

**PENGAWASAN PEMASARAN PRODUK CERUTU
BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN
PADA KOPERASI KARYAWAN KARTANEGARA
PTP NUSANTARA (PERSERO) X ARJASA-JEMBER**

SKRIPSI



MIR UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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



Oleh : **RIZA HARDIANSYAH**
No. Induk : **980810201316**
Terima : **25 11 2002**
Kelas : **658.8 HAR**
SRS

RIZA HARDIANSYAH
NIM. 980810201316

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

Pengawasan Pemasaran Produk Cerutu Berdasarkan Daerah
Pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara
PTP Nusantara X (Persero) Arjasa-Jember

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : RIZA HARDIANSYAH

N. I. M. : 980810201316

Jurusan : MANAJEMEN

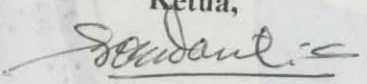
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

9 November 2002

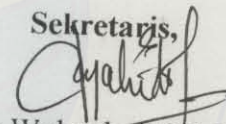
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji


Ketua,


Dra. Soewanti S.
NIP. 130 359 304

Sekretaris,

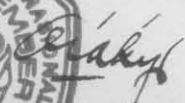

Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 132 258 071

Anggota,


Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




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

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengawasan Pemasaran Produk Cerutu Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X Arjasa - Jember

Nama : Riza Hardiansyah

NIM : 980810201316

Jurusan : Manajemen

Konsentarsi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014

Pembimbing II



M. Dimiyati, SE, Msi

NIP. 132 086 413

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiari, Msi

Nip. 131 624 474

Tanggal persetujuan: Oktober 2002

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahkan karya sederhana ini sebagai ungkapan rasa hormat, sayang dan terima kasihku yang tulus kepada :

Ayahanda Iwan Dahlan dan Ibunda Siti Rahayu tercinta, atas segala pengorbanan dan untaian doa yang tulus untuk keberhasilanku.

Kakak – kakakku tercinta, Mas Eko & Tete Nina, Mas Dodi, Mbak Irma & Mas Rudi (Ahya yang lucu), dan Mbak Lina & Mas Rozak, terima kasih atas dorongan dan semangatnya.

Almamaterku.

MOTTO

"Sesungguhnya dimana ada kesulitan dsitu ada kelapangan, sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kelonggaran, maka apabila engkau telah selesai atas suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap."

(2s. Alam Nasyrak : 5 - 8)

"Jika kamu berbuat kebajikan kepada orang lain catatlah kebajikan itu diatas pasir. Tetapi jika orang lain berbuat kebajikan kepadamu catatlah kebajikan itu dengan tinta emas di dalam hatimu."

(Imam Al - Ghazali)

"Kesabaran itu pahit, tetapi buahnya manis."

(Jean Jecques Rousseau)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Pengawasan Pemasaran Produk Cerutu Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember” mempunyai tujuan untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember. Koperasi ini bergerak dibidang komoditi tembakau. Produk yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah cerutu Argopuros, dengan daerah pemasaran meliputi Denpasar, Surabaya, Malang, Jember.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yakni menggambarkan hasil-hasil yang telah dicapai perusahaan dan evaluasi hasil, terutama kinerja tahunan, dengan melakukan evaluasi terhadap kinerja penjualan, kinerja profitabilitas, kinerja promosi dan kinerja distribusi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis volume penjualan, untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja penjualan, analisis biaya pemasaran untuk mengukur dan mengevaluasi tingkat efisiensi dan profitabilitas, analisis biaya promosi digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi tingkat efisiensi biaya promosi yang digunakan serta analisis ROI untuk mengukur kinerja distribusi. Khusus untuk saluran distribusi, dianalisis dengan menggunakan sampel dengan mempertimbangkan proporsional pada daerah pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan kinerja penjualan untuk daerah pemasaran Jember mempunyai rata-rata persentase penjualan tertinggi yaitu sebesar 112,43 %. Untuk kinerja profitabilitas tidak hanya mengukur profitabilitas tiap daerah pemasaran, tetapi juga mengukur tingkat efisiensi biaya pemasarannya. Daerah pemasaran Denpasar mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata tertinggi yaitu 5,70. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 1,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 5,70,-. Kemudian daerah pemasaran Denpasar mempunyai tingkat profitabilitas rata-rata tertinggi yaitu 17,72 %, hal ini menunjukkan bahwa penjualan sebesar Rp. 1,- dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 0,1772,-. Daerah pemasaran Denpasar juga mempunyai tingkat efisiensi biaya promosi tertinggi dalam arti paling efisien yaitu sebesar 1,20 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,20 % dari jumlah penjualan untuk kegiatan promosi. Untuk kinerja distribusi daerah pemasaran Denpasar mempunyai rata-rata ROI tertinggi yaitu 19,33 %, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi laba yang dihasilkan para pengecer daerah Denpasar adalah 19,33 % dari modal yang digunakan.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa daerah pemasaran Denpasar mempunyai kontribusi yang besar bagi perusahaan walaupun rata-rata persentase penjualannya lebih kecil dari daerah Jember, sebab harga yang ditetapkan lebih tinggi dari daerah lainnya sehingga hasil penjualan dan laba yang diperoleh juga lebih tinggi. Sebaliknya daerah pemasaran Jember mempunyai kontribusi paling kecil walaupun rata-rata persentasenya paling besar.

Hal ini dikarenakan target yang ditetapkan untuk daerah Jember lebih kecil dibandingkan daerah lainnya sehingga kemungkinan untuk melebihi target lebih besar dibandingkan daerah lainnya, selain itu juga walupun rata-rata persentase penjualannya paling besar tetapi harga yang ditetapkan untuk daerah Jember lebih rendah/murah dari daerah lainnya sehingga hasil penjualan serta laba yang diperoleh lebih kecil dari daerah lainnya.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrokhman nirrokhim,

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengawasan Pemasaran Produk Cerutu Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X Arjasa – Jember”. Adapun penyusunan skripsi ini guna memenuhi persyaratan akademis pada program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini berdasarkan materi yang telah didapat selama kuliah dan selama menyusun skripsi dibantu dengan literatur-literatur yang menunjang.

Selama penyusunan skripsi hingga selesainya skripsi ini telah banyak melibatkan dan memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu tidak berlebihan jika penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak. Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP, selaku Dosen Pembimbing I dan M. Dimiyati, SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan petunjuk yang berguna bagi penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak H.Tjoek Soetjipto, BBA, selaku Ketua I Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X (Persero) Arjasa-Jember.
5. Bapak Drs. H.Sumaryo, selaku Kepala Kantor Tata Usaha Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X (Presero) Arjasa-Jember.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam menuntut ilmu selama penulis berada di bangku kuliah beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

7. *My old friends* Agus, Dido, Sahid, Gerald, Damar, Ale, Sinta, Siswi, Illay, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
8. Keluarga besar H. Kasmilan, Keluarga besar Faturrachman, dan Keluarga besar Suroto, terima kasih atas kebaikan dan bantuannya selama ini.
9. Keluarga besar Kontrakkan, mas Budi, mas Yudha, mbak Fatma, Ranu, Setyo, Gana (*the next Generation*), terima kasih atas kebersamaannya selama ini*I won't forget the times we spent together.*
10. Sahabat-sahabatku di Jember (Nungki, Ade, Riski, Rini, mbak Desi, Icha, Royani, John, Deki, Andi, Ipunk, Yoyo, Feros, Yudi, Kiki, Woro, Nita & Isti “kawan seperjuangan”, Mifta, Fida, Feri, Fahmi, Eko *for the computer*, “*Art Comunity*”, dan Keluarga besar “Manajemen Genap 98”).....*thank's for our beautiful friendship.....you are my best friend.....I won't forget you.*
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan selama ini sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah tercurahkan ini mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT, Amin.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan penuh keterbukaan penulis menerima kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga hasil karya yang sederhana ini dapat memberikan kontribusi bagi pembaca.

Jember, Oktober 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Perencanaan dan Pengawasan Pemasaran.....	6
2.2.2 Ruang Lingkup Pengawasan Pemasaran.....	10
2.2.3 Pengawasan Rencana Tahunan.....	12
2.2.4 Pengawasan Profitabilitas.....	15
2.2.5 Pengawasan Efisiensi.....	21
2.2.6 Pengawasan Strategis.....	23
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25
3.2 Metode Penarikan Sampel.....	25
3.3 Data Yang Digunakan.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Definisi Operasional.....	26
3.6 Metode Analisis Data.....	27

3.7 Batasan Masalah.....	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti.....	30
4.2 Analisis Data.....	46
4.2.1 Analisis Volume Penjualan.....	46
4.2.2 Analisis Biaya Pemasaran.....	52
4.2.3 Analisis Efisiensi Biaya Promosi.....	59
4.2.4 Evaluasi Saluran Distribusi.....	64
4.3 Hasil Pembahasan.....	68
V. SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Halaman

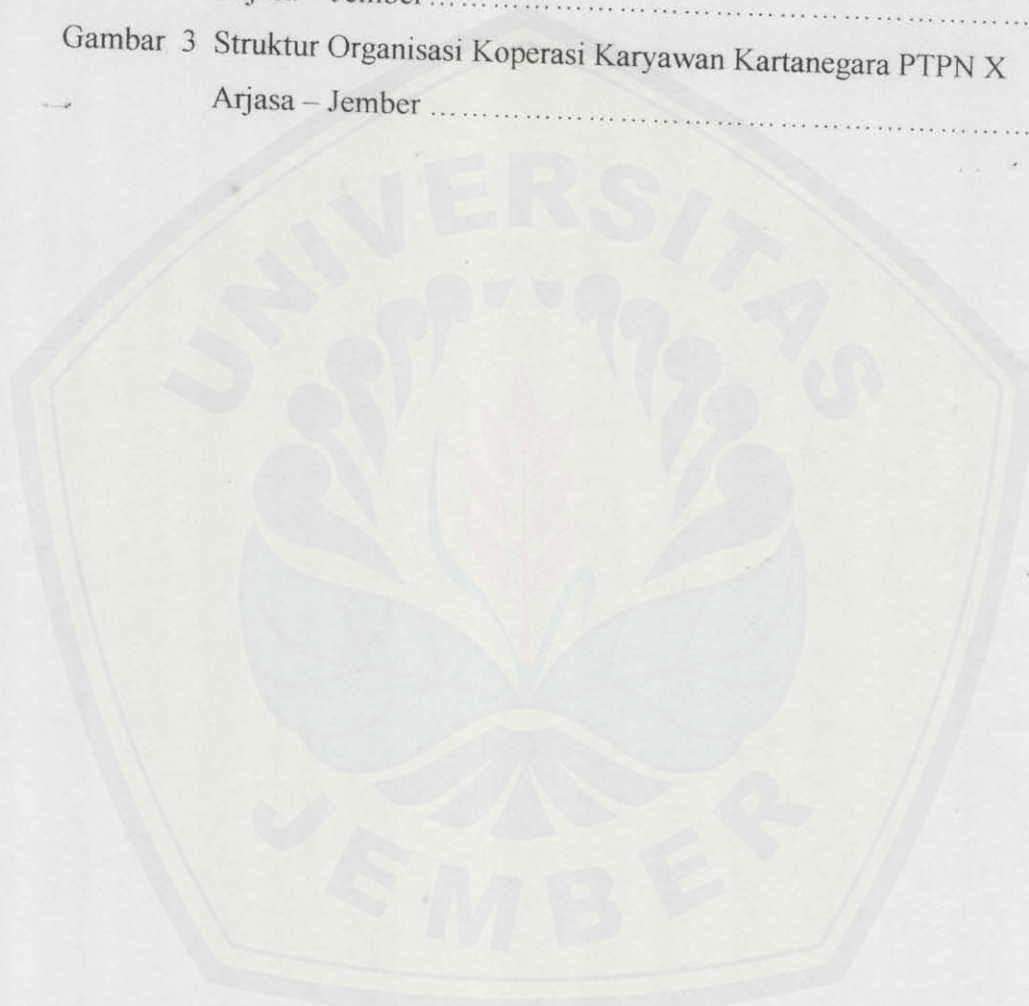
Tabel 1	Biaya Bahan Baku, Bahan Penolong, dan Biaya Tenaga Kerja Langsung Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001.....	39
Tabel 2	Biaya FOH Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001.....	40
Tabel 3	Perkembangan Volume Produksi Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	41
Tabel 4	Persediaan Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001.....	42
Tabel 5	Volume Penjualan Cerutu Argopuros menurut daerah Pemasaran pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 199-2001	44
Tabel 6	Perkembangan Harga Jual Cerutu Argopuros per batang untuk Masing-masing Daerah Pemasaran pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001.....	44
Tabel 7	Hasil Penjualan Cerutu Argopuros menurut Daerah Pemasaran Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	45
Tabel 8	Biaya Penjualan Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	46
Tabel 9	Biaya Penggudangan Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001.....	46
Tabel 10	Biaya Promosi Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001.....	47
Tabel 11	Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001.....	47
Tabel 12	Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	48

Tabel 13 Prosentase Hasil Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997...	49
Tabel 14 Prosentase Hasil Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998...	50
Tabel 15 Prosentase Hasil Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999...	51
Tabel 16 Prosentase Hasil Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2000...	52
Tabel 17 Prosentase Hasil Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2001...	53
Tabel 18 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Kedalam Setiap Fungsi Pemasaran.....	55
Tabel 19 Perhitungan HPP Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001.....	56
Tabel 20 Perhitungan Rugi Laba Setiap Daerah Pemasaran pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997.....	57
Tabel 21 Perhitungan Rugi Laba Setiap Daerah Pemasaran pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1998.....	57
Tabel 22 Perhitungan Rugi Laba Setiap Daerah Pemasaran pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1999.....	58
Tabel 23 Perhitungan Rugi Laba Setiap Daerah Pemasaran pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 2000.....	59
Tabel 24 Perhitungan Rugi Laba Setiap Daerah Pemasaran pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 2001.....	59
Tabel 25 Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001.....	60
Tabel 26 Tingkat Profitabilitas Cerutu Argopuros Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001.....	61
Tabel 27 Tingkat Efisiensi Biaya Promosi untuk Daerah Denpasar Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001.....	64
Tabel 28 Tingkat Efisiensi Biaya Promosi untuk Daerah Surabaya Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001.....	65

Tabel 29 Tingkat Efisiensi Biaya Promosi untuk Daerah Malang Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	65
Tabel 30 Tingkat Efisiensi Biaya Promosi untuk Daerah Jember Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	66
Tabel 31 Rata-rata Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Setiap Daerah Pemasaran Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	66
Tabel 32 Perhitungan Tingkat ROI Pengecer Daerah Denpasar Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	69
Tabel 33 Perhitungan Tingkat ROI Pengecer Daerah Surabaya Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	69
Tabel 34 Perhitungan Tingkat ROI Pengecer Daerah Malang Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	70
Tabel 35 Perhitungan Tingkat ROI Pengecer Daerah Jember Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Proses Pengendalian atau Pengawasan	11
Gambar 2 Peta Lokasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember	32
Gambar 3 Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Biaya Penjualan Cerutu Tahun 1997-2001.....	77
Lampiran 2	Biaya Penggudangan Cerutu Tahun 1997-2001.....	77
Lampiran 3	Biaya Promosi Cerutu Tahun 1997-2001.....	77
Lampiran 4	Biaya Pengiriman Cerutu Tahun 1997-2001.....	78
Lampiran 5	Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Tahun 1997-2001.....	78
Lampiran 6	Biaya FOH Produk Cerutu Seluruhnya Tahun 1997-2001.....	79
Lampiran 7	Tarif Alokasi Produksi Cerutu Tahun 1997-2001.....	80
Lampiran 8	Tarif Alokasi Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros Tahun 1997-2001.....	80
Lampiran 9	Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1997.....	81
Lampiran 10	Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1998.....	81
Lampiran 11	Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1999.....	82
Lampiran 12	Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 2000.....	82
Lampiran 13	Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 2001.....	83
Lampiran 14	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 1997.....	83
Lampiran 15	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 1998.....	84
Lampiran 16	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 1999.....	84
Lampiran 17	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 2000.....	85
Lampiran 18	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 2001.....	85
Lampiran 19	Harga Pokok Penjualan Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001.....	86
Lampiran 20	Alokasi Biaya Penjualan Cerutu Argopuros Berdasarkan Hasil Produksi Tahun 1997-2001.....	87

Lampiran 21	Alokasi Biaya Penggudangan Cerutu Argopuros Berdasarkan Hasil Produksi Tahun 1997-2001	87
Lampiran 22	Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros Berdasarkan Hasil Produksi Tahun 1997-2001	88
Lampiran 23	Alokasi Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros Berdasarkan Hasil Produksi Tahun 1997-2001	88
Lampiran 24	Alokasi Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Argopuros Berdasarkan Hasil Produksi Tahun 1997-2001	89
Lampiran 25	Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997	89
Lampiran 26	Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998	90
Lampiran 27	Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999	90
Lampiran 28	Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2000	91
Lampiran 29	Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2001	91
Lampiran 30	Tarif Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros Masing-masing Daerah Pemasaran Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001	92
Lampiran 31	Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997	93
Lampiran 32	Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998	94
Lampiran 33	Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999	95
Lampiran 34	Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2000	96
Lampiran 35	Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2001	97

Lampiran 36	Perhitungan Hasil Penjualan dan Harga pokok penjualan Kurnia Dewata Denpasar Tahun 1997-2001	97
Lampiran 37	Perhitungan Hasil Penjualan dan Harga pokok penjualan Sinar Bintoro Denpasar Tahun 1997-2001	98
Lampiran 38	Perhitungan Hasil Penjualan dan Harga pokok penjualan Toko Nusantara Denpasar Tahun 1997-2001	98
Lampiran 39	Perhitungan Hasil Penjualan dan Harga pokok penjualan Sinar Darmo Park Surabaya Tahun 1997-2001	98
Lampiran 40	Perhitungan Hasil Penjualan dan Harga pokok penjualan Sinar Jemur Sari Surabaya Tahun 1997-2001	99
Lampiran 41	Perhitungan Hasil Penjualan dan Harga pokok penjualan Toko Harmoni Malang Tahun 1997-2001	99
Lampiran 42	Perhitungan Hasil Penjualan dan Harga pokok penjualan Toko Merdeka Malang Tahun 1997-2001	99
Lampiran 43	Perhitungan Hasil Penjualan dan Harga pokok penjualan Hotel Bandung Permai Jember Tahun 1997-2001	100
Lampiran 44	Perhitungan Hasil Penjualan dan Harga pokok penjualan Toko Mitra Jember Tahun 1997-2001	100
Lampiran 45	Perhitungan Biaya Operasi tiap Pengecer Daerah Denpasar Tahun 1997-2001	101
Lampiran 46	Perhitungan Biaya Operasi tiap Pengecer Daerah Surabaya Tahun 1997-2001	102
Lampiran 47	Perhitungan Biaya Operasi tiap Pengecer Daerah Malang Tahun 1997-2001	102
Lampiran 48	Perhitungan Biaya Operasi tiap Pengecer Daerah Jember Tahun 1997-2001	103
Lampiran 49	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) Kurnia Dewata Tahun 1997-2001	103
Lampiran 50	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) Sinar Bintoro Tahun 1997-2001	104

Lampiran 51	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) Toko Nusantara Tahun 1997-2001.....	104
Lampiran 52	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) Sinar Darmo Park Tahun 1997-2001	104
Lampiran 53	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) Sinar Jemur Sari Tahun 1997-2001.....	105
Lampiran 54	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) Toko Harmoni Tahun 1997-2001.....	105
Lampiran 55	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) Toko Merdeka Tahun 1997-2001.....	105
Lampiran 56	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) H.B Permai Tahun 1997-2001.....	106
Lampiran 57	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) Toko Mitra Tahun 1997-2001.....	106
Lampiran 58	Perhitungan ROI Kurnia Dewata Denpasar Tahun 1997-2001.....	106
Lampiran 59	Perhitungan ROI Sinar Bintoro Denpasar Tahun 1997-2001..	107
Lampiran 60	Perhitungan ROI Toko Nusantara Denpasar Tahun 1997-2001.....	107
Lampiran 61	Perhitungan ROI Sinar Darmo Park Surabaya Tahun 1997-2001.....	107
Lampiran 62	Perhitungan ROI Sinar Jemur Sari Surabaya Tahun 1997-2001.....	108
Lampiran 63	Perhitungan ROI Toko Harmoni Malang Tahun 1997-2001 ..	108
Lampiran 64	Perhitungan ROI Toko Merdeka Malang Tahun 1997-2001 ..	108
Lampiran 65	Perhitungan ROI H.B Permai Jember Tahun 1997-2001.....	109
Lampiran 66	Perhitungan ROI Toko Mitra Jember Tahun 1997-2001	109
Lampiran 67	Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001.....	110

Lampiran 68	Perhitungan Tingkat Profitabilitas Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001.....	111
Lampiran 69	Volume Penjualan Cerutu jenis Soft Filler per batang Tahun 1997- 2001.....	111
Lampiran 70	Rata-rata Volume Penjualan Cerutu Argopuros per batang pada Setiap Pengeceer Tahun 1997-2001.....	112
Lampiran 71	Perhitungan Hasil Penjualan dan Hpp Sinar Darmo Satelit Surabaya Tahun 1997-2001.....	112
Lampiran 72	Perhitungan Hasil Penjualan dan Hpp Taman Tembakau Malang Tahun 1997-2001	112
Lampiran 73	Perhitungan Biaya Operasi Sinar Darmo Satelit Surabaya Tahun 1997-2001	113
Lampiran 74	Perhitungan Biaya Operasi Taman Tembakau Malang Tahun 1997-2001.....	113
Lampiran 75	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) Sinar Darmo Satelit Surabaya Tahun 1997-2001	113
Lampiran 76	Perhitungan Ci (Hpp+Biaya Operasi+Pajak) Taman Tembakau Malang Tahun 1997-2001	114
Lampiran 77	Perhitungan ROI Sinar Darmo Satelit Surabaya Tahun 1997-2001.....	114
Lampiran 78	Perhitungan ROI Taman Tembakau Malang Tahun 1997-2001.....	114
Lampiran 79	Rata-rata Prosentase Hasil Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001.....	115



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari dewasa ini. Hal tersebut disebabkan oleh semakin tingginya tingkat persaingan didunia bisnis. Kondisi ini menyebabkan pihak manajemen harus dapat memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya agar dapat bersaing.

Tujuan didirikan perusahaan adalah untuk optimalisasi laba dalam jangka pendek dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Laba merupakan akibat dari berhasilnya perusahaan dalam mengimplementasikan tujuannya. Setiap usaha yang mengarah pada *profit oriented* akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan menekan biaya, oleh karena itu aktifitas operasional perusahaan harus selalu memperhitungkan situasi dan kondisi perusahaan dimasa yang akan datang, koordinasi dan integrasi secara terpadu dari berbagai fungsi manajemen. Pihak manajemen harus dapat menghadapi permasalahan dengan selalu melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian secara cermat dan tepat dalam menjalankan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan perusahaan terutama manajemen didalam menjalankan usahanya. Salah satu faktor penunjang adalah kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran tentu didukung oleh rencana pemasaran yang tepat. Penerapan rencana pemasaran memerlukan keahlian dalam mengenali dan mendiagnosa masalah yang terjadi, keahlian penerapan dan keahlian mengevaluasi hasil penerapan. Pada kenyataannya banyak kejutan terjadi selama implementasi rencana pemasaran, dimana rencana dengan pelaksanaan seringkali terdapat perbedaan dan perubahan. Sehingga departemen pemasaran harus melakukan atau melaksanakan secara konstan pengendalian atau pengawasan pemasaran.

Pengendalian atau pengawasan pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran, serta mengambil tindakan perbaikan untuk memastikan bahwa sasaran pemasaran tercapai (Kotler, 1996:60). Pengendalian atau pengawasan pemasaran disini dibagi menjadi 4 jenis yaitu : pengawasan rencana tahunan yang bertujuan untuk memeriksa apakah hasil yang direncanakan berhasil dicapai, pengawasan profitabilitas yang bertujuan untuk memeriksa dimana perusahaan menghasilkan laba dan merugi, pengawasan efisiensi yang bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran serta dampak biaya pemasaran, dan pengawasan strategis yang bertujuan untuk memeriksa apakah perusahaan mengejar peluang terbaiknya sesuai dengan pasar, produk, dan salurannya.

Demikian halnya dengan perusahaan-perusahaan yang tumbuh dan berkembang di Jember juga menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat. Hal ini menyebabkan pihak manajemen harus dapat memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya agar dapat bersaing. Begitu juga dengan koperasi karyawan Kartanegara PTP Nusantara X yang selama ini telah melakukan kegiatan pemasaran untuk menunjang kegiatan pemasarannya. Pihak manajemen harus melakukan suatu pengendalian atau pengawasan pemasaran agar pihak perusahaan dapat mengukur serta mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran, sehingga nantinya dapat diambil suatu tindakan perbaikan untuk memastikan bahwa sasaran pemasaran tercapai. Karena berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan dibidang pemasaran. Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran khususnya dan organisasi atau perusahaan umumnya.

1.2 Pokok Permasalahan

Koperasi karyawan Kartanegara PTP Nusantara X Arjasa-Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tembakau. Hasil yang nampak selama ini adalah produk cerutu yang bermutu lokal dan bermutu ekspor.

