. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Malang tahun 2002 :

Penjualan	2.551.525.000,00
Harga pokok penjualan	<u>2.143.594.260,00</u> -
Laba kotor atas penjualan	363.621.471,00
Biaya pemasaran	
a) Penjualan	8.420.032,50
b) Penggudangan	4.434.809,12
c) Pembungkusan dan pengiriman	40.468.397,65
d) Kredit dan penagihan	8.675.185,00
e) Advertensi	1.888.128,50
f) Administrasi pemasaran	<u>4.847.897,50+</u>
Total biaya pemasaran	<u>68.734.450,27</u> -
Laba bersih atas penjualan	339.196.289,73



3. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Mojokerto tahun 2002 :

Penjualan		3.715.810.000,00
Harga pokok penjualan		<u>3.179.798.622,00</u> -
Laba kotor atas penjualan		536.011.378,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	12.262.173,00	
b) Penggudangan	6.578.171,36	
c) Pembungkusan dan pengiriman	60.026.947,58	
d) Kredit dan penagihan	12.633.754,00	
e) Advertensi	2.749.699,40	
f) Administrasi pemasaran	<u>7.060.039,00</u> +	
Total biaya pemasaran		<u><u>101.310.784,34</u></u> -
Laba bersih atas penjualan		434.700.593,87

4. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Sidoarjo tahun 2002 :

Penjualan		3.803.775.000,00
Harga pokok penjualan		<u>3.147.393.060,00</u> -
Laba kotor atas penjualan		656.381.940,00
Biaya pemasaran		
a) Penjualan	12.552.457,50	
b) Penggudangan	6.511.132,73	
c) Pembungkusan dan pengiriman	59.415.208,53	
d) Kredit dan penagihan	12.932.835,00	
e) Advertensi	2.814.793,50	
f) Administrasi pemasaran	<u>7.227.172,50</u> +	
Total biaya pemasaran		<u><u>101.453.599,86</u></u> -
Laba bersih atas penjualan		554.928.340,55



Peramalan penjualan dengan menggunakan Trend Linear  
 untuk daerah pemasaran Surabaya tahun 2003  
 untuk kemasan 240 ml

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1999	153.532	0	0	0
2000	159.427	1	159.427	1
2001	160.412	2	320.824	4
2002	161.618	3	484.854	9
	$\sum Y = 634.989$	$\sum X = 6$	$\sum XY = 965.105$	$\sum X^2 = 14$

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk mencari a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$\begin{array}{r|l} 634.989 = 4a + 6b & \times 3 \\ 965.105 = 6a + 14b & \times 2 \\ \hline & \end{array} \quad \begin{array}{l} 1.904.967 = 12a + 18b \\ 1.930.210 = 12a + 28b \\ \hline -25.243 = -10b \end{array}$$

$$b = 2.524 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama :

$$634.989 = 4a + 2.524 (6)$$

$$634.989 = 4a + 151.458$$

$$4a = 483.531$$

$$a = 120.883 \text{ ( dibulatkan )}$$

$$\hat{Y}_{2003} = 120.883 + 2.524 (6)$$

$$= 120.883 + 151.458$$

$$= 272.341$$



Peramalan penjualan dengan menggunakan Trend Linear  
 untuk daerah pemasaran Malang tahun 2003  
 untuk 240 ml

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1999	90.946	0	0	0
2000	95.752	1	95.752	1
2001	96.086	2	192.172	4
2002	97.241	3	291.723	9
	$\sum Y = 380.025$	$\sum X = 6$	$\sum XY = 579.647$	$\sum X^2 = 14$

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk mencari a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$380.025 = 4a + 6b \quad | \quad \times 3 \quad 1.140.075 = 12a + 18b$$

$$579.647 = 6a + 14b \quad | \quad \times 2 \quad 1.159.294 = 12a + 28b$$

$$19.219 = 10b$$

$$b = 1.922 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama :

$$380.025 = 4a + 1.922 (6)$$

$$380.025 = 4a + 11.532$$

$$4a = 368.493$$

$$a = 92.123 \text{ (dibulatkan)}$$

$$\hat{Y}_{2003} = 92.123 + 1.922 (6)$$

$$= 92.123 + 11.532$$

$$= 103.655$$



Peramalan penjualan dengan menggunakan Trend Linear  
 untuk daerah pemasaran Mojokerto tahun 2003  
 untuk 240 ml

