

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK DALAM KANTANNYA
DENGAN PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN GENTENG "MIRI"
DI KARANGANYAR SURAKARTA**

SKRIPSI



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

Oleh

Eni Nuraeni

NIM : DIB1 95-319



MILIK

PERPUSTAKAAN

2000

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

5
ELAS
658.87
NUR
8

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK DALAM KAITANNYA
DENGAN PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN GENTENG "MIRI"
DI KARANGANYAR SURAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Eni Nuraeni

N. I. M. : DIB 195-319

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

Susunan Panitia Penguji

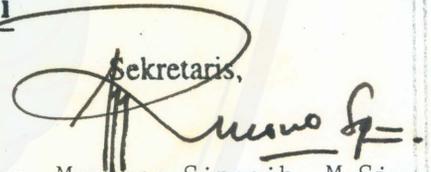
Ketua,



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

Sekretaris,



Drs. Marmono Singgih, M.Si.

NIP. 131 877 452

Anggota,

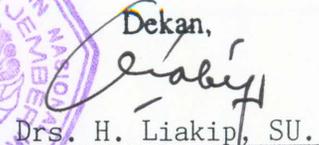


Drs. H. Maryanto, MM.

NIP. 130 324 100

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan Genteng 'MIRI' Di Karanganyar Surakarta.

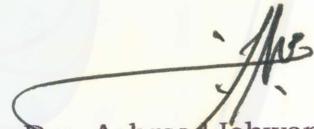
Nama : Eni Nuraeni
N.I.M. : D1B195319
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing I



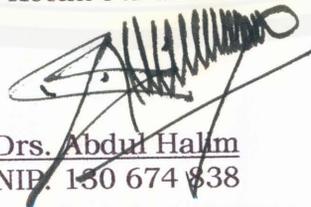
Drs. Marjanto
NIP. 130 324 100

Dosen Pembimbing II



Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Oktober 2000

Motto :

Sesungguhnya Shalatku, Ibadahku, Hidupku, dan Matiku, Hanya Untuk Allah, Tuhan Semesta Alam. (Q.S. Al-An'aam :162)

Allah Tidak Akan Membebani Seseorang, Melainkan Sesuai Dengan Kesanggupannya. (Q.S. Al-Baqarah : 286)

Berani Mencoba : Jangan Takut Gagal Sebelum Mencoba, Jangan Takut Jatuh Sebelum Melangkah, Kesuksesan Selalu Milik Kita yang Berani Mencoba, di Kehidupan Ini Apa yang Tidak Mungkin, Hanya Seringkali Belum Pernah Dicoba. (Orang Bijak)

Kegagalan Adalah Suatu Kepahitan Terbesar, Kepahitan Terbesar Bukan Merupakan Suatu Kegagalan, Apa yang Merupakan Kegagalan Adalah di Saat Tahu Bahwa Kita Tidak Pernah Berusaha Sebelumnya. (Nuraeni)



Beserta Tuhan Yang Maha Pengasih Kupersembahkan Karya Kecil Ini
Berawal dari Kesucian Diri, Aku Dilahirkan, Diasuh dan Dibimbing Menuju
Sukses. Hari ini Kupersembahkan Satu Kebahagiaan, Sembah Sujud Teriring
Rasa Terima Kasih Kuhaturkan Teruntuk Islam yang Selama Ini
Memberikan Petunjuk, Arahkan, Pedoman Kedamaian dan
Ketenangan Hidup Bagiku, Ibunda dan Bapak Tercinta
yang Tak Pernah Sepi Akan Do'a dan Lekatan Cinta
Serta Kasih Sayang yang Tulus. Adik-adikku
(Dede, Yusuf, Lia, Eris, Tini, Bani) Tersayang
yang Telah Memberikan Keindahan Corak
Dalam Kehidupanku. Seseorang yang
Kelak Akan Mewarnai dan Memberi
Arti Tersendiri dalam Kehidupanku.
Almamater yang Kubanggakan.

ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode studi kasus, dimanapenelaahannya secara intensif, mendetail dan komprehensif. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Genteng 'MIRI' di Karanganyar Surakarta dengan judul "Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Dalam Kaitannya Dengan Profitabilitas Pada Perusahaan Genteng "MIRI" Di karanganyar Surakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya alokasi biaya pemasaran setiap jenis produk berdasarkan fungsi pemasarannya dan untuk mengetahui berapa besar tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap produk dalam kaitannya dengan profitabilitas dengan menggunakan data historis berupa pengeluaran biaya pemasaran serta hasil produksi dan hasil penjualan pada tahun 1995-1999.

Penggunaan data historis tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 tentang pengeluaran biaya pemasaran, hasil produksi dan hasil penjualan ini dapat memberikan gambaran untuk menentukan produk mana yang menjadi prioritas penjualan dan produk mana yang perlu diberi perhatian lebih agar dapat meningkatkan hasil penjualannya.

Analisa laporan Rugi-Laba serta analisa biaya-biaya pemasaran fungsional berdasarkan segmen pasar dipergunakan dalam penelitian ini. Analisa laporan Rugi-Laba tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar laba yang diperoleh perusahaan. Analisa biaya-biaya pemasaran fungsional berdasarkan segmen pasar ini dipergunakan untuk membagi pasar berdasarkan jenis produk serta untuk mengetahui berapa besar alokasi setiap fungsi biaya pemasaran untuk setiap produknya.

Dari analisa yang telah dipergunakan dalam penelitian, biaya-biaya pemasaran untuk setiap jenis produk terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya terutama untuk biaya pergudangan yang rata-rata selalu lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran lainnya. Produk paling besar alokasi biaya pemasarannya adalah genteng Press MIRI yang terjadi pada tahun 1998 dan paling kecil alokasi biaya pemasarannya adalah genteng Wuwung yang terjadi pada tahun 1996. Sedangkan untuk tingkat efisiensi semua jenis produk dapat dikatakan cukup efisien karena tingkat efisiensi semua produk menunjukkan lebih dari satu. Efisiensi terbesar dicapai oleh produk genteng Wuwung sehingga produk tersebut menjadi prioritas utama penjualan produk untuk tahun berikutnya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Dalam Kaitannya Dengan Profitabilitas Pada Perusahaan Genteng “MIRI” di Karanganyar Surakarta”.

Penulisan skripsi ini disusun dan diajukan dengan maksud guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya tiadalah akan sempurna karya ini tanpa bantuan, motivasi maupun masukan yang positif dari berbagai pihak sejak awal sampai terselesaikannya proses penulisan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Marjanto, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Achmad Ichwan, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberi saran serta petunjuk hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNEJ.
3. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNEJ.
4. Bapak Bambang Raharjo, selaku Pimpinan Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta beserta staf karyawan yang telah memberikan ijin serta bantuan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
5. Ibunda (Sofiah), Bapak (Ahmad) dan saudaraku Muhaemin serta adik-adikku terkasih untuk do'a, semangat, dukungan dan kepercayaan serta dorongan yang telah diberikan.
6. H.S. Nur Huda (Gus Nur), selaku pembimbing spiritual yang selalu hidup penuh dengan keoptimisan, atas segala dorongan, perhatian dan keyakinan yang diberikan tetap kujunjung tinggi.

7. Sahabatku Dina, Lilik, Emi, Ida, dan Ex'3E'90 serta Omega'95 yang baik hati dan baik budi, terima kasih atas dukungan dan kebersamaannya selama ini.
8. Teman-temanku (Inunk, Anto, Birowo, Yopi, Yossy, Agung, Isti, Ani, Nella), rekan-rekan di MGT GENAP '95 dan di AlCatraz (Johan, Dayat, dan Ogi) serta batur sadulur di Kawula Muda Paguyuban Mitra Sunda atas segala saran, dorongan dan keyakinan serta dukungan yang telah diberikan.
9. Warga Teratai 16 A : Mbak Heni, Martha, Gibbon, Ari, Ferry, Asih, Elin, Erni, Teh Winny, Eis, Yuli, Santi, Nia, Elli, Ika, Fida, Aris Junior dan para pendahulunya, keluarga Rusdi dan keluarga Vita di Jember, Keluarga Nur Hadi di Mojokerto yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis selama ini.
10. Pihak-pihak lain yang telah banyak memberi bantuan dan dukungannya.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dan menjadi pijakan dalam pengembangan penulisan ilmiah.