Pihak perusahaan selama ini telah melakukan berbagai usaha untuk menunjang tujuan perusahaannya. Hal ini untuk menghadapi persaingan terutama pasar lokal (dalam negeri), dimana perusahaan lebih memfokuskan kegiatan usahanya didalam negeri/lokal. Adapun produk yang dihasilkan disini adalah cerutu jenis *soft filler* yang khusus dipasarkan dalam negeri/lokal yaitu cerutu Bali Djanger, Argopuros, Macho, dan Al Capone. Dari keempat jenis cerutu tersebut yang menjadi obyek disini adalah cerutu Argopuros, karena selama ini volume penjualannya selalu lebih rendah dari produk sejenis. Hal ini merupakan suatu permasalahan bagi pihak perusahaan/koperasi.

Dari keadaan tersebut timbul permasalahan : bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran cerutu Argopuros supaya target yang direncanakan dapat tercapai ?

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengawasan Pemasaran Produk Cerutu Berdasarkan Daerah Pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X (Persero) Arjasa-Jember.”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

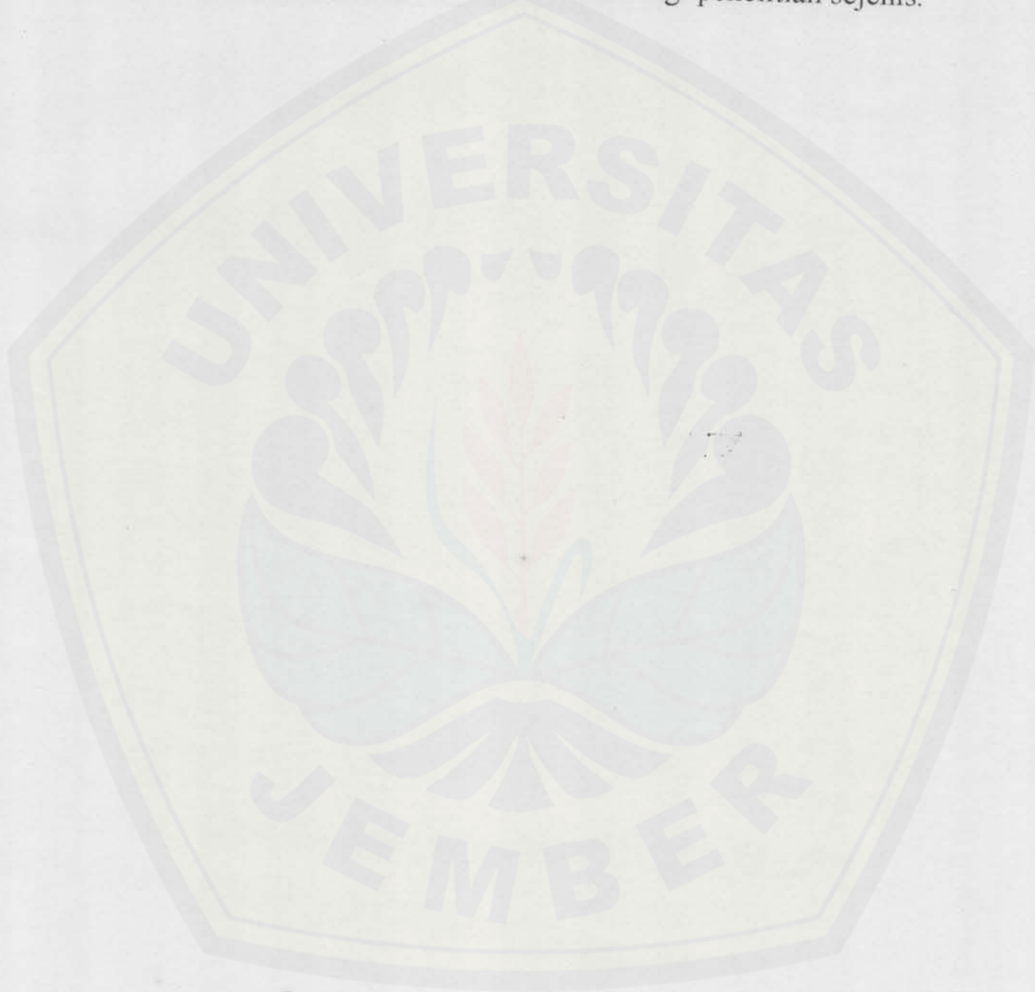
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja pemasaran perusahaan yang berhubungan dengan :

1. untuk mengetahui besarnya prosentase hasil penjualan pada tiap daerah pemasaran;
2. untuk mengetahui besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran dan profitabilitas pada tiap daerah pemasaran;
3. untuk mengetahui besarnya tingkat efisiensi biaya promosi pada tiap daerah pemasaran;
4. untuk mengetahui besarnya tingkat ROI yang dihasilkan pengecer pada tiap daerah pemasaran.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam mengambil keputusan manajerial yang menyangkut kegiatan pemasaran pada masa yang akan datang;
2. dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi penelitian sejenis.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Liestyanti Agustina (99-514E) dengan judul "Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Di Jember" (2001). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui laba perusahaan dan untuk mengetahui tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan masing-masing jenis produk pada periode tahun 1998 sampai 2000. Perhitungan laba perusahaan diperoleh melalui laporan rugi laba dengan metode *full costing*, sedangkan perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran diperoleh dari perbandingan antara laba kotor dengan biaya pemasaran dikalikan seratus persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran menurut masing-masing jenis produk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup baik. Secara umum ketiga jenis produk menunjukkan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang cukup baik, dengan tingkat efektifitas diatas seratus persen, berarti laba kotor yang diperoleh perusahaan mampu menutup pengeluaran biaya pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Secara khusus untuk produk Bravo rata-rata tingkat efektifitasnya sebesar 259,558 %, produk Tornado GX rata-rata tingkat efektifitasnya sebesar 253,093 %, dan produk Shogun rata-rata tingkat efektifitasnya sebesar 239,653 %. Dan tingkat efektifitas tertinggi dari katiga produk tersebut dicapai pada tahun 2000.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Victor Fahrudin (1997) dengan judul "analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada PT Djarum Kudus". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya produk Djarum pada masing-masing daerah pemasaran yaitu : Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Denpasar. Untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran digunakan analisis dengan cara membagi laba kotor dengan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran. Hasil pembagian tersebut akan dapat diketahui seberapa besar tingkat efektifitas biaya pemasaran terhadap laba kotor

yang diperolehnya. Sedangkan untuk mengetahui dan meramalkan volume penjualan dan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan *Trend Parabolik* dan *Geometric Mean*. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang semakin besar dan daerah yang paling efektif adalah Jakarta.

Dalam penelitian ini, penulis mengangkat masalah pengawasan pemasaran, yang meliputi pengukuran dan pengevaluasian terhadap kinerja pemasaran perusahaan yaitu kinerja penjualan, profitabilitas, kinerja promosi dan kinerja distribusi. Dengan demikian penelitian ini lebih komprehensif karena mengukur kinerja dari berbagai aspek. Analisis yang digunakan adalah analisis volume penjualan, analisis biaya pemasaran, analisis biaya promosi dan analisis ROI. Dengan adanya penyempurnaan dan penyederhanaan dari hasil penelitian sebelumnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perencanaan dan Pengawasan Pemasaran

Setiap perusahaan, dalam menjalankan aktivitas usahanya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha yang diharapkannya. Rencana yang disusun memberi arah terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk pencapaian tujuan. Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan tersebut. Dalam hal ini, sering ditemui adanya rencana produksi, rencana keuangan, dan rencana pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun suatu perusahaan tidak terlepas dari rencana kegiatan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Tidak ada satu badan usaha pun terlepas dari kegiatan pemasaran ini. Baik perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) maupun Firma, CV dan Perusahaan Perseorangan serta Koperasi

dan Badan-badan Usaha Milik Negara lainnya, semua tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Demikian pula, apabila dilihat dari jenis-jenis usaha yang dilakukan, tidak ada satu perusahaan pun yang tidak melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan perusahaan yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran. Yang dimaksudkan dengan pemasaran dalam hal ini adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran. Sedangkan rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu dibidang pemasaran pada suatu waktu tertentu di masa yang akan datang. Kegiatan penyusunan rencana pemasaran inilah yang disebut dengan perencanaan pemasaran. Jadi perencanaan pemasaran merupakan kegiatan merumuskan usaha-usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran pada masa yang akan datang, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran yang diharapkan di bidang pemasaran (Assauri, 1999:267).

Perencanaan pemasaran perusahaan dapat memberikan manfaat bagi (Assauri, 1999:268):

1. usaha untuk mendorong cara berfikir jauh kedepan;
2. usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik;
3. usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana;
4. perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap;
5. usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana.

Dengan demikian dapatlah dikatakan, perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha (Assauri,1999:269):

1. menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran;
2. menggunakan cara-cara berusaha dibidang pemasaran secara intensif dan optimal;
3. menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan;
4. pengendalian yang cepat, tepat dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Dari uraian tersebut, dapatlah diketahui bahwa peranan perencanaan pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan mencapai tujuannya.

Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran. Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran khususnya dan organisasi atau perusahaan umumnya. Untuk keberhasilan usaha, pimpinan harus membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberukan pengarahan kepada tenaga para pelaksana. Agar pelaksanaan kegiatan dapat terarah guna mencapai tujuan yang diharapkan, perlu dilakukan pengendalian. Karena posisinya yang penting dalam manajemen, pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen. Yang dimaksudkan dengan pengendalian dalam hal ini adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai

dengan apa yang direncanakan, dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.

Setiap manajer pemasaran selalu dihadapkan kepada masalah pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil dapat berupa penentuan apa yang harus dilakukan dalam bentuk kebijakan dan strategi pemasaran, dan bagaimana melakukannya, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi. Manajer pemasaran yang dapat berhasil adalah manajer yang mampu mengevaluasi, apakah keputusan yang diambilnya dapat membantu dan berhasil mencapai tujuan perusahaan.

Dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan umumnya, dan bidang pemasaran khususnya, seorang manajer pemasaran bertugas memperhatikan dan menganalisa setiap kegiatan yang terjadi di bidang pemasaran. Analisa dilakukan dalam rangka untuk mengetahui adanya peluang atau kesempatan dan usaha untuk menggunakan kesempatan tersebut dengan penyusunan rencana. Kegiatan penganalisaan inilah yang membedakan antara tugas manajer pemasaran dengan para tenaga pelaksana di bidang pemasaran, di mana sebagian besar waktunya habis untuk penganalisaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan (Assauri, 1999:325).

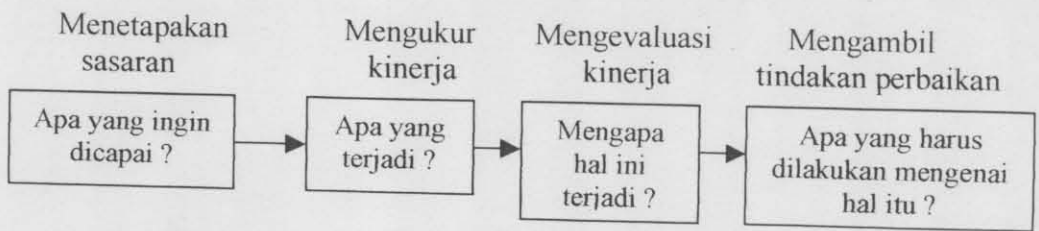
Pelaksanaan kegiatan pemasaran perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil atau prestasi di bidang pemasaran. Realisasi pemasaran tidak selalu sama dengan rencana atau target, dapat terjadi karena situasi dimana realisasi melebihi atau melampaui rencana atau target, dan sebaliknya situasindimana realisasi berada dibawah rencana atau terget. Keadaan seperti ini selalu dihadapi karena disebabkan oleh faktor ekstern dan faktor intern. Faktor ekstern terjadi karena keadaan yang tidak stabil atau hal yang acakan (*random*), seperti disebabkan adanya persaingan, campur tangan pemerintah dan lembaga konsumen, dan perubahan sosial budaya. Sedangkan faktor intern terjadi karena adanya peningkatan efisiensi dan perluasan organisasi. Di samping itu tidak tepatnya realisasi dengan rencana atau target, dapat terjadi karena kemungkinan (Assauri, 1999:328):

1. implementasi strategi pemasaran yang dilakukan benar sesuai dengan rencana, tetapi ada perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran sehingga perlu dicari apa sebabnya;
2. implementasi strategi pemasaran yang dilakukan tidak tepat sesuai dengan rencana, karena adanya kesalahan yang disebabkan oleh perbedaan persepsi atau kemampuan orang-orang yang terdapat dalam perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, dapatlah dinyatakan bahwa tujuan pengendalian pemasaran adalah untuk dapat memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan. Disamping itu, pengendalian pemasaran juga dimaksudkan untuk dapat mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumber-sumber daya yang terdapat dalam bidang pemasaran, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam lingkungan pemasaran dan yang ada di dalam perusahaan.

2.2.2 Ruang Lingkup Pengawasan Pemasaran

Karena banyak kejutan terjadi selama implementasi rencana pemasaran, departemen pemasaran harus melaksanakan secara konstan pengendalian pemasaran. Pengendalian pemasaran meliputi pengevaluasian hasil strategi dan rencana pemasaran serta pengambilan tindakan perbaikan untuk memastikan bahwa sasaran tercapai. Pengendalian pemasaran mencakup empat tahap, mula-mula manajemen menetapkan sasaran pemasaran spesifik, kemudian manajemen mengukur prestasi kerjanya di pasar dan mengevaluasi penyebab perbedaan apapun antara prestasi yang diharapkan dan kenyataan. Akhirnya manajemen mengambil tindakan perbaikan untuk menutup kesenjangan antara sasaran dan prestasinya (Gambar 2.1). Ini mungkin memerlukan perubahan program tindakan atau bahkan perubahan sasaran.



Gambar 2.1 Proses Pengendalian atau Pengawasan

Sumber data : Kotler,1997:60

Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar, dan saluran berbeda yang dapat mendatangkan laba. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat menjadi ketinggalan zaman dalam waktu singkat, dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan (Kotler,1997:60).

Berdasarkan apa yang dikendalikan, maka lingkup atau jenis pengendalian pemasaran mencakup (Kotler,1997:349):

1. pengendalian rencana tahunan, tujuan dari pengendalian ini adalah untuk memeriksa apakah hasil yang direncanakan berhasil dicapai. Manajer menggunakan lima peralatan untuk memeriksa kinerja rencana : analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis biaya pemasaran terhadap penjualan, analisis keuangan, dan analisis kartu nilai berdasarkan pasar;
2. pengendalian profitabilitas, bertujuan untuk memeriksa dimana perusahaan menghasilkan laba dan merugi. Pendekatan yang dilakukan adalah profitabilitas menurut produk, kawasan, pelanggan, segmen, ukuran perdagangan, dan ukuran pesanan;
3. pengendalian efisiensi, bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran serta dampak biaya pemasaran. Pendekatan yang

dilakukan adalah efisiensi dari segi wiraniaga, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi;

4. pengendalian strategis, bertujuan untuk memeriksa apakah perusahaan mengejar peluang terbaiknya sesuai dengan pasar, produk, dan salurannya. Pendekatannya antara lain melalui instrumen pemeringkat efektivitas pemasaran, audit pemasaran, penelaahan kehandalan pemasaran, dan penelaahan etika dan tanggung jawab sosial pemasaran.

Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan pengendalian strategik karena suatu alat utama untuk pengendalian strategik adalah audit pemasaran dimana audit pemasaran ini adalah pemeriksaan lingkungan, sasaran, strategi dan aktivitas perusahaan secara lengkap mencakup seluruh bidang pemasaran utama dari suatu bisnis, bukan terbatas pada beberapa masalah yang muncul.

Dalam melaksanakan pengendalian pemasaran dilakukan beberapa analisa, yaitu pengendalian rencana tahunan menggunakan analisis penjualan, pengendalian profitabilitas menggunakan profitabilitas menurut kawasan dengan menggunakan metode efisiensi biaya pemasaran dan tingkat profitabilitas (*profit margin*), pengendalian efisiensi menggunakan pendekatan efisiensi dari segi promosi dan distribusi.

2.2.3 Pengendalian Rencana Tahunan

Tujuan pengendalian rencana tahunan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai sasaran penjualan, laba, dan sasaran-sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Model pengendalian ini berlaku untuk semua tingkat organisasi. Manajemen puncak menetapkan sasaran penjualan dan laba untuk tahun tertentu. Sasaran ini dikembangkan ke dalam sasaran spesifik untuk setiap tingkat manajemen yang lebih rendah. Dengan demikian setiap manajer produk terikat untuk mencapai tingkat penjualan dan biaya yang ditetapkan. Setiap manajer regional dan distrik dan setiap wiraniaga juga terikat pada sasaran yang spesifik. Pada setiap periode, manajemen puncak menelaah dan menginterpretasikan hasil dan memastikan apakah dibutuhkan tindakan korektif.

Manajer menggunakan lima peralatan untuk memeriksa kinerja rencana: analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis biaya pemasaran terhadap penjualan, analisis keuangan, dan analisis kartu nilai berdasarkan pasar. Tanggung jawab utama terletak pada manajemen puncak dan manajemen madya (Kotler,1997:349).

2.2.3.1 Evaluasi Volume Penjualan

Arti dari evaluasi volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Dari hasil evaluasi volume penjualan ini akan diketahui bagaimana posisi perusahaan terhadap pesaing-pesaingnya, berapa jumlah kuantitas produk yang terjual disuatu wilayah pemasaran, seberapa besar produk perusahaan menguasai pangsa pasar yang ada, bagaimana kondisi pemasaran produk di wilayah tempat pemasaran apakah ada peningkatan atau penurunan. Apabila ada penurunan maka hal ini akan memudahkan bagi manajer untuk mengetahui dari segmen pasar yang mana sehingga akan lebih cepat dalam pengambilan rencana pemecahannya. Diadakannya evaluasi terhadap hasil penjualan juga kita akan mengetahui bagaimana perusahaan ini dalam menguasai pasar atau segmen pasar yang ada. Evaluasi volume penjualan diperlukan dalam penyusunan analisis permintaan karena ini nantinya akan berguna dalam penyusunan perencanaan total dari penjualan.

Kegiatan perencanaan diatas merupakan fungsi yang pertama kali harus dilakukan oleh manajer, karena kegiatan perencanaan merupakan kegiatan yang paling menentukan terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.3.2 Tujuan Evaluasi Volume Penjualan

Sesuai dengan arti evaluasi volume penjualan maka tujuannya adalah (Assauri,1999:378):

1. untuk membuat perencanaan yang lebih mantap dengan melihat kekuatan-kekuatan perusahaan didalam menembus pasaran internasional. Dengan

adanya informasi yang sempurna maka akan diperoleh suatu gambaran tentang produksi pada sasaran pasarnya;

2. evaluasi volume penjualan dapat menunjukkan bagaimana posisi pasar, kelemahan-kelemahan yang mungkin ditimbulkan sehingga produk/barang dapat mencapai hasil yang diharapkan. Seperti misalnya dari product line perusahaan, sistem distribusi, struktur penetapan harga atau program promosi yang dapat menyebabkan turunnya market share perusahaan. Evaluasi volume penjualan untuk mengetahui bagaimana posisi perusahaan tersebut terhadap perusahaan saingannya, dan untuk menilai seberapa besar tingkat pertumbuhan perusahaan dengan melihat tingkat volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan berapa besar penghasilan atau keuntungan perusahaan yang didapat.

2.2.3.3 Prosedur Evaluasi Volume Penjualan

Didalam menyediakan pengadaan terhadap volume penjualan melalui beberapa tahap, yaitu (Assauri, 1999:379):

1. kegiatan awal perlu mengumpulkan data penjualan tahun-tahun sebelumnya;
2. mencari informasi dari volume industri kemudian membandingkan dengan volume penjualan industri yang nantinya bisa diketahui kondisi market share perusahaan;
3. mengadakan perencanaan disetiap daerah pemasaran atau setiap produk untuk menentukan sasaran penjualannya kemudian dari setiap daerah pemasaran atau setiap produk dicari informasi tentang penjualan riil dari perusahaan tersebut;
4. langkah selanjutnya dengan jalan membandingkan antara penjualan yang nantinya akan diperoleh persentase hasil penjualan perusahaan;
5. langkah terakhir dengan jalan mengurangi antara penjualan riil dengan sasaran penjualannya, apabila diperoleh angka yang negatif maka kegiatan pemasaran tersebut kurang efektif.

2.2.4 Pengendalian Profitabilitas

Pengendalian profitabilitas, bertujuan untuk memeriksa dimana perusahaan menghasilkan laba dan merugi. Pendekatan yang dilakukan adalah profitabilitas menurut produk, kawasan, pelanggan, segmen, ukuran perdagangan, dan ukuran pesanan. Tanggung jawab utama terletak pada kontroler pemasaran (Kotler,1997:349).

Dalam usaha menentukan profitabilitas usaha pemasaran diperlukan evaluasi biaya pemasaran. Analisis biaya pemasaran semakin penting dengan meningkatnya persaingan memperebutkan pasar dan orientasi perusahaan-perusahaan manufaktur kepada pemasarannya sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

2.2.4.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Sesungguhnya dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya menyangkut biaya penjualan saja melainkan meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Jadi didalamnya juga menyangkut biaya administrasi an biaya manajemen keuangan seperti biaya penghapusan piutang dan potongan penjualan (Mulyadi,1992:221).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi biaya pemasaran adalah merupakan suatu studi yang mendalam tentang masalah biaya operasi pelaksanaan pemasaran yang berasal dari laporan rugi/laba.

2.2.4.2 Karakteristik Biaya Pemasaran

Karakteristik yang dimiliki oleh biaya pemasaran adalah berbeda bila dibandingkan dengan karakteristik biaya produksi. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh biaya pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi,1992:223) :

1. jumlah kegiatan pemasaran adalah banyak dan berbagai macam serta sangat bervariasi, meskipun diantara perusahaan yang sejenis. Sehingga tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran diantara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Lain halnya dengan biaya produksi yang masih dapat dibandingkan diantara perusahaan yang sejenis karena baik peralatan, bahan, maupun tenaga kerja yang digunakan relatif sama;
2. kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan perubahan kondisi pasar, jadi metode pemasaran suatu produk sangat fleksibel hal ini dapat menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran;
3. kegiatan pemasaran berhadapan langsung dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan;
4. dalam biaya pemasaran terhadap biaya langsung dan biaya tak langsung (biaya bersama) yang lebih sulit pemecahannya dibandingkan dengan yang terdapat pada biaya produksi.

2.2.4.3 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara umum biaya pemasaran atau biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktifitas pemasaran suatu produk oleh perusahaan dapat digolongkan dalam dua golongan besar yaitu *order acquiring cost* dan *order filling cost* (Mulyadi,1992:224).

1. Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan (*Order Acquiring Cost / Order Getting Cost*). Yaitu semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan dari para konsumen barang. Dilihat dari segi fungsinya biaya ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :
 - a. biaya promosi dan advertensi, meliputi : gaji bagian promosi dan advertensi, barang contoh, advertensi dalam berbagai media, dan lain-lain fungsi;
 - b. biaya penjualan, meliputi : gaji salesmen, komisi penjualan, bonus penjualan, biaya perjalanan salesmen, suplies kantor penjualan, biaya telpon penjualan, dan lain-lain.

2. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (*Order Filling Cost*). Yaitu semua jenis biaya yang terjadi dalam rangka untuk memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Dilihat dari segi fungsi biayanya maka dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :
 - a. biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi : gaji bagian gudang, supplies gudang, pemeliharaan gudang, penyusutan gudang dan peralatannya, asuransi gudang, penerangan gudang, serta lain-lain. Gudang yang dimaksud disini adalah gudang produk jadi;
 - b. biaya pengepakan dan pengiriman, meliputi : gaji bagian pengepakan dan pengiriman, supplies untuk bagian pengepakan dan pengiriman, biaya angkut barang yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, pemeliharaan peralatan, serta lain-lain;
 - c. biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang, meliputi : gaji bagian kredit dan pengumpulan piutang, supplies kantor, biaya bantuan hukum penagihan, kerugian piutang tak tertagih, penyusutan dan pemeliharaan, serta lain-lain;
 - d. biaya administrasi penjualan, meliputi : gaji bagian administrasi penjualan, supplies kantor, penyusutan peralatan, reparasi dan pemeliharaan peralatan, serta lain-lain.

2.2.4.4 Tujuan, Manfaat dan Tahap-tahap Evaluasi Biaya Pemasaran

Didalam melakukan suatu evaluasi tentunya akan dihadapkan pada suatu metode yang harus dijalankan. Demikian juga halnya dalam melakukan analisa terhadap biaya pemasaran khususnya analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran baik berdasarkan jenis produk, daerah pemasaran, besarnya pesanan, dan menurut saluran distribusi, dapat dilakukan tahap-tahap analisis seperti berikut ini (Mulyadi,1992:226).

1. Menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya.

Tahap pertama dalam melakukan analisa terhadap biaya pemasaran adalah menentukan atau menggolongkan biaya-biaya pemasaran ke dalam fungsinya

masing-masing baik fungsi yang langsung berhubungan dengan pemasaran maupun yang secara tidak langsung.

a. Biaya langsung fungsi

Yaitu biaya-biaya pemasaran yang dapat berhubungan langsung dengan jalannya pelaksanaan pemasaran suatu produk dan biaya-biaya yang langsung berhubungan dengan pelaksanaan pemasaran produk tersebut antara lain :

1. biaya fungsi promosi dan advertensi;
2. biaya fungsi penjualan;
3. biaya fungsi penggudangan;
4. biaya fungsi pengepakan dan penyimpanan;
5. biaya fungsi pengepakan dan pengiriman;
6. biaya fungsi pemberian kredit dan pengumpulan piutang.

b. Biaya tak langsung fungsi.