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1999	134.367	0	0	0
2000	139.957	1	139.957	1
2001	142.219	2	284.438	4
2002	145.385	3	436.155	9
	$\sum Y = 561.928$	$\sum X = 6$	$\sum XY = 860.550$	$\sum X^2 = 14$

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk mencari a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$561.928 = 4a + 6b \quad | \quad \times 3 \quad 1.685.784 = 12a + 18b$$

$$860.550 = 6a + 14b \quad | \quad \times 2 \quad 1.721.100 = 12a + 28b$$

$$\hline 35.316 = 10b$$

$$b = 3.532 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama :

$$561.928 = 4a + 3.532 (6)$$

$$561.928 = 4a + 21.192$$

$$4a = 540.736$$

$$a = 135.184$$

$$\hat{Y}_{2003} = 135.184 + 3.532 (6)$$

$$= 135.184 + 21.192$$

$$= 156.376$$



Peramalan penjualan dengan menggunakan Trend Linear  
 untuk daerah pemasaran Mojokerto tahun 2003  
 untuk 240 ml

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1999	134.367	0	0	0
2000	139.957	1	139.957	1
2001	142.219	2	284.438	4
2002	145.385	3	436.155	9
	$\sum Y = 561.928$	$\sum X = 6$	$\sum XY = 860.550$	$\sum X^2 = 14$

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk mencari a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$561.928 = 4a + 6b \quad | \quad \times 3 \quad 1.685.784 = 12a + 18b$$

$$860.550 = 6a + 14b \quad | \quad \times 2 \quad 1.721.100 = 12a + 28b$$

$$35.316 = 10b$$

$$b = 3.532 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama :

$$561.928 = 4a + 3.532 (6)$$

$$561.928 = 4a + 21.192$$

$$4a = 540.736$$

$$a = 135.184$$

$$\hat{Y}_{2003} = 135.184 + 3.532 (6)$$

$$= 135.184 + 21.192$$

$$= 156.376$$



Peramalan penjualan dengan menggunakan Trend Linear  
 untuk daerah pemasaran Sidoarjo tahun 2003  
 untuk 240 ml

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1999	122.548	0	0	0
2000	129.528	1	129.528	1
2001	131.439	2	262.878	4
2002	133.147	3	399.441	9
	$\sum Y = 516.662$	$\sum X = 6$	$\sum XY = 791.847$	$\sum X^2 = 14$

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk mencari a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$561.662 = 4a + 6b \quad | \quad \times 3 \quad 1.549.986 = 12a + 18b$$

$$791.847 = 6a + 14b \quad | \quad \times 2 \quad 1.583.694 = 12a + 28b$$

$$33.708 = 10b$$

$$b = 3.371 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama :

$$561.662 = 4a + 3.371 (6)$$

$$561.662 = 4a + 20.226$$

$$4a = 496.436$$

$$a = 124.109$$

$$\hat{Y}_{2003} = 124.109 + 3.371 (6)$$

$$= 124.109 + 20.226$$

$$= 144.335$$



Peramalan penjualan dengan menggunakan Trend Linear  
 untuk daerah pemasaran Surabaya tahun 2003  
 untuk 600 ml

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1999	74.524	0	0	0
2000	81.825	1	81.825	1
2001	86.589	2	173.178	4
2002	91.642	3	274.926	9
	$\sum Y = 334.580$	$\sum X = 6$	$\sum XY = 529.929$	$\sum X^2 = 14$

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk mencari a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$334.580 = 4a + 6b \quad | \quad \times 3 \quad 1.003.740 = 12a + 18b$$

$$529.929 = 6a + 14b \quad | \quad \times 2 \quad 1.059.858 = 12a + 28b$$

$$56.118 = 10b$$

$$b = 5.612 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama :

$$334.580 = 4a + 5.612 (6)$$

$$334.580 = 4a + 33.672$$

$$4a = 300.908$$

$$a = 75.227$$

$$\hat{Y}_{2003} = 75.227 + 5.612 (6)$$

$$= 75.227 + 33.672$$

$$= 108.899$$



Peramalan penjualan dengan menggunakan Trend Linear  
 untuk daerah pemasaran Malang tahun 2003  
 untuk 600 ml

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1999	42.731	0	0	0
2000	44.892	1	44.892	1
2001	47.568	2	95.136	4
2002	49.957	3	149.871	9
	$\sum Y = 185.148$	$\sum X = 6$	$\sum XY = 289.899$	$\sum X^2 = 14$