Jember, Oktober 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Asumsi	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran	6
2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran	8
2.2.3 Pengolongan Biaya Pemasaran	9
2.2.4 Arti Penting Analisis Biaya Pemasaran	10
2.2.5 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran	11
2.2.6 Kesulitan-kesulitan di Dalam Pengawasan Biaya Pemasaran ...	12
2.2.7 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran	13

2.2.8 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk	14
2.2.9 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk	15
2.2.10 Laba Kotor Masing-masing Produk	16
2.2.11 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran ..	18
III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Jenis Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Metode Analisis Data	22
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	26
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	26
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	27
4.1.3 Aspek Personalia	30
4.1.4 Aspek Produksi	32
4.1.5 Aspek Pemasaran	37
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	41
4.2.1 Mengetahui Alokasi Biaya Pemasaran	41
4.2.2 Mengetahui Efektifitas Biaya Pemasaran	48
V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

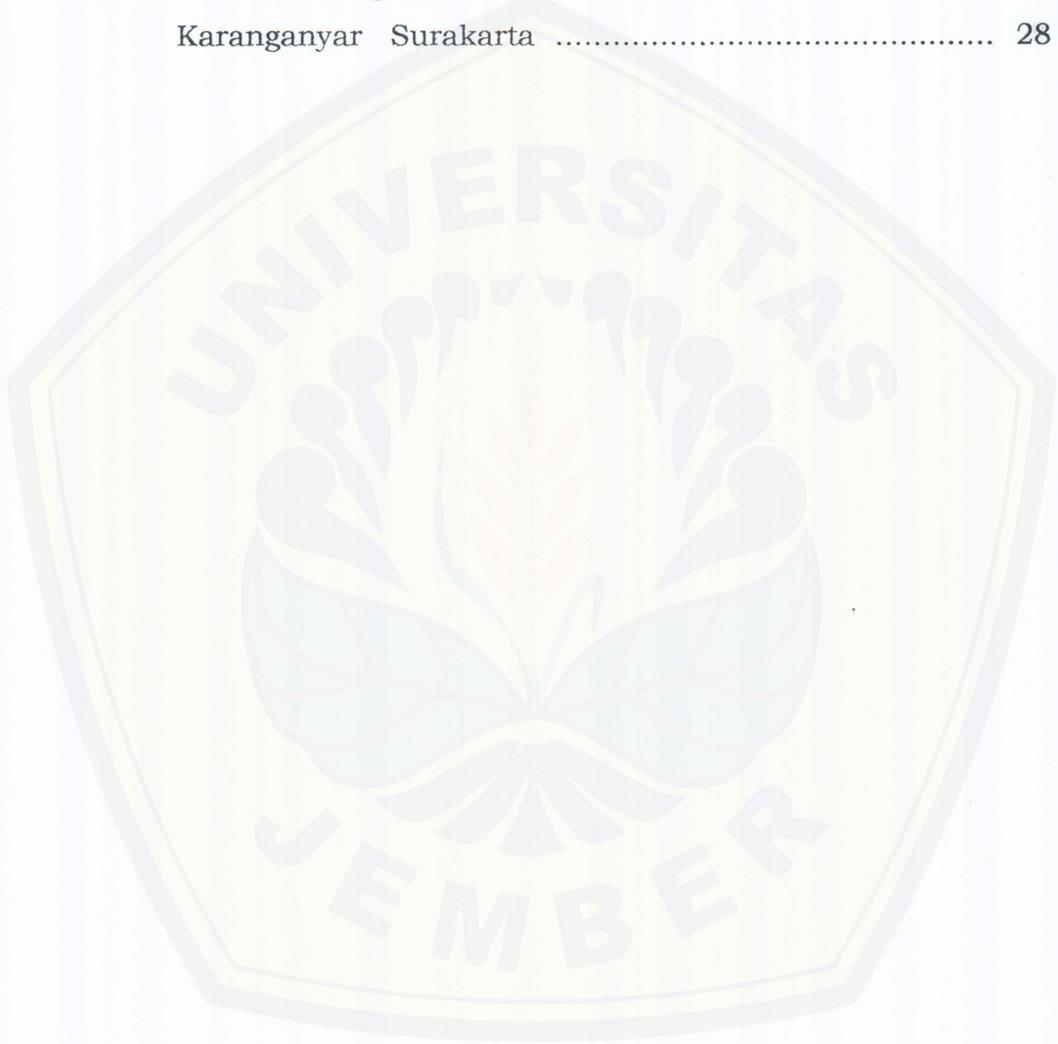
DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1. Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	19
2. Data Kebutuhan Bahan Baku dan Bahan Penolong Setiap Jenis Produk (per 1000 biji)	33
3. Data Perkembangan Harga Bahan Baku dan Bahan Penolong Tahun 1995-1999 (per 1000 biji)	33
4. Data Perkembangan Upah per Hari Tenaga Kerja Langsung Selama Tahun 1995-1999 (rupiah)	34
5. Data Perkembangan Biaya Overhead Pabrik Selama Tahun 1995-1999 (rupiah)	34
6. Data Volume Produksi Tahun 1995-1999 (biji)	37
7. Data Persediaan Awal produksi Tahun 1995-1999 (biji)	37
8. Data Perkembangan Harga Jual Tahun 1995-1999 (rupiah per biji)	39
9. Data Perkembangan Volume Penjualan Tahun 1995-1999 (biji)	39
10. Data Frekuensi Transaksi Penjualan Tahun 1995-1999 (kali)	40
11. Data Frekuensi Transaksi Penjualan Secara Kredit Tahun 1995- 1999 (kali)	40
12. Data Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999 (rupiah)	41
13. Alokasi Biaya Promosi Langsung Tahun 1995-1999 (rupiah)	42
14. Alokasi Biaya Penjualan dan Pengiriman Langsung Tahun 1995- 1999 (rupiah)	43
15. Alokasi Biaya Pergudangan Langsung Tahun 1995-1999	43
16. Alokasi Biaya Kredit dan Penagihan Langsung Tahun 1995-1999 (rupiah)	43
17. Alokasi Biaya Administrasi Pemasaran Langsung Selama Tahun 1995-1999 (rupiah)	44