Yaitu biaya-biaya yang secara tidak langsung mempunyai hubungan dengan proses pelaksanaan pemasaran suatu produk. Biaya-biaya tersebut adalah :

1. biaya gaji kepada bagian pemasaran;
2. biaya administrasi penjualan.

2. Menentukan jenis analisa yang digunakan.

Jenis analisis yang dapat digunakan dalam mengevaluasi biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah profit margin dan efektifitas biaya pemasaran, yang untuk selanjutnya dijelaskan pada bagian tersendiri.

3. Mencari hubungan antara hasil penjualan dengan biaya pemasaran.

Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui variabel biaya berpengaruh atau tidak terhadap hasil penjualan dan seberapa besar pengaruh tersebut terhadap penjualan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. Hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk pengembangan usaha-usaha pemasaran.

Biaya pemasaran perlu untuk diadakan penganalisaan dengan tujuan untuk dapat diambil manfaat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan pengembangan usaha pemasaran.

Adapun manfaat-manfaat lain adalah untuk (Mulyadi, 1992:227):

1. penentuan besarnya biaya, yaitu dengan adanya pengawasan dan analisa terhadap biaya pemasaran akan dapat ditentukan besarnya biaya pemasaran untuk setiap cara penggolongan biaya dengan lebih teliti dan adil, misalnya untuk setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran atau setiap pusat laba;
2. pengawasan dan analisa biaya pemasaran, yaitu dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Dan biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam fungsi kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang harus bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan;
3. perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran, yaitu dapat bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan data serta informasi untuk perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran.

Pada umumnya tujuan dari diadakannya evaluasi terhadap biaya pemasaran, antara lain (Mulyadi, 1992:227):

1. sebagai pengambil keputusan didalam penentuan Harga Pokok Produksi;
2. sebagai kebijaksanaan dalam upaya pengendalian biaya pemasaran;
3. sebagai perencanaan dan pengarahannya kegiatan pemasaran.

2.2.4.5 Profit Margin

Evaluasi profit margin adalah merupakan salah satu bentuk evaluasi yang dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar tingkat profitabilitas yang dapat dicapai oleh masing-masing produk yang telah dijual oleh perusahaan.

Dengan digunakannya alat analisis ini dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan tentang kemampuan untuk menghasilkan laba dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Riyanto, 1992:29).

2.2.4.6 Hubungan antara Evaluasi volume penjualan, Evaluasi Biaya Pemasaran, dan Tingkat Profitabilitas

Sesuai dengan definisi dari evaluasi volume penjualan, maka akan diketahui besarnya penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Dalam

mengevaluasi, manajer dapat membandingkan penjualan dengan sasaran perusahaan dan juga dengan penjualan industri. Dalam evaluasi ini, volume penjualan perusahaan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri.

Dalam evaluasi volume penjualan ini harus mengevaluasi volume penjualan berdasarkan produk line, kemudian mengevaluasi daerah penjualan dengan menghubungkan antara volume masing-masing daerah berdasarkan produk line dari kelompok pembeli yang ada di daerah tersebut.

Mengevaluasi volume penjualan perusahaan dengan sasarannya merupakan cara yang bermanfaat dalam hasil penjualan total. Tetapi hal ini tidak menyebutkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis biaya pemasarannya untuk mencari hubungan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran. Dan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran terhadap laba yang diperoleh di setiap daerah pemasarannya, dapat dinotasikan dengan rumus sebagai berikut (Mulyadi, 1992:228):

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

Sedangkan untuk mengetahui tingkat profitabilitas dalam upaya untuk mengetahui tingkat efisiensi perusahaan dengan melihat pada besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan penjualan digunakan evaluasi profit margin dengan rumus (Riyanto, 1992:30):

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

2.2.5 Pengendalian Efisiensi

Pengendalian efisiensi, bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan efisiensi pengeluaran serta dampak biaya pemasaran. Pendekatan yang dilakukan adalah efisiensi dari segi wiraniaga, periklanan, promosi penjualan, dan distribusi. Tangung jawab utama terletak pada manajemen lini dan staf, kontroler pemasaran (Kotler, 1997:349).

2.2.5.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam taktik alat-alat promosional berupa insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulir pasar yang dituju agar segera memberi respon (tindakan) atas penawaran yang diberikan. Alat-alat promosi tersebut bisa dikelompokkan dan sub-sub kelompok menjadi kelompok alat *consumer promotion* (misalnya, memberi contoh produk, kupon undian, hadiah langsung berupa barang, potongan harga pembelian, dan demonstrasi produk), *middleman promotion* (misalnya, pemberian produk cuma-cuma, keanggotaan perkumpulan pedagang, kerjasama iklan, dan kontes penjualan antar dealer), dan *sales force promotion* (misalnya, pemberian bonus penjualan, kontes, pesta *salesman-salesgirl*) (Assauri, 1999:255).

Meski beragam, alat promosi bisa dibedakan dalam 2 jenis menurut kualitasnya (Assauri, 1999:257):

1. *insisten presence* : banyak alat promosi memiliki kans tinggi mendapat perhatian pasar. Namun perlu diperhatikan bahwa alat-alat itu bisa membuat pasar begitu bosan, karena banyaknya bujuk rayu insentif promosi yang mampir kepadanya. Selain itu, karena selalu menawarkan kesempatan memperoleh keuntungan, alat promosi bias menjadi bumerang. Berkaitan dengan prinsip ekonomi, maka pasar menjadi tidak loyal dan akan memilih promosi yang memberi keuntungan terbanyak diantara promosi lainnya;
2. *offer demotion* : beberapa alat promosi penjualan menempatkan seorang sales pada kondisi gusar menanti transaksi. Bila kelemahan ini terlihat oleh pasar, maka sales akan terpojok pada posisi tawar-menawar yang lemah. Dengan

mudah pasar akan memenangkan penawaran pada harga yang tidak rasional sekalipun.

Anggaran belanja untuk suatu promosi penjualan bisa menggelembung melebihi biaya periklanan. Banyak faktor yang turut mendorong berkembangnya pemakaian promosi penjualan sebagai kiat pemasaran. Yang tergolong faktor internal diantaranya; (1) mudah diterima kebijakan manajemen sebagai cara efektif menstimulir volume penjualan; (2) manajer lebih terampil dan terbiasa; (3) manajer selalu berada dalam tekanan untuk memutuskan strategi pemasaran yang berhasil dalam tempo secepat mungkin. Factor eksternal; (1) meningkatnya jumlah produk dipasaran; (2) makin banyak kompetitor menjadi *promotional-minded*; (3) inflasi dan resesi ekonomi mendidik pasar menjadi gandrung insentif; (4) ada sementara anggapan bahwa efektifitas periklanan tergantung besarnya anggaran, prestise media, dan keketatan peraturan pemerintah atas muatan iklan. Karena keragaman bentuknya amat luas, tidak bisa diharapkan satu hasil yang spesifik dari alat-alat promosi. Secara keseluruhan, alat-alat promosi memberi kontribusi berupa; (1) komunikasi – memperkuat daya tarik yang biasanya membawa subjek mencoba produk; (2) insentif – memberikan kelonggaran, pancingan, yang bisa diberikan kepada pasar; (3) undangan – memberi undangan kepada pasar untuk segera melakukan transaksi (Assauri,1999:258).

2.2.5.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran disebut juga saluran perdagangan, atau saluran distribusi yang mempunyai pengertian yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai atau konsumen.

Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan yaitu untuk mencapai pasar-pasar tertentu, yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran atau saluran distribusi.

Saluran ini melaksanakan dua kegiatan penting mencapai tujuan yaitu penggolongan produk (penggolongan harga) dan mendistribusikannya.

Secara luas terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen (Assauri,1999:212).

1. Perantara Pedagang, yang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu :
 - a. produsen, yang membuat sekaligus menjalankan barang ke pasar;
 - b. pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain;
 - c. pengecer, yang menjual barang ke konsumen akhir.
2. Perantara Agen, secara garis besar agen dapat dibagi kedalam dua kelompok, yakni :
 - a. agen penunjang, agen yang mengkhususkan pada kegiatan dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa, mereka dibagi dalam beberapa golongan, yaitu :
 1. agen pengangkutan barang (*Bulk Transportation Agent*);
 2. agen penyimpanan (*Storage Agent*);
 3. agen pengangkutan khusus (*Speciality shipper*);
 4. agen pembelian dan penjualan (*Purchase and Sales Agent*).
 - b. agen pelengkap, berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa :
 1. jasa konsultasi;
 2. jasa finansial;
 3. jasa informasi.

2.2.6 Pengendalian Strategis

Pengendalian strategis, bertujuan untuk memeriksa apakah perusahaan mengejar peluang terbaiknya sesuai dengan pasar, produk, dan salurannya. Pendekatannya antara lain melalui instrumen pemeringkat efektivitas pemasaran, audit pemasaran, penelaahan kehandalan pemasaran, dan penelaahan etika dan

tanggung jawab sosial pemasaran. Tanggung jawab utama terletak pada manajemen puncak dan auditor pemasaran (Kotler,1997:349).



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pada umumnya penelitian dapat dibedakan menjadi tiga (3) yaitu eksperimen, deskriptif, dan korelasional. Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat atau fenomena yang terjadi pada obyek penelitian dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dengan demikian penelitian untuk mengukur dan mengevaluasi ini hanyalah ingin menggambarkan hasil-hasil yang telah dicapai perusahaan dan evaluasi hasil, terutama kinerja tahunan. Penelitian ini dilakukan pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran yang dilakukan.

3.2 Metode Penarikan Sampel

Khusus untuk evaluasi saluran distribusi menggunakan sampel pada pengecer yang sifatnya homogen di wilayah pemasaran. Penarikan sampel menggunakan metode *random sampling* (acak) sederhana dengan alokasi proporsional untuk masing-masing daerah pemasaran. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil maka untuk desain deskriptif minimal 20 persen dari populasi (Umar,1999:50). Adapun populasi/total seluruh pengecer adalah 55 pengecer, kemudian dikalikan 20 persen menjadi 11 pengecer agar dapat mewakili tiap daerah pemasaran sebagai obyek yang diteliti. Lalu untuk menentukan besarnya para pengecer yang diambil dari tiap daerah pemasaran agar seimbang dan mewakili tiap daerah pemasaran adalah dengan membandingkan jumlah pengecer tiap daerah pemasaran dengan jumlah total pengecer empat daerah pemasaran lalu mengalikannya dengan jumlah sampel pengecer yang akan diteliti.



3.3 Data Yang Digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian meliputi :

1. data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dengan cara terjun langsung ke lapangan atau obyek yang diteliti. Data ini meliputi data-data mengenai keadaan dan situasi perusahaan itu sendiri, meliputi gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, hasil wawancara, peraturan karyawan;
2. data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang ada di perusahaan, data penjualan, biaya pemasaran, biaya distribusi, biaya promosi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data terdiri dari :

1. dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin atau mencatat data-data perusahaan yang diperlukan, seperti data volume penjualan dan hasil penjualan cerutu;
2. wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung secara sistematis dengan obyek yang diteliti, seperti struktur organisasi, tugas masing-masing level jabatan, jam kerja perusahaan;
3. studi literatur, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku atau literatur, dan sumber bacaan lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti termasuk didalamnya tentang penelitian-penelitian terdahulu.

3.5 Definisi Operasional

1. Pengawasan pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran, serta untuk mengambil tindakan perbaikan untuk memastikan bahwa sasaran pemasaran tercapai. Pengawasan pemasaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis penjualan yang diukur dengan prosentase hasil, tingkat profitabilitas yang diukur dengan prosentase profit margin yang dicapai, tingkat prosentase efisiensi biaya promosi

- (periklanan dan promosi penjualan), dan efektifitas biaya saluran distribusi dalam prosentase.
2. Analisis penjualan mencakup pengukuran dan pengevaluasian penjualan aktual dibandingkan dengan sasaran penjualan yang dinyatakan dengan prosentase hasil.
 3. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba dari setiap penjualan yang dilakukan, yang diukur dengan rumus laba bersih dibagi dengan penjualan yang hasilnya dinyatakan dengan prosentase.
 4. Efisiensi biaya pemasaran merupakan tingkat efisiensi biaya pemasaran terhadap laba yang diperoleh pada setiap daerah pemasaran, yang dapat dihitung dengan membagi antara laba kotor dengan biaya pemasaran yang hasilnya dinyatakan dengan prosentase hasil.
 5. Efisiensi biaya promosi untuk menghitung tingkat efisiensi biaya promosi terhadap laba yang diperoleh pada setiap daerah pemasaran yang dapat dihitung dengan membagi biaya promosi dengan penjualan tiap daerah pemasaran yang dinyatakan dengan prosentase hasil.
 6. Efektifitas saluran adalah untuk mengetahui kontribusi tingkat laba yang diperoleh masing-masing saluran. Sebagai tolok ukur maka digunakan ROI yaitu nilai penjualan saluran dikurangi total biaya saluran dibagi total biaya saluran, yang dinyatakan dengan prosentase.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran perusahaan digunakan beberapa analisis, yaitu :

1. evaluasi kinerja penjualan dapat diukur dengan :(Stanton,1991:335)
 - a. menghitung varians penjualan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Varians penjualan} = \text{penjualan riil} - \text{sasaran penjualan}$$

- b. menghitung prosentase hasil dengan membandingkan penjualan sesungguhnya dengan sasaran penjualan dengan rumus :

$$\text{prosentase hasil} = \frac{\text{Penjualan riil}}{\text{Sasaran penjualan}} \times 100\%$$

2. untuk mengadakan evaluasi terhadap profitabilitas pemasaran menggunakan analisis biaya pemasaran dengan langkah-langkah sebagai berikut :
- a. mengalokasikan biaya-biaya pemasaran pada entitas pemasaran. Mengukur berapa banyak biaya pemasaran yang berhubungan dengan penjualan melalui daerah pemasaran masing-masing. (Mulyadi, 1992:223);
 - b. menyiapkan laporan rugi laba untuk masing-masing daerah pemasaran. Digunakan untuk mengetahui berapa besarnya laba yang diperoleh dan berapa besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk setiap daerah pemasaran. (Mulyadi, 1992:135);
 - c. evaluasi tingkat efisiensi biaya pemasaran. Untuk menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran terhadap laba yang diperoleh pada setiap daerah pemasaran. Dalam menghitung tingkat profitabilitas, digunakan formulasi sebagai berikut (Mulyadi, 1991:228);

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

- d. evaluasi tingkat profitabilitas. Untuk mengetahui profitabilitas perusahaan dengan melihat pada besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan penjualan dalam menghitung tingkat profitabilitas, digunakan formula sebagai berikut (Riyanto, 1992:30);

$$\text{Profit margin} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

3. untuk mengevaluasi keefektifan promosi yang digunakan ditentukan dengan cara :

- a. evaluasi tingkat efisiensi biaya promosi. Untuk menghitung tingkat efisiensi biaya promosi terhadap laba yang diperoleh pada setiap daerah pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Kotler,1993);

$$\text{Tingkat Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

4. untuk mengetahui kontribusi tingkat laba yang diperoleh masing-masing saluran distribusi. Sebagai tolok ukur maka digunakan ROI yang dirumuskan sebagai berikut:(Radiosunu,1990:202)

$$R_i (\text{ROI}) = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

ROI = tingkat laba yang dihasilkan saluran distribusi i.

S_i = nilai penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i.

C_i = total biaya yang digunakan saluran distribusi i.

3.7 Batasan Masalah

Untuk menghindari semakin meluasnya masalah, maka diperlukan adanya batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. produk yang diteliti adalah cerutu Argopuros Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember yang dipasarkan dalam bentuk batang, adapun pemilihan cerutu ini karena selama beberapa tahun volume penjualannya lebih rendah dibandingkan produk sejenis;
2. daerah pemasaran yang diteliti adalah meliputi Denpasar, Surabaya, Malang, dan Jember, karena keempat daerah tersebut mempunyai volume penjualan lebih banyak daripada daerah lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X Arjasa-Jember

Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X berkedudukan di Desa Candijati, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Didirikan dengan akte pendirian yang terdaftar dan disahkan oleh Direktorat Koperasi Propinsi Jawa Timur, badan hukum nomor : 5481/BH/II/12 tanggal 17 Desember 1968 dan akte perubahan nomor : 1615/PAD/KWK/13/IX/1997. Nama Kartanegara merupakan singkatan dari Karyawan Tembakau Negara didalam perusahaan eks PPN Tembakau Besuki V pada saat itu yang bergerak di bidang komoditi ekspor tembakau Besuki Na Oogst yang orientasinya ekspor luar negeri.

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

1. tahun 1992, klasifikasinya A (sangat mantap dengan nilai 90) berdasarkan SK 1993/KPTS/KDK.13.12/3.2/XII/1992;
2. tahun 1993-1994, klasifikasinya sebagai Calon Koperasi Mandiri;
3. tahun 1995- sekarang, klasifikasinya sebagai Koperasi Mandiri.

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

Perkoperasian dan Instruksi Menteri Pertanian Nomor 7/Inst/KP.650/0/1988 tanggal 14 Juli 1988 merupakan landasan dasar untuk berkembangnya Koperasi Karyawan Kartanegara. Untuk bergerak dibidang usaha Koperasi Karyawan Kartanegara telah memiliki beberapa Surat Ijin Usaha, yaitu :

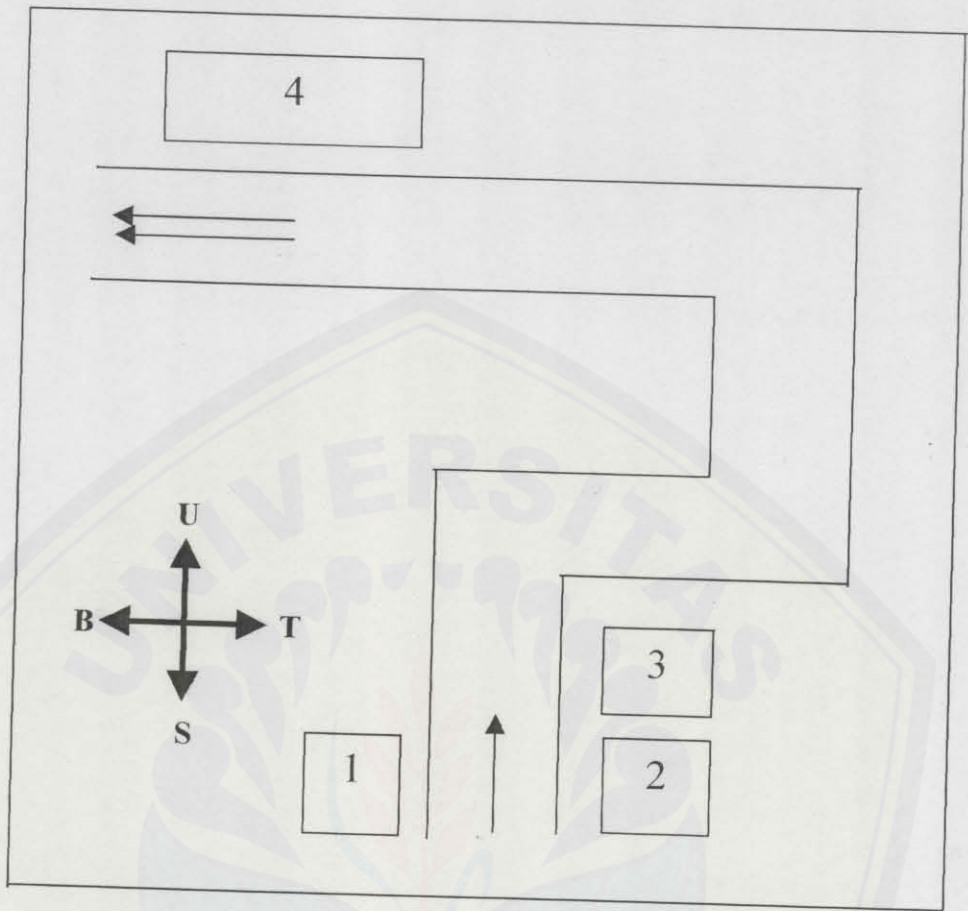
1. SIUP Nomor 549/13-8/PM/IX/1989, tanggal 16 September 1989;
2. NPWP Nomor 1.110.080.7-626;
3. SIP Tetap Nomor 00886/F tanggal 12 April 198 dari Direktur Cukai DJBC Pusat Jakarta untuk menjalankan perusahaan pabrik cerutu;
4. Surat Penetapan Penggunaan Pita Cukai (SP3C) dari Kanwil VI DJBC Surabaya nomor : TAP/ 00619/06/PK.1000.

Lokasi Koperasi Karyawan Kartanegara dipilih dengan mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya adalah :

1. kawasan Desa Candijati Kecamatan Arjasa sangat dekat dengan daerah-daerah penghasil tembakau di wilayah Kabupaten Jember sehingga sangat potensial untuk perkembangan kawasan industri cerutu, baik berorientasi lokal maupun ekspor;
2. sarana transportasi untuk pengangkutan bahan baku tembakau dan hasil produksinya berupa cerutu sangat baik dan lancar ke berbagai kota tujuan di Indonesia;
3. tenaga kerja banyak tersedia disekitar lingkungan perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara;
4. pasar potensial produk cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara mudah dijangkau dari lokasi perusahaan sehingga memudahkan pendistribusiannya.

Adapun tujuan dari didirikannya Koperasi Karyawan Kartanegara adalah sebagai berikut :

1. mengembangkan modal kerja yang dimiliki perusahaan Koperasi Karyawan Kartanegara;
2. mengembangkan perusahaan baik secara kuantitatif maupun kualitatif;
3. memberikan peluang kerja bagi tenaga kerja produktif, terutama disekitar perusahaan.



Gambar 1
Peta Lokasi Koperasi Karyawan Kartanegara
PTP. Nusantara X Arjasa-Jember

Keterangan :

1. Terminal Arjasa
2. SMU Negeri Arjasa
3. Kantor Telkom
4. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X

→ = arah dari Jember

⇨ = arah Bondowoso

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001.

4.1.2 Organisasi Perusahaan

4.1.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

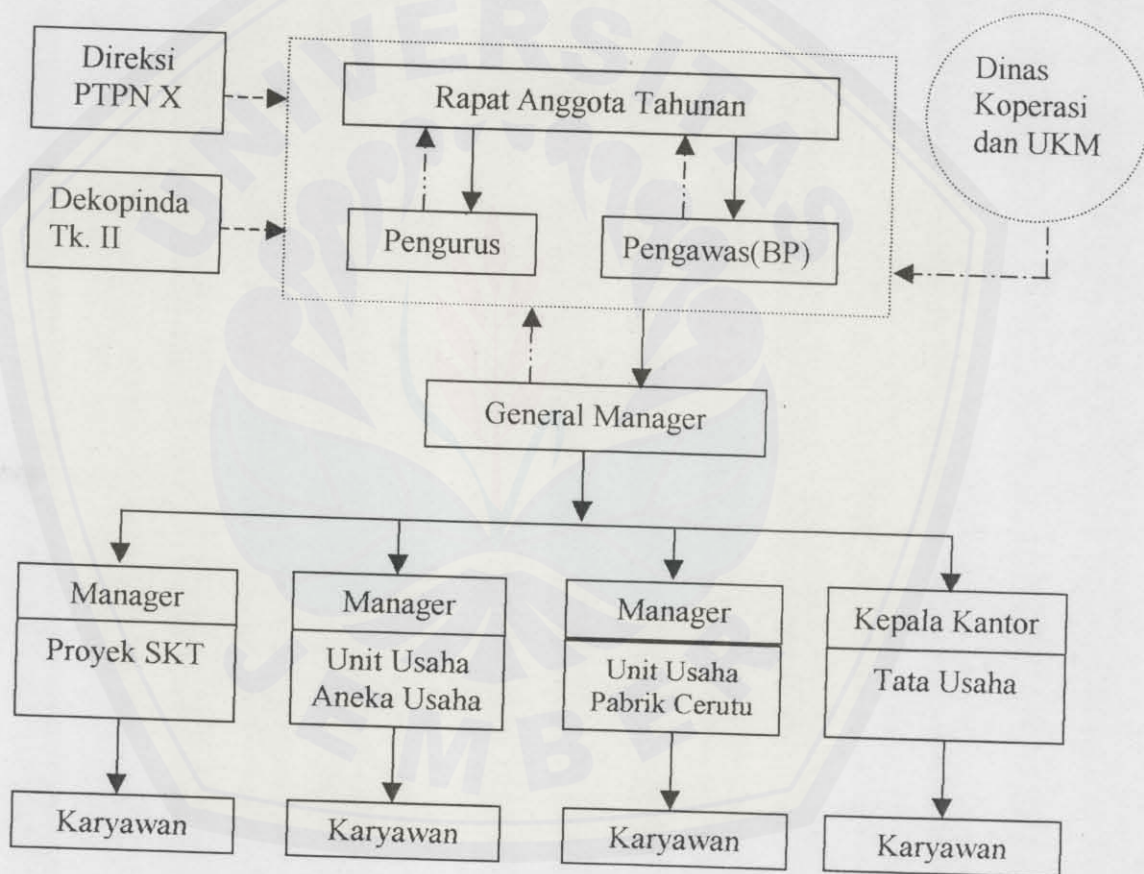
Manajemen yang efektif memerlukan struktur organisasi yang ditetapkan secara tepat. Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan secara jelas susunan, dan tugas setiap bagian yang ada dalam tubuh organisasi. Struktur organisasi harus memungkinkan adanya koordinasi diantara semua bagian dan jenjang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

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

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

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

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



Gambar 2
Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara
PTP. Nusantara X Arjasa-Jember

- > = Garis Komando
- - - - -> = Garis Pengawasan
- - - - -> = Garis Pembinaan
- - - - -> = Garis Pertanggungjawaban

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001.

