



**PENENTUAN PRIORITAS PENGEMBANGAN PEMASARAN
BERDASARKAN TINGKAT PROFITABILITAS DAERAH
PEMASARAN PADA CV. DWI JAYA MOTOR DI JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



OLEH :

SITI MUAWANAH

960810201298

Asal:	Hasil	Klasifikasi
Terima Tgl :	28 FEB 2002	65081
No. Induk :	0411	muw
KLASIR / PENYALIN:		✓

**MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

PENENTUAN PRIORITAS PENGEMBANGAN PEMASARAN
BERDASARKAN TINGKAT PROFITABILITAS DAERAH PEMASARAN
PADA CV. DWI JAYA MOTOR DI JOMBANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N A M A : Siti Muawanah
N. I. M : 960810201298
JURUSAN : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

9 FEBRUARI 2002

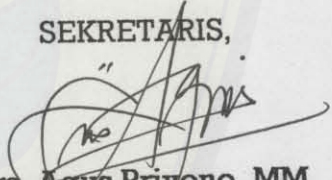
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

KETUA,

SEKRETARIS,


Drs. H. Marjanto, MM
NIP. 130 324 100


Drs. Agus Priyono, MM
NIP. 131 658 392

Anggota,


Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674/838



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




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

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Penentuan Prioritas Pengembangan Pemasaran Berdasarkan Tingkat Profitabilitas Daerah Pemasaran Pada CV. Dwi Jaya Motor di Jombang

Nama Mahasiswa : Siti Muawanah


NIM : 960810201298

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Tanggal Persetujuan : Januari 2002

Pembimbing I




Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Pembimbing II



Mohamad Dimiyati, SE, MSi
NIP. 132 086 413

Ketua Jurusan



Drs. I. K. M Dwipayana, MS
NIP. 130 781 341

Karya kecil ini kupersembahkan kepada :

*Ayah dan Ibunda tercinta,
Kakak-kakakku serta keponakan tersayang,
Lentera hidupku,
Almamater.*

Motto:

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai mengerjakan suatu urusan, kerjakanlah urusan yang lain dengan sungguh-sungguh dan hanya kepada Allah hendaknya engkau berharap.*

(Q.S Al – Insiroh : 5-8)

- *Sikap tidak takut terhadap rintangan dan kesukaran adalah lebih mulia daripada bergerak mundur mencari ketenangan. Seekor kupu-kupu yang terbang melayang-layang disekeliling sebuah lentera sampai ia sendiri mati lebih mengagumkan daripada seekor tikus yang hidup diterowongan gelap.*

(KAHLIL GIBRAN)

- *A journey of thousand miles is begin with one step.*

(LAO TZE)

- *Ketenangan dan kesabaran serta percaya akan kemampuan diri sendiri adalah kunci dari kesuksesan hidup seseorang.*

(HENRY EKO SISWANTO)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul "Penentuan Prioritas Pengembangan Pemasaran Berdasarkan Tingkat Profitabilitas Daerah Pemasaran" dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat profitabilitas yang diperoleh masing-masing daerah pemasaran sebagai dasar dalam menentukan prioritas pengembangan pemasaran berdasarkan daerah pemasaran.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Untuk menentukan daerah pemasaran maka yang paling efisien dan profitable digunakan analisis profitabilitas yaitu profit margin untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh tiap-tiap daerah pemasaran bagi perusahaan dan operating ratio untuk mengetahui biaya-biaya yang dikeluarkan masing-masing daerah pemasaran dengan menggunakan data historis dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2000.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa daerah pemasaran yang memberikan tingkat profitabilitas tertinggi (0,901 % ; 7,238 % ; 7,165 %) dan juga operating ratio terendah (0,931 % ; 0,928 % ; 0,928 %) adalah daerah pemasaran Jombang sehingga daerah tersebut menjadi prioritas utama penjualan produk, karena daerah pemasaran jombang mempunyai tingkat efisiensi biaya tetapi mampu memberikan kontribusi laba yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan daerah pemasaran yang lain dengan tidak mengabaikan tiga daerah pemasaran lainnya untuk meningkatkan keuntungan total bagi perusahaan.

KATA PENGANTAR

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

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, motivasi serta saran yang tak terhingga nilainya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati serta ketulusan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staff, serta para dosen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
2. Bapak Drs. Abdul Halim selaku dosen pembimbing I yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi, serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Mohamad Dimiyati, SE, MSi selaku dosen pembimbing II yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi, serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Hadi Wahyono, MM selaku dosen wali yang selama ini telah membimbing penulis selama masa kuliah.
5. Ibu Wiwik Listiawati selaku Kepala Cabang CV. Dwi Jaya Motor Jombang beserta staff dan Bapak Sugeng selaku Customer Relations Officer CV. Dwi Jaya Motor Jombang yang telah banyak membantu sehingga penulis dapat melakukan penelitian pada perusahaan ini.
6. Ayah dan ibunda tercinta, atas do'a dan nasehat, curahan kasih sayang serta tetesan keringat demi tercapainya cita-cita ananda.

7. Kakak-kakakku tersayang, atas do'a, perhatian serta bantuan moril maupun materiil.
8. Seorang *Henry Eko Siswanto* atas motivasi, perhatian dan kasih sayangnya yang dengan penuh kesabaran telah menemani perjalanan panjangku yang sedikit melelahkan.
9. *Sofia Hana* seorang sahabat, atas do'a dan motivasinya dari jauh.
10. Untuk teman-teman terdekat sekaligus saudaraku diantaranya *Fitri, Hani, Windha, Asih, Dina, Sumi* dan juga adikku *Rina christine*, atas perhatian, motivasi serta do'a - do'anya.
11. Teman yang banyak membantu, Diah "Cemplon" dan Junjung J.
12. Titin Widowati, adikku Dewi "Ciplux" Kristanti atas motivasi dan do'a serta pinjaman benda mungilnya.
13. *My second family* di Jawa IV-B/6 diantaranya Ani sebagai motivator, Uyin atas penjelasannya, Vivin, Puput, Lulut, Novita, Aik, Yuni, Rise, Rina, Fety, Ira, Nike, Shanti, Nurul, Eno', Mbenk, Wahyu, dan Titin .
14. *Cemut* atas kerja keras serta ketelatenannya.
15. Teman-temanku di "DAMAGE" (Manajemen Genap'96).
16. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu per satu.

Menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Januari 2002

Penulis.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	4
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.2.2 Konsep Pemasaran	6
2.2.3 Hubungan Antara Analisa Volume Penjualan dan Tingkat Penjualan.....	8
2.2.4 Pengertian Biaya Pemasaran	9

2.2.5	Penggolongan Biaya Pemasaran	9
2.2.6	Arti Penting Perhitungan Rugi Laba.....	11
2.2.7	Arti Penting Analisis Ratio Keuangan.....	11
2.2.8	Pengendalian Profitabilitas	12
2.2.9	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	13
Bab III	METODE PENELITIAN.....	14
3.1	Rancangan Penelitian.....	14
3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	14
3.2.1	Jenis Data	14
3.2.2	Metode Pengumpulan Data	15
3.3	Definisi Operasional	15
3.4	Metode Analisa Data	16
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah.....	18
Bab IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	20
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	20
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan	21
4.1.3	Personalia	23
4.1.4	Aspek Produk	24
4.1.5	Aspek Pemasaran.....	25
4.1.5.1	Saluran Distribusi.....	25
4.1.5.2	Kebijakan Promosi	26
4.1.6	Harga Jual dan Volume Penjualan	26
4.2	Analisa Data.....	29
4.2.1	Penggolongan Tiap-tiap Jenis Biaya Pemasaran menurut Fungsinya Berdasarkan Daerah Pemasaran.....	29

4.2.2	Membuat Laporan Laba / Rugi Berdasarkan Daerah	31
4.2.3	Menghitung Tingkat Profitabilitas Setiap Daerah Pemasaran.....	35
4.2.4	Menghitung Operating Ratio.....	37
4.2.5	Menentukan Prioritas Pengembangan Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran.....	39
4.3	Pembahasan	39
Bab V	SIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1	Simpulan	41
5.2	Saran.....	43
	Daftar Pustaka.....	44
	Lampiran	

DAFTAR TABEL

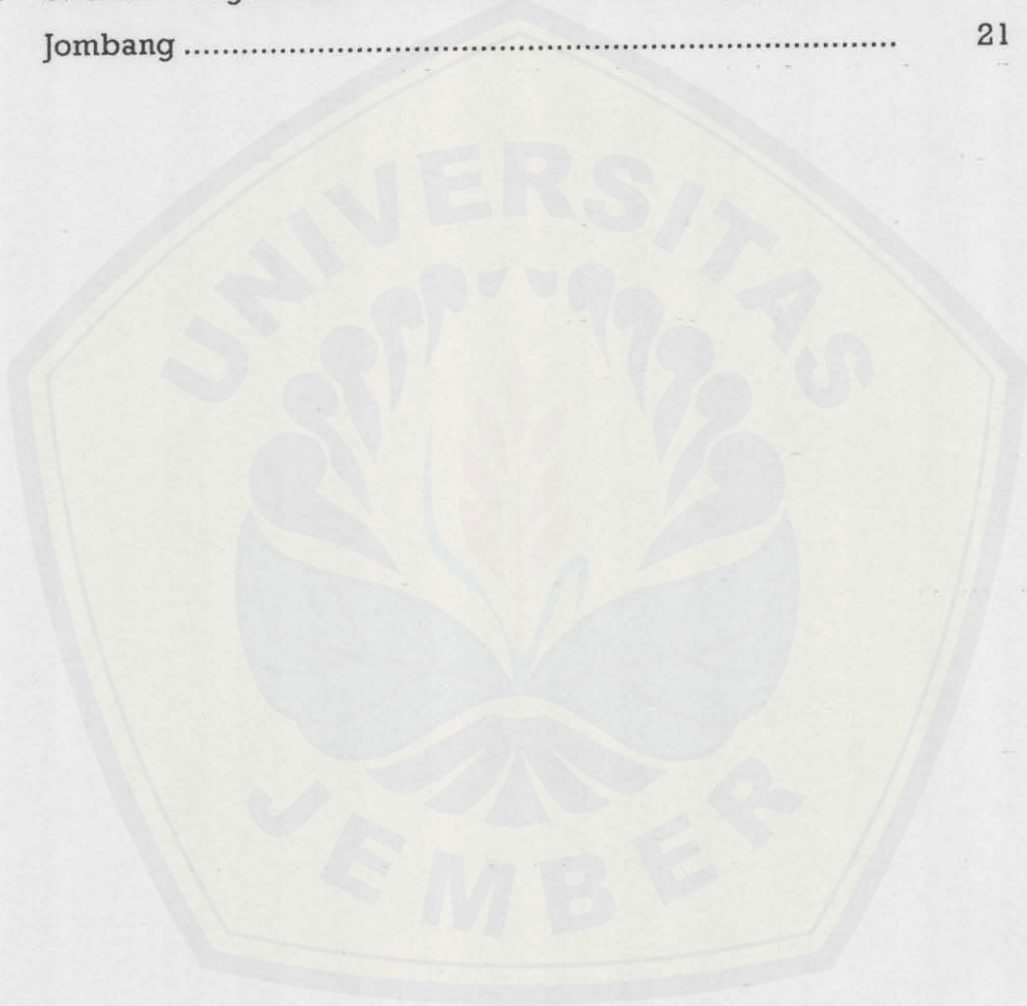
<i>Tabel</i>	<i>Halaman</i>
4.1 Jumlah dan Klarifikasi Tenaga Kerja CV. Dwi Jaya Motor Jombang	23
4.2 Jenis Produk dan Harga Jual Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam rupiah)...	27
4.3 Jenis Produk dan Harga Pokok Penjualan Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam rupiah)	27
4.4 Volume Penjualan untuk Daerah Pemasaran Jombang Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam unit).....	27
4.5 Volume Penjualan untuk Daerah Pemasaran Lamongan Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam unit).....	28
4.6 Volume Penjualan untuk Daerah Pemasaran Nganjuk Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam unit).....	28
4.7 Volume Penjualan untuk Daerah Pemasaran Kertosono Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam unit).....	28
4.8 Penggolongan Biaya Pemasaran untuk Daerah Pemasaran Jombang Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam rupiah)	30
4.9 Penggolongan Biaya Pemasaran untuk Daerah Pemasaran Lamongan Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam rupiah)	30