18. Alokasi Biaya Pemasaran Tak Langsung pada Fungsi Pemasaran Tahun 1995-1999 (rupiah)	45
19. Alokasi Biaya Pemasaran pada Fungsi Pemasaran Tahun 1995-1999 (rupiah)	45
20. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran	47
21. Alokasi Biaya Pemasaran Genteng Press MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah)	47
22. Alokasi Biaya Pemasaran Genteng Super Miri Tahun 1995-1999 (rupiah)	48
23. Alokasi Biaya Pemasaran Genteng Wuwung Tahun 1995-1999 (rupiah)	48
24. Biaya Produksi per Biji Produk Masing-masing Produk Tahun 1995-1999 (rupiah)	49
25. Harga Pokok Penjualan per Biji Masing-masing Produk Tahun 1995-1999	50
26. Harga Pokok Penjualan pada Masing-masing Produk Tahun 1995-1999 (rupiah)	50
27. Laporan Rugi-Laba Genteng Press MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah)	51
28. Laporan Rugi-Laba Genteng Super MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah)	51
29. Laporan Rugi-Laba Genteng Wuwung Tahun 1995-1999 (rupiah)	52
30. Efisiensi Biaya Pemasaran Genteng Press MIRI Tahun 1995-1999	52
31. Efisiensi Biaya Pemasaran Genteng Super MIRI Tahun 1995-1999	53
32. Efisiensi Biaya Pemasaran Genteng Wuwung Tahun 1995-1999	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Genteng MIRI di Karanganyar Surakarta	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Biaya Pemasaran Perusahaan Genteng MIRI Surakarta
2. Data Tenaga Kerja pada Masing-masing Fungsi Pemasaran
3. Alokasi Biaya Pemasaran Tak Langsung
4. Dasar Alokasi Biaya Pemasaran
5. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
6. Perhitungan Kebutuhan Bahan Baku dan Bahan Penolong per 1000 Biji Genteng
7. Perhitungan Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong
8. Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung
9. Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Masing-masing Produk
10. Perhitungan Biaya Overhead Pabrik Setiap Produk
11. Perhitungan Biaya Produksi Setiap Jenis Produk
12. Perhitungan Biaya Produksi per Biji Setiap Jenis Produk
13. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Setiap Jenis Produk
14. Perhitungan Hasil Penjualan Masing-masing Produk