Penjelasan stuktur organisasi pada Koperasi Karyawan Kartanegara untuk tugas masing-masing level jabatan adalah seperti berikut ini.

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

5. General Manager (GM)
Tugasnya antara lain :
 - a. memimpin dan mengelola perusahaan secara keseluruhan;
 - b. mengadakan pengawasan terhadap kinerja para manajer;
 - c. memimpin dan membina para manajer dalam melaksanakan tugas.
6. Manajer Unit Usaha Kebun
Tugasnya antara lain :
 - a. merencanakan koperasi di tingkat Unit Usaha Kebun;
 - b. mengkoordinasikan koperasi di tingkat Unit Usaha Kebun;
 - c. dan mengendalikan koperasi di tingkat Unit Usaha Kebun.
7. Manager Unit Usaha Aneka Usaha
Tugasnya antara lain :
 - a. merencanakan koperasi di tingkat Unit Usaha Pertokoan;
 - b. mengkoordinasikan koperasi di tingkat Unit Usaha Pertokoan;
 - c. mengendalikan koperasi di tingkat Unit Usaha Pertokoan;
 - d. melakukan pembelian barang-barang kebutuhan pesanan PTP. Nusantara X Arjasa-Jember.
8. Manager Unit Usaha Pabrik Cerutu
Tugasnya antara lain :
 - a. merencanakan koperasi di tingkat Unit Usaha Pabrik Cerutu;
 - b. mengkoordinasikan koperasi di tingkat Unit Usaha Pabrik Cerutu;
 - c. mengendalikan koperasi di tingkat Unit Usaha Pabrik Cerutu;
 - d. merumuskan rencana kerja dan anggaran perusahaan dalam bidang produksi cerutu;
 - e. menetapkan anggaran produksi guna meningkatkan kualitas cerutu dan efisiensi biaya produksi.
9. Kepala Kantor Tata Usaha
Tugasnya antara lain :
 - a. merencanakan kegiatan administrasi dan keuangan;
 - b. mengkoordinasikan kegiatan administrasi dan keuangan;
 - c. mengendalikan kegiatan administrasi dan keuangan;

- d. menetapkan rencana kebijakan akuntansi, penyelenggaraan pembukuan dan kesekretariatan;
- e. memberikan petunjuk pengendalian biaya pemasaran, biaya produksi dan investasi.

4.1.2.2 Ketenagakerjaan

Faktor produksi utama yang menjamin kelancaran produksi adalah tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor penentu dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Tanpa ada tenaga kerja, mesin atau peralatan tidak akan berfungsi sehingga proses produksi tidak dapat berjalan lancar dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Demikian pula halnya dengan Koperasi Karyawan Kartanegara, masalah tenaga kerja adalah masalah yang sangat diperhatikan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka dalam menempatkan personel-personelnya, perusahaan harus menyesuaikannya dengan bakat, kemampuan, dan pendidikan yang dimiliki masing-masing personal, sehingga perusahaan dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja tahun 2002 pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa-Jember adalah sebagai berikut :

1. pegawai tetap berjumlah 43 orang;
2. pegawai harian/honorer berjumlah 183 orang.

4.1.2.3 Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja yang ditetapkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara kepada seluruh pegawainya baik pegawai tetap maupun pegawai harian atau honorer dalam satu minggu adalah 6 hari kerja. Hari dan jam kerjanya sebagai berikut.

- a. Pegawai Tetap
 1. Senin – Jumat : 07.00 – 14.00 WIB
 2. Sabtu : 07.00 – 13.00 WIB
- b. Pegawai Harian/ Honorer
 1. Senin – Sabtu : 07.00 – 15.00 WIB

c. Hari libur

Untuk hari Minggu dan hari libur Nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh pegawai.

4.1.2.4 Sistem Penggajian Pegawai

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

1. untuk pegawai tetap dibayar dengan sistem bulanan. Upah atau gaji tetap tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi, dan dibayarkan setiap akhir bulan;
2. untuk pegawai harian/honorer dibayar dengan sistem harian. Upah atau gaji tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi, dan dibayarkan setiap akhir pekan (hari Sabtu).

4.1.2.5 Fasilitas Perusahaan

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

1. para pegawai diikutkan program Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja);
2. disediakan tempat ibadah (mushola) dan tempat istirahat para pegawai;
3. disediakan kantin/warung makanan;
4. diadakan pelatihan-pelatihan bagi pegawai;
5. pemberian uang transport dan uang makan (khusus apabila ada kerja lembur);
6. fasilitas bis pegawai.

4.1.3 Kegiatan Produksi

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

4.1.3.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong, Tenaga Kerja Langsung dan FOH

Perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara memperoleh bahan baku langsung dari PTP. Nusantara X Arjasa-Jember dan Klaten. Bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi cerutu adalah daun tembakau kering. Bahan baku daun tembakau kering tersebut masih utuh atau belum dipotong-potong yang terdiri dari :

1. *dek blad* yaitu pembungkus luar cerutu;
2. *om bled* yaitu pembungkus dalam cerutu;
3. *filler* yaitu isi cerutu.

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

Untuk mengetahui biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik dari cerutu Argopuros dapat dilihat pada tabel 1 dan 2

Tabel 1
Biaya Bahan Baku, Biaya Bahan Penolong, dan Biaya Tenaga Kerja Langsung Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember Tahun 1997 – 2001

Tahun	Jumlah Biaya Bahan Baku (Rp)	Jumlah Biaya Bahan Penolong (Rp)	Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung (Rp)
1997	97.312.250	111.214.000	9.731.225
1998	74.383.750	85.010.000	8.075.950
1999	181.419.000	181.419.000	19.696.920
2000	128.289.150	128.289.150	12.828.915
2001	236.027.000	200.622.950	25.962.970

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember, 2001

Pada tabel diatas menunjukkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak koperasi dalam memproduksi cerutu Argopuros. Apabila kita lihat pada tabel 1 diatas maka diketahui bahwa masing-masing biaya yang harus dikeluarkan oleh Kopkar Kartanegara dari tahun ke tahun sangat berfluktuasi. Pada tahun 1998 semua biaya mengalami penurunan, karena perusahaan mengurangi kegiatan produksinya seiring dengan krisis ekonomi yang terjadi. Kemudian pada tahun 1999 ternyata permintaan mengalami kenaikan sehingga perusahaan menambah kegiatan produksinya tetapi biaya-biaya dipasaran naik yang mengakibatkan

melonjaknya biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh pihak koperasi. Kemudian pada tahun 2000 kembali terjadi penurunan permintaan sehingga mengurangi kegiatan produksinya yang mengakibatkan biaya yang dikeluarkan juga berkurang. Dan pada tahun 2001 kembali terjadi pelonjakan biaya dipasaran tetapi permintaan sedikit meningkat dari tahun sebelumnya sehingga perusahaan menambah kegiatan produksinya yang berdampak pada makin melonjaknya biaya yang dikeluarkan.

Tabel 2
Biaya FOH Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara
PTPN X Arjasa – Jember Tahun 1997 – 2001

Biaya FOH	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya listrik gudang	528,120.00	475,380.00	450,000.00	466,830.00	532,620.00
Biaya pemeliharaan mesin dan peralatan produksi	827,062.00	652,188.00	633,750.00	672,828.00	783,597.00
Pemeliharaan gudang	522,838.80	470,626.20	445,500.00	462,161.70	527,293.80
Penyusutan mesin dan peralatan produksi	1,214,676.00	1,361,088.00	1,304,250.00	1,367,886.00	1,576,071.00
Penyusutan gedung	728,805.60	802,363.60	749,650.00	768,417.00	867,094.60
Pajak Bumi Bangunan	164,956.00	170,136.00	187,500.00	219,336.00	275,994.00
Bahan bakar	3,199,233.60	2,785,009.70	2,555,617.50	2,575,434.40	2,859,806.30
Minyak pelumas	1,071,431.60	932,690.00	855,875.00	862,474.60	957,693.80
Onderdil	2,520,110.40	2,193,823.10	2,013,125.00	2,028,746.90	2,252,767.40
Air	469,440.00	408,660.00	375,000.00	377,910.00	419,640.00
Parkir	45,525.90	39,628.90	36,362.50	36,642.45	40,686.25
Surat kendaraan	145,265.60	126,462.20	116,025.00	116,929.80	129,846.30
Service/reparsi	172,128.00	149,842.00	137,500.00	138,567.00	153,868.00
Asuransi	782,400.00	681,100.00	625,000.00	629,850.00	699,400.00
Jumlah	12,391,993.50	11,248,997.70	10,485,155.00	10,724,013.85	12,076,378.45

Sumber data : Lampiran 9-13

Pada tabel diatas menunjukkan perincian biaya-biaya FOH cerutu Argopuros yang dikeluarkan oleh pihak koperasi dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 yang penghitungannya dapat dilihat pada lampiran 9 sampai dengan lampiran 13. Dimana pada lampiran tersebut hasilnya didapat dari perkalian antara biaya FOH cerutu seluruhnya dengan tarif alokasi produksi cerutu Argopuros tahun 1997 sampai dengan 2001.

4.1.3.2 Hasil Produksi

Produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara adalah cerutu, yang terdiri dari 2 macam yaitu :

1. cerutu jenis *Long Filler* (LF), adalah cerutu yang dibuat dari tembakau lembaran tanpa dicacah terlebih dahulu dan berukuran besar. Cerutu jenis ini diproduksi guna memenuhi pangsa pasar luar negeri;
2. cerutu jenis *Soft Filler*, adalah cerutu yang dibuat dari daun tembakau cacahan dan berukuran kecil sampai sedang. Untuk cerutu jenis ini dipasarkan didalam negeri saja. Adapun jenis dari Produk cerutu soft filler ini adalah cerutu Argopuros, cerutu Macho, cerutu Bali Djanger, dan cerutu Al Capone. Dalam penelitian ini produk yang menjadi obyek penelitian adalah cerutu Argopuros yang dipasarkan dalam bentuk batang, karena selama beberapa tahun volume penjualannya lebih rendah dibandingkan produk sejenis.

Perkembangan volume produksi perusahaan pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Perkembangan Volume Produksi Cerutu Argopuros Koperasi Karyawan
Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember Tahun 1997-2001

	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Jumlah (batang)	278.035	212.525	259.170	233.253	236.027

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember, 2001

Pada tabel diatas menggambarkan perkembangan volume produksi cerutu Argopuros tahun 1997-2001, yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan volume produksi hal ini disesuaikan dengan kondisi pasar yang terjadi.

Sedangkan mengenai jumlah persediaan cerutu Argopuros baik dalam rupiah dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
 Persediaan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara
 PTPN X Arjasa – Jember Tahun 1997-2001

Tahun	Persediaan	
	Awal (Rp)	Akhir (Rp)
1997	132.112.800	139.098.000
1998	139.098.000	189.090.000
1999	189.090.000	225.790.500
2000	225.790.500	313.863.000
2001	313.863.000	418.498.000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember, 2001

Pada tabel 4 diatas menunjukkan jumlah persediaan cerutu Argopuros dalam rupiah yang terjadi selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001, dimana data ini sangat berguna bagi perhitungan dalam menentukan harga pokok penjualan per unit.

4.1.4 Aspek Pemasaran

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

4.1.4.1 Daerah Pemasaran

Selama ini hasil produksi cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa-Jember untuk memenuhi pasaran dalam negeri dan luar negeri. Cerutu jenis *Soft Filler* dipasarkan didalam negeri meliputi wilayah : Jember, Malang, Surabaya, Pasuruan, Sidoarjo, dan Denpasar. Sedangkan cerutu jenis *Long Filler* untuk memenuhi pasaran luar negeri, seperti : Amerika, Jerman, dan Singapura.

4.1.4.2 Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus penyaluran barang produsen ke konsumen maka saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam usaha penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mempunyai bermacam-macam bentuk sesuai dengan system yang dikehendaki oleh perusahaan masing-masing. Dalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan saluran distribusi : Produsen → Pengecer → Konsumen, yaitu saluran distribusi dari produsen, didistribusikan melalui pengecer dan selanjutnya pengecer ini langsung akan menjual pada konsumen akhir.

4.1.4.3 Promosi

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

1. memberikan kesadaran kepada calon pembeli atau konsumen tentang produk tersebut;
2. menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut;
3. menaikkan jumlah omzet penjualan produk;
4. menaikkan tingkat penggunaan produk diantara pembeli yang ada.

Kegiatan promosi yang dilakukan Koperasi Karyawan Kartanegara adalah melalui :

1. promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek yang diberikan perusahaan pada masyarakat atau calon konsumennya untuk mendorong penjualan produknya, seperti pemberian contoh (sample) secara gratis, dll;
2. pameran, yaitu melalui partisipasi dalam pameran-pameran dagang, dll.

4.1.4.4 Volume Penjualan

Salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya adalah volume penjualan yang cenderung meningkat. Volume penjualan pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember selalu mengalami fluktuasi. Perkembangan volume penjualan dan harga jual pada masing-masing daerah pemasaran tampak pada tabel 5 dan 6.

Tabel 5

Volume Penjualan Cerutu Argopuros menurut Daerah Pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember tahun 1997 – 2001(batang)

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Denpasar	Surabaya	Malang	Jember	
1997	128.578	42.859	54.289	60.003	285.729
1998	63.387	29.256	32.507	37.383	162.533
1999	122.071	47.637	59.547	68.479	297.734
2000	78.542	36.653	33.162	26.181	174.538
2001	106.209	49.564	44.844	35.403	236.020

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember, 2001

Tabel 5 diatas menunjukkan volume penjualan cerutu Argopuros menurut daerah pemasaran, dimana dari tahun ketahun mengalami penurunan dan kenaikan pada masing-masing daerah pemasaran. Hal ini tentunya sesuai dengan kondisi pasar yang terjadi. Dari tabel diatas terlihat bahwa daerah pemasaran Denpasar selalu lebih dominan dari daerah lainnya hal ini mungkin karena kondisi pasar yang baik sehingga daerah ini sangat prospektif untuk diperluas pasarnya.

Tabel 6

Perkembangan Harga Jual Cerutu Argopuros per batang untuk masing-masing daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember tahun 1997 – 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Daerah Pemasaran			
	Denpasar	Surabaya	Malang	Jember
1997	1000	950	900	850
1998	1000	950	900	850
1999	1500	1400	1300	1250
2000	1500	1400	1300	1250
2001	2000	1800	1700	1650

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember, 2001

Perkembangan harga jual cerutu Aropuros yang tercantum pada tabel 6 diatas untuk masing-masing daerah pemasaran berbeda-beda, hal ini disesuaikan dengan kondisi ekonomi dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing daerah pemasaran. Dari tabel tersebut terlihat bahwa dari tahun ketahun (tahun 1997-2001) harga yang ditetapkan untuk masing-masing daerah pemasaran terus mengalami kenaikan, dimana daerah Denpasar memiliki harga jual yang lebih tinggi dari daerah pemasarannya lainnya.

4.1.4.5 Hasil Penjualan

Hasil penjualan pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7

Hasil Penjualan Cerutu Argopuros menurut daerah pemasaran (dalam Rupiah)
Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember Tahun 1997 – 2001

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Denpasar	Surabaya	Malang	Jember	
1997	128.578.000	40.716.050	48.860.100	51.002.550	269.156.700
1998	63.387.000	27.793.200	29.256.300	31.775.550	152.212.050
1999	183.106.500	66.691.800	77.411.100	85.598.750	412.808.150
2000	117.813.000	51.314.200	43.110.600	32.726.250	244.964.050
2001	212.418.000	89.215.200	76.234.800	58.414.950	436.282.950

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember, 2001

Dalam tabel 7 diatas kita dapat melihat bahwa jumlah tertinggi yang dicapai dari total hasil penjualan cerutu Argopuros menurut daerah pemasaran dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 terjadi pada tahun 2001 yaitu mencapai Rp 436.282.950,-. Kemudian daerah pemasaran Denpasar merupakan daerah pemasaran yang selalu memiliki hasil penjualan diatas daerah pemasaran lainnya, hal ini karena daerah pemasaran Denpasar memiliki volume penjualan serta harga jual yang lebih tinggi dari daerah pemasaran lainnya.

4.1.4.6 Biaya Pemasaran

Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember selama tahun 1997 – 2001 dapat dilihat pada tabel 8 sampai dengan tabel 12.

Tabel 8
Biaya Penjualan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember tahun 1997 – 2001 (Rupiah)

Tahun	Gaji karyawan penjualan	Biaya perjalanan	Jumlah
1997	1.568.516,40	392.107,26	1.960.623,66
1998	1.411.878,60	352.949,91	1.764.828,51
1999	1.336.500,00	334.106,25	1.670.606,25
2000	1.386.485,10	346.601,76	1.733.086,86
2001	1.581.881,40	395.448,02	1.977.329,42

Sumber data : Lampiran 20.

Dari tabel 8 diatas dapat terlihat bahwa biaya pemasaran untuk biaya penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2001 yaitu sebesar Rp 1.977.329,-, dimana pada tahun tersebut biaya untuk gaji karyawan penjualan dan biaya perjalanan mengalami kenaikan yang cukup tinggi.

Tabel 9
Biaya Penggudangan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember tahun 1997 – 2001 (Rupiah)

Tahun	Gaji karyawan gudang	Biaya perawatan gudang	Listrik gudang	Jumlah
1997	440.100,00	522.838,80	528.120,00	1.491.058,80
1998	396.150,00	470.626,20	475.380,00	1.342.156,20
1999	375.000,00	445.500,00	450.000,00	1.270.500,00
2000	389.025,00	462.161,70	466.830,00	1.318.016,70
2001	443.850,00	527.293,80	532.620,00	1.503.763,80

Sumber data : Lampiran 21.

Pada tabel 9 dapat terlihat bahwa biaya pemasaran untuk biaya penggudangan cerutu Argopuros tertinggi terjadi pada tahun 2001 yaitu sebesar Rp 1.503.764,-. Dimana biaya penggudangan tersebut terdiri dari biaya untuk gaji karyawan gudang sebesar Rp 443.850,-, biaya perawatan gudang sebesar Rp 527.294,-, dan biaya listrik untuk gudang sebesar Rp 532.620,-.

Tabel 10
Biaya Promosi Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember tahun 1997 – 2001 (Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi Penjualan	Biaya pameran	Jumlah
1997	912.474,00	2.738.228,90	3.650.702,90
1998	821.351,00	2.464.779,40	3.286.130,40
1999	777.500,00	2.333.187,50	3.110.687,50
2000	806.578,50	2.420.448,80	3.227.027,30
2001	920.249,00	2.761.561,00	3.681.810,00

Sumber data : Lampiran 22.

Dari tabel 10 diatas dapat terlihat bahwa biaya pemasaran untuk biaya promosi cerutu Argopuros tertinggi antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 terjadi pada tahun 2001 yaitu sebesar Rp 3.681.810,-, dimana pada tahun tersebut biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan dan biaya pameran mengalami kenaikan yang cukup tinggi.

Tabel 11
Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember tahun 1997 – 2001 (Rupiah)

Tahun	Gaji karyawan pengiriman	Biaya pengiriman barang	Jumlah
1997	522.838,80	2.637.622,00	3.160.460,80
1998	470.626,20	2.374.219,50	2.844.845,70
1999	445.500,00	2.247.462,50	2.692.962,50
2000	462.161,70	2.331.517,70	2.793.679,40
2001	527.293,80	2.660.096,90	3.187.390,70

Sumber data : Lampiran 23.

Dari tabel 11 diatas dapat terlihat bahwa biaya pemasaran untuk biaya pengiriman cerutu Argopuros tertinggi terjadi pada tahun 2001 yaitu sebesar Rp 3.187.391,-, dimana biaya pengiriman terdiri dari biaya untuk gaji karyawan pengiriman sebesar Rp 527.294,- dan biaya pengiriman barang sebesar Rp 2.660.097,-, hal ini menunjukkan terjadi kenaikan biaya apabila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 12
Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan
Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember tahun 1997 – 2001 (Rupiah)

Tahun	Gaji kabag	Gaji karyawan administrasi pemasaran	Biaya telepon	Listrik kantor	Jumlah
1997	1.408.320,00	575.650,80	440.100,00	264.060,00	2.688.130,80
1998	1.267.680,00	518.164,20	396.150,00	237.690,00	2.419.684,20
1999	1.200.000,00	490.500,00	375.000,00	225.000,00	2.290.500,00
2000	1.244.880,00	508.844,70	389.025,00	233.415,00	2.376.164,70
2001	1.420.320,00	580.555,80	443.850,00	266.310,00	2.711.035,80

Sumber data : Lampiran 24.

Dari tabel 12 diatas dapat terlihat bahwa biaya pemasaran untuk biaya administrasi cerutu Argopuros tertinggi terjadi pada tahun 2001 yaitu sebesar Rp 2.711.036,-, dimana biaya administrasi disini terdiri dari biaya untuk gaji kabag sebesar Rp 1.420.320,-, biaya gaji karyawan administrasi pemasaran sebesar Rp 580.556,-, biaya telepon sebesar Rp 443.850,- dan biaya untuk listrik kantor sebesar Rp 266.310,-. Pada tahun tersebut semua pos biaya administrasi mengalami kenaikan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

4.2 Analisis Data

Untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja tahunan Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X digunakan alat analisis sebagai berikut : analisis volume penjualan, analisis biaya pemasaran, analisis efisiensi biaya promosi, dan evaluasi saluran distribusi.

4.2.1 Analisis Volume Penjualan

Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk mengalami fluktuasi, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualannya mulai tahun 1997 – 2001 mengalami kenaikan dan penurunan (berfluktuasi). Kadang-kadang mencapai target kadang pula juga belum mampu mencapai target penjualan yang menjadi sasaran perusahaan dalam usaha pemasarannya.

Keadaan penjualan Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember dapat diketahui dengan melihat penjualan di setiap daerah pemasarannya. Keadaan

penjualan di setiap daerah pemasaran dapat diketahui dengan menghitung prosentase hasil dan perubahan hasil dari sasarannya. Tabel 13 menunjukkan prosentase hasil dan perubahan hasil dari sasarannya pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa – Jember disetiap daerah pemasara tahun 1997 – 2001.

Tabel 13
Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa –Jember Prosentase Hasil masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997 (dalam batang)

Daerah Pemasaran	Target Penjualan	Realisasi	% Hasil Penjualan	Perubahan hasil dari target
(1)	(2)	(3)	(3 : 2)	(3 – 2)
Denpasar	111.214	128.578	115,6%	17.364
Surabaya	69.508	42.854	61,65%	-26.654
Malang	55.607	54.289	97,63%	-1.318
Jember	41.705	60.003	143,87%	18.298

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X dan Tabel 5

Volume penjualan tahun 1997 pada tabel 13 diatas menunjukkan bahwa penjualan paling besar adalah daerah pemasaran Denpasar mencapai 128.578 batang, dengan prosentase hasil 115,6%. Penjualan terkecil terjadi di daerah Surabaya dengan penjualan sebesar 42.854 batang, jika dibandingkan dengan sasarannya terjadi kekurangan sebesar 26.654 batang dengan prosentase penjualan 61,65%.

Sedangkan untuk daerah Malang dan Jember masing-masing penjualannya sebesar 54.289 batang dan 60.003 batang, daerah Malang terjadi kekurangan dari sasaran penjualannya yaitu sebesar 1.318 batang, dibanding dengan daerah Jember yang terjadi kelebihan penjualan dari sasarannya sebesar 18.298 batang dengan prosentase hasil 143,87%.

Jadi dari analisis volume penjualan tahun 1997 dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari realisasi penjualan maka Denpasar merupakan daerah yang menghasilkan penjualan terbesar yaitu sebesar 128.578 batang, namun apabila dihubungkan antara realisasi dengan target penjualan yang menjadi sasaran perusahaan maka daerah pemasaran Jember adalah yang terbesar, karena dapat

dilihat dari prosentase hasil penjualannya yang mencapai 143,87% yang berarti terjadi kelebihan penjualan dari sarasannya yaitu sebesar 18.298 batang. Kemudian diikuti daerah pemasaran Malang dan Surabaya.

Tabel 14
Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Prosentase Hasil masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998 (dalam batang)

Daerah Pemasaran	Target Penjualan	Realisasi	% Hasil Penjualan	Perubahan hasil dari target
(1)	(2)	(3)	(3 : 2)	(3 – 2)
Denpasar	85.010	63.387	74,56%	-21.623
Surabaya	53.131	29.256	55,06%	-23.875
Malang	42.505	32.507	76,49%	-9.998
Jember	31.878	37.383	117,29%	5.505

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X dan Tabel 5

Volume penjualan tahun 1998 pada tabel 14 diatas menunjukkan bahwa penjualan paling besar adalah daerah pemasaran Denpasar mencapai 63.387 batang, dengan prosentase hasil 74.56%. Penjualan terkecil terjadi di daerah Surabaya dengan penjualan sebesar 29.256 batang, jika dibandingkan dengan sarasannya terjadi kekurangan sebesar 23.875 batang dengan prosentase penjualan 55,06%.

Sedangkan untuk daerah Malang dan Jember masing-masing penjualannya sebesar 32.507 batang dan 37.383 batang, daerah Malang terjadi kekurangan dari sasaran penjualannya yaitu sebesar 9.998 batang, dibanding dengan daerah Jember yang terjadi kelebihan penjualan dari sarasannya sebesar 5.505 batang dengan prosentase hasil 117,29%.