4.10	Penggolongan Biaya Pemasaran untuk Daerah Pemasaran Nganjuk Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam rupiah)	31
4.11	Penggolongan Biaya Pemasaran untuk Daerah Pemasaran Kertosono Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam rupiah)	31
4.12	Laporan Laba/Rugi Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 1998 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam rupiah).....	32
4.13	Laporan Laba/Rugi Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 1999 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam rupiah).....	33
4.14	Laporan Laba/Rugi Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam rupiah).....	34
4.15	Profit Margin Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000	36
4.16	Operating Ratio Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998 sampai dengan Tahun 2000	38



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar</i>	<i>Halaman</i>
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	18
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan CV. Dwi Jaya Motor Jombang	21



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran</i>	<i>Halaman</i>
1. Penjualan masing-masing produk daerah Pemasaran Jombang tahun 1998 sampai dengan tahun 2000.....	45
2. Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Lamongan tahun 1998 sampai dengan tahun 2000	46
3. Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Nganjuk tahun 1998 sampai dengan tahun 2000	47
4. Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Kertosono tahun 1998 sampai dengan tahun 2000.....	48
5. Harga pokok penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Jombang tahun 1998 sampai dengan tahun 2000.	49
6. Harga pokok penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Lamongan tahun 1998 sampai dengan tahun 2000	50
7. Harga pokok penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Nganjuk tahun 1998 sampai dengan tahun 2000..	51
8. Harga pokok penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Kertosono tahun 1998 sampai dengan tahun 2000	52
9. Perincian biaya yang dikeluarkan oleh CV. Dwi Jaya Motor Jombang tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 (dalam rupiah)	53
10. Alokasi Biaya Administrasi dan Umum yang ditanggung daerah pemasaran dari kantor pusat berdasarkan unit produk yang terjual tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 .	54
11. Perhitungan tingkat profitabilitas setiap daerah pemasaran tahun 1998 sampai dengan tahun 2000	55
12. Perhitungan operating ratio masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 sampai dengan tahun 2000	56

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengelola perusahaan sebagai tulang punggungnya. Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada saat pendiriannya melalui proses tertentu.

Pada umumnya tujuan pengusaha adalah bagaimana agar perusahaan yang dipimpinnya dapat *survive*, tumbuh dan berkembang sejalan dengan perkembangan masyarakat konsumen yang dilayani. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan yang optimal guna menjaga kontinuitas usahanya dan dapat memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya sehingga dapat mempertahankan tingkat laba dalam jangka panjang.

Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan dengan perusahaan lain terutama dengan perusahaan yang memproduksi barang sejenis baik dalam hal mutu produk maupun harga. Pengawasan terhadap mutu dan harga haruslah benar-benar diperhatikan oleh perusahaan karena dengan mendapat pandangan yang positif dari konsumen maka perusahaan dapat dikatakan unggul dalam bersaing dan sekaligus dapat mempermudah perusahaan dalam usahanya untuk mengembangkan perusahaan.

Setiap perusahaan yang menginginkan kemajuan bagi usahanya harus dapat memanfaatkan daerah pemasaran yang dimiliki. Perhatian seharusnya dapat dibagi pada semua daerah pemasaran sehingga pada akhirnya dapat dijadikan sebagai salah satu daerah pemasaran

unggulan. Dengan kata lain pemasaran hendaknya dikonsentrasikan pada daerah pemasaran yang memiliki potensi lebih dibandingkan dengan daerah pemasaran lainnya, akan tetapi daerah pemasaran yang mempunyai potensi kurang harus diperhatikan dan diupayakan agar pada akhirnya juga dapat menjadi daerah yang dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan. Aktivitas pemasaran satu daerah dengan daerah yang lainnya berbeda-beda tergantung dengan keadaan masing-masing daerah. Hal ini terjadi karena karakter konsumen masing-masing daerah berbeda sehingga perusahaan harus melakukan studi terhadap masing-masing daerah pemasarannya guna menentukan program pemasaran perusahaan pada masing-masing daerah pemasarannya.

1.2 Rumusan Permasalahan

CV. Dwi Jaya Motor yang berlokasi di Jalan Merdeka Ruko Simpang Tiga D3 Jombang merupakan salah satu dealer resmi isuzu yang terdiri dari berbagai jenis dan modelnya. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan otomotif ini CV. Dwi Jaya Motor yang membawahi daerah pemasaran Jombang, Kertosono, Lamongan, dan Nganjuk tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis dan menghadapi kecenderungan daya beli konsumen yang berbeda.

Perusahaan ini ingin mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasarannya sebagai dasar untuk menentukan prioritas pengembangan pemasaran dimasa mendatang. Prioritas pengembangan didasarkan pada tingkat profitabilitas masing-masing daerah pemasaran perusahaan, yaitu semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu daerah semakin tinggi skala prioritas pengembangan pemasarannya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui profitabilitas yang dimiliki oleh masing-masing daerah

pemasaran. Guna mengetahui profitabilitas yang dimiliki oleh masing-masing daerah pemasaran, perusahaan harus melakukan perhitungan terhadap profitabilitas masing-masing daerah pemasaran sehingga bisa menentukan prioritas pengembangan pemasaran perusahaan berdasarkan daerah pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas yang telah dicapai sekaligus dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan pokok yang dihadapi oleh pihak manajemen perusahaan ialah daerah pemasaran manakah yang dapat memberikan profitabilitas yang paling tinggi yang akan diprioritaskan pengembangan pemasarannya dimasa yang akan datang. Oleh karena itu skripsi ini diberi judul "PENENTUAN PRIORITAS PENGEMBANGAN PEMASARAN BERDASARKAN TINGKAT PROFITABILITAS DAERAH PEMASARAN PADA CV. DWI JAYA MOTOR DI JOMBANG".

1.3 Batasan Masalah

Produk yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi yaitu :

1. Isuzu Panther Hi Grade ;
2. Isuzu Panther Hi Sporty ;
3. Isuzu Panther New Grand Royal ;
4. Isuzu Panther Grand Royale ;
5. Isuzu Panther Deluxe ;
6. Isuzu Panther Superior ;
7. Isuzu Pick Up.

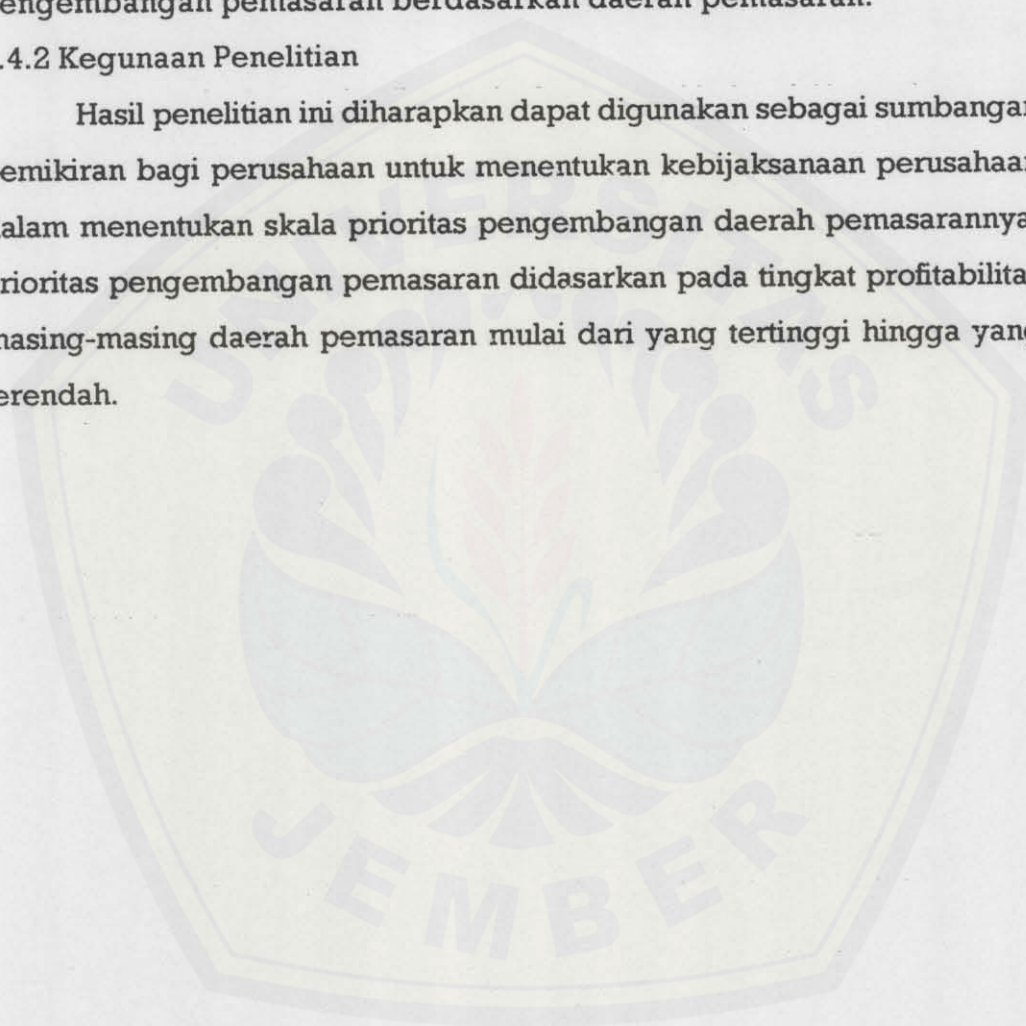
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

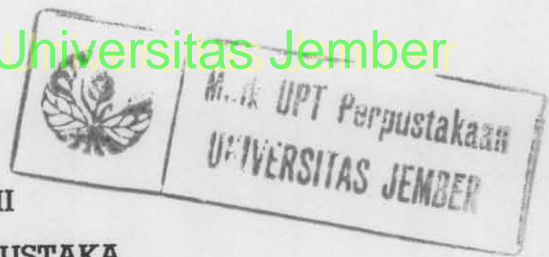
1.4.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat profitabilitas yang diperoleh masing-masing daerah pemasaran sebagai dasar dalam menentukan prioritas pengembangan pemasaran berdasarkan daerah pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan dalam menentukan skala prioritas pengembangan daerah pemasarannya. Prioritas pengembangan pemasaran didasarkan pada tingkat profitabilitas masing-masing daerah pemasaran mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan obyek penelitian ini antara lain yang dilakukan oleh Hadi Purnomo (1999) dengan judul "Evaluasi Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Roti Utama Rasa di Jember".