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekat suatu perusahaan di dalam menjalankan aktivitasnya tidak akan terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kelangsungan hidup maupun dalam rangka perkembangan usahanya sendiri.

Semakin maju dan berkembang dunia usaha maka semakin ketat persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan keuntungan atau paling tidak mempertahankan penjualan. Salah satu cara perusahaan adalah menyeimbangkan produksi dengan pemasaran.

Pemasaran merupakan bidang yang penting disamping bidang-bidang yang lain, bahkan merupakan ujung tombak bagi kegiatan perusahaan. Pemasaran tidak hanya menyangkut masalah penyaluran produk ke pasar tetapi juga masalah-masalah yang dimiliki perusahaan sejak awal sebelum barang diproduksi. Pemasaran menjadi salah satu tujuan pokok yang dilakukan pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, perkembangan perusahaan dan untuk memperoleh laba. Pemasaran adalah keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen atau pembeli (Basu Swastha, 1997 : 5).

Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentunya tergantung pada kemampuan pimpinan perusahaan dan manajer pemasaran untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran. Karena pengendalian di bidang pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan di bidang pemasaran dan bidang-bidang yang lainnya. Dengan pengawasan di bidang pemasaran, manajer pemasaran dapat melakukan penilaian, pengecekan dan memonitor kegiatan pemasaran dan penjualan sesuai dengan yang direncanakan.

Pengawasan pemasaran meliputi tiga hal pokok, yaitu : Pengawasan terhadap strategi pemasaran, rencana tahunan perusahaan dan pengawasan terhadap profitabilitas perusahaan (Philip Kotler, 1995 : 447). Analisis biaya pemasaran sendiri termasuk dalam pengendalian dan pengevaluasian kinerja pemasaran.

Apabila biaya pemasaran ini tidak diperhitungkan dengan benar, perusahaan akan kehilangan sebagian kesempatan mencapai tingkat laba yang diharapkan. Produk yang tersedia untuk dijual tidak mampu lagi mencapai pasar, karena harga yang tinggi. Dengan kata lain, produk tersebut tidak dapat memuaskan konsumennya. Bila kondisi tersebut terjadi terus-menerus, perusahaan tidak akan dapat mempertahankan kontinuitas produknya. Selanjutnya perusahaan tidak dapat lagi mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, terutama pada perusahaan yang memproduksi produk lebih dari satu macam. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran berdasarkan produk tersebut. Dalam analisa biaya pemasaran akan dibahas secara mendalam tentang masalah biaya operasional perusahaan yang tercermin pada laporan rugi laba perusahaan. Selain itu akan ditentukan besarnya alokasi biaya pemasaran untuk setiap elemen yang ada pada setiap bagian pemasaran. Dengan diketahuinya alokasi biaya ini akan mempermudah dalam mendistribusikan biaya pemasaran dan distribusi setiap elemen bisa dilakukan dengan lebih teliti dan adil, serta siapa yang bertanggung jawab atas terjadinya biaya dapat diketahui. Informasi ini sangat membantu manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan pengembangan produk selanjutnya. Oleh karena itu perlu diadakan pengendalian yang efisien atas biaya-biaya pemasaran dari berbagai fungsi, seperti promosi, penjualan, pengiriman serta fungsi-fungsi

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan genteng "MIRI" adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi genteng . Tidak bisa dihindari lagi, bahwa Perusahaan genteng "MIRI" juga menghadapi persaingan dalam pemasaran produknya dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis.