Jadi dari analisis volume penjualan tahun 1998 dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari realisasi penjualan maka Denpasar merupakan daerah yang menghasilkan penjualan terbesar yaitu sebesar 63.387 batang, namun apabila dihubungkan antara realisasi dengan target penjualan yang menjadi sasaran perusahaan maka daerah pemasaran Jember adalah yang terbesar, karena dapat dilihat dari prosentase hasil penjualannya yang mencapai 117,29% yang berarti

terjadi kelebihan penjualan dari sarasannya yaitu sebesar 5.505 batang. Kemudian diikuti daerah pemasaran Malang dan Surabaya.

Tabel 15
Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Prosentase Hasil masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999 (dalam batang)

Daerah Pemasaran	Target Penjualan	Realisasi	% Hasil Penjualan	Perubahan hasil dari target
(1)	(2)	(3)	(3 : 2)	(3 – 2)
Denpasar	103.668	122.071	117,75%	18.403
Surabaya	64.792	47.637	73,52%	-17.155
Malang	51.834	59.547	114,88%	7.713
Jember	38.875	68.479	176,15%	29.604

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X dan Tabel 5

Volume penjualan tahun 1999 pada tabel 15 diatas menunjukkan bahwa penjualan paling besar adalah daerah pemasaran Denpasar mencapai 122.071 batang, dengan prosentase hasil 117,75%. Penjualan terkecil terjadi di daerah Surabaya dengan penjualan sebesar 47.637 batang, jika dibandingkan dengan sarasannya terjadi kekurangan sebesar 17.155 batang dengan prosentase penjualan 73,52%.

Sedangkan untuk daerah Malang dan Jember masing-masing penjualannya sebesar 59.547 batang dan 68.479 batang, dengan prosentase hasil 114,88% dan 176,15%.

Jadi dari analisis volume penjualan tahun 1999 dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari realisasi penjualan maka Denpasar merupakan daerah yang menghasilkan penjualan terbesar yaitu sebesar 122.071 batang, namun apabila dihubungkan antara realisasi dengan target penjualan yang menjadi sasaran perusahaan maka daerah pemasaran Jember adalah yang terbesar, karena dapat dilihat dari prosentase hasil penjualannya yang mencapai 176,15% yang berarti terjadi kelebihan penjualan dari sarasannya yaitu sebesar 29.604 batang. Kemudian diikuti daerah pemasaran Malang dan Surabaya.

Tabel 16
Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa –Jember Prosentase Hasil
masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2000 (dalam batang)

Daerah Pemasaran	Target Penjualan	Realisasi	% Hasil Penjualan	Perubahan hasil dari target
(1)	(2)	(3)	(3 : 2)	(3 – 2)
Denpasar	93.301	78.542	84,18%	-14.759
Surabaya	58.313	36.653	62,86%	-21.660
Malang	46.650	33.162	71,09%	-13.488
Jember	34.988	26.181	74,83%	-8.807

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X dan Tabel 5

Volume penjualan tahun 2000 pada tabel 16 diatas menunjukkan bahwa penjualan paling besar adalah daerah pemasaran Denpasar mencapai 78.542 batang, dengan prosentase hasil 84,18%, jika dibandingkan dengan sasarannya terjadi kekurangan sebesar 14.759 batang. Penjualan terkecil terjadi di daerah Jember dengan penjualan sebesar 26.181 batang, jika dibandingkan dengan sasarannya terjadi kekurangan sebesar 8.807 batang dengan prosentase penjualan 74,83%.

Sedangkan untuk daerah Surabaya dan Malang masing-masing penjualannya sebesar 36.653 batang dan 33.162 batang, daerah Surabaya terjadi kekurangan dari sasaran penjualannya yaitu sebesar 21.660 batang, daerah Malang terjadi kekurangan sebesar 13.488 batang.

Jadi dari analisis volume penjualan tahun 2000 dapat diketahui bahwa semua daerah pemasaran mengalami kekurangan dari target penjualan perusahaan bila dilihat dari prosentase hasil penjualan dan perubahan hasil dari sasarannya, namun apabila dilihat dari realisasi penjualan maka Denpasar merupakan daerah yang menghasilkan penjualan terbesar yaitu sebesar 78.542 batang, kemudian diikuti oleh Surabaya, Malang, dan Jember.

Tabel 17
Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Prosentase Hasil masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2001 (dalam batang)

Daerah Pemasaran	Target Penjualan	Realisasi	% Hasil Penjualan	Perubahan hasil dari target
(1)	(2)	(3)	(3 : 2)	(3 - 2)
Denpasar	94.410	106.209	112,50%	11.799
Surabaya	59.000	49.564	84,01%	-9.436
Malang	47.205	44.844	95,00%	-2.361
Jember	35.405	35.403	99,99%	-2

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X dan Tabel 5

Volume penjualan tahun 2001 pada tabel 17 diatas menunjukkan bahwa penjualan paling besar adalah daerah pemasaran Denpasar mencapai 106.209 batang, dengan prosentase hasil 112,50%. Penjualan terkecil terjadi di daerah Jember dengan penjualan sebesar 35.403 batang, jika dibandingkan dengan sasarannya terjadi kekurangan sebesar 2 batang dengan prosentase penjualan 99,99%.

Sedangkan untuk daerah Surabaya dan Malang masing-masing penjualannya sebesar 49.564 batang dan 44.844 batang, daerah Malang terjadi kekurangan dari sasaran penjualannya yaitu sebesar 2.361 batang, dibanding dengan daerah Surabaya yang terjadi kekurangan penjualan dari sasarannya sebesar 9.436 batang.

Jadi dari analisis volume penjualan tahun 2001 dapat diketahui bahwa apabila dilihat dari realisasi penjualan serta perubahan hasil dari sasarannya maka Denpasar merupakan daerah yang menghasilkan penjualan terbesar yaitu sebesar 106.209 batang, dengan prosentase hasil sebesar 112,50% yang berarti terjadi kelebihan sasaran penjualan yaitu sebesar 11.799 batang, dibanding dengan daerah lainnya yang mengalami kekurangan dari sasaran penjualannya.

4.2.2 Analisis Biaya Pemasaran

4.2.2.1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran

Berbagai jenis biaya pemasaran dalam perusahaan ini digolongkan menurut fungsi pemasaran, yaitu fungsi penjualan, fungsi pergudangan, fungsi promosi, fungsi pengiriman, fungsi administrasi pemasaran.

Biaya pemasaran menurut fungsi penjualan meliputi gaji salesman, komisi penjualan, dan biaya perjalanan salesman. Biaya pergudangan meliputi gaji karyawan bagian gudang, penyusutan gudang, penerangan gedung, dan asuransi gedung. Biaya promosi meliputi gaji karyawan bagian promosi dan biaya promosi penjualan. Biaya pengiriman meliputi gaji karyawan pengiriman, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya penyusutan kendaraan dan biaya pengiriman. Biaya administrasi pemasaran meliputi gaji kabag pemasaran, gaji karyawan pemasaran, administrasi pemasaran dan biaya telepon.

Secara ringkas penggolongan jenis biaya pemasaran adalah :

1. biaya penjualan;
2. biaya penggudangan;
3. biaya promosi;
4. biaya pengiriman;
5. biaya administrasi pemasaran.

4.2.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran kedalam tiap-tiap fungsi pemasaran dengan dasar alokasi yang adil agar tiap bagian menerima beban yang wajar.

Dasar alokasi biaya pemasaran kedalam setiap fungsi pemasaran adalah seperti pada tabel 18.

Tabel 18
Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Kedalam Setiap Fungsi Pemasaran

No	Biaya menurut fungsi	Dasar alokasi
1	Penjualan	Σ Hasil penjualan
2	Penggudangan	Σ Volume produksi
3	Promosi	Σ Hasil penjualan
4	Pengiriman	Σ Produk yang terjual/ Σ Jarak (Km)
5	Administrasi pemasaran	Σ Produk yang terjual

Sumber data : (Mulyadi,1992:221)

Setelah dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran ditentukan, selanjutnya perlu menghitung tarif alokasi biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran. Perhitungannya dilakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya sebagai berikut :

$$\text{Tarif alokasi biaya pemasaran} = \frac{\text{Jumlah biaya pemasaran setiap fungsi}}{\text{Jumlah dasar alokasi}}$$

Adapun penentuan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1997 – 2001 dapat dilihat pada lampiran 14-18.

4.2.2.3 Menentukan laba kotor dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap daerah pemasaran.

Untuk menentukan laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran digunakan konsep harga pokok penuh (*Full Costing*).

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan adalah :

1. menghitung hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1997 – 2001. Hasil penjualan merupakan perkalian antara volume penjualan dengan harga jual. Hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1997 – 2001 dapat dilihat pada tabel 7;

2. menghitung harga pokok penjualan masing-masing daerah pemasaran. Perhitungan tahun 1997 – 2001 untuk produk cerutu Argopuros dapat dilihat pada tabel 19;

Tabel 19
Perhitungan Harga Pokok Penjualan Cerutu Argopuros pada Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001

Keterangan	1997	1998	1999	2000	2001
Bahan Baku	97.312.250	74.383.750	181.419.000	128.289.150	236.027.000
Tenaga Kerja Langsung	9.731.225	8.075.950	19.696.920	12.828.915	25.962.970
FOH	12.391.994	11.248.998	10.485.155	10.724.014	12.076.378
Bahan Penolong (+)	111.214.000	85.010.000	181.419.000	128.289.150	200.622.950
Total	230.649.469	178.718.698	393.020.075	280.131.229	474.689.298
Persediaan awal (+)	132.112.800	139.098.000	189.090.000	225.790.500	313.863.000
Total	362.762.269	317.816.698	582.110.075	505.921.729	788.552.298
Persediaan akhir (-)	139.098.000	189.090.000	225.790.500	313.863.000	418.498.000
HPP	223.664.269	128.726.698	356.319.575	192.058.729	370.054.298
Produksi Terjual	285729 batang	162583 batang	297734 batang	174538 batang	236020 batang
HPP/ unit	Rp 783	Rp 792	Rp 1.197	Rp 1.100	Rp 1.568

Sumber data : Tabel 1, 2, dan 4.

Pada tabel 19 di atas merupakan perhitungan harga pokok penjualan cerutu Argopuros selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001, yang hasilnya dapat dilihat bahwa pada tahun 1997 Hpp/unit adalah sebesar Rp 783,-, tahun 1998 Hpp/unit adalah sebesar Rp 792,-, tahun 1999 Hpp/unit adalah sebesar Rp 1.197,-, kemudian tahun 2000 Hpp/unit adalah sebesar Rp 1.100,- dan tahun 2001 Hpp/unit adalah sebesar Rp 1.568,-. Hpp ini berguna bagi penentuan perhitungan Hpp untuk setiap daerah pemasaran.

Perhitungan HPP untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1997-2001 dapat dicari dengan rumus :

$$\text{HPP tiap daerah} = \text{Volume penjualan} \times \text{HPP/Unit}$$

Perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 19.

3. menghitung laporan rugi laba untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1997 – 2001.

Perhitungan rugi laba setiap daerah pemasaran pada tahun 1997 – 2001 dapat dilihat pada tabel 20 sampai dengan tabel 24.

Tabel 20
Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan
Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997 (dalam Rupiah)

Keterangan	Denpasar	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	128.578.000	40.716.050	48.860.100	51.002.550
HPP/ daerah	100.676.574	33.558.597	42.508.287	46.982.349
Laba Kotor	27.901.426	7.157.453	6.351.813	4.020.201
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	938.619	297.227	356.679	372.319
Penggudangan	689.564	229.853	291.152	321.796
Promosi & Advertensi	1.800.092	570.025	684.041	714.036
Pengiriman	1.443.865	854.287	802.147	60.161
Adm. Pemasaran	1.209.662	403.217	510.751	564.508
Jumlah	6.081.802	2.354.609	2.644.770	2.032.820
Laba/Rugi	21.819.624	4.802.844	3.707.043	1.987.381

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 25 dan 19

Tabel diatas merupakan perhitungan rugi laba dari setiap daerah pemasaran pada tahun 1997, dimana daerah pemasaran Denpasar merupakan daerah pemasaran yang memiliki laba tertinggi yaitu sebesar Rp 21.819.624,- hal ini karena hasil penjualan daerah pemasaran Denpasar lebih tinggi dari daerah pemasaran lainnya. Kemudian diikuti oleh daerah pemasaran Surabaya sebesar Rp 4.802.844,-, Malang sebesar Rp 3.707.043,- dan Jember sebesar Rp 1.987.381,-.

Tabel 21
Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan
Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1998 (dalam Rupiah)

Keterangan	Denpasar	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	63.387.000	27.793.200	29.256.300	31.775.550
HPP/ daerah	50.265.891	23.200.008	25.778.051	29.644.719
Laba Kotor	13.121.109	4.593.192	3.478.249	2.130.831
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	760.644	333.518	351.076	381.307
Penggudangan	400.289	184.752	205.282	236.073
Promosi & Advertensi	1.394.514	611.450	643.639	699.062
Pengiriman	1.259.676	768.975	722.042	54.153
Adm. Pemasaran	943.642	435.534	483.932	556.521
Jumlah	4.798.765	2.334.228	2.405.970	1.927.116
Laba/Rugi	8.322.344	2.258.964	1.072.279	203.715

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 26 dan 19

Tabel 21 diatas merupakan perhitungan rugi laba dari setiap daerah pemasaran pada tahun 1998, dimana daerah pemasaran Denpasar kembali

merupakan daerah pemasaran yang memiliki laba tertinggi yaitu sebesar Rp 8.322.344,-, tetapi apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami penurunan hal ini karena hasil penjualannya mengalami penurunan. Hal ini juga terjadi pada daerah pemasaran lainnya yaitu Surabaya sebesar Rp 2.258.964,-, Malang sebesar Rp 1.072.279,- dan Jember sebesar Rp 203.715.

Tabel 22
Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1999 (dalam Rupiah)

Keterangan	Denpasar	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	183.106.500	66.691.800	77.411.100	85.598.750
HPP/ daerah	146.118.987	57.021.489	71.277.759	81.969.363
Laba Kotor	36.987.513	9.670.311	6.133.341	3.629.387
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	750.737	273.436	317.386	350.955
Penggudangan	598.392	233.517	291.899	335.684
Promosi & Advertensi	1.373.299	500.189	580.583	641.991
Pengiriman	1.230.287	727.920	683.493	51.262
Adm. Pemasaran	939.092	366.471	458.095	526.809
Jumlah	4.891.807	2.101.533	2.331.456	1.906.700
Laba/Rugi	32.095.706	7.568.778	3.801.885	1.722.687

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 27 dan 19.

Tabel diatas merupakan perhitungan rugi laba dari setiap daerah pemasaran pada tahun 1999, dimana daerah pemasaran Denpasar merupakan daerah pemasaran yang memiliki laba tertinggi yaitu sebesar Rp 32.095.706,- hal ini karena hasil penjualan daerah pemasaran Denpasar lebih tinggi dari daerah pemasaran lainnya. Kemudian diikuti oleh daerah pemasaran Surabaya sebesar Rp 7.568.778,-, Malang sebesar Rp 3.801.885,- dan Jember sebesar Rp 1.722.687,-.

Tabel 23
Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan
Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 2000 (dalam Rupiah)

Keterangan	Denpasar	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	117.813.000	51.314.200	43.110.600	32.726.250
HPP/ daerah	86.396.200	40.318.300	36.478.200	28.799.100
Laba Kotor	31.416.800	10.995.900	6.632.400	3.927.150
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	836.472	364.331	306.085	232.356
Penggudangan	443.841	207.126	187.398	147.949
Promosi & Advertensi	1.531.569	667.085	560.438	425.441
Pengiriman	1.276.300	755.144	709.056	53.179
Adm. Pemasaran	1.069.271	498.994	451.467	356.428
Jumlah	5.157.453	2.492.680	2.214.445	1.215.354
Laba/Rugi	26.259.347	8.503.220	4.417.955	2.711.796

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 28 dan 19.

Tabel 23 diatas merupakan perhitungan rugi laba dari setiap daerah pemasaran pada tahun 2000, dimana daerah pemasaran Denpasar kembali merupakan daerah pemasaran yang memiliki laba tertinggi yaitu sebesar Rp 26.259.347,-, tetapi apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami penurunan hal ini karena hasil penjualannya mengalami penurunan. Lain halnya dengan daerah pemasaran lainnya yang mengalami kenaikan laba apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Tabel 24
Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan
Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 2001 (dalam Rupiah)

Keterangan	Denpasar	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	212.418.000	89.215.200	76.234.800	58.414.950
HPP/ daerah	166.535.712	77.716.352	70.315.392	55.511.904
Laba Kotor	45.882.288	11.498.848	5.919.408	2.903.046
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	955.881	401.468	343.057	262.867
Penggudangan	676.658	315.772	285.701	225.553
Promosi & Advertensi	1.784.311	749.408	640.372	490.686
Pengiriman	1.456.168	861.566	808.982	60.674
Adm. Pemasaran	1.219.917	569.292	515.078	406.639
Jumlah	6.092.935	2.897.507	2.593.191	1.446.418
Laba/Rugi	39.789.353	8.601.341	3.326.217	1.456.628

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 29 dan 19

Tabel 24 diatas merupakan perhitungan rugi laba dari setiap daerah pemasaran pada tahun 2001, dimana daerah pemasaran Denpasar kembali merupakan daerah pemasaran yang memiliki laba tertinggi yaitu sebesar Rp 39.789.353,-, hal ini karena hasil penjualan daerah pemasaran Denpasar lebih tinggi dari daerah pemasaran lainnya dan ini juga menunjukkan bahwa terjadi kenaikan laba bila dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini juga terjadi pada daerah pemasaran Surabaya. Lain halnya dengan daerah pemasaran Malang dan Jember yang mengalami penurunan bila dibandingkan tahun sebelumnya.

4.2.2.4 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1997 – 2001

Tingkat efisiensi biaya pemasaran masing – masing daerah pemasaran dapat dihitung dengan cara membagi laba kotor dengan biaya pemasaran (Mulyadi,1992:228). Adapun tingkat efisiensi biaya pemasaran masin-masing daerah pemasaran tahun 1997 -2001 terlihat pada tabel 25 (perhitungannya pada lampiran 67).

Tabel 25
Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1997 - 2001

Daerah Pemasaran	Tahun					Rata - rata
	1997	1998	1999	2000	2001	
Denpasar	4,59	2,73	7,56	6,09	7,53	5,70
Surabaya	3,04	1,97	4,60	4,41	3,97	3,60
Malang	2,40	1,45	2,63	3,00	2,28	2,35
Jember	1,98	1,11	1,90	3,23	2,01	2,05

Sumber data : lampiran 17

Dari tabel 25, terlihat bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi dan terendah masing – masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

1. untuk daerah pemasaran Denpasar, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 7,56 dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 2,73;

2. untuk daerah pemasaran Surabaya, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 4,60 dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 1,97;
3. untuk daerah pemasaran Malang, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 2000 yaitu sebesar 3,00 dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 1,45;
4. untuk daerah pemasaran Jember, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 2000 yaitu sebesar 3,23 dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 1,11.

4.2.2.5 Perhitungan Tingkat Profitabilitas Masing – Masing Daerah Pemasaran Tahun 1997 – 2001

Tingkat Profitabilitas masing – masing daerah pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus profit margin sebagai berikut: (Riyanto, 1992:30)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih sebelum pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Adapun tingkat profitabilitas masing – masing daerah pemasaran tahun 1997 -2001 terlihat pada tabel 26 (perhitungan pada lampiran 68).

Tabel 26
Kopkar Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, Tingkat Profitabilitas Cerutu Argopuros Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1997 -2001

Daerah Pemasaran	Tahun					Rata - rata
	1997	1998	1999	2000	2001	
Denpasar	17,0 %	13,1 %	17,5 %	22,3 %	18,7 %	17,72 %
Surabaya	11,8 %	8,1 %	11,3 %	16,6 %	9,6 %	11,48 %
Malang	7,6 %	3,7 %	4,9 %	10,2 %	4,4 %	6,16 %
Jember	3,9 %	0,6 %	2,0 %	8,3 %	2,5 %	3,46 %

Sumber data : lampiran 68.

Dari Tabel 26, terlihat bahwa tingkat profitabilitas tertinggi dan terendah dari masing – masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

1. untuk daerah pemasaran Denpasar, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 tingkat profitabilitas yang paling tinggi terjadi pada tahun 2000 yaitu sebesar 22,3 % dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 13,1 %;
2. untuk daerah pemasaran Surabaya, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 tingkat profitabilitas yang paling tinggi terjadi pada tahun 2000 yaitu sebesar 16,6 % dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1998 , yaitu sebesar 8,1 %;
3. untuk daerah pemasaran Malang, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 tingkat profitabilitas yang paling tinggi terjadi pada tahun 2000 yaitu sebesar 10,2 % dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 3,7 %;
4. untuk daerah pemasaran Jember, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 tingkat profitabilitas yang paling tinggi terjadi pada tahun 2000 yaitu sebesar 8,3 % dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 0,6 %.

4.2.3 Analisis Efisiensi Biaya Promosi Berdasarkan Daerah Pemasaran

Analisis efisiensi biaya promosi berdasarkan daerah pemasaran digunakan sebagai usaha untuk mengadakan analisis serta pengawasan terhadap biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Analisis efisiensi biaya promosi berdasarkan daerah pemasaran adalah merupakan analisis terhadap pengelolaan biaya promosi yang dialokasikan kedalam masing-masing daerah sehingga dapat diketahui kemampuan masing-masing daerah untuk mengetahui efisiensinya.

Adapun langkah-langkah dalam melaksanakan analisis efisiensi biaya promosi berdasarkan daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

4.2.3.1 Mengetahui Jenis Promosi Yang Ada Dalam Analisis

Mengetahui jenis promosi yang ada dalam analisis berguna bagi pihak manajemen untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran yang bertanggungjawab atas pengeluaran promosi.

Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa - Jember biaya promosi yang dikeluarkan ada dua macam, yaitu : biaya promosi penjualan dan biaya pameran. Adapun perincian biaya promosi selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 10.

4.2.3.2 Dasar Alokasi Biaya Promosi Kedalam Setiap Daerah Pemasaran

Setelah mengetahui jenis promosi yang ada dalam analisis langkah selanjutnya adalah mengalokasikan biaya- biaya promosi tersebut kedalam masing-masing daerah pemasaran. Penentuan dasar alokasi biaya promosi kedalam setiap daerah pemasaran adalah hal yang sangat penting, karena dengan menggunakan dasar pembagian inilah yang dijadikan pedoman dalam mengalokasikan biaya promosi secara adil kesetiap daerah pemasaran.

Dalam menentukan dasar alokasi biaya promosi setiap kegiatan promosi dipertimbangkan berdasarkan total unit produk yang terjual. Sedangkan dalam menentukan alokasi pengeluaran biaya promosi pada setiap daerah pemasaran dipertimbangkan berdasarkan unit produk yang terjual masing-masing daerah pemasaran.

Total unit produk yang terjual masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001 dapat dilihat pada tabel 5.

Dasar alokasi biaya promosi pada masing-masing daerah pemasaran digunakan sebagai dasar untuk menentukan besarnya tarif alokasi. Besarnya tarif alokasi biaya promosi dihitung dengan rumus :

$$\text{Tarif Alokasi} = \frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Dasar Alokasi}} \times 100 \%$$

Tarif alokasi jenis biaya promosi masing-masing daerah pemasaran pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada lampiran 30.

Hasil dari perhitungan tarif alokasi biaya promosi tersebut dipergunakan sebagai dasar pengalokasian biaya promosi kedalam masing-masing daerah pemasaran. Alokasi biaya promosi pada masing-masing daerah pemasaran dihitung dengan rumus :

$$\text{Alokasi Biaya Promosi} = \text{Tarif Alokasi} \times \text{Total Unit Penjualan}$$

Alokasi biaya promosi untuk semua daerah pemasaran pada tahun 1997 - 2001 dapat dilihat pada lampiran 31 sampai dengan 35.

Setelah perhitungan alokasi biaya promosi masing-masing daerah pemasaran dihitung maka langkah selanjutnya adalah menghitung tingkat penjualan masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 - 2001. Pada tabel 7 terdapat perhitungan tingkat penjualan masing-masing daerah pemasaran tahun 1997 - 2001.

Tingkat efisiensi dihitung dengan menggunakan rumus : (Kotler,1993)

$$\text{Tingkat Efisiensi} = \frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Tabel 27
Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Untuk Daerah Denpasar Cerutu Argopuros Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)	Tingkat Efisiensi (%)
1	2	3	4 = 2 : 3
1997	1.642.712,53	128.578.000	1,28
1998	1.281.558,37	63.387.000	2,02
1999	1.275.275,74	183.106.500	0,69
2000	1.452.163,04	117.813.000	1,23
2001	1.656.754,19	212.418.000	0,77
Jumlah			5,99

Sumber data : tabel 7 dan Lampiran 31-35.

Dari tabel 27 dapat dijelaskan bahwa tingkat efisiensi biaya promosi untuk daerah Denpasar selama tahun 1997-2001 yang secara keseluruhan berjumlah 5,99 %, maka rata-rata tingkat efisiensinya sebesar $5,99 \% : 5 = 1,20 \%$. Yang mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,20 % dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi.

Tabel 28
Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Untuk Daerah Surabaya Cerutu Argopuros
Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)	Tingkat Efisiensi (%)
1	2	3	$4 = 2 : 3$
1997	547.566,58	40.716.050	1,35
1998	591.497,81	27.793.200	2,13
1999	497.663,74	66.691.800	0,75
2000	677.677,32	51.314.200	1,32
2001	773.148,84	89.215.200	0,87
Jumlah			6,42

Sumber data : tabel 7 dan Lampiran 31-35.