Menurut penelitian Hadi Purnomo (1999) kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan analisis profitabilitas dapat ditentukan daerah pemasaran mana yang paling potensial dan akan diutamakan. Penentuan daerah pemasaran tersebut didasarkan pada profit margin yang tertinggi dan operating ratio yang terendah dari masing-masing daerah pemasaran, dimana daerah pemasaran Jember memiliki profitabilitas tertinggi sebesar 14,89 % dan memiliki operating ratio terendah sebesar 83,82 %.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada metode analisis yang digunakan dalam hal sebagai berikut :

1. menggolongkan fungsi-fungsi biaya pemasaran serta menyusun laporan rugi-laba sebagai dasar analisis selanjutnya;
2. untuk menentukan daerah yang potensial dan akan diutamakan penjualannya digunakan analisis profit margin dan operating ratio.

Sedangkan perbedaannya adalah menyangkut :

1. obyek penelitian, yakni penelitian terdahulu dilakukan pada Perusahaan Roti Utama Rasa di Jember, sedangkan penelitian ini dilakukan di CV. Dwi Jaya Motor di Jombang yang merupakan dealer mobil Isuzu;
2. periode penelitian, yakni penelitian terdahulu dilakukan pada periode 1994 sampai 1998, sedangkan penelitian ini dilakukan pada periode 1998 sampai 2000.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 1997:5).

Definisi tersebut mempunyai pengertian penting sebagai berikut:

1. pemasaran merupakan proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau gabungan tetapi hasil interaksi dari berbagai kegiatan;
2. seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pada pasar;
3. perusahaan dalam upaya memperoleh kesinambungan agar mereka merasa bahwa kebutuhannya benar-benar diperhatikan.

Pengertian manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan-gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Kotler, 1995 : 16).

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup barang, jasa, serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi

lainnya. Meskipun orientasi pembeli dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Perusahaan yang berorientasi pada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi-fungsi perusahaan yang lainnya (Swastha, 1990 : 8) :

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yakni (Swastha, 1990 : 8) :

1. orientasi konsumen / pasar / pembeli;
2. volume penjualan yang menguntungkan;
3. koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transport itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran;
- b. memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya;
- c. menentukan produk dan program pemasarannya;
- d. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka;
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Melalui laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan

berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum daripada karyawan, memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju.

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.3 Hubungan Antara Analisis Volume Penjualan dan Tingkat Penjualan

Sesuai dengan definisi dari analisis volume penjualan maka akan diketahui penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Melalui analisis ini, manajer dapat membandingkan penjualan yang telah dicapai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Volume penjualan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri.

Analisis volume penjualan ini harus dilakukan berdasarkan daerah pemasaran dengan menghubungkan antara volume penjualan masing-masing daerah secara keseluruhan dari kelompok-kelompok pembeli yang ada di daerah tersebut. Menganalisis volume penjualan perusahaan dengan sasarannya merupakan cara yang bermanfaat

dalam menganalisis hasil penjualan secara total, tetapi hal ini tidak menyebutkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui biaya pemasaran untuk dapat mengetahui hubungan biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran.

Untuk mengetahui profitabilitas yang diperoleh oleh perusahaan dan sekaligus dapat mengetahui efisiensi perusahaan yang dilakukan dengan memperhatikan besarnya rugi atau laba perusahaan, digunakan analisis Operating Profit Margin dengan menggunakan rumus (Riyanto, 1995 : 335) :

$$\text{Operating profit margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan Neto}} \times 100\%$$

Dimana data diperoleh dari laporan-rugi laba perusahaan selama periode tertentu. Laba usaha yang dimaksud adalah penjualan neto - Harga Pokok Penjualan - biaya-biaya operasi.

2.2.4 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran mempunyai pengertian baik secara sempit maupun luas. Biaya pemasaran dalam arti sempit seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk itu ke pasar. Biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi, disimpan digudang dan sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang. Jadi dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya penjualan saja, melainkan termasuk juga biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan termasuk didalamnya (Mulyadi, 1992 : 530).

2.2.5 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu *order - getting cost* dan *order - filling cost*.

1. *Order-Getting Cost* adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (sales respon), komisi penjualan, advertensi, dan promosi.
2. *Order-Filling Cost* adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli/konsumen. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya penggudangan, pembungkusan, pengiriman, dan pemberian kredit, serta biaya angkutan dan biaya penagihan.

Sedangkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut (Mulyadi, 1992 : 530) :

1. biaya penjualan, yakni biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan yang meliputi biaya salesman, biaya bonus dan komisi salesman;
2. biaya advertensi, yakni biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan order-getting melalui kegiatan advertensi dan promosi yang meliputi biaya karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, dan biaya promosi;
3. biaya pengiriman, yakni biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pengiriman produk jadi kepada pembeli yang meliputi biaya karyawan bagian pengangkutan, biaya depresiasi kendaraan, biaya pengiriman, dan biaya operasional kendaraan;
4. biaya kredit dan penagihan, yakni biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang pelanggan yang meliputi biaya karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, serta potongan tunai;

5. biaya administrasi pemasaran, yakni biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan administrasi penjualan yang meliputi biaya karyawan bagian administrasi pemasaran.

2.2.5 Arti Penting Perhitungan Rugi-Laba

Ada beberapa jenis laporan yang harus dibuat dalam suatu perusahaan, salah satunya adalah laporan rugi-laba yang biasanya dibuat setahun sekali, tapi tidak menutup kemungkinan untuk dibuat dalam jangka waktu tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan perusahaan, misalnya mingguan, bulanan, atau triwulanan.

Perhitungan rugi-laba adalah merupakan uraian yang menceritakan bagaimana terjadinya rugi atau laba perusahaan selama periode tertentu. Jadi pengertian dari perhitungan rugi laba adalah suatu proses menghitung besarnya rugi atau laba dalam suatu perusahaan sehingga dapat diketahui besarnya penghasilan atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan membuat laporan rugi-laba perusahaan akan dapat mengetahui kondisi ekonomi perusahaan yang meliputi kondisi perkembangan penjualan dan laba usaha dari tahun ke tahun atau dengan kata lain perusahaan dapat melihat perkembangan perusahaan apakah perusahaan mengalami kemajuan atau bahkan mengalami kemunduran. Sehingga perusahaan akan dapat mencari sebab dari kemajuan atau kemunduran tersebut sekaligus mencari pemecahannya.

2.2.6 Arti Penting Analisis Ratio Keuangan

Perusahaan atau manajemen perusahaan sangat berkepentingan terhadap laporan keuangan perusahaan yang dikelolanya. Alat analisis keuangan yang sering digunakan untuk melakukan analisis guna mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan di bidang keuangan

adalah analisis ratio. Ratio keuangan dapat digunakan untuk mengetahui posisi keuangan perusahaan, yang dapat digunakan untuk melakukan pengembangan atau efisiensi dalam perusahaan.

Ratio yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui profitabilitas dan operating ratio.

1. Profitabilitas dengan menggunakan rumus (Riyanto, 1995 :335):

$$\text{Operating profit margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan Neto}} \times 100 \%$$

Dimana laba usaha disini adalah penjualan neto - Harga Pokok Penjualan - biaya-biaya operasi.

2. Operating ratio, yaitu dengan cara membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan penjualan secara netto dengan menggunakan rumus (Riyanto, 1995 : 335) :

$$\text{Operating ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan Neto}} \times 100 \%$$

2.2.8 Pengendalian Profitabilitas

Perusahaan jelas perlu mengukur profitabilitas dari berbagai produknya, teritori, kelompok pelanggan, saluran perdagangan, dan ukuran pesanan. Informasi ini akan membantu manajemen menentukan apakah suatu produk atau aktivitas pemasaran harus diperluas, dikurangi, atau dihilangkan (Kotler, 1995 : 886).

Laporan rugi-laba dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan informasi tentang kondisi suatu perusahaan misalnya volume penjualan, harga pokok penjualan, dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam aktivitas perusahaan secara menyeluruh. Berdasarkan hasil perhitungan laporan rugi-laba dapat diketahui profitabilitas perusahaan dalam suatu periode. Manajemen puncak dalam hal ini pimpinan perusahaan akan dapat mengkaji apa

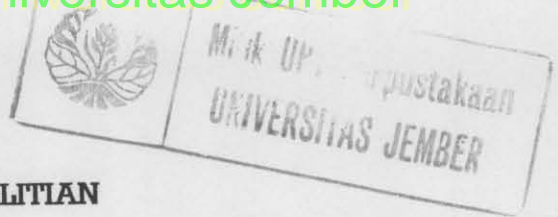
yang telah terjadi dalam perusahaan sehingga apa yang telah dicapai perusahaan dapat diketahui penyebabnya. Manajemen dapat melakukan pengawasan terhadap perusahaan pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman periode sebelumnya dan sekaligus mengubah strategi perusahaan apabila hal tersebut diperlukan.

2.2.9 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

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

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

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



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dengan metode studi kasus. Karena dalam hal ini sesuai dengan rumusan permasalahan yang dihadapi oleh dealer mobil Isuzu CV. Dwi Jaya Motor. Permasalahan tersebut yaitu untuk mengetahui daerah pemasaran manakah yang dapat memberikan profitabilitas tertinggi.

Muhammad Nazir (1988 : 63) menyatakan bahwa : "Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas penelitian pada masa sekarang". Sedangkan pengertian metode studi kasus yang dikemukakan Muhammad Nazir (1988 : 65) adalah : "Studi kasus atau penelitian kasus, adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas".