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk mencari a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$185.148 = 4a + 6b \quad | \quad \times 3 \quad \quad 555.444 = 12a + 18b$$

$$289.899 = 6a + 14b \quad | \quad \times 2 \quad \quad 579.798 = 12a + 28b$$

$$\hline 24.354 = 10b$$

$$b = 2.435 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama :

$$185.148 = 4a + 2.435 (6)$$

$$185.148 = 4a + 14.610$$

$$4a = 170.538$$

$$a = 42.635$$

$$\hat{Y}_{2003} = 42.635 + 2.435 (6)$$

$$= 42.635 + 14.610$$

$$= 57.245$$



Peramalan penjualan dengan menggunakan Trend Linear  
 untuk daerah pemasaran Mojokerto tahun 2003  
 untuk 600 ml

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1999	65.189	0	0	0
2000	72.324	1	72.324	1
2001	78.917	2	157.834	4
2002	84.436	3	253.308	9
	$\sum Y = 300.866$	$\sum X = 6$	$\sum XY = 483.466$	$\sum X^2 = 14$

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk mencari a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$300.866 = 4a + 6b \quad | \quad \times 3 \quad \quad \quad 902.598 = 12a + 18b$$

$$483.466 = 6a + 14b \quad | \quad \times 2 \quad \quad \quad 966.932 = 12a + 28b$$

$$\hline 64.334 = 10b$$

$$b = 6.433 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama :

$$300.866 = 4a + 6.433 (6)$$

$$300.866 = 4a + 38.598$$

$$4a = 262.268$$

$$a = 65.567$$

$$\hat{Y}_{2003} = 65.567 + 6.433 (6)$$

$$= 65.567 + 38.598$$

$$= 104.165$$



Peramalan penjualan dengan menggunakan Trend Linear  
 untuk daerah pemasaran Sidoarjo tahun 2003  
 untuk 600 ml

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1999	71.325	0	0	0
2000	78.254	1	78.254	1
2001	84.032	2	168.064	4
2002	90.678	3	272.034	9
	$\sum Y = 324.289$	$\sum X = 6$	$\sum XY = 518.352$	$\sum X^2 = 14$

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk mencari a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$324.289 = 4a + 6b \quad | \quad \times 3 \quad \quad \quad 972.867 = 12a + 18b$$

$$518.352 = 6a + 14b \quad | \quad \times 2 \quad \quad \quad 1.036.704 = 12a + 28b$$

$$\underline{\hspace{10em}} \quad \quad \quad 63.837 = 10b$$

$$b = 6.384 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama :

$$324.289 = 4a + 6.384 (6)$$

$$324.289 = 4a + 38.304$$

$$4a = 285.985$$

$$a = 71.496 \text{ (dibulatkan)}$$

$$\hat{Y}_{2003} = 71.496 + 6.384 (6)$$

$$= 71.496 + 38.304$$

$$= 109.800$$



Peramalan penjualan dengan menggunakan Trend Linear  
 untuk daerah pemasaran Surabaya tahun 2003  
 untuk 1.500 ml

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1999	45.145	0	0	0
2000	48.597	1	48.597	1
2001	52.106	2	104.212	4
2002	54.073	3	162.219	9
	$\sum Y = 199.921$	$\sum X = 6$	$\sum XY = 315.028$	$\sum X^2 = 14$

$$\hat{Y} = a + bX$$

untuk mencari a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X \dots\dots\dots (i)$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2 \dots\dots\dots (ii)$$

1. Berdasarkan persamaan pertama dan kedua :

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

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$199.921 = 4a + 6b \quad | \times 3 \quad 599.763 = 12a + 18b$$

$$315.028 = 6a + 14b \quad | \times 2 \quad 630.056 = 12a + 28b$$

$$\hline 30.293 = 10b$$

$$b = 3.029 \text{ (dibulatkan)}$$

2. Berdasarkan persamaan pertama :

$$199.921 = 4a + 3.029 (6)$$

$$199.921 = 4a + 18.174$$

$$4a = 181.747$$

$$a = 45.437 \text{ (dibulatkan)}$$

$$\hat{Y}_{2003} = 45.437 + 3.029 (6)$$

$$= 45.437 + 18.174$$

$$= 63.611$$