Dari tabel 28 dapat dijelaskan bahwa tingkat efisiensi biaya promosi untuk daerah Surabaya selama tahun 1997-2001 yang secara keseluruhan berjumlah 6,42 %, maka rata-rata tingkat efisiensinya sebesar $6,42 \% : 5 = 1,28 \%$. Yang mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,28 % dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi.

Tabel 29
Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Untuk Daerah Malang Cerutu Argopuros
Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)	Tingkat Efisiensi (%)
1	2	3	$4 = 2 : 3$
1997	693.596,26	48.860.100	1,42
1998	657.226,53	29.256.300	2,25
1999	622.087,51	77.411.100	0,80
2000	613.132,22	43.110.600	1,42
2001	699.521,56	76.234.800	0,92
Jumlah			6,81

Sumber data : tabel 7 dan Lampiran 31-35.

Dari tabel 29 dapat dijelaskan bahwa tingkat efisiensi biaya promosi untuk daerah Malang selama tahun 1997-2001 yang secara keseluruhan berjumlah 6,81

%, maka rata-rata tingkat efisiensinya sebesar $6,81 \% : 5 = 1,36 \%$. Yang mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,36 % dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi.

Tabel 30
Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Untuk Daerah Jember Cerutu Argopuros
Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997-2001

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)	Tingkat Efisiensi (%)
1	2	3	$4 = 2 : 3$
1997	766.598,33	51.002.550	1,50
1998	755.809,49	31.775.550	2,38
1999	715.400,11	85.598.750	0,84
2000	484.060,51	32.726.250	1,48
2001	552.251,40	58.414.950	0,94
Jumlah			7,14

Sumber data : tabel 7 dan Lampiran 31-35.

Dari tabel 30 dapat dijelaskan bahwa tingkat efisiensi biaya promosi untuk daerah Jember selama tahun 1997-2001 yang secara keseluruhan berjumlah 7,14 %, maka rata-rata tingkat efisiensinya sebesar $7,14 \% : 5 = 1,43 \%$. Yang mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,43 % dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi.

Tabel 31
Rata-rata Tingkat Efisiensi Biaya Promosi Setiap Daerah Pemasaran Cerutu
Argopuros Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember 1997-2001

Daerah Pemasaran	Rata-rata Tingkat Efisiensi
Denpasar	1,20 %
Surabaya	1,28 %
Malang	1,36 %
Jember	1,43 %

Sumber data : Tabel 27, 28, 29, dan 30 diolah.

Dari tabel 31 dapat dijelaskan bahwa rata-rata tingkat efisiensi biaya promosi tahun 1997-2001 untuk daerah Denpasar sebesar 1,20 % yang

mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,20 % dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi. Untuk daerah Surabaya rata-rata tingkat efisiensi biaya promosi tahun 1997-2001 sebesar 1,28 % yang mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,28 % dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi. Sedangkan Untuk daerah Malang rata-rata tingkat efisiensi biaya promosi tahun 1997-2001 sebesar 1,36 % yang mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,36 % dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi. Dan Untuk daerah Jember rata-rata tingkat efisiensi biaya promosi tahun 1997-2001 sebesar 1,43 % yang mempunyai arti bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,43 % dari jumlah penjualan digunakan untuk kegiatan promosi.

4.2.4 Evaluasi Saluran Distribusi

Dalam mengevaluasi saluran distribusi yang digunakan dapat dilakukan dengan memakai alat analisa ROI : (Radosunu,1990:202)

$$R_i (\text{ROI}) = \frac{S_i - C_i}{C_i} \times 100 \%$$

Dimana ;

R_i = ROI yang dihasilkan saluran distribusi ke -i

S_i = Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi ke-i

C_i = Biaya penggunaan saluran distribusi ke-i

C_i adalah Harga pokok penjualan + biaya operasi + pajak

Biaya operasi adalah biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum.

Evaluasi saluran distribusi Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember dilakukan terhadap para pengecer yang sifatnya homogen yang melakukan pembelian produk cerutu dalam hal ini adalah cerutu Argopuros yang dipasarkan dalam bentuk batang yang terdapat dalam empat daerah pemasaran yang diteliti, yaitu Denpasar, Surabaya, Malang, Jember. Pengambilan sampel para pengecer dilakukan secara acak yang terbagi dalam empat daerah pemasaran. Untuk menentukan besarnya para pengecer yang diambil dari tiap daerah pemasaran agar seimbang dan dapat mewakili tiap daerah pemasaran adalah dengan

membandingkan jumlah pengecer tiap daerah pemasaran dengan jumlah total pengecer empat daerah pemasaran lalu mengalikannya dengan jumlah sampel pengecer yang akan diteliti. Jumlah pengecer yang diambil dari empat daerah pemasaran adalah 11 buah. Perhitungan jumlah pengecer dari empat daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

Daerah pemasaran Denpasar, jumlah pengecer	= 17
Daerah pemasaran Surabaya, jumlah pengecer	= 15
Daerah pemasaran Malang, jumlah pengecer	= 13
Daerah pemasaran Jember, jumlah pengecer	= 10
Total jumlah pengecer	= 55

Pengambilan sampel secara acak :

$$\text{Denpasar} = \frac{17}{55}(11) = 3,43 \approx 3$$

$$\text{Surabaya} = \frac{15}{55}(11) = 3$$

$$\text{Malang} = \frac{13}{55}(11) = 2,6 \approx 3$$

$$\text{Jember} = \frac{10}{55}(11) = 2$$

Untuk menghitung biaya operasi tiap pengecer dilakukan dengan cara :

$$\text{Biaya operasi} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total penjualan}} \times \text{Biaya Operasi}$$

Besarnya biaya operasi tahun 1997 – 2001 dapat dilihat pada lampiran 45-48 dan 73-74.

Contoh penghitungan ROI dari pengecer pada empat daerah pemasaran selama tahun 1997- 2001 adalah sebagai berikut:

Daerah pemasaran Denpasar :

Kurnia Dewata

Tahun 1997

Penjualan (Si) = Rp. 7.563.000

Ci (HPP + Biaya operasi + pajak) = Rp. 6.399.058

$$ROI = \frac{\text{Rp.7.563.000} - \text{Rp. 6.399.058}}{\text{Rp. 6.399.058}} \times 100\% = 18,19\%$$

Adapun hasil perhitungan ROI Kurnia Dewata, Sinar Bintoro, dan Toko Nusantara Denpasar untuk tahun 1997 – 2001 adalah disajikan dalam tabel 32.

Tabel 32
Cerutu Argopuros Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Tahun 1997 – 2001

Nama Pengecer	Tahun					Rata - rata
	1997	1998	1999	2000	2001	
Kurnia Dewata	18,19 %	13,75 %	18,81 %	25,25 %	20,39 %	19,28 %
Sinar Bintoro	18,97 %	13,58 %	19,15 %	25,13 %	20,32 %	19,43 %
Toko Nusantara	17,79 %	13,98 %	18,70 %	25,66 %	20,26 %	19,28 %
Jumlah rata - rata						19,33 %

Sumber data : lampiran 49-51 diolah.

Untuk daerah pemasaran Denpasar, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 diantara pengecer yaitu: Kurnia Dewata, Sinar Bintoro, dan Toko Nusantara. Pengecer yang mempunyai ROI rata-rata paling tinggi adalah Sinar Bintoro yaitu 19,43 %. Sedangkan rata-rata tingkat ROI daerah pemasaran Denpasar keseluruhan adalah sebesar 19,33 %, yang berarti tingkat kontribusi laba daerah pemasaran Denpasar sebesar 19,33 %.

Untuk daerah pemasaran Surabaya, Malang, dan Jember dapat dilihat pada tabel 33, 34, dan 35.

Tabel 33
Cerutu Argopuros Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Tahun 1997 – 2001

Nama Pengecer	Tahun					Rata - rata
	1997	1998	1999	2000	2001	
Sinar Darmo Park	11,81 %	7,91 %	11,57 %	18,01 %	9,68 %	11,80 %
Sinar Jemur Sari	11,53 %	8,03 %	11,76 %	17,19 %	9,45 %	11,59 %
Sinar Darmo Satelit	11,88 %	7,89 %	11,38 %	17,53 %	9,50 %	11,64 %
Jumlah rata - rata						11,68 %

Sumber data : lampiran 52-53 diolah.

Untuk daerah pemasaran Surabaya, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 diantara pengecer yaitu: Sinar Darmo Park, Sinar Jemur Sari dan Sinar Darmo Satelit. Pengecer yang mempunyai ROI rata-rata paling tinggi adalah Sinar Darmo Park yaitu 11,80 %. Sedangkan rata-rata tingkat ROI daerah pemasaran Surabaya keseluruhan adalah sebesar 11,68 %, yang berarti tingkat kontribusi laba daerah pemasaran Surabaya sebesar 11,68 %.

Tabel 34
Cerutu Argopuros Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Tahun 1997 – 2001

Nama Pengecer	Tahun					Rata - rata
	1997	1998	1999	2000	2001	
T. Harmoni	7,63 %	3,45 %	4,42 %	10,11 %	3,80 %	5,88 %
T. Merdeka	6,60 %	3,55 %	4,44 %	9,95 %	3,82 %	5,67 %
Taman Tembakau	7,33 %	3,41 %	4,62 %	10,16 %	4,09 %	5,92 %
Jumlah rata - rata						5,82 %

Sumber data : lampiran 54-55 diolah.

Kemudian untuk daerah pemasaran Malang, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 diantara pengecer yaitu: Toko Harmoni, Toko Merdeka dan Taman Tembakau. Pengecer yang mempunyai ROI rata-rata paling tinggi adalah Taman Tembakau yaitu: 5,92 %. Sedangkan rata-rata tingkat ROI daerah pemasaran Malang keseluruhan adalah sebesar 5,82 %, yang berarti tingkat kontribusi laba daerah pemasaran Surabaya sebesar 5,82 %.

Tabel 35
Cerutu Argopuros Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Tahun 1997 – 2001

Nama Pengecer	Tahun					Rata - rata
	1997	1998	1999	2000	2001	
H.B Permai	3,43 %	0,46 %	1,71 %	7,77 %	2,22 %	3,12 %
T. Mitra	3,30 %	0,34 %	1,72 %	7,74 %	2,20 %	3,06 %
Jumlah rata - rata						3,09 %

Sumber data : lampiran 56-57 diolah.

Sedangkan untuk daerah pemasaran Jember, selama tahun 1997 sampai tahun 2001 diantara pengecer yaitu: Hotel Bandung Permai dan Toko Mitra.

Pengecer yang mempunyai ROI rata-rata paling tinggi adalah Hotel Bandung Permai yaitu: 3,12 %. Sedangkan rata-rata tingkat ROI daerah pemasaran Jember keseluruhan adalah sebesar 3,09 %, yang berarti tingkat kontribusi laba daerah pemasaran Jember sebesar 3,09 %.

4.3 Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa dari hasil analisis volume penjualan yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja penjualan tiap daerah pemasaran bahwa selama tahun 1997 – 2001 untuk daerah pemasaran Denpasar, rata-rata persentase penjualan adalah sebesar 100,92 %. Surabaya, rata-rata persentase penjualan adalah sebesar 67,42 %. Malang, rata-rata persentase penjualan adalah sebesar 91,02 %. Sedangkan Jember, rata-rata persentase penjualan adalah sebesar 122,43 %.

Besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran yang juga merupakan besarnya sumbangan biaya pemasaran terhadap laba kotor. Semakin tinggi tingkat efisiensi berarti semakin tinggi sumbangan biaya pemasaran terhadap laba kotor. Dari hasil analisis efisiensi biaya pemasaran diketahui bahwa rata-rata tingkat efisiensi biaya pemasaran selama tahun 1997-2001 untuk daerah pemasaran Denpasar adalah 5,70. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 1, dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 5,70. Untuk daerah pemasaran Surabaya adalah 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 1, dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 3,60. Untuk daerah pemasaran Malang adalah 2,35. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 1, dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 2,35. Untuk daerah pemasaran Jember, selama tahun 1997-2001 tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata adalah 2,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 1, dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 2,05. Daerah yang memiliki tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa hasil penjualan yang dihasilkan lebih besar dari daerah lainnya, hal ini dapat kita lihat pada daerah pemasaran Denpasar yang memiliki tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata tertinggi walaupun HPP dan biaya pemasarannya tinggi

tetapi hasil penjualannya juga lebih tinggi dari daerah lainnya, sehingga laba kotor yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan dari hasil analisis profitabilitas diketahui bahwa rata-rata tingkat profitabilitas selama tahun 1997-2001 untuk daerah pemasaran Denpasar 17,72 %. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sebesar Rp.1, dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 0,1772. Untuk daerah pemasaran Surabaya adalah 11,48%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sebesar Rp.1, dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 0,1148. Untuk daerah pemasaran Malang adalah 6,16%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sebesar Rp.1, dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 0,016. Untuk daerah pemasaran Jember adalah 3,46%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sebesar Rp.1, dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 0,0346. Dari hasil analisis ini juga diketahui bahwa Denpasar memiliki tingkat profitabilitas rata-rata tertinggi hal ini dikarenakan hasil penjualan yang dihasilkan lebih tinggi dari daerah lainnya dan laba bersih yang dihasilkan juga lebih besar sehingga perbandingan antara laba bersih sebelum pajak dengan hasil penjualannya lebih tinggi dari daerah lainnya, hal ini menunjukkan tingkat profitabilitas yang tinggi.

Untuk kinerja promosi yang dihitung dengan analisis efisiensi biaya promosi diketahui bahwa rata-rata tingkat efisiensi biaya promosi selama tahun 1997-2001 untuk daerah pemasaran Denpasar adalah 1,20 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,20 % dari jumlah penjualan untuk kegiatan promosi. Untuk daerah pemasaran Surabaya adalah 1,28 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,28 % dari jumlah penjualan untuk kegiatan promosi. Untuk daerah pemasaran Malang adalah 1,36 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,36 % dari jumlah penjualan untuk kegiatan promosi. Untuk daerah pemasaran Jember adalah 1,43 %. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan mengeluarkan 1,43 % dari jumlah penjualan untuk kegiatan promosi.

Untuk kinerja distribusi yang dihitung dengan menggunakan analisis ROI, menunjukkan bahwa daerah pemasaran Denpasar mempunyai rata-rata ROI sebesar 19,33 %. Daerah pemasaran Surabaya mempunyai rata-rata ROI sebesar 11,68 %. Daerah pemasaran Malang mempunyai rata-rata ROI sebesar 5,82 %.

Daerah pemasaran Jember mempunyai rata-rata ROI sebesar 3,09 %. Daerah pemasaran Denpasar mempunyai kontribusi laba tertinggi, karena harga yang ditetapkan lebih tinggi sehingga hasil penjualan yang dihasilkan juga lebih tinggi dibandingkan daerah pemasaran lainnya.





V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik suatu simpulan, sebagai berikut.

1. Kinerja penjualan perusahaan tiap daerah pemasaran berdasarkan analisis volume penjualan menunjukkan bahwa selama tahun 1997 sampai dengan 2001 daerah pemasaran Jember memiliki tingkat persentase rata-rata tertinggi yaitu sebesar 122,43 %, hal ini disebabkan target yang ditetapkan selalu lebih rendah/kecil dibandingkan dengan daerah pemasaran lainnya. Disamping itu realisasi lebih besar dari target yang ditetapkan.
2. Daerah pemasaran Denpasar memiliki rata-rata tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi selama tahun 1997 sampai dengan 2001 yaitu sebesar 5,70. Hal ini karena hasil penjualannya lebih tinggi dari daerah lainnya, sehingga laba kotor yang dihasilkan lebih besar. Sehingga hal ini berdampak pada tingkat profitabilitas rata-rata yang dihasilkan daerah Denpasar juga tertinggi yaitu sebesar 17,72 %. Hal ini dikarenakan hasil penjualan yang dihasilkan lebih tinggi dari daerah lainnya dan laba bersih yang dihasilkan juga lebih besar sehingga perbandingan antara laba bersih sebelum pajak dengan hasil hasil penjualannya lebih tinggi dari daerah lainnya, hal ini menunjukkan tingkat profitabilitas yang tinggi.
3. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa daerah pemasaran Denpasar memiliki rata-rata tingkat efisiensi biaya promosi tertinggi dalam arti paling efisien yaitu sebesar 1,20 %. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun rata-rata biaya promosi daerah Denpasar lebih besar dari daerah lainnya namun hasil penjualan yang dihasilkan juga lebih besar dari daerah lainnya.
4. Daerah pemasaran Denpasar mempunyai rata-rata ROI tertinggi yaitu sebesar 19,33 %. Hal ini menunjukkan daerah pemasaran Denpasar mempunyai kontribusi laba tertinggi, karena harga yang ditetapkan lebih tinggi sehingga

hasil penjualan yang dihasilkan juga lebih tinggi dibandingkan daerah pemasaran lainnya.

5.2 Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut.

1. Menambah program promosi yang sudah ada, misalnya dengan mengadakan promosi penjualan yang dilakukan melalui pemberian hadiah, dengan mengadakan kegiatan periklanan melalui suatu media komunikasi agar lebih dikenal masyarakat luas.
2. Untuk daerah pemasaran Denpasar sebaiknya kegiatan pemasaran terus diperluas dan dipertahankan, hal ini dapat dilihat dari masing-masing kinerja yang telah dicapai yaitu selama tahun 1997 sampai dengan 2001 daerah pemasaran Denpasar memiliki rata-rata tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi yaitu sebesar 5,70. Sehingga hal ini berdampak pada tingkat profitabilitas rata-rata yang dihasilkan daerah Denpasar juga tertinggi yaitu sebesar 17,72 %. Serta Denpasar memiliki rata-rata tingkat efisiensi biaya promosi tertinggi dalam arti paling efisien yaitu sebesar 1,20 % dan mempunyai rata-rata ROI tertinggi yaitu sebesar 19,33 %.
3. Untuk daerah lainnya yaitu Surabaya, Malang, dan Jember perlu ditingkatkan lagi, terutama untuk daerah Jember karena selama ini kinerja yang dicapai selalu dibawah daerah lainnya hal ini dapat dilihat dari rata-rata tingkat efisiensi biaya pemasarannya yang rendah yaitu sebesar 2,05, sehingga hal ini berdampak pada tingkat profitabilitas rata-rata yang dihasilkan juga rendah yaitu sebesar 3,46 %.

Daftar Pustaka

- Agustina, Liestyanti, *Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Indojakarta Mobil Gemilang Cabang Trunojoyo Jember*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2001.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1999.
- Fadlulloh, *Analisis Efisiensi Biaya Promosi dan Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada PT. Superindo Rotan di Surabaya*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 1999.
- Fahrudin, Victor, *Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada PT. Djarum Kudus*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran I*, Terjemahan, Edisi Millenium, PT. Prehallindo, Jakarta, 2002.
- Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I, PT. Prehallindo, Jakarta, 1997.
- , *Manajemen Pemasaran II*, Terjemahan, edisi Kelima, Jakarta, 1997.
- Mulyadi, Ak. Msc, *Akuntansi Biaya – Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan*, Edisi III, BPFE, UGM, Yogyakarta, 1992.
- Radiosunu, *Suatu Pendekatan Analisis*, BPFE, UGM, Yogyakarta, 1990.
- Riyanto, Bambang, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Kedua, Cetakan XVI, Lembaga Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1993.
- Sulaiman, Aries, *Evaluasi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Rokok Kalpataru Di Malang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2002.
- Swastha, Basu, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Umar, Husein, *Metodologi Penelitian – Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.

Lampiran 1

Biaya Penjualan Cerutu Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Gaji Karyawan Penjualan	Biaya Perjalanan	Jumlah
1997	4.811.400	1.202.783	6.014.183
1998	5.078.700	1.269.604	6.348.304
1999	5.346.000	1.336.425	6.682.425
2000	5.613.300	1.403.246	7.016.546
2001	5.880.600	1.470.067	7.350.667

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001

Lampiran 2

Biaya Penggudangan Cerutu Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Gaji Karyawan Gudang	Biaya Perawatan Gudang	Listrik Gudang	jumlah
1997	1.350.000	1.603.800	1.620.000	4.573.800
1998	1.425.000	1.692.900	1.710.000	4.827.900
1999	1.500.000	1.782.000	1.800.000	5.082.000
2000	1.575.000	1.871.100	1.890.000	5.336.100
2001	1.650.000	1.960.200	1.980.000	5.590.200

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001

Lampiran 3

Biaya Promosi Cerutu Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Biaya Pameran	Jumlah
1997	2.799.000	8.399.475	11.198.475
1998	2.954.500	8.866.113	11.820.613
1999	3.110.000	9.332.750	12.442.750
2000	3.265.500	9.799.388	13.064.888
2001	3.421.000	10.266.026	13.687.026

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001

Lampiran 4

Biaya Pengiriman Cerutu Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Gaji Karyawan Pengiriman	Biaya Pengiriman barang	Jumlah
1997	1.603.800	8.090.865	9.694.665
1998	1.692.900	8.540.358	10.233.258
1999	1.782.000	8.989.850	10.771.850
2000	1.871.100	9.439.343	11.310.443
2001	1.960.200	9.888.836	11.849.036

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001

Lampiran 5

Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Gaji Kabag	Gaji Karyawan Administrasi Pemasaran	Biaya Telepon	Listrik Kantor	Jumlah
1997	4.320.000	1.765.800	1.350.000	810.000	8.245.800
1998	4.560.000	1.863.900	1.425.000	855.000	8.703.900
1999	4.800.000	1.962.000	1.500.000	900.000	9.162.000
2000	5.040.000	2.060.100	1.575.000	945.000	9.620.100
2001	5.280.000	2.158.200	1.650.000	990.000	10.078.200

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001

Lampiran 6

Biaya FOH Produk Cerutu Seluruhnya Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)

Biaya FOH	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya Listrik Gudang	1.620.000	1.710.000	1.800.000	1.890.000	1.980.000
B. Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	2.537.000	2.346.000	2.535.000	2.724.000	2.913.000
Pemeliharaan Gudang	1.603.800	1.692.900	1.782.000	1.871.100	1.960.200
Penyusutan Mesin dan Peralatan Produksi	3.726.000	4.896.000	5.217.000	5.538.000	5.859.000
Penyusutan Gedung	2.235.600	2.886.200	2.998.600	3.111.000	3.223.400
Pajak Bumi Bangunan	506.000	612.000	750.000	888.000	1.026.000
Bahan Bakar	9.813.600	10.018.021	10.222.470	10.426.860	10.631.250
Minyak Pelumas	3.286.600	3.355.000	3.423.500	3.491.800	3.560.200
Onderdil	7.730.400	7.891.450	8.052.500	8.213.550	8.374.600
Air	1.440.000	1.470.000	1.500.000	1.530.000	1.560.000
Parkir	139.650	142.550	145.450	148.350	151.250
Surat Kendaraan	445.600	454.900	464.100	473.400	482.700
Service/reparsi	528.000	539.000	550.000	561.000	572.000
Asuransi	2.400.000	2.450.000	2.500.000	2.550.000	2.600.000
Jumlah	38.012.250	40.464.021	41.940.620	43.417.060	44.893.600

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001

Lampiran 7

Tarif Alokasi Produksi Cerutu Tahun 1997-2001

Tahun	Produk	Jumlah Produksi (batang)	Perbandingan (dalam desimal)
1997	Argopuros	278.035	0,326
	Macho	280.420	0,328
	Bali Djanger	295.435	0,346
	Jumlah	853.890	1,000
1998	Argopuros	212.525	0,278
	Macho	251.600	0,329
	Bali Djanger	300.525	0,393
	Jumlah	764.650	1,000
1999	Argopuros	259.170	0,250
	Macho	312.564	0,302
	Bali Djanger	252.825	0,244
	Al Capone	210.737	0,204
	Jumlah	1.035.296	1,000
2000	Argopuros	233.253	0,247
	Macho	283.817	0,301
	Bali Djanger	236.514	0,251
	Al Capone	189.212	0,201
	Jumlah	942.796	1,000
2001	Argopuros	236.027	0,269
	Macho	256.067	0,292
	Bali Djanger	213.389	0,244
	Al Capone	170.711	0,195
	Jumlah	876.194	1,000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001

Lampiran 8

Tarif Alokasi Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros Tahun 1997-2001

Produk	Kota	Jarak (Km)
Cerutu Argopuros	Arjasa-Denpasar	360
	Arjasa-Surabaya	213
	Arjasa-Malang	200
	Arjasa-Jember	15
	Jumlah	788

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001

Lampiran 9

Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1997 (dalam Rupiah)

Produk	Biaya Listrik Gudang	Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	Pemeliharaan Gudang	Penyusutan Mesin dan Peralatan Produksi	Penyusutan Gedung	Pajak Bumi Bangunan	Bahan Bakar
Argopuros	528.120	827.062	522.838,8	1.214.676	728.806	164.956	3.199.234
Macho	531.360	832.136	526.046,4	1.222.128	733.277	165.968	3.218.861
Bali Djanger	560.520	877.802	554.918,8	1.289.196	773.518	175.076	3.395.506
Al Capone	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	1.620.000	2.537.000	1.603.804,0	3.726.000	2.235.600	506.000	9.813.600

Produk	Minyak Pelumas	Onderdil	Air	Parkir	Surat Kendaraan	Service/Reparasi	Asuransi
Argopuros	1.071.432	2.520.110	469.440	45.526	145.266	172.128	782.400
Macho	1.078.005	2.535.571	472.320	45.805	146.157	173.184	787.200
Bali Djanger	1.137.164	2.674.718	498.240	48.319	154.178	182.688	830.400
Al Capone	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	3.286.600	7.730.400	1.440.000	139.650	445.600	528.000	2.400.000

Sumber data : Lampiran 6 dan 7 diolah.