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah merupakan data yang diperoleh dari sumber atau pihak lain dalam hal ini CV. Dwi Jaya Motor yang sudah berupa data olahan yang meliputi gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, biaya operasi, jumlah tenaga kerja, harga jual dan volume penjualan. Data yang diambil adalah data dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2000.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Pada Penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui :

1. Metode *Interview* (wawancara)

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan maupun staf yang berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Metode observasi (pengamatan)

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada kegiatan operasi perusahaan serta mengadakan pencatatan sesuai yang diperlukan yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan membaca hasil-hasil penelitian terdahulu, dokumen-dokumen, catatan-catatan, dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Definisi Operasional

- a. Perhitungan rugi/laba adalah suatu proses menghitung besarnya rugi/laba dalam suatu perusahaan sehingga dapat diketahui besarnya penghasilan atau pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Profit margin adalah suatu alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai yang diperoleh oleh suatu perusahaan dalam setiap penjualan. Adapun pengukuran terhadap profit margin ini dinyatakan dalam bentuk prosentase.
- c. Operating ratio adalah suatu alat yang dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam setiap penjualan. Adapun pengukuran terhadap operating ratio ini dinyatakan dalam bentuk prosentase.
- d. Profitabilitas daerah pemasaran adalah kemampuan masing-masing daerah pemasaran dalam memberikan laba bagi perusahaan.

- e. Pengembangan pemasaran adalah kegiatan dalam mengembangkan pemasaran produk perusahaan.

3.4 Metode Analisa Data

Untuk mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran menurut fungsinya (Mulyadi, 1992 : 530). Fungsi-fungsi biaya pemasaran meliputi :
 - a. biaya penjualan;
 - b. biaya pengiriman;
 - c. biaya administrasi pemasaran;
 - d. biaya promosi dan advertensi.
- b. membuat laporan rugi /laba berdasarkan daerah pemasaran.

Laporan rugi/laba berdasarkan daerah pemasaran ini dipergunakan untuk mengetahui rugi atau laba yang diperoleh perusahaan tiap jangka waktu tertentu (Mulyadi, 1992 : 542).

Penjualan	xxx
Harga Pokok Penjualan	<u>xxx</u> -
Rugi/Laba kotor	xxx
Biaya Pemasaran :	
a. Biaya Penjualan	xxx
b. Biaya Pengiriman	xxx
c. Biaya Administrasi Pemasaran	xxx
d. Biaya Promosi dan Advertensi	<u>xxx</u> +
Total Biaya Pemasaran	xxx
Biaya Administrasi dan Umum	<u>xxx</u> +
Total Biaya operasi	<u>xxx</u> -
Rugi/Laba usaha	xxx

c. Profit Margin

Analisa ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari masing-masing daerah pemasaran. Rumus yang digunakan menurut Bambang Riyanto (1995 : 335) adalah :

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan Neto}} \times 100\%$$

d. Menghitung Operating Ratio

Analisa ini digunakan untuk mengetahui ratio terhadap biaya penjualan pada tiap-tiap daerah pemasaran. Untuk itu digunakan rumus menurut Bambang Riyanto (1995 : 335) sebagai berikut :

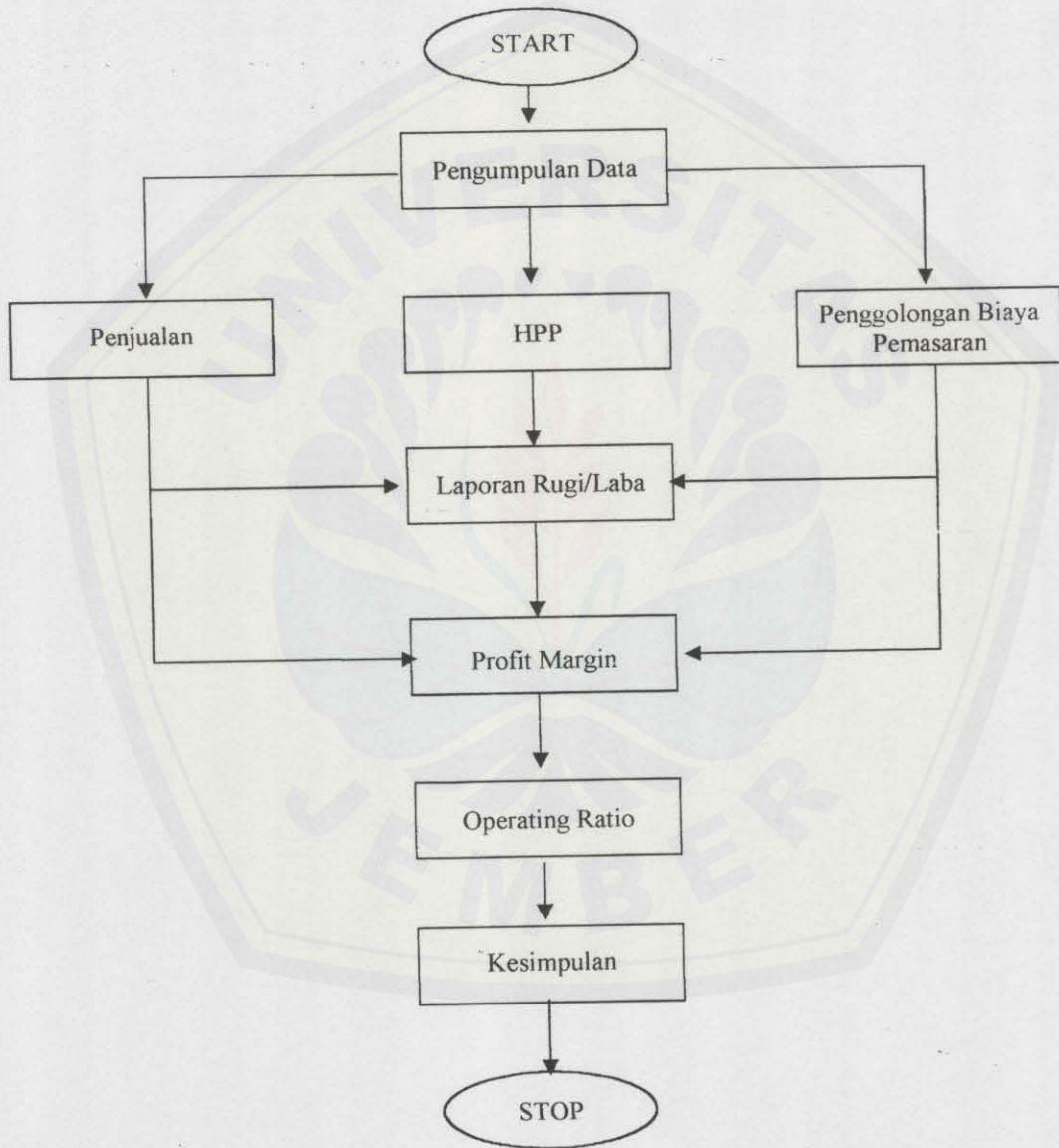
$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan Neto}} \times 100\%$$

e. Menentukan prioritas pengembangan pemasaran berdasarkan daerah pemasaran.

Prioritas pengembangan pemasaran didasarkan pada daerah pemasaran yang memiliki tingkat profitabilitas atau prosentase profit margin tertinggi dengan operating ratio terendah.

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

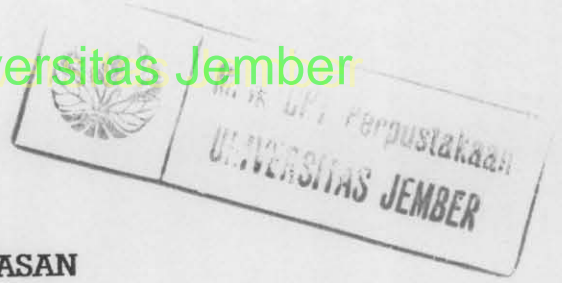
Berdasarkan daerah pemasaran yang diteliti, untuk menganalisis profitabilitas pada CV. Dwi Jaya Motor ini digunakan langkah-langkah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Mengumpulkan data-data penjualan per daerah pemasaran, Harga Pokok Penjualan dan biaya-biaya pemasaran yang merupakan hal terpenting dalam analisis ini.
2. Dari data masukan tadi dapat disusun laporan rugi/laba per daerah pemasaran pada perusahaan ini, sehingga dari laporan rugi/laba tersebut dapat diketahui net operating income dan laba kotor per daerah pemasarannya.
3. Profit margin per daerah pemasaran didapat dari net operating income daerah pemasaran dibanding penjualan yang terjadi pada masing-masing daerah pemasaran.
4. Mengetahui besarnya operating ratio masing-masing daerah pemasaran
5. Dari hasil analisis di atas akan di dapat profitabilitas masing-masing daerah pemasaran.
6. Kemudian dari hasil perhitungan dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Distributor atau dealer mobil jenis Isuzu "CV. Dwi Jaya Motor" didirikan pada tanggal 11 Februari 1996 oleh Bapak Iwan Murdiyanto yang pada awal pendiriannya berlokasi di Jalan Peterongan, desa Keplaksari, kecamatan Peterongan, kabupaten Jombang dan kemudian pindah ke Jalan Merdeka Ruko Simpang Tiga D3 Jombang. CV. Dwi Jaya Motor beroperasi berdasarkan surat ijin dari Departemen Perdagangan Republik Indonesia yaitu Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 192/13-21/PDB/IV/1989 dan Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) No. 530.08/16/406-15/1996.

CV. Dwi Jaya Motor yang merupakan *mean dealer* (dealer utama) berkedudukan di Surabaya dibawah pimpinan Bapak Iwan Murdiyanto selaku Direktur Utama. Sedangkan CV. Dwi Jaya Motor yang berkedudukan di Jombang merupakan sub dealernya yang dipimpin oleh seorang Kepala Cabang yang membawahi daerah pemasaran Jombang, Kertosono, Nganjuk, dan Lamongan.

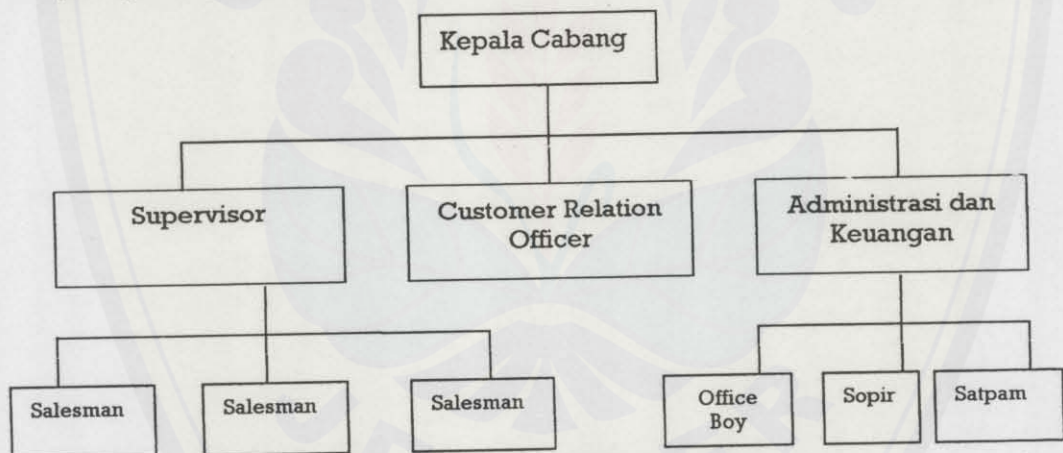
Hingga saat ini produk yang dipasarkan oleh CV. Dwi Jaya Motor Jombang meliputi :

1. Isuzu Panther Touring 25 A/T ;
2. Isuzu Panther Touring 25 M/T ;
3. Isuzu Panther Hi Grade ;
4. Isuzu Panther Hi Sporty ;
5. Isuzu Panther New Grand Royale ;
6. Isuzu Panther Grand Royale ;
7. Isuzu Panther Deluxe ;
8. Isuzu Panther Superior
9. Isuzu New Panther LV 25 ;

10. Isuzu New Panther LM 25 ;
11. Isuzu Elf 115 PS ;
12. Isuzu Elf 100 PS ;
13. Isuzu Panther Pick Up.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila dalam suatu perusahaan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas. Struktur organisasi pada CV. Dwi Jaya Motor Jombang adalah struktur organisasi garis, yaitu struktur organisasi yang wewenangnya mengalir dari pimpinan kepada bawahan dalam bagian masing-masing. Secara skematis, struktur organisasi CV. Dwi Jaya Motor Jombang tampak pada gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2 Struktur organisasi CV. Dwi Jaya Motor Jombang

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kepala Cabang mempunyai tugas dan tanggung jawab :
 - a. Menjalankan tugas dan bertanggung jawab atas wewenang yang diberikan direktur.
 - b. Mengawasi semua kegiatan yang ada di cabang.
 - c. Melaporkan pada pusat tentang semua kegiatan yang dilakukan di cabang.