Lampiran 10

Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1998 (dalam Rupiah)

Produk	Biaya Listrik Gudang	Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	Pemeliharaan Gudang	Penyusutan Mesin dan Peralatan Produksi	Penyusutan Gedung	Pajak Bumi Bangunan	Bahan Bakar
Argopuros	475.380	652.188	470.626,2	1.361.088	802.363,6	170.136	2.785.009,7
Macho	562.590	771.834	556.964,1	1.610.784	949.559,8	201.348	3.295.928,8
Bali Djanger	672.030	921.978	665.309,7	1.924.128	1.134.276,6	240.516	3.937.082,1
Al Capone	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	1.710.000	2.346.000	1.692.900	4.896.000	2.886.200	612.000	10.018.020,6

Produk	Minyak Pelumas	Onderdil	Air	Parkir	Surat Kendaraan	Service/Reparasi	Asuransi
Argopuros	932.690	2.193.823	408.660	39.628,90	126.462,2	149.842	681.100
Macho	1.103.795	2.596.287	483.630	46.898,95	149.662,1	177.331	806.050
Bali Djanger	1.318.515	3.101.340	577.710	56.022,15	178.775,7	211.827	962.850
Al Capone	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	3.355.000	7.891.450	1.470.000	142.550	454.900	539.000	2.450.000

Sumber data : Lampiran 6 dan 7 diolah.

Lampiran 11

Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1999 (dalam Rupiah)

Produk	Biaya Listrik Gudang	Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	Pemeliharaan Gudang	Penyusutan Mesin dan Peralatan Produksi	Penyusutan Gedung	Pajak Bumi Bangunan	Bahan Bakar
Argopuros	450.000	633.750	445.500	1.304.250	749.650,0	187.500	2.555.617,5
Macho	543.600	765.570	538.164	1.575.534	905.577,2	226.500	3.087.185,9
Bali Djanger	439.200	618.540	434.808	1.272.948	731.658,4	183.000	2.494.282,7
Al Capone	367.200	517.140	363.528	1.064.268	611.714,4	153.000	2.085.383,9
Jumlah	1.800.000	2.535.000	1.782.000	5.217.000	2.998.600	750.000	10.222.470

Produk	Minyak Pelumas	Onderdil	Air	Parkir	Surat Kendaraan	Service/Reparasi	Asuransi
Argopuros	855.875	2.013.125	375.000	36.362,5	116.025,0	137.500	625.000
Macho	1.033.897	2.431.855	453.000	43.925,9	140.158,2	166.100	755.000
Bali Djanger	835.334	1.964.810	366.000	35.489,8	113.240,4	134.200	610.000
Al Capone	698.394	1.642.710	306.000	29.671,8	94.676,4	112.200	510.000
Jumlah	3.423.500	8.052.500	1.500.000	145.450	464.100	550.000	2.500.000

Sumber data : Lampiran 6 dan 7 diolah.

Lampiran 12

Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 2000 (dalam Rupiah)

Produk	Biaya Listrik Gudang	Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	Pemeliharaan Gudang	Penyusutan Mesin dan Peralatan Produksi	Penyusutan Gedung	Pajak Bumi Bangunan	Bahan Bakar
Argopuros	466.830	672.828	462.161,7	1.367.886	768.417	219.336	2.575.434,4
Macho	658.890	819.924	563.201,1	1.666.938	936.411	267.288	3.138.484,9
Bali Djanger	474.390	683.724	469.646,1	1.390.038	780.861	222.888	2.617.141,9
Al Capone	379.890	547.524	376.091,1	1.113.138	625.311	178.488	2.095.798,8
Jumlah	1.980.000	2.724.000	1.871.100	5.538.000	3.111.000	888.000	10.426.860

Produk	Minyak Pelumas	Onderdil	Air	Parkir	Surat Kendaraan	Service/Reparasi	Asuransi
Argopuros	862.474,6	2.028.746,9	377.910	36.642,45	116.929,8	138.567	629.850
Macho	1.051.031,8	2.472.278,6	460.530	44.653,35	142.493,4	168.861	767.550
Bali Djanger	876.441,8	2.061.601,1	384.030	37.235,85	118.823,4	140.811	640.050
Al Capone	701.851,8	1.650.923,4	307.530	29.818,35	95.153,4	112.761	512.550
Jumlah	3.491.800	8.213.550	1.530.000	148.350	473.400	561.000	2.550.000

Sumber data : Lampiran 6 dan 7 diolah.

Lampiran 13

Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 2001 (dalam Rupiah)

Produk	Biaya Listrik Gudang	Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	Pemeliharaan Gudang	Penyusutan Mesin dan Peralatan Produksi	Penyusutan Gedung	Pajak Bumi Bangunan	Bahan Bakar
Argopuros	532.620	783.597	527.293,8	1.576.071	867.095	275.994	2.859.806,3
Macho	578.160	850.596	572.378,4	1.710.828	941.233	299.592	3.104.325,0
Bali Djanger	483.120	710.772	478.288,8	1.429.596	786.510	250.344	2.594.025,0
Al Capone	386.100	568.035	382.239,0	1.142.505	628.563	200.070	2.073.093,7
Jumlah	1.980.000	2.913.000	1.960.200	5.859.000	3.223.400	1.026.000	10.631.250

Produk	Minyak Pelumas	Onderdil	Air	Parkir	Surat Kendaraan	Service/Rep arasi	Asuransi
Argopuros	957.693,8	2.252.767,4	419.640	40.686,25	129.846,3	153.868	699.400
Macho	1.039.578,4	2.445.383,2	455.520	44.165,00	140.948,4	167.024	759.200
Bali Djanger	868.688,8	2.043.402,4	380.640	36.905,00	117.778,8	139.568	634.400
Al Capone	694.239,0	1.633.047,0	304.200	29.493,75	94.126,5	111.540	507.000
Jumlah	3.560.200	8.374.600	1.560.000	151.250	482.700	572.000	2.600.000

Sumber data : Lampiran 6 dan 7 diolah.

Lampiran 14

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 1997

Biaya pemasaran untuk aktivitas	Jumlah Biaya pemasaran (Rp)	Jumlah dasar alokasi (Rp)	Tarif alokasi pemasaran (desimal)
Penjualan	1.960.623,70	269.156.700,00	0,007
Promosi	3.650.702,90	269.156.700,00	0,014
	(Rp)	(batang)	(desimal)
Penggudangan	1.491.058,80	278.035	5,363
Adm. Pemasaran	2.688.130,80	285.729	9,408
	(Rp)	(Km)	(desimal)
Pengiriman	3.160.460,80	788	4010,737

Sumber data : Tabel 3, 5, 7, 8-12 dan Lampiran 8 diolah.

Lampiran 15

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 1998

Biaya pemasaran untuk aktivitas	Jumlah Biaya pemasaran (Rp)	Jumlah dasar alokasi (Rp)	Tarif alokasi pemasaran (desimal)
Penjualan	1.764.828,50	152.212.050,00	0,012
Promosi	3.286.130,40	152.212.050,00	0,022
	(Rp)	(batang)	(desimal)
Penggudangan	1.342.156,20	212.525	6,315
Adm. Pemasaran	2.419.684,20	162.533	14,887
	(Rp)	(Km)	(desimal)
Pengiriman	2.844.845,70	788	3610,210

Sumber data : Tabel 3, 5, 7, 8-12 dan Lampiran 8 diolah.

Lampiran 16

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 1999

Biaya pemasaran untuk aktivitas	Jumlah Biaya pemasaran (Rp)	Jumlah dasar alokasi (Rp)	Tarif alokasi pemasaran (desimal)
Penjualan	1.670.606,30	412.808.150,00	0,004
Promosi	3.110.687,50	412.808.150,00	0,008
	(Rp)	(batang)	(desimal)
Penggudangan	1.270.500,00	259.170	4,902
Adm. Pemasaran	2.290.500,00	297.734	7,693
	(Rp)	(Km)	(desimal)
Pengiriman	2.692.962,50	788	3417,465

Sumber data : Tabel 3, 5, 7, 8-12 dan Lampiran 8 diolah.

Lampiran 17

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 2000

Biaya pemasaran untuk aktivitas	Jumlah Biaya pemasaran (Rp)	Jumlah dasar alokasi (Rp)	Tarif alokasi pemasaran (desimal)
Penjualan	1.733.086,90	244.964.050,00	0,007
Promosi	3.227.027,30	244.964.050,00	0,013
	(Rp)	(batang)	(desimal)
Penggudangan	1.318.016,70	233.253	5,651
Adm. Pemasaran	2.376.164,70	174.538	13,614
	(Rp)	(Km)	(desimal)
Pengiriman	2.793.679,40	788	3545,278

Sumber data : Tabel 3, 5, 7, 8-12 dan Lampiran 8 diolah.

Lampiran 18

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 2001

Biaya pemasaran untuk aktivitas	Jumlah Biaya pemasaran (Rp)	Jumlah dasar alokasi (Rp)	Tarif alokasi pemasaran (desimal)
Penjualan	1.977.329,40	436.282.950,00	0,005
Promosi	3.681.810,00	436.282.950,00	0,008
	(Rp)	(batang)	(desimal)
Penggudangan	1.503.763,80	236.027	6,371
Adm. Pemasaran	2.711.035,80	236.020	11,486
	(Rp)	(Km)	(desimal)
Pengiriman	3.187.390,70	788	4044,912

Sumber data : Tabel 3, 5, 7, 8-12 dan Lampiran 8 diolah.

Lampiran 19

Harga Pokok Penjualan Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001

Tahun	Daerah Pemasaran	volume Penjualan (batang)	HPP/unit (Rp)	Jumlah (Rp)
		1	2	1 x 2
1997	Denpasar	128.578	783	100.676.574
	Surabaya	42.859	783	33.558.597
	Malang	54.289	783	42.508.287
	jember	60.003	783	46.982.349
1998	Denpasar	63.387	792	50.202.504
	Surabaya	29.256	792	23.170.752
	Malang	32.507	792	25.745.544
	jember	37.383	792	29.607.336
1999	Denpasar	122.071	1.197	146.118.987
	Surabaya	47.637	1.197	57.021.489
	Malang	59.547	1.197	71.277.759
	jember	68.479	1.197	81.969.363
2000	Denpasar	78.542	1.100	86.396.200
	Surabaya	36.653	1.100	40.318.300
	Malang	33.162	1.100	36.478.200
	jember	26.181	1.100	28.799.100
2001	Denpasar	106.209	1.568	166.535.712
	Surabaya	49.564	1.568	77.716.352
	Malang	44.844	1.568	70.315.392
	jember	35.403	1.568	55.511.904

Sumber data : Tabel 5 dan 19.

Lampiran 20

Alokasi Biaya Penjualan Cerutu Argopuros berdasarkan hasil produksi tahun 1997-2001

Tahun	Tarif alokasi produksi (dalam desimal)	Gaji karyawan penjualan (Rp)	Biaya perjalanan (Rp)	Jumlah (Rp)	Gaji karyawan penjualan (Rp)	Biaya perjalanan (Rp)	Jumlah (Rp)
	1	2	3	4	1 x 2	1 x 3	1 x 4
1997	0,326	4.811.400,00	1.202.783,00	6.014.183,00	1.568.516,40	392.107,26	1.960.623,66
1998	0,278	5.078.700,00	1.269.604,00	6.348.304,00	1.411.878,60	352.949,91	1.764.828,51
1999	0,250	5.346.000,00	1.336.425,00	6.682.425,00	1.336.500,00	334.106,25	1.670.606,25
2000	0,247	5.613.300,00	1.403.246,00	7.016.546,00	1.386.485,10	346.601,76	1.733.086,86
2001	0,269	5.880.600,00	1.470.067,00	7.350.667,00	1.581.881,40	395.448,02	1.977.329,42

Sumber data : Lampiran 1 dan 7 diolah.

Lampiran 21

Alokasi Biaya Penggudangan Cerutu Argopuros berdasarkan hasil produksi tahun 1997-2001

Tahun	Tarif alokasi produksi (dalam desimal)	Gaji karyawan gudang (Rp)	Biaya perawatan gudang (Rp)	Listrik gudang (Rp)	Jumlah (Rp)	Gaji karyawan gudang (Rp)	Biaya perawatan gudang (Rp)	Listrik gudang (Rp)	Jumlah (Rp)
	1	2	3	4	5	1 x 2	1 x 3	1 x 4	1 x 5
1997	0,326	1.350.000,00	1.603.800,00	1.620.000,00	4.573.800,00	440.100,00	522.838,80	528.120,00	1.491.058,80
1998	0,278	1.425.000,00	1.692.900,00	1.710.000,00	4.827.900,00	396.150,00	470.626,20	475.380,00	1.342.156,20
1999	0,250	1.500.000,00	1.782.000,00	1.800.000,00	5.082.000,00	375.000,00	445.500,00	450.000,00	1.270.500,00
2000	0,247	1.575.000,00	1.871.100,00	1.890.000,00	5.336.100,00	389.025,00	462.161,70	466.830,00	1.318.016,70
2001	0,269	1.650.000,00	1.960.200,00	1.980.000,00	5.590.200,00	443.850,00	527.293,80	532.620,00	1.503.763,80

Sumber data : Lampiran 2 dan 7 diolah.

Lampiran 22

Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros berdasarkan hasil produksi tahun 1997-2001

Tahun	Tarif alokasi produksi (dalam desimal)	Biaya promosi (Rp)	Biaya pameran (Rp)	Jumlah (Rp)	Biaya promosi (Rp)	Biaya pameran (Rp)	Jumlah (Rp)
	1	2	3	4	1 x 2	1 x 3	1 x 4
1997	0,326	2.799.000,00	8.399.475,00	11.198.475,00	912.474,00	2.738.228,85	3.650.702,85
1998	0,278	2.954.500,00	8.866.113,00	11.820.613,00	821.351,00	2.464.779,41	3.286.130,41
1999	0,250	3.110.000,00	9.332.750,00	12.442.750,00	777.500,00	2.333.187,50	3.110.687,50
2000	0,247	3.265.500,00	9.799.388,00	13.064.888,00	806.578,50	2.420.448,84	3.227.027,34
2001	0,269	3.421.000,00	10.266.026,00	13.687.026,00	920.249,00	2.761.560,99	3.681.809,99

Sumber data : Lampiran 3 dan 7 diolah.

Lampiran 23

Alokasi Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros berdasarkan hasil produksi tahun 1997-2001

Tahun	Tarif alokasi produksi (dalam desimal)	gaji karyawan pengiriman (Rp)	biaya pengiriman barang (Rp)	Jumlah (Rp)	gaji karyawan pengiriman (Rp)	biaya pengiriman barang (Rp)	Jumlah (Rp)
	1	2	3	4	1 x 2	1 x 3	1 x 4
1997	0,326	1.603.800,00	8.090.865,00	9.694.665,00	522.838,80	2.637.621,99	3.160.460,79
1998	0,278	1.692.900,00	8.540.358,00	10.233.258,00	470.626,20	2.374.219,52	2.844.845,72
1999	0,250	1.782.000,00	8.989.850,00	10.771.850,00	445.500,00	2.247.462,50	2.692.962,50
2000	0,247	1.871.100,00	9.439.343,00	11.310.443,00	462.161,70	2.331.517,72	2.793.679,42
2001	0,269	1.960.200,00	9.888.836,00	11.849.036,00	527.293,80	2.660.096,88	3.187.390,68

Sumber data : Lampiran 4 dan 7 diolah.

Lampiran 24

Alokasi Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Argopuros berdasarkan hasil produksi tahun 1997-2001

Tahun	Tarif alokasi produksi (dalam desimal)	Gaji kabag (Rp)	Gaji karyawan administrasi pemasaran (Rp)	Biaya telepon (Rp)	Listrik kantor (Rp)	Jumlah (Rp)	Gaji kabag (Rp)	Gaji karyawan administrasi pemasaran (Rp)	Biaya telepon (Rp)	Listrik kantor (Rp)	Jumlah (Rp)
	1	2	3	4	5	6	1 x 2	1 x 3	1 x 4	1 x 5	1 x 6
1997	0,326	4.320.000,00	1.765.800,00	1.350.000,00	810.000,00	8.245.800,00	1.408.320,00	575.650,80	440.100,00	264.060,00	2.688.130,80
1998	0,278	4.560.000,00	1.863.900,00	1.425.000,00	855.000,00	8.703.900,00	1.267.680,00	518.164,20	396.150,00	237.690,00	2.419.680,00
1999	0,250	4.800.000,00	1.962.000,00	1.500.000,00	900.000,00	9.162.000,00	1.200.000,00	490.500,00	375.000,00	225.000,00	2.290.500,00
2000	0,247	5.040.000,00	2.060.100,00	1.575.000,00	945.000,00	9.620.100,00	1.244.880,00	508.844,70	389.025,00	233.415,00	2.376.160,00
2001	0,269	5.280.000,00	2.158.200,00	1.650.000,00	990.000,00	10.078.200,00	1.420.320,00	580.555,80	443.850,00	266.310,00	2.711.030,00

Sumber data : Lampiran 5 dan 7 diolah

Lampiran 25

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 1997

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Denpasar		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
	(desimal)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)
Penjualan	0,0073	128.578.000	938.619	40.716.050	297.227	48.860.100	356.679	51.002.550	372.319
Promosi & Advertensi	0,014	128.578.000	1.800.092	40.716.050	570.025	48.860.100	684.041	51.002.550	714.036
	(desimal)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)
Penggudangan	5,363	128.578	689.564	42.859	229.853	54.289	291.152	60.003	321.796
Adm. Pemasaran	9,408	128.578	1.209.662	42.859	403.217	54.289	510.751	60.003	564.508
	(desimal)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)
Pengiriman	4010,7	360	1.443.865	213	854.287	200	802.147	15	60.161
			6.081.802		2.354.609		2.644.770		2.032.820

Sumber data : Tabel 5, 7, dan Lampiran 8 dan 14 diolah.

Lampiran 26

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 1998

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Denpasar		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
	(desimal)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)
Penjualan	0,012	63.387.000	760.644	27.793.200	333.518	29.256.300	351.076	31.775.550	381.307
Promosi & Advertensi	0,022	63.387.000	1.394.514	27.793.200	611.450	29.256.300	643.639	31.775.550	699.062
	(desimal)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)
Penggudangan	6,315	63.387	400.289	29.256	184.752	32.507	205.282	37.383	236.074
Adm. Pemasaran	14,887	63.387	943.642	29.256	435.534	32.507	483.932	37.383	556.521
	(desimal)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)
Pengiriman	3610,2	360	1.299.676	213	768.975	200	722.042	15	54.153
			4.798.765		2.334.229		2.405.970		1.927.116

Sumber data : Tabel 5, 7, dan Lampiran 8 dan 15 diolah

Lampiran 27

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Denpasar		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
	(desimal)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)
Penjualan	0,0041	183.106.500	750.737	66.691.800	273.436	77.411.100	317.386	85.598.750	350.955
Promosi & Advertensi	0,0075	183.106.500	1.373.299	66.691.800	500.189	77.411.100	580.583	85.598.750	641.991
	(desimal)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)
Penggudangan	4,902	122.071	598.392	47.637	233.517	59.547	291.899	68.479	335.684
Adm. Pemasaran	7,693	122.071	939.092	47.637	366.471	59.547	458.095	68.479	526.809
	(desimal)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)
Pengiriman	3417,5	360	1.230.287	213	727.920	200	683.493	15	51.262
			4.891.807		2.101.533		2.331.456		1.906.700

Sumber data : Tabel 5, 7, dan Lampiran 8 dan 16 diolah

Lampiran 28

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 2000

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Denpasar		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
	(desimal)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)
Penjualan	0,0071	117.813.000	836.472	51.314.200	364.331	43.110.600	306.085	32.726.250	232.356
Promosi & Advertensi	0,013	117.813.000	1.531.569	51.314.200	667.085	43.110.600	560.438	32.726.250	425.441
	(desimal)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)
Penggudangan	5,651	78.542	443.841	36.653	207.126	33.162	187.398	26.181	147.949
Adm. Pemasaran	13,614	78.542	1.069.271	36.653	498.994	33.162	451.467	26.181	356.428
	(desimal)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)
Pengiriman	3545,3	360	1.276.300	213	755.144	200	709.056	15	53.179
			5.157.453		2.492.680		2.214.445		1.215.354

Sumber data : Tabel 5, 7, dan Lampiran 8 dan 17 diolah

Lampiran 29

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 2001

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Denpasar		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
	(desimal)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)
Penjualan	0,0045	212.418.000	955.881	89.215.200	401.468	76.234.800	343.057	58.414.950	262.867
Promosi & Advertensi	0,0084	212.418.000	1.784.311	89.215.200	749.408	76.234.800	640.372	58.414.950	490.686
	(desimal)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)	(batang)	(Rp)
Penggudangan	6,371	106.209	676.658	49.564	315.772	44.844	285.701	35.403	225.553
Adm. Pemasaran	11,486	106.209	1.219.917	49.564	569.292	44.844	515.078	35.403	406.639
	(desimal)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)	(Km)	(Rp)
Pengiriman	4044,9	360	1.456.168	213	861.566	200	808.982	15	60.674
			6.092.935		2.897.507		2.593.191		1.446.418

Sumber data : Tabel 5, 7, dan Lampiran 8 dan 18 diolah

Lampiran 30

Tarif Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros Masing-masing Daerah Pemasaran Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa- Jember Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Jenis Promosi	Biaya Promosi	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1997	Promosi Penjualan	912.474	285.729	3,193
	Pameran	2.738.229	285.729	9,583
1998	Promosi Penjualan	821.351	162.533	5,053
	Pameran	2.464.779	162.533	15,165
1999	Promosi Penjualan	777.500	297.734	2,611
	Pameran	2.333.187	297.734	7,836
2000	Promosi Penjualan	806.578	174.538	4,621
	Pameran	2.420.449	174.538	13,868
2001	Promosi Penjualan	920.249	236.020	3,899
	Pameran	2.761.561	236.020	11,700

Sumber data : Tabel 5 dan 10.

Lampiran 31

Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Untuk Tahun 1997 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Jenis Promosi	Tarif Alokasi	Total Unit Penjualan	Alokasi B.Promosi
Denpasar	Promosi Penjualan	3,193	128.578	410.549,554
	Pameran	9,583	128.578	1.232.162,974
Jumlah				1.642.712,528
Surabaya	Promosi Penjualan	3,193	42.859	136.848,787
	Pameran	9,583	42.859	410.717,797
Jumlah				547.566,584
Malang	Promosi Penjualan	3,193	54.289	173.344,777
	Pameran	9,583	54.289	520.251,487
Jumlah				63.596,264
Jember	Promosi Penjualan	3,193	60.003	191.589,579
	Pameran	9,583	60.003	575.008,749
Jumlah				766.598,328

Sumber data : Tabel 5 dan Lampiran 30.

Lampiran 32

Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Untuk Tahun 1998 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Jenis Promosi	Tarif Alokasi	Total Unit Penjualan	Alokasi B.Promosi
Denpasar	Promosi Penjualan	5,053	63.387	320.294,511
	Pameran	15,165	63.387	961.263,855
Jumlah				1.281.558,366
Surabaya	Promosi Penjualan	5,053	29.256	147.830,568
	Pameran	15,165	29.256	443.667,240
Jumlah				591.497,808
Malang	Promosi Penjualan	5,053	32.507	164.257,871
	Pameran	15,165	32.507	492.968,655
Jumlah				657.226,526
Jember	Promosi Penjualan	5,053	37.383	188.896,299
	Pameran	15,165	37.383	566.913,195
Jumlah				755.809,494

Sumber data : Tabel 5 dan Lampiran 30.

Lampiran 33

Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Untuk Tahun 1999 (dalam Rupiah).

Daerah Pemasaran	Jenis Promosi	Tarif Alokasi	Total Unit Penjualan	Alokasi B.Promosi
Denpasar	Promosi Penjualan	2,611	122.071	318.727,381
	Pameran	7,836	122.071	956.548,356
Jumlah				1.275.275,737
Surabaya	Promosi Penjualan	2,611	47.637	124.380,207
	Pameran	7,836	47.637	373.283,532
Jumlah				497.663,739
Malang	Promosi Penjualan	2,611	59.547	155.477,217
	Pameran	7,836	59.547	466.610,292
Jumlah				622.087,509
Jember	Promosi Penjualan	2,611	68.479	178.798,669
	Pameran	7,836	68.479	536.601,444
Jumlah				715.400,113

Sumber data : Tabel 5 dan Lampiran 30.

Lampiran 34

Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Untuk Tahun 2000 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Jenis Promosi	Tarif Alokasi	Total Unit Penjualan	Alokasi B.Promosi
Denpasar	Promosi Penjualan	4,621	78.542	362.942,582
	Pameran	13,868	78.542	1.089.220,456
Jumlah				1.452.163,038
Surabaya	Promosi Penjualan	4,621	36.653	169.373,513
	Pameran	13,868	36.653	508.303,804
Jumlah				677.677,317
Malang	Promosi Penjualan	4,621	33.162	153.241,602
	Pameran	13,868	33.162	459.890,616
Jumlah				613.132,218
Jember	Promosi Penjualan	4,621	26.181	120.982,401
	Pameran	13,868	26.181	363.078,108
Jumlah				484.060,509

Sumber data : Tabel 5 dan Lampiran 30.