2. Customer Relation Officer (CRO) mempunyai tugas dan tanggung jawab :
 - a. Meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk perusahaan dengan menggunakan sales promotion, spanduk, serta iklan baik yang melalui media cetak maupun media elektronik ;
 - b. Membina hubungan dengan pihak luar yang berkaitan dengan mempromosikan produk perusahaan ;
 - c. Mengadakan pencatatan terhadap produk yang telah terjual berdasarkan daerah pemasaran ;
 - d. Mengadakan kegiatan pelayanan serta pengawasan terhadap proses penjualan serta garansi.
3. Supervisor mempunyai tugas dan tanggung jawab :
 - a. Mengawasi serta bertanggung jawab atas tercapainya target penjualan yang dibebankan kepada para salesman yang dibawahinya,
 - b. Mengadakan pencatatan data tentang hasil kerja para salesman dan kemudian melaporkannya kepada kepala cabang.
4. Administrasi dan keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab :
 - a. Memberikan keterangan atau laporan tentang keadaan finansial perusahaan.
 - b. Menangani segala urusan administrasi baik ke dalam maupun ke luar perusahaan.
 - c. Mengatur dan menentukan cara-cara atau syarat-syarat pembelian yang harus dipatuhi oleh konsumen.
5. Salesman mempunyai tugas dan tanggung jawab :

Mempromosikan serta berusaha untuk menarik minat konsumen agar membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

6. Sopir mempunyai tugas dan tanggung jawab :
 - a. Mengantarkan produk atau mobil sampai ke tangan konsumen ;
 - b. Melakukan perawatan dan pemeliharaan terhadap armada yang digunakan.
7. Satpam
Mempunyai tugas dan tanggung jawab atas ketertiban serta memastikan lingkungan perusahaan dalam kondisi aman.
8. Office Boy
Mempunyai tugas dan tanggung jawab atas kebersihan lingkungan perusahaan serta membantu dalam hal perawatan produk yang akan dijual.

4.1.3 Personalia

Tenaga kerja adalah salah satu faktor yang penting yang berkaitan dengan berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh CV. Dwi Jaya Motor Jombang dan dalam melaksanakan kegiatannya melibatkan sejumlah tenaga kerja sebanyak 16 orang dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja CV. Dwi Jaya Motor Jombang

No	Klasifikasi	Jumlah
1	Kepala Cabang	1
2	Customer Relation Officer	1
3	Supervisor	1
4	Administrasi dan Keuangan	1
5	Salesman	4
6	Sopir	2
7	Satpam	1
8	Office Boy	1
		12

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

4.1.3.1 Jam Kerja

CV. Dwi Jaya Motor menerapkan enam (6) hari kerja dalam satu minggu atau rata-rata 24 hari kerja dalam satu bulan, kecuali hari libur atau hari besar, dengan perincian sebagai berikut :

1. Hari Senin sampai dengan Kamis dan Sabtu

Jam Kerja I : 08.30 – 12.00 WIB

Istirahat : 12.00 - 13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00 - 16.30 WIB

2. Hari Jum'at

Jam Kerja I : 08.30 – 11.30 WIB

Istirahat : 11.30 – 13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00 - 16.30 WIB

4.1.3.2 Sistem Penggajian

Sistem penggajian yang diterapkan oleh CV. Dwi Jaya Motor yaitu sistem gaji bulanan, sedangkan bagi salesman perusahaan memberikan gaji bulanan ditambah insentive (bonus) bila salesman tersebut dapat melebihi target penjualan seperti yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

4.1.4 Aspek Produk

Produk yang dipasarkan oleh CV. Dwi Jaya Motor Jombang adalah :

1. Isuzu Panther Touring 25 A/T ;
2. Isuzu Panther Touring 25 M/T ;
3. Isuzu Panther Hi Grade ;
4. Isuzu Panther Hi Sporty ;
5. Isuzu Panther New Grand Royale ;
6. Isuzu Panther Grand Royale ;
7. Isuzu Panther Deluxe ;
8. Isuzu Panther Superior ;
9. Isuzu New Panther LV 25 ;
10. Isuzu New Panther LM 25 ;
11. Isuzu Elf 115 PS ;
12. Isuzu Elf 100 PS ;
13. Isuzu Panther Pick Up.

Produk yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi yaitu :

1. Isuzu Panther Hi Grade ;
2. Isuzu Panther Hi Sporty ;
3. Isuzu Panther New Grand Royal ;
4. Isuzu Panther Grand Royale ;
5. Isuzu Panther Deluxe ;
6. Isuzu Panther Superior ;
7. Isuzu Pick Up.

Alasan bahwa produk yang diteliti dibatasi pada tujuh produk di atas dikarenakan produk seperti Isuzu Panther Touring 25 A/T dan Isuzu Panther Touring 25 M/T *launching* pada tanggal 10 September 2001, type Isuzu New Panther LV 25 dan Isuzu New Panther LM 25 *launching* pada tanggal 10 November 2000. Sedangkan untuk type Isuzu Elf 115 PS dan Isuzu Elf 100 PS, CV.Dwi Jaya Motor tidak memasarkan lagi. Kedua produk ini hanya dipasarkan kalau ada pesanan atau permintaan dari konsumen.

4.1.5 Aspek Pemasaran

Setiap usaha yang dirintis baik usaha itu bersifat jasa atau menghasilkan barang bertujuan untuk menjual hasilnya kepada konsumen, sehingga dalam hal ini pemasaran merupakan faktor penting yang ikut menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Hingga saat ini daerah pemasaran CV. Dwi Jaya Motor meliputi Jombang, Kertosono, Nganjuk, dan Lamongan. CV. Dwi Jaya Motor merupakan distributor (dealer) isuzu memasarkan produknya yang langsung kepada konsumen pada daerah pemasaran yang menjadi sasaran penjualannya.

4.1.5.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu komponen yang penting dari sistem pemasaran yang berfungsi menyampaikan produk dari produsen sampai ke konsumen. Saluran distribusi adalah sekelompok

pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu, atau dengan kata lain saluran distribusi merupakan suatu jalur yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang-barang produksinya kepada konsumen.

Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Dwi Jaya Motor Jombang yaitu:

Produsen – Agen – Distributor – Konsumen

Produsen dalam hal ini yang dimaksud adalah PT. Pantja Motor, Agen disini adalah Astra Mobil, dan CV. Dwi Jaya Motor sendiri adalah selaku distributor.

4.1.5.2 Kebijakan promosi

Perusahaan dalam kegiatan pemasarannya menjalankan program promosi untuk menjangkau konsumen. Kegiatan promosi ini dilakukan tiga bulan sekali dimana perusahaan mendapatkan produk baru. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan yaitu secara langsung yang melalui para customer dan melalui media cetak maupun elektronik. Disamping itu juga menggunakan periklanan yaitu melalui *advertising outdoor* dengan media spanduk dan juga *advertising khusus* yaitu melalui kalender.

4.1.6 Harga Jual dan Volume Penjualan

Perusahaan telah menetapkan harga jual untuk masing-masing produk dan satuan harga jual produk diterapkan sama untuk masing-masing daerah pemasaran. Harga jual dan Harga Pokok Penjualan yang telah ditetapkan dapat dilihat pada tabel 4.2 dan 4.3. Sedangkan data penjualan selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 4.4 sampai dengan 4.7.

Tabel 4.2
Jenis Produk dan Harga Jual Tahun 1998 – 2000
CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga Jual / Unit		
		1998	1999	2000
1	Isuzu Panther Hi Grade	126.500.000	145.500.000	167.500.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	118.000.000	135.500.000	156.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	112.000.000	129.000.000	148.500.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	106.000.000	122.000.000	140.500.000
5	Isuzu Panther Deluxe	97.500.000	112.000.000	129.000.000
6	Isuzu Panther Superior	87.000.000	100.000.000	115.000.000
7	Isuzu Panther Pick Up	72.000.000	82.700.000	95.500.000

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

Tabel 4.3
Jenis Produk dan Harga pokok Penjualan Tahun 1998 – 2000
CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Harga Pokok Penjualan / Unit		
		1998	1999	2000
1	Isuzu Panther Hi Grade	116.000.000	134.000.000	154.700.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	108.000.000	124.500.000	143.800.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	102.600.000	118.600.000	136.900.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	97.200.000	112.200.000	129.500.000
5	Isuzu Panther Deluxe	89.300.000	102.800.000	118.600.000
6	Isuzu Panther Superior	79.400.000	91.400.000	105.200.000
7	Isuzu Panther Pick Up	65.000.000	74.700.000	86.300.000

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

Tabel 4.4
Volume Penjualan Untuk Daerah Pemasaran Jombang
Tahun 1998 – 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam Unit)

No	Jenis Produk	Produk Yang Terjual		
		1998	1999	2000
1	Isuzu Panther Hi Grade	26	62	93
2	Isuzu Panther Hi Sporty	9	12	14
3	Isuzu Panther New Grand Royal	6	8	7
4	Isuzu Panther Grand Royal	2	1	-
5	Isuzu Panther Deluxe	1	-	-
6	Isuzu Panther Superior	-	2	-
7	Isuzu Panther Pick Up	7	9	10

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

Tabel 4.5
Volume Penjualan Untuk Daerah Pemasaran Lamongan
Tahun 1998 – 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam Unit)

No	Jenis Produk	Produk Yang Terjual		
		1998	1999	2000
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	2	3
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	1	1
3	Isuzu Panther New Grand Royal	1	1	2
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	-	1
5	Isuzu Panther Deluxe	1	-	-
6	Isuzu Panther Superior	-	1	-
7	Isuzu Panther Pick Up	3	4	4

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

Tabel 4.6
Volume Penjualan Untuk Daerah Pemasaran Nganjuk
Tahun 1998 – 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam Unit)

No	Jenis Produk	Produk Yang Terjual		
		1998	1999	2000
1	Isuzu Panther Hi Grade	-	1	1
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	-	1
3	Isuzu Panther New Grand Royal	-	2	-
4	Isuzu Panther Grand Royal	1	-	4
5	Isuzu Panther Deluxe	-	-	-
6	Isuzu Panther Superior	-	-	-
7	Isuzu Panther Pick Up	2	4	1

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

Tabel 4.7
Volume Penjualan Untuk Daerah Pemasaran Kertosono
Tahun 1998 – 2000 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam Unit)

No	Jenis Produk	Produk Yang Terjual		
		1998	1999	2000
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	1	1
2	Isuzu Panther Hi Sporty	-	-	-
3	Isuzu Panther New Grand Royal	-	-	1
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	1	-
5	Isuzu Panther Deluxe	1	-	-
6	Isuzu Panther Superior	-	-	-
7	Isuzu Panther Pick Up	1	-	-

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

4.2 Analisis Data

Untuk memperoleh pemecahan dalam masalah penelitian maka dilakukan tahap-tahap analisis kuantitatif dengan memperhatikan data tahun 1998 sampai dengan tahun 2000. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya berdasarkan daerah pemasaran ;
2. membuat laporan rugi/ laba berdasarkan daerah pemasaran ;
3. menghitung tingkat profitabilitas setiap daerah pemasaran ;
4. menghitung operating ratio ;
5. menentukan prioritas pengembangan pemasaran berdasarkan daerah pemasaran.