Lampiran 35

Alokasi Biaya Promosi Cerutu Argopuros Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Untuk Tahun 2001 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Jenis Promosi	Tarif Alokasi	Total Unit Penjualan	Alokasi B.Promosi
Denpasar	Promosi Penjualan	3,899	106.209	414.108,891
	Pameran	11,700	106.209	1.242.645,300
Jumlah				1.656.754,191
Surabaya	Promosi Penjualan	3,899	49.564	193.250,036
	Pameran	11,700	49.564	579.898,800
Jumlah				773.148,836
Malang	Promosi Penjualan	3,899	44.844	174.846,756
	Pameran	11,700	44.844	524.674,800
Jumlah				699.521,556
Jember	Promosi Penjualan	3,899	35.403	138.036,297
	Pameran	11,700	35.403	414.215,100
Jumlah				552.251,397

Sumber data : Tabel 5 dan Lampiran 30.

Lampiran 36

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Kurnia Dewata Denpasar Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	7.563	1.000	7.563.000	783	5.921.829
1998	6.430	1.000	6.430.000	793	5.098.990
1999	6.320	1.500	9.480.000	1.197	7.565.040
2000	6.115	1.500	9.172.500	1.100	6.726.500
2001	6.420	2.000	12.840.000	1.568	10.066.560

Sumber data : Tabel 6 dan 19.

Lampiran 37

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Sinar Bintoro Denpasar Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/ batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	4.452	1.000	4.452.000	783	3.485.916
1998	3.728	1.000	3.728.000	793	2.956.304
1999	5.442	1.500	8.163.000	1.197	6.514.074
2000	4.620	1.500	6.930.000	1.100	5.082.000
2001	6.248	2.000	12.496.000	1.568	9.796.864

Sumber data : Tabel 6 dan 19.

Lampiran 38

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Toko Nusantara Denpasar Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/ batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	7.224	1.000	7.224.000	783	5.656.392
1998	4.562	1.000	4.562.000	793	3.617.666
1999	5.920	1.500	8.880.000	1.197	7.086.240
2000	4.214	1.500	6.321.000	1.100	4.635.400
2001	6.146	2.000	12.292.000	1.568	9.636.928

Sumber data : Tabel 6 dan 19.

Lampiran 39

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Sinar Darmo Park Surabaya Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/ batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	4.650	950	4.417.500	783	3.640.950
1998	4.325	950	4.108.750	793	3.429.725
1999	3.040	1.400	4.256.000	1.197	3.638.880
2000	2.400	1.400	3.360.000	1.100	2.640.000
2001	2.120	1.800	3.816.000	1.568	3.324.160

Sumber data : Tabel 6 dan 19.

Lampiran 40

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Sinar Jemur Sari Surabaya Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/ batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	2.025	950	1.923.750	783	1.585.575
1998	2.340	950	2.223.000	793	1.855.620
1999	2.150	1.400	3.010.000	1.197	2.573.550
2000	2.442	1.400	3.418.800	1.100	2.686.200
2001	2.472	1.800	4.449.600	1.568	3.876.096

Sumber data : Tabel 6 dan 19.

Lampiran 41

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Toko Harmoni Malang Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/ batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	5.250	900	4.725.000	783	4.110.750
1998	4.924	900	4.431.600	793	3.904.732
1999	4.620	1300	6.006.000	1.197	5.530.140
2000	4.082	1300	5.306.600	1.100	4.490.200
2001	3.852	1700	6.548.400	1.568	6.039.936

Sumber data : Tabel 6 dan 19.

Lampiran 42

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Toko Merdeka Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/ batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	5.862	900	5.275.800	783	4.589.946
1998	5.654	900	5.088.600	793	4.483.622
1999	5.220	1300	6.786.000	1.197	6.248.340
2000	4.630	1300	6.019.000	1.100	5.093.000
2001	3.440	1700	5.848.000	1.568	5.393.920

Sumber data : Tabel 6 dan 19.

Lampiran 43

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Hotel Bandung Permai Jember Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/ batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	7.214	850	6.131.900	783	5.648.562
1998	6.850	850	5.822.500	793	5.432.050
1999	6.218	1.250	7.772.500	1.197	7.442.946
2000	5.748	1.250	7.185.000	1.100	6.322.800
2001	5.125	1.650	8.456.250	1.568	8.036.000

Sumber data : Tabel 6 dan 19.

Lampiran 44

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Toko Mitra Jember Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/ batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	5.824	850	4.950.400	783	4.560.192
1998	5.220	850	4.437.000	793	4.139.460
1999	4.856	1.250	6.070.000	1.197	5.812.632
2000	4.150	1.250	5.187.500	1.100	4.565.000
2001	3.652	1.650	6.025.800	1.568	5.726.336

Sumber data : Tabel 6 dan 19.

Lampiran 45

Perhitungan Biaya Operasi Tiap Pengecer Daerah Denpasar Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Pengecer	Penjualan 1	Total Penjualan 2	B.Pemasaran 3	Biaya Operasi (1 : 2) x 3
1997	K.Dewata	7.563.000	128.578.000	5.914.650	347.902
	S.Bintoro	4.452.000	128.578.000	5.914.650	177.439
	T.Nusantara	7.224.000	128.578.000	5.914.650	354.879
1998	K.Dewata	6.430.000	63.387.000	4.608.604	467.498
	S.Bintoro	3.728.000	63.387.000	4.608.604	276.516
	T.Nusantara	4.562.000	63.387.000	4.608.604	322.602
1999	K.Dewata	9.480.000	183.106.500	4.781.943	247.576
	S.Bintoro	8.163.000	183.106.500	4.781.943	191.278
	T.Nusantara	8.880.000	183.106.500	4.781.943	239.097
2000	K.Dewata	9.172.500	117.813.000	5.027.859	391.450
	S.Bintoro	6.930.000	117.813.000	5.027.859	301.671
	T.Nusantara	6.321.000	117.813.000	5.027.859	251.393
2001	K.Dewata	12.840.000	212.418.000	5.901.758	356.743
	S.Bintoro	12.496.000	212.418.000	5.901.758	354.105
	T.Nusantara	12.292.000	212.418.000	5.901.758	354.105

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 36-38.

Lampiran 46

Perhitungan Biaya Operasi Tiap Pengecer Daerah Surabaya Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Pengecer	Penjualan 1	Total Penjualan 2	B.Pemasaran 3	Biaya Operasi (1 : 2) x 3
1997	S.Darmo Park	4.417.500	40.716.050	2.344.537	257.899
	S.Jemur Sari	1.923.750	40.716.050	2.344.537	117.227
1998	S.Darmo Park	4.108.750	27.793.200	2.296.196	344.429
	S.Jemur Sari	2.223.000	27.793.200	2.296.196	183.696
1999	S.Darmo Park	4.256.000	66.691.800	2.113.919	126.835
	S.Jemur Sari	3.010.000	66.691.800	2.113.919	84.557
2000	S.Darmo Park	3.360.000	51.314.200	2.505.875	150.352
	S.Jemur Sari	3.418.800	51.314.200	2.505.875	175.411
2001	S.Darmo Park	3.816.000	89.215.200	2.936.167	117.447
	S.Jemur Sari	4.449.600	89.215.200	2.936.167	146.808

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 39-40.

Lampiran 47

Perhitungan Biaya Operasi Tiap Pengecer Daerah Malang Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Pengecer	Penjualan 1	Total Penjualan 2	B.Pemasaran 3	Biaya Operasi (1 : 2) x 3
1997	T.Harmoni	4.725.000	48.860.100	2.689.830	242.085
	T.Merdeka	5.275.800	48.860.100	2.689.830	322.780
1998	T.Harmoni	4.431.600	29.256.300	2.418.972	362.846
	T.Merdeka	5.088.600	29.256.300	2.418.972	411.225
1999	T.Harmoni	6.006.000	77.411.100	2.416.013	193.281
	T.Merdeka	6.786.000	77.411.100	2.416.013	217.441
2000	T.Harmoni	5.306.600	43.110.600	2.293.038	275.165
	T.Merdeka	6.019.000	43.110.600	2.293.038	321.025
2001	T.Harmoni	6.548.400	76.234.800	2.686.018	241.742
	T.Merdeka	5.848.000	76.234.800	2.686.018	214.881

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 41-42.

Lampiran 48

Perhitungan Biaya Operasi Tiap Pengecer Daerah Jember Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Pengecer	Penjualan 1	Total Penjualan 2	B.Pemasaran 3	Biaya Operasi (1 : 2) x 3
1997	H.B.Permai	6.131.900	51.002.550	2.146.525	257.583
	T.Mitra	4.950.400	51.002.550	2.146.525	214.652
1998	H.B.Permai	5.822.500	31.775.550	2.005.620	361.012
	T.Mitra	4.437.000	31.775.550	2.005.620	280.787
1999	H.B.Permai	7.772.500	85.598.750	2.043.658	183.929
	T.Mitra	6.070.000	85.598.750	2.043.658	143.056
2000	H.B.Permai	7.185.000	32.726.250	1.303.715	286.817
	T.Mitra	5.187.500	32.726.250	1.303.715	208.594
2001	H.B.Permai	8.456.250	58.414.950	1.542.537	215.955
	T.Mitra	6.025.800	58.414.950	1.542.537	154.254

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 43-44

Lampiran 49

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X , Perhitungan Ci (HPP+Biaya Operasi + Pajak) Kurnia Dewata Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	5.921.829	347.902	129.327	6.399.058
1998	5.098.900	467.498	86.351	5.652.839
1999	7.565.040	247.576	166.738	7.979.354
2000	6.726.500	391.451	205.455	7.323.406
2001	10.066.560	356.743	241.670	10.664.973

Sumber data : Lampiran 36 dan 45 diolah.

Lampiran 50

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, Perhitungan Ci (HPP+ Biaya Operasi + Pajak) Sinar Bintoro Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	3.485.916	177.439	78.864	3.742.219
1998	2.956.304	276.516	49.518	3.282.338
1999	6.514.074	191.278	145.765	6.851.117
2000	5.082.000	301.671	154.633	5.538.304
2001	9.796.864	354.105	234.503	10.385.472

Sumber data : Lampiran 37 dan 45 diolah.

Lampiran 51

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, Perhitungan Ci (HPP+ Biaya Operasi + Pajak) Toko Nusantara, Jember Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	5.656.392	354.879	121.273	6.132.544
1998	3.617.666	322.602	62.173	4.002.441
1999	7.086.240	239.097	155.466	7.480.803
2000	4.635.400	251.393	143.421	5.030.214
2001	9.636.928	354.105	230.097	10.221.130

Sumber data : Lampiran 38 dan 45 diolah.

Lampiran 52

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, Perhitungan Ci (HPP+ Biaya Operasi + Pajak) Sinar Darmo Park Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	3.640.950	257.899	51.865	3.950.714
1998	3.429.725	344.429	33.460	3.807.614
1999	3.638.880	126.835	49.028	3.814.743
2000	2.640.000	150.352	56.965	2.847.317
2001	3.324.160	117.447	37.439	3.479.046

Sumber data : Lampiran 39 dan 45 diolah.

Lampiran 53

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, Perhitungan Ci (HPP+ Biaya Operasi + Pajak) Sinar Jemur Sari Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	1.585.575	117.227	22.095	1.724.897
1998	1.855.620	183.696	18.368	2.057.684
1999	2.573.550	84.557	35.189	2.693.296
2000	2.686.200	175.411	55.719	2.917.330
2001	3.876.096	146.808	42.670	4.065.574

Sumber data : Lampiran 40 dan 45 diolah.

Lampiran 54

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, Perhitungan Ci (HPP+ Biaya Operasi + Pajak) Toko Harmoni Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	4.110.750	242.085	37.216	4.390.051
1998	3.904.732	362.846	16.402	4.283.980
1999	5.530.140	193.281	28.258	5.751.679
2000	4.490.200	275.165	54.123	4.819.488
2001	6.039.936	241.742	26.672	6.308.350

Sumber data : Lampiran 41 dan 45 diolah.

Lampiran 55

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, Perhitungan Ci (HPP+ Biaya Operasi + Pajak) Toko Merdeka Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	4.589.946	322.780	36.307	4.949.033
1998	4.483.622	411.225	19.375	4.914.222
1999	6.248.340	217.441	32.022	6.497.803
2000	5.093.000	321.025	60.497	5.474.522
2001	5.393.920	214.881	23.920	5.632.721

Sumber data : Lampiran 42 dan 45 diolah.

Lampiran 56

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, Perhitungan Ci (HPP+ Biaya Operasi + Pajak) Hotel Bandung Permai Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	5.648.562	257.583	22.575	5.928.720
1998	5.432.050	361.012	2.944	5.796.006
1999	7.442.946	183.929	14.562	7.641.437
2000	6.322.800	286.817	57.538	6.667.155
2001	8.036.000	215.955	20.430	8.272.385

Sumber data : Lampiran 43 dan 45 diolah.

Lampiran 57

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, Perhitungan Ci (HPP+ Biaya Operasi + Pajak) Toko Mitra Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya Operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	4.560.192	214.652	17.556	4.792.400
1998	4.139.460	280.787	1.675	4.421.922
1999	5.812.632	143.056	11.431	5.967.119
2000	4.565.000	208.594	41.391	4.814.985
2001	5.726.336	154.254	14.521	5.895.111

Sumber data : Lampiran 44 dan 45 diolah.

Lampiran 58

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Kurnia Dewata, Denpasar Tahun 1997 - 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	7.563.000	6.399.058	18,19 %
1998	6.430.000	5.652.839	13,75 %
1999	9.480.000	7.979.354	18,81 %
2000	9.172.500	7.323.406	25,25%
2001	12.840.000	10.64.973	20,39%

Sumber data : Lampiran 36 dan 49.

Lampiran 59

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Sinar Bintoro, Denpasar Tahun 1997 – 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	4.452.000	3.742.219	18,97 %
1998	3.728.000	3.282.338	13,58 %
1999	8.163.000	6.851.117	19,15 %
2000	6.930.000	5.538.304	25,13 %
2001	12.496.000	10.385.472	20,32 %

Sumber data : Lampiran 37 dan 50.

Lampiran 60

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Toko Nusantara, Denpasar Tahun 1997 – 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	7.224.000	6.132.544	17,79 %
1998	4.562.000	4.002.441	13,98 %
1999	8.880.000	7.480.803	18,70 %
2000	6.321.000	5.030.214	25,66 %
2001	12.292.000	10.221.130	20,26 %

Sumber data : Lampiran 38 dan 51.

Lampiran 61

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Sinar Darmo Park, Surabaya Tahun 1997 – 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	4.417.500	3.950.714	11,81 %
1998	4.108.750	3.807.614	7,91 %
1999	4.256.000	3.814.743	11,57 %
2000	3.360.000	2.847.317	18,01 %
2001	3.816.000	3.479.046	9,68 %

Sumber data : Lampiran 39 dan 52.

Lampiran 62

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Sinar Jemur Sari, Surabaya Tahun 1997 – 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	1.923.750	1.724.897	11,53 %
1998	2.223.000	2.057.684	8,03 %
1999	3.010.000	2.693.296	11,76 %
2000	3.418.800	2.917.330	17,19 %
2001	4.449.600	4.065.574	9,45 %

Sumber data : Lampiran 40 dan 53.

Lampiran 63

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Toko Harmoni, Malang Tahun 1997 – 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	4.725.000	4.390.051	7,63 %
1998	4.431.600	4.283.980	3,45 %
1999	6.006.000	5.751.679	4,42 %
2000	5.306.600	4.819.488	10,11 %
2001	6.548.400	6.308.350	3,80 %

Sumber data : Lampiran 41 dan 54.

Lampiran 64

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Toko Merdeka, Malang Tahun 1997 – 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	5.275.800	4.949.033	6,60 %
1998	5.088.600	4.914.222	3,55 %
1999	6.786.000	6.497.803	4,44%
2000	6.019.000	5.474.522	9,95 %
2001	5.848.000	5.632.721	3,82 %

Sumber data : Lampiran 42 dan 55.

Lampiran 65

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Hotel Bandung Permai, Jember Tahun 1997 – 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	6.131.900	5.928.720	3,43 %
1998	5.822.500	5.796.006	0,46 %
1999	7.772.500	7.641.437	1,71%
2000	7.185.000	6.667.155	7,77 %
2001	8.456.250	8.272.385	2,22 %

Sumber data : Lampiran 43 dan 56.

Lampiran 66

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Toko Mitra, Jember Tahun 1997 – 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	4.950.400	4.792.400	3,30 %
1998	4.437.000	4.421.922	0,34 %
1999	6.070.000	5.967.119	1,72%
2000	5.187.500	4.814.985	7,74%
2001	6.025.800	5.895.111	2,20 %

Sumber data : Lampiran 44 dan 57.

Lampiran 67

Kopkar Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1997 -2001

Tahun	Daerah Pemasaran	Laba kotor	Biaya Pemasaran	Tingkat Efisiensi
1997	Denpasar	27.901.426	6.081.802	4,59
	Surabaya	7.157.453	2.354.609	3,04
	Malang	6.351.813	2.644.770	2,40
	Jember	4.020.201	2.032.820	1,98
1998	Denpasar	13.121.109	4.798.765	2,73
	Surabaya	4.593.192	2.334.228	1,97
	Malang	3.478.249	2.405.970	1,45
	Jember	2.130.831	1.927.116	1,11
1999	Denpasar	36.987.513	4.891.807	7,56
	Surabaya	9.670.311	2.101.533	4,60
	Malang	6.133.341	2.331.456	2,63
	Jember	3.629.387	1.906.700	1,90
2000	Denpasar	31.416.800	5.157.453	6,09
	Surabaya	10.995.900	2.492.680	4,41
	Malang	6.632.400	2.214.445	3,00
	Jember	3.927.150	1.215.354	3,23
2001	Denpasar	45.882.288	6.092.935	7,53
	Surabaya	11.498.848	2.897.507	3,97
	Malang	5.919.408	2.593.191	2,28
	Jember	2.903.046	1.446.418	2,01

Sumbe data : Tabel 20 - 24 diolah.

Lampiran 68

Kopkar Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, Perhitungan Tingkat Profitabilitas Cerutu Argopuros Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1997 -2001

Tahun	Daerah Pemasaran	Laba	Penjualan	Tingkat Profitabilitas (%)
1997	Denpasar	21.819.624	128.578.000	17,0%
	Surabaya	4.802.844	40.716.050	11,8%
	Malang	3.707.043	48.860.100	7,6%
	Jember	1.987.381	51.002.550	3,9%
1998	Denpasar	8.322.344	63.387.000	13,1%
	Surabaya	2.258.964	27.793.200	8,1%
	Malang	1.072.279	29.256.300	3,7%
	Jember	203.715	31.775.550	0,6%
1999	Denpasar	32.095.706	183.106.500	17,5%
	Surabaya	7.568.778	66.691.800	11,3%
	Malang	3.801.885	77.411.100	4,9%
	Jember	1.722.686	85.598.750	2,0%
2000	Denpasar	26.259.347	117.813.000	22,3%
	Surabaya	8.503.220	51.314.200	16,6%
	Malang	4.417.955	43.110.600	10,2%
	Jember	2.711.796	32.726.250	8,3%
2001	Denpasar	39.789.353	212.418.000	18,7%
	Surabaya	8.601.341	89.215.200	9,6%
	Malang	3.326.217	76.234.800	4,4%
	Jember	1.456.628	58.414.950	2,5%

Sumber data : Tabel 20 - 24 diolah.

Lampiran 69

Kopkar Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, volume penjualan cerutu jenis Soft Filler per batang tahun 1997-2001

	1997	1998	1999	2000	2001
Argopuros	285.729	162.533	297.734	174.538	236.020
Bali Djanger	295.020	292.252	252.548	234.450	238.635
Macho	286.312	240.260	298.032	264.824	242.670
Al Capone	-	-	200.270	182.325	168.256

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001

Lampiran 70

Kopkar Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, rata-rata volume penjualan cerutu Argopuros per batang pada setiap pengecer tahun 1997-2001

Kurnia Dewata	Sinar Bintoro	Toko Nusantara	Sinar Darmo	Sinar Jemur	Toko Harmoni	Toko Merdeka	HB Permai	Toko Mitra
6.570	6.177	5.613	5.744	5.797	5.892	5.386	6.231	5.740

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, 2001

Lampiran 71

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Sinar Darmo Satelit Surabaya Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	4.830	950	4.588.500	783	3.781.890
1998	4.525	950	4.298.750	793	3.588.325
1999	4.322	1.400	6.050.800	1.197	5.173.434
2000	4.418	1.400	6.185.200	1.100	4.859.800
2001	4.026	1.800	7.246.800	1.568	6.312.768

Sumber data : Tabel 4 dan 18.

Lampiran 72

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember
Perhitungan Hasil Penjualan dan HPP Taman Tembakau Malang Tahun 1997- 2001

Tahun	Penjualan (batang) (1)	Harga (Rp) (2)	Hasil Penjualan (Rp) (1x2) = 3	HPP/batang (4)	Hpp total (1x4) = 5
1997	5.360	900	4.824.000	783	4.196.880
1998	4.925	900	4.432.000	793	3.905.525
1999	4.634	1.300	6.024.200	1.197	5.546.898
2000	4.428	1.300	5.756.400	1.100	4.870.800
2001	4.120	1.700	7.004.000	1.568	6.460.160

Sumber data : Tabel 4 dan 18.

Lampiran 73

Perhitungan Biaya Operasi Sinar Darmo Satelit Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan 1	Total Penjualan 2	Biaya Pemasaran 3	Biaya Operasi (1:2) x 3
1997	4.588.500	40.716.050	2.354.609	265.353
1998	4.298.750	27.793.200	2.334.228	361.034
1999	6.050.800	66.691.800	2.101.533	190.667
2000	6.185.200	51.314.200	2.492.680	300.457
2001	7.246.800	89.215.200	2.897.507	235.360

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 71-72

Lampiran 74

Perhitungan Biaya Operasi Taman Tembakau Kopkar Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan 1	Total Penjualan 2	Biaya Pemasaran 3	Biaya Operasi (1:2) x 3
1997	4.824.000	48.860.100	2.644.770	261.120
1998	4.432.500	29.256.300	2.405.770	364.518
1999	6.024.200	77.411.100	2.331.456	181.436
2000	5.756.400	43.110.600	2.214.445	295.687
2001	7.004.000	76.234.800	2.593.191	238.247

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 71-72.

Lampiran 75

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X , Perhitungan Ci (HPP+Biaya Operasi + Pajak) Sinar Darmo Satelit Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	3.781.890	265.353	54.126	4.101.369
1998	3.588.325	361.034	34.939	3.984.298
1999	5.173.434	190.667	68.670	5.432.771
2000	4.859.800	300.457	102.494	5.262.751
2001	6.312.768	235.360	69.867	6.617.995

Sumber data : Lampiran 71 dan 73 diolah.

Lampiran 76

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, Perhitungan Ci (HPP+Biaya Operasi + Pajak) Taman Tembakau Tahun 1997- 2001 (dalam Rupiah)

Tahun	HPP total (1)	Biaya operasi (2)	Pajak (3)	Ci HPP +Biaya Pemasaran +Pajak (1+2+3)
1997	4.196.880	261.120	36.600	4.494.600
1998	3.905.525	364.518	16.246	4.286.289
1999	5.546.898	181.436	29.587	5.757.921
2000	4.870.800	295.687	58.991	5.225.478
2001	6.460.160	238.247	30.559	6.728.966

Sumber data : Lampiran 72 dan 74 diolah.

Lampiran 77

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Sinar Darmo Satelit, Surabaya Tahun 1997 – 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	4.588.500	4.101.369	11,88 %
1998	4.298.750	3.984.298	7,89 %
1999	6.050.800	5.432.771	11,38 %
2000	6.185.200	5.262.751	17,53 %
2001	7.246.800	6.617.995	9,50 %

Sumber data : Lampiran 71 dan 75.

Lampiran 78

Cerutu Argopuros Kopkar Kartanegara PTPN X, ROI Taman Tembakau, Malang Tahun 1997 – 2001

Tahun	Si (penjualan) (Rp)	Ci (HPP+ biaya operasi+ pajak) (Rp)	ROI $\frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$
1997	4.824.000	4.494.600	7,33 %
1998	4.432.000	4.286.289	3,41 %
1999	6.024.200	5.757.921	4,62 %
2000	5.756.400	5.225.478	10,16 %
2001	7.004.000	6.728.966	4,09 %

Sumber data : Lampiran 72 dan 76.

Lampiran 79

Kopkar Karyawan Kartanegara PTPN X Arjasa-Jember, Rata-rata Prosentase Hasil masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997-2001

	Denpasar	Surabaya	Malang	Jember
Prosentase Hasil	100,92 %	67,42 %	91,02 %	122,43 %

Sumber data : tabel 13 - 17





Digital Repository Universitas Jember

KOPERASI KARYAWAN KARTANEGARA

PT. PERKEBUNAN NUSANTARA X (PERSERO)
CANDIJATI - ARJASA - JEMBER TELP. (0331) 540607 - 540608

aduan Hukum
anggal

No. 5481 / BH / II
17 Desember 1968

BANKERS : Bank Negara Indonesia 1946 Jbr
Bank Bumi Daya Jember



UNIVERSITAS JEMBER

SURAT KETERANGAN No. 95/Kop./X/2002

Yang bertandatangan dibawah ini kami Kepala Kantor Koperasi Karyawan Kartanegara PT Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember menerangkan bahwa :

Nama : Riza Hardiansyah
NIM : 980810201316
Fakultas/Program : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : Pengawasan Pemasaran Produk Cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X Arjasa – Jember

Telah melaksanakan penelitian ditempat kami sejak bulan Juni 2002 sampai dengan bulan Agustus 2002.

Demikian surat keterangan ini dibuat, dan dapatnya dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 September 2002

Koperasi Karyawan Kartanegara
PT Perkebunan Nusantara X (persero)