4.2.1 Penggolongan Tiap-tiap Jenis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya berdasarkan Daerah Pemasaran.

Penggolongan biaya pemasaran merupakan cara untuk memisahkan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan proses pemasaran produk. Dengan adanya penggolongan biaya maka perusahaan dapat mengetahui pemisahan biaya yang dikeluarkan perusahaan.

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran CV. Dwi Jaya Motor Jombang untuk daerah pemasaran Jombang adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
 Penggolongan Biaya Pemasaran Untuk Daerah Pemasaran Jombang
 Tahun 1998 sampai dengan 2000
 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun		
	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	3.750.000	5.000.000	6.500.000
Biaya Pengiriman	1.275.000	2.350.000	3.100.000
Biaya Administrasi Pemasaran	350.000	600.000	850.000
Biaya Promosi dan Advertensi	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Jumlah	10.375.000	12.950.000	15.450.000

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran CV. Dwi Jaya Motor Jombang untuk daerah pemasaran Lamongan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
 Penggolongan Biaya Pemasaran Untuk Daerah Pemasaran Lamongan
 Tahun 1998 sampai dengan 2000
 CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun		
	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	1.500.000	1.000.000	2.000.000
Biaya Pengiriman	350.000	450.000	550.000
Biaya Administrasi Pemasaran	150.000	150.000	180.000
Biaya Promosi dan Advertensi	3.150.000	3.500.000	4.000.000
Jumlah	5.150.000	5.100.000	6.730.000

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran CV. Dwi Jaya Motor Jombang untuk daerah pemasaran Nganjuk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Penggolongan Biaya Pemasaran Untuk Daerah Pemasaran Nganjuk
Tahun 1998 sampai dengan 2000
CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun		
	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	1.500.000	2.000.000	2.000.000
Biaya Pengiriman	200.000	350.000	350.000
Biaya Administrasi Pemasaran	100.000	80.000	100.000
Biaya Promosi dan Advertensi	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Jumlah	3.800.000	4.430.000	4.450.000

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran CV. Dwi Jaya Motor Jombang untuk daerah pemasaran Kertosono adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Penggolongan Biaya Pemasaran Untuk Daerah Pemasaran Kertosono
Tahun 1998 sampai dengan 2000
CV. Dwi Jaya Motor Jombang (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun		
	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	750.000	1.000.000	1.000.000
Biaya Pengiriman	150.000	100.000	100.000
Biaya Administrasi Pemasaran	75.000	80.000	60.000
Biaya Promosi dan Advertensi	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Jumlah	2.975.000	3.180.000	3.160.000

Sumber data : CV. Dwi Jaya Motor Jombang

4.2.2 Membuat Laporan Laba/Rugi Berdasarkan Daerah Pemasaran

Laporan Laba/Rugi ini digunakan untuk mengetahui secara langsung tingkat laba yang dapat diperoleh dengan adanya pengeluaran biaya-biaya operasi. Selain itu laporan Laba/Rugi ini digunakan untuk mengetahui besarnya tingkat profitabilitas perusahaan pada masing-masing daerah pemasarannya laporan Laba/Rugi masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 secara rinci disajikan pada tabel 4.12 sampai dengan tabel 4.14.

Tabel 4.12

Laporan Laba/Rugi Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 1998 CV. Dwi Jaya Motor (dalam Rupiah)

KETERANGAN	DAERAH PEMASARAN			
	JOMBANG	LAMONGAN	NGANJUK	KERTOSONO
Penjualan	5.836.500.000	670.000.000	368.000.000	296.000.000
Harga Pokok Penjualan	<u>5.342.300.000</u>	<u>610.900.000</u>	<u>335.200.000</u>	<u>270.300.000</u>
Laba Kotor	494.200.000	59.100.000	32.800.000	25.700.000
Biaya Operasional				
1. Biaya Pemasaran	10.375.000	5.150.000	3.800.000	2.975.000
2. Biaya Administrasi dan Umum	<u>81.021.719</u> +	<u>11.121.640,5</u> +	<u>6.350.797,5</u> +	<u>4.770.843</u> +
Total Biaya Operasional	<u>91.396.719</u>	<u>16.271.640,5</u>	<u>10.150.797,5</u>	<u>7.745.843</u>
Laba Usaha	402.803.281	42.828.359,5	22.649.202,5	17.954.157

Sumber data : Tabel 4.8 - 4.11, Lampiran 1 - 10

Tabel 4.13

Laporan Laba/Rugi Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 1999 CV. Dwi Jaya Motor (dalam Rupiah)

KETERANGAN	DAERAH PEMASARAN			
	JOMBANG	LAMONGAN	NGANJUK	KERTOSONO
Penjualan	12.745.300.000	986.300.000	743.300.000	267.500.000
Harga Pokok Penjualan	<u>11.718.100.000</u>	<u>901.300.000</u>	<u>670.000.000</u>	<u>246.200.000</u>
Laba Kotor	1.027.200.000	85.000.000	64.300.000	21.300.000
Biaya Operasional				
1. Biaya Pemasaran	12.950.000	5.100.000	4.430.000	3.180.000
2. Biaya Administrasi dan Umum	<u>91.734.659,7</u> +	<u>8.787.639,6</u> +	<u>6.831.187,5</u> +	<u>1.956.452,1</u> +
Total Biaya Operasional	<u>104.684.650,7</u> -	<u>13.887.639,6</u> -	<u>11.261.187,5</u> -	<u>5.136.452,1</u> -
Laba Usaha	922.515.349,3	71.112.360,4	53.038.812,5	16.163.547,9

Sumber data : Tabel 4.8 - 4.11, Lampiran 1 - 10

Tabel 4.14

Laporan Laba/Rugi Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2000 CV. Dwi Jaya Motor (dalam Rupiah)

KETERANGAN	DAERAH PEMASARAN			
	JOMBANG	LAMONGAN	NGANJUK	KERTOSONO
Penjualan	19.756.000.000	1.478.000.000	981.000.000	316.000.000
Harga Pokok Penjualan	<u>18.221.600.000</u> -	<u>1.356.400.000</u> -	<u>902.800.000</u> -	<u>291.600.000</u> -
Laba Kotor	1.534.400.000	121.600.000	78.200.000	24.400.000
Biaya Operasional				
1. Biaya Pemasaran	15.450.000	6.730.000	4.450.000	3.160.000
2. Biaya Administrasi dan Umum	<u>103.394.364,2</u> +	<u>9.176.370,7</u> +	<u>10.289.508,6</u> +	<u>2.502.646,6</u> +
Total Biaya Operasional	<u>118.844.364,2</u> -	<u>15.906.370,7</u> -	<u>10.289.508,6</u> -	<u>5.662.646,6</u> -
Laba Usaha	1.415.555.636	105.693.629,3	67.910.491,4	18.737.353,4

Sumber data : Tabel 4.8 - 4.11, Lampiran 1 - 10

4.2.3 Menghitung Tingkat Profitabilitas Setiap Daerah Pemasaran.

Berdasarkan perhitungan laporan laba/rugi dapat diperoleh profit margin masing-masing daerah pemasaran dengan cara membandingkan laba usaha dengan penjualan. Besarnya profit margin masing-masing daerah dapat dilihat pada tabel 4.15.



Tabel 4.15

Profit Margin Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998 sampai dengan 2000

Tahun	Jombang		Lamongan		Nganjuk		Kertosono	
	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ penurunan
1998	6,901	-	6,392	-	6,155	-	6,066	-
1999	7,238	Naik 0,337	7,210	Naik 0,818	7,233	Naik 1,078	6,042	Turun 0,024
2000	7,165	Turun 0,073	7,151	Turun 0,059	6,922	Turun 0,311	5,929	Turun 0,113

Sumber data : Lampiran 11

Berdasarkan hasil perhitungan selama tahun 1998 sampai dengan tahun 1999 dapat diketahui bahwa rata-rata profitabilitas mengalami kenaikan di tiga daerah pemasaran yaitu Jombang, Lamongan dan Nganjuk, sedangkan untuk daerah Kertosono dari tahun 1998 sampai dengan 2000 terjadi penurunan. Hal ini mungkin disebabkan karena besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan penjualan yang diterima oleh perusahaan. Pada tahun 1999 sampai dengan tahun 2000 ketiga daerah pemasaran seperti Jombang, Lamongan dan Nganjuk tingkat profitabilitas mengalami penurunan, hal ini dikarenakan biaya operasional yang cukup tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

4.2.4 Menghitung Operating Ratio

Berdasarkan perhitungan laporan rugi/laba dapat diperoleh operating ratio yaitu dengan cara membandingkan harga pokok penjualan dan biaya operasional dengan penjualan. Besarnya operating ratio masing-masing daerah dapat dilihat pada tabel 4.16.

Tabel 4.16

Operating Ratio Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998 sampai dengan 2000

Tahun	Jombang		Lamongan		Nganjuk		Kertosono	
	Operating Ratio	Kenaikan/ penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ penurunan
1998	0,931	-	0,936	-	0,938	-	0,939	-
1999	0,928	Turun 0,003	0,928	Turun 0,008	0,927	Turun 0,011	0,939	-
2000	0,928	-	0,928	-	0,931	Naik 0,004	0,941	Naik 0,002

Sumber data : Lampiran 12

Berdasarkan hasil perhitungan selama tahun 1998 sampai dengan tahun 1999 operating ratio mengalami penurunan yaitu 0,003 untuk daerah pemasaran Jombang, 0,008 untuk daerah pemasaran Lamongan, dan 0,011 untuk daerah pemasaran Nganjuk. Adanya kecenderungan operating ratio yang menurun dikarenakan selama kurun waktu 1998 sampai 1999 antara biaya-biaya operasional yang dikeluarkan dengan penjualan adalah sebanding. Sedangkan untuk daerah pemasaran Kertosono tidak mengalami kenaikan maupun penurunan. Pada tahun 2000 untuk daerah pemasaran Jombang dan Lamongan operating rasionya tetap atau dengan kata lain tidak mengalami kenaikan maupun penurunan, dan untuk daerah pemasaran Nganjuk mengalami kenaikan 0,004 begitu juga dengan daerah pemasaran Kertosono naik 0,002. Kenaikan operating ratio yang terjadi di daerah pemasaran Nganjuk dan Kertosono ini dikarenakan biaya-biaya operasional yang dikeluarkan dengan penjualan yang diperoleh tidak sebanding.

4.2.5 Menentukan Prioritas Pengembangan Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran

Prioritas pengembangan pemasaran didasarkan pada daerah pemasaran yang memiliki tingkat profitabilitas atau prosentase profit margin tertinggi dengan operating ratio terendah. Berdasarkan perhitungan yang memiliki tingkat profitabilitas tertinggi dan operating ratio terendah adalah daerah pemasaran Jombang.

4.3 Pembahasan

Pada tabel 4.12, 4.13 dan 4.14 dapat diketahui laba usaha masing-masing daerah pemasaran yang selanjutnya dapat digunakan untuk perhitungan tingkat profitabilitas untuk mengetahui daerah pemasaran mana yang mempunyai tingkat profitabilitas tertinggi dengan tujuan untuk menentukan daerah pemasaran mana yang sebaiknya menjadi prioritas dalam memasarkan produk oleh perusahaan. Tingkat profitabilitas dapat dihitung berdasarkan laporan

laba/rugi setiap tahunnya dari masing-masing daerah pemasaran. Berdasarkan perhitungan profit margin masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 diketahui bahwa daerah pemasaran Jombang mempunyai profit margin atau tingkat profitabilitas tertinggi di antara daerah pemasaran lain. Hal ini disebabkan karena daerah pemasaran Jombang mempunyai laba usaha paling besar diantara daerah pemasaran lain.

Operating ratio dari masing-masing daerah pemasaran pada tahun 1998 menunjukkan bahwa daerah pemasaran Jombang memiliki operating ratio terendah, pada tahun 1999 daerah pemasaran Nganjuk memiliki operating ratio terendah, dan pada tahun 2000 menunjukkan daerah pemasaran Jombang dan Lamongan yang memiliki operating ratio terendah.

Berdasarkan profit margin dan operating ratio dari masing-masing daerah pemasaran maka dapat ditentukan daerah pemasaran mana yang diprioritaskan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.



BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Profitabilitas masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 adalah sebagai berikut :
- 1). Untuk daerah pemasaran Jombang tahun 1998 ke tahun 1999 ada kenaikan profitabilitas sebesar 0,337 % yaitu dari 6,901 % ke 7,238 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami penurunan profitabilitas sebesar 0,073 % yaitu dari 7,238 % ke 7,165 %
 - 2). Untuk daerah pemasaran Lamongan tahun 1998 ke tahun 1999 ada kenaikan profitabilitas sebesar 0,818 % yaitu dari 6,392 % ke 7,21 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami penurunan profitabilitas sebesar 0,059 % yaitu dari 7,21 % ke 7,151 %.
 - 3). Untuk daerah pemasaran Nganjuk tahun 1998 ke tahun 1999 ada kenaikan profitabilitas sebesar 0,078 % yaitu dari 6,155 % ke 7,233 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami penurunan profitabilitas sebesar 0,311 % yaitu dari 7,233 % ke 6,922 %.
 - 4). Untuk daerah pemasaran Kertosono tahun 1998 ke tahun 1999 ada penurunan profitabilitas sebesar 0,024 % yaitu dari 6,066 % ke 6,042 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami penurunan profitabilitas sebesar 0,113 % yaitu dari 6,042 % ke 5,929 %.

Berdasarkan perhitungan selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 menunjukkan profitabilitas tertinggi pada daerah pemasaran Jombang sedangkan profitabilitas terendah pada daerah pemasaran Kertosono.

- b. Operating Ratio masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 adalah sebagai berikut :

- 1). Untuk daerah pemasaran Jombang tahun 1998 ke tahun 1999 mengalami penurunan operating ratio sebesar 0,003 % yaitu dari 0,931 % ke 0,928 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 besar operating rasionya sama, tidak mengalami kenaikan maupun penurunan yaitu sebesar 0,928 %.
- 2). Untuk daerah pemasaran Lamongan tahun 1998 ke tahun 1999 ada penurunan operating ratio sebesar 0,008 % yaitu dari 0,936 % ke 0,928 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 operating rasionya tetap yaitu sebesar 0,928 %.
- 3). Untuk daerah pemasaran Nganjuk tahun 1998 ke tahun 1999 ada penurunan operating ratio sebesar 0,011 % yaitu dari 0,938 % ke 0,927 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami kenaikan operating ratio sebesar 0,004 % yaitu dari 0,927 % ke 0,931 %.
- 4). Untuk daerah pemasaran Kertosono tahun 1998 ke tahun 1999 operating rasionya tetap yaitu sebesar 0,939 % dan tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami kenaikan operating ratio sebesar 0,002 % yaitu dari 0,939 % ke 0,941 %.

Berdasarkan perhitungan pada tahun 1998 daerah pemasaran Jombang memiliki operating ratio terendah, tahun 1999 yang memiliki operating ratio terendah adalah daerah pemasaran Nganjuk dan pada tahun 2000 daerah pemasaran Jombang dan Lamongan memiliki operating ratio yang sama sekaligus terendah.

- c. Berdasarkan perhitungan dalam menentukan prioritas pengembangan pemasaran yang didasarkan pada daerah pemasaran yang memiliki tingkat profitabilitas atau prosentase profit margin tertinggi dengan operating ratio terendah, maka yang memenuhi skala prioritas pengembangan pemasaran adalah daerah pemasaran Jombang.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang diberikan pada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya memberikan prioritas utama pengembangan pemasarannya pada daerah pemasaran Jombang karena daerah tersebut mampu memberikan profitabilitas tertinggi dibandingkan dengan daerah pemasaran lain.
2. perusahaan tidak boleh mengabaikan tiga daerah pemasaran lainnya, melainkan juga harus mampu mengembangkan potensi yang dimiliki oleh seluruh daerah pemasaran agar dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan sehingga terus berkembang bahkan mampu mengembangkan pemasaran ke daerah lain.
3. perusahaan harus melakukan efisiensi biaya-biaya agar kenaikan biaya-biaya operasional tidak terlalu tinggi sehingga dapat meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1994 **Manajemen Pemasaran**. Salemba Empat. Prentice-Hall. Jakarta.
- Mulyadi. 1992. **Akuntansi Biaya**. Edisi 5. BPFE. UGM. Yogyakarta.
- Nazir, Muhammad. 1999. **Metodologi Penelitian**. Cetakan 4. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Purnomo, Hadi. 1999. **Evaluasi Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Roti Utama Rasa di Jember**. FE. UNEJ.
- Riyanto, Bambang. 1992. **Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan**. Edisi 3. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu. 1997. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty Offset. Yogyakarta
- . 1984. **Asas-Asas Marketing**. Liberty Offset. Yogyakarta.

Lampiran 1 : Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Jombang tahun 1998 sampai dengan 2000

1.a Penjualan masing-masing produk tahun 1998

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	26	126.500.000	3.289.000.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	9	118.000.000	1.062.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	6	112.000.000	672.000.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	2	106.000.000	212.000.000
5	Isuzu Panther Deluxe	1	97.500.000	97.500.000
6	Isuzu Panther Superior	-	87.000.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	7	72.000.000	504.000.000
Jumlah				5.836.500.000

Sumber data : tabel 2,4

1.b Penjualan masing-masing produk tahun 1999

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	62	145.500.000	9.021.000.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	12	135.500.000	1.626.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	8	129.000.000	1.032.000.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	1	122.000.000	122.000.000
5	Isuzu Panther Deluxe	-	112.000.000	-
6	Isuzu Panther Superior	2	100.000.000	200.000.000
7	Isuzu Panther Pick Up	9	82.700.000	744.300.000
Jumlah				12.745.300.000

Sumber data : tabel 2,4

1.c Penjualan masing-masing produk tahun 2000

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	93	167.500.000	15.577.500.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	14	156.000.000	2.184.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	7	148.500.000	1.039.500.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	140.500.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	-	129.000.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	115.000.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	10	95.500.000	955.000.000
Jumlah				19.756.000.000

Sumber data : tabel 2,4

Lampiran 2 : Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Lamongan tahun 1998 sampai dengan 2000

2.a Penjualan masing-masing produk tahun 1998

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	126.500.000	126.500.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	118.000.000	118.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	1	112.000.000	112.000.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	106.000.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	1	97.500.000	97.500.000
6	Isuzu Panther Superior	-	87.000.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	3	72.000.000	216.000.000
Jumlah				670.000.000

Sumber data : tabel 2,5

2.b Penjualan masing-masing produk tahun 1999

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	2	145.500.000	291.000.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	135.500.000	135.500.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	1	129.000.000	129.000.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	122.000.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	-	112.000.000	-
6	Isuzu Panther Superior	1	100.000.000	100.000.000
7	Isuzu Panther Pick Up	4	82.700.000	330.800.000
Jumlah				986.300.000

Sumber data : tabel 2,5

2.c Penjualan masing-masing produk tahun 2000

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	3	167.500.000	502.500.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	156.000.000	156.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	2	148.500.000	297.000.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	1	140.500.000	140.500.000
5	Isuzu Panther Deluxe	-	129.000.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	115.000.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	4	95.500.000	382.000.000
Jumlah				1.478.000.000

Sumber data : tabel 2,5

Lampiran 3 : Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran
Nganjuk tahun 1998 sampai dengan 2000

3.a Penjualan masing-masing produk tahun 1998

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	-	126.500.000	-
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	118.000.000	118.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	-	112.000.000	-
4	Isuzu Panther Grand Royal	1	106.000.000	106.000.000
5	Isuzu Panther Deluxe	-	97.500.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	87.000.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	2	72.000.000	144.000.000
Jumlah				368.000.000

Sumber data : tabel 2,6

3.b Penjualan masing-masing produk tahun 1999

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	145.500.000	145.500.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	-	135.500.000	-
3	Isuzu Panther New Grand Royal	2	129.000.000	258.000.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	122.000.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	-	112.000.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	100.000.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	4	82.700.000	330.800.000
Jumlah				734.300.000

Sumber data : tabel 2,6

3.c Penjualan masing-masing produk tahun 2000

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	167.500.000	167.500.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	156.000.000	156.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	-	148.500.000	-
4	Isuzu Panther Grand Royal	4	140.500.000	562.000.000
5	Isuzu Panther Deluxe	-	129.000.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	115.000.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	1	95.500.000	95.500.000
Jumlah				981.000.000

Sumber data : tabel 2,6

Lampiran 4 : Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Kertosono tahun 1998 sampai dengan 2000

4.a Penjualan masing-masing produk tahun 1998

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	126.500.000	126.500.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	-	118.000.000	-
3	Isuzu Panther New Grand Royal	-	112.000.000	-
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	106.000.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	1	97.500.000	97.500.000
6	Isuzu Panther Superior	-	87.000.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	1	72.000.000	72.000.000
Jumlah				296.000.000

Sumber data : tabel 2,7

4.b Penjualan masing-masing produk tahun 1999

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	145.500.000	145.500.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	-	135.500.000	-
3	Isuzu Panther New Grand Royal	-	129.000.000	-
4	Isuzu Panther Grand Royal	1	122.000.000	122.000.000
5	Isuzu Panther Deluxe	-	112.000.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	100.000.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	-	82.700.000	-
Jumlah				267.500.000

Sumber data : tabel 2,7

4.c Penjualan masing-masing produk tahun 2000

No	Jenis Produk	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	167.500.000	167.500.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	-	156.000.000	-
3	Isuzu Panther New Grand Royal	1	148.500.000	148.500.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	140.500.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	-	129.000.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	115.000.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	-	95.500.000	-
Jumlah				316.000.000

Sumber data : tabel 2,7

Lampiran 5 : Harga Pokok Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Jombang tahun 1998 sampai dengan 2000

5.a Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 1998

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	26	116.000.000	3.016.000.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	9	108.000.000	972.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	6	102.600.000	615.600.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	2	97.200.000	194.400.000
5	Isuzu Panther Deluxe	1	89.300.000	89.300.000
6	Isuzu Panther Superior	-	79.400.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	7	65.000.000	455.000.000
Jumlah				5.342.300.000

Sumber data : tabel 3,4

5.b Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 1999

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	62	134.000.000	8.308.000.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	12	124.500.000	1.494.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	8	118.600.000	948.800.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	1	112.200.000	112.200.000
5	Isuzu Panther Deluxe	-	102.800.000	-
6	Isuzu Panther Superior	2	91.400.000	182.800.000
7	Isuzu Panther Pick Up	9	74.700.000	672.300.000
Jumlah				11.718.100.000

Sumber data : tabel 3,4

5.c Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 2000

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	93	154.700.000	14.387.100.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	14	143.800.000	2.013.200.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	7	136.900.000	958.300.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	129.500.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	-	118.600.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	105.200.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	10	86.300.000	863.000.000
Jumlah				18.221.600.000

Sumber data : tabel 3,4

Lampiran 6 : Harga Pokok Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Lamongan tahun 1998 sampai dengan 2000

6.a Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 1998

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	116.000.000	116.000.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	108.000.000	108.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	1	102.600.000	102.600.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	97.200.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	1	89.300.000	89.300.000
6	Isuzu Panther Superior	-	79.400.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	3	65.000.000	195.000.000
Jumlah				610.900.000

Sumber data : tabel 3,5

6.b Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 1999

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	2	134.000.000	268.000.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	124.500.000	124.500.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	1	118.600.000	118.600.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	112.200.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	-	102.800.000	-
6	Isuzu Panther Superior	1	91.400.000	91.400.000
7	Isuzu Panther Pick Up	4	74.700.000	298.800.000
Jumlah				901.300.000

Sumber data : tabel 3,5

6.c Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 2000

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	3	154.700.000	464.100.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	143.800.000	143.800.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	2	136.900.000	273.800.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	1	129.500.000	129.500.000
5	Isuzu Panther Deluxe	-	118.600.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	105.200.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	4	86.300.000	345.200.000
Jumlah				1.356.400.000

Sumber data : tabel 3,5

Lampiran 7 : Harga Pokok Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Nganjuk tahun 1998 sampai dengan 2000

7.a Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 1998

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	-	116.000.000	-
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	108.000.000	108.000.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	-	102.600.000	-
4	Isuzu Panther Grand Royal	1	97.200.000	97.200.000
5	Isuzu Panther Deluxe	-	89.300.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	79.400.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	2	65.000.000	130.000.000
Jumlah				335.200.000

Sumber data : tabel 3,6

7.b Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 1999

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	134.000.000	134.000.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	-	124.500.000	-
3	Isuzu Panther New Grand Royal	2	118.600.000	237.200.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	112.200.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	-	102.800.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	91.400.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	4	74.700.000	298.800.000
Jumlah				670.000.000

Sumber data : tabel 3,6

7.c Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 2000

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	154.700.000	154.700.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	1	143.800.000	143.800.000
3	Isuzu Panther New Grand Royal	-	136.900.000	-
4	Isuzu Panther Grand Royal	4	129.500.000	518.000.000
5	Isuzu Panther Deluxe	-	118.600.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	105.200.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	1	86.300.000	86.300.000
Jumlah				902.800.000

Sumber data : tabel 3,6

Lampiran 8 : Harga Pokok Penjualan masing-masing produk daerah pemasaran Kertosono tahun 1998 sampai dengan 2000

8.a Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 1998

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	116.000.000	116.000.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	-	108.000.000	-
3	Isuzu Panther New Grand Royal	-	102.600.000	-
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	97.200.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	1	89.300.000	89.300.000
6	Isuzu Panther Superior	-	79.400.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	1	65.000.000	65.000.000
Jumlah				270.300.000

Sumber data : tabel 3,7

8.b Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 1999

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	134.000.000	134.000.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	-	124.500.000	-
3	Isuzu Panther New Grand Royal	-	118.600.000	-
4	Isuzu Panther Grand Royal	1	112.200.000	112.200.000
5	Isuzu Panther Deluxe	-	102.800.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	91.400.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	-	74.700.000	-
Jumlah				246.200.000

Sumber data : tabel 3,7

8.c Harga Pokok Penjualan masing-masing produk tahun 2000

No	Jenis Produk	Unit	HPP (Rp)	Total (Rp)
1	Isuzu Panther Hi Grade	1	154.700.000	154.700.000
2	Isuzu Panther Hi Sporty	-	143.800.000	-
3	Isuzu Panther New Grand Royal	1	136.900.000	136.900.000
4	Isuzu Panther Grand Royal	-	129.500.000	-
5	Isuzu Panther Deluxe	-	118.600.000	-
6	Isuzu Panther Superior	-	105.200.000	-
7	Isuzu Panther Pick Up	-	86.300.000	-
Jumlah				291.600.000

Sumber data : tabel 3,7

Lampiran 9 : Perincian Biaya yang dikeluarkan oleh CV. Dwi Jaya Motor Jombang tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	Tahun		
	1998	1999	2000
Biaya Administrasi dan Umum :			
- Gaji Kepala Cabang, Staff dan Karyawan	65.690.000	70.550.000	79.550.000
- Listrik, air, dan telepon	6.000.000	6.424.000	7.370.800
- Sewa gedung	8.000.000	8.000.000	9.000.000
- Depresiasi peralatan kantor	600.000	475.000	380.000
- Depresiasi kendaraan	20.000.000	20.000.000	20.000.000
- Operasional kendaraan	2.975.000	3.850.000	4.600.000

Sumber data : CV Dwi Jaya Motor Jombang

Lampiran 10 : Alokasi Biaya Administrasi dan Umum yang ditanggung Daerah Pemasaran dari Kantor Pusat berdasarkan unit Produk yang terjual tahun 1998 sampai dengan tahun 2000

Tahun	Daerah Pemasaran	Produk yang terjual (unit)	Total Produk (unit)	Alokasi (%)		Biaya Administrasi dan Umum (Rp)	Alokasi beban Biaya (Rp)
				(2) / (3)	(4) x (5)		
1998	Jombang	2	3	78,46	81.021.719		
		7		10,77			
		4		6,15			
	Lamongan	3	65	4,62	103.265.000		
		9		8,04			
		7		6,25			
Kertosono	2	112	1,79	109.299.000			
	9		8,04				
	7		6,25				
1999	Jombang	2	3	83,93	91.734.650,7		
		9		8,04			
		7		6,25			
	Lamongan	2	112	1,79	109.299.000		
		9		8,04			
		7		6,25			
Kertosono	2	124	85,52	103.354.364,2			
	11		7,59				
	7		4,83				
2000	Nganjuk	3	145	2,07	120.900.800		
		7		4,83			
		3		2,07			
Kertosono	3	145	2,07	120.900.800			
	7		4,83				
	3		2,07				

Sumber data : tabel 12, 13, 14

Lampiran 11 : Perhitungan Tingkat Profitabilitas setiap daerah pemasaran tahun 1998 sampai dengan tahun 2000

Tahun	Daerah Pemasaran		Laba Usaha (Rp)	Penjualan (Rp)	Profit Margin (%) (2) / (3)
	1	2			
1998	Jombang		402.803.281	5.836.500.000	6,901
	Lamongan		42.828.359,5	670.000.000	6,392
	Nganjuk		22.649.202,5	368.000.000	6,155
1999	Kertosono		17.954.157	296.000.000	6,066
	Jombang		922.515.349,3	12.745.300.000	7,238
	Lamongan		71.112.360,4	986.300.000	7,210
2000	Nganjuk		53.038.812,5	734.300.000	7,223
	Kertosono		16.163.547,9	267.500.000	6,042
	Jombang		1.415.555.636	19.756.000.000	7,165
2000	Lamongan		105.693.629,3	1.478.000.000	7,151
	Nganjuk		67.910.491,4	981.000.000	6,922
	Kertosono		18.737.353,4	316.000.000	5,929

Sumber data : tabel 12, 13, 14

Lampiran 12 : Perhitungan Operating Ratio masing-masing daerah pemasaran tahun 1998 sampai dengan tahun 2000

Tahun	Daerah Pemasaran	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Biaya Operasional (Rp)	Penjualan (Rp)	Operating Ratio [(2) + (3)] / (4)
	1	2	3	4	5
1998	Jombang	5.342.300.000	91.396.719	5.836.500.000	0,931
	Lamongan	610.900.000	16.271.640,5	670.000.000	0,936
	Nganjuk	335.200.000	10.150.797,5	368.000.000	0,938
1999	Kertosono	270.300.000	7.745.843	296.000.000	0,939
	Jombang	11.718.100.000	104.684.650,7	12.745.300.000	0,928
	Lamongan	901.300.000	13.887.639,6	986.300.000	0,928
	Nganjuk	670.000.000	11.261.187,5	734.300.000	0,927
2000	Kertosono	246.200.000	5.136.452,1	267.500.000	0,939
	Jombang	18.221.600.000	118.844.364,2	19.756.000.000	0,928
	Lamongan	1.356.400.000	15.906.370,7	1.478.000.000	0,928
	Nganjuk	902.800.000	10.289.508,6	981.000.000	0,931
	Kertosono	291.600.000	5.662.646,6	316.000.000	0,941

Sumber data : tabel 12, 13, 14