Sebagai perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam produk, pasti akan menghadapi banyak masalah dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Upaya-upaya harus dilakukan oleh pihak manajemen untuk memenangkan persaingan. Namun di satu sisi upaya-upaya untuk menjadi pemenang dalam persaingan ini telah mengakibatkan meningkatnya anggaran biaya pemasaran, sementara dipihak lain manajemen perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan suatu tingkat laba tertentu demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mengetahui hubungan antara laba yang didapat dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk merealisasikan target pemasaran yang ingin dicapai serta dituntut untuk mengetahui jenis biaya yang paling efisien. Oleh karena itu yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

1. berapa besarnya alokasi biaya pemasaran setiap jenis produk berdasarkan fungsi pemasarannya ?
2. berapa besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk ?

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut di atas, serta adanya keinginan untuk memberikan sumbangan pikiran kepada pihak perusahaan, maka penelitian ini diberi judul : "ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK DALAM KAITANNYA DENGAN PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN GENTENG 'MIRI' DI KARANGANYAR SURAKARTA".

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan besarnya alokasi biaya pemasaran setiap jenis produk berdasarkan fungsi pemasarannya.
2. Untuk menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap produk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi manajer perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan memasarkan produknya dengan target penjualan di masa yang akan datang.
2. Bagi penulis, sebagai gambaran bagi kami untuk lebih jauh memahami dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan.
3. Bagi pihak lain, sebagai karya ilmiah yang dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan dapat dikembangkan lagi menjadi penelitian lanjutan.

1.5 Batasan Masalah

Biaya pemasaran yang diteliti ada enam, meliputi : biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya penggudangan dan penyimpanan, biaya pengepakan dan pengiriman, biaya administrasi pemasaran serta biaya kredit dan penagihan.

1.6 Asumsi

Manfaat pengeluaran biaya pemasaran hanya dapat dirasakan pada saat periode yang sama dengan pengeluarannya, artinya pengeluaran biaya pemasaran hanya digunakan pada periode pengeluarannya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Fadjar Pantjoro dengan judul “ Analisis Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Tingkat Profit Setiap Jenis Produk Pada perusahaan Rokok Gudang Sorgum di Malang” pada tahun 1997. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi rokok dalam berbagai jenis merk (Kebun Sorgum, Gudang Palem, SH 12). Hasil penelitian yang didapat menunjukkan optimalisasi terhadap laba dengan cara mencari *profit margin* yang diharapkan mampu menentukan produk mana yang paling optimal. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan dapat mencapai tingkat profitabilitas setiap jenis produk rata-rata sebesar 16,9 % dengan profitabilitas tertinggi sebesar 23,9% dicapai oleh rokok merk SH 12 dan rata-rata efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk sebesar 666,3% dengan efisiensi biaya pemasaran terbesar dicapai oleh rokok merk SH 12 sebesar 1.047%.

Penelitian ini pernah juga dilakukan oleh Mami Nurnaningtiyas dengan judul “Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Teh Merk Kertowono Pada PTP Negara XII Kebun Kertowono di Lumajang” Pada tahun 1997”. Tujuan dari penelitian ini adalah guna mencari besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terhadap besarnya tingkat laba yang mampu diberikan oleh masing-masing daerah pemasaran meliputi Lumajang, Surabaya, Malang dan Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi efisiensi tertinggi sebelumnya dicapai oleh daerah pemasaran Lumajang sebesar 235,3% dan untuk pemasaran selanjutnya perusahaan lebih meningkatkan lagi kegiatan pemasarannya di wilayah Surabaya dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 544,46%. Metode analisis yang digunakan dalam mencari tingkat laba adalah dengan *contribusi margin* yang diberikan oleh masing-masing daerah pemasaran dengan menggunakan metode parabolik untuk ramalan penjualannya.

Penelitian yang dilakukan pada Perusahaan genteng "MIRI" ini hampir sama dengan penelitian di atas, yaitu guna mencari berapa besar biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dan seberapa besar tingkat efisiensi yang dapat dicapai oleh perusahaan berdasarkan besarnya biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan tingkat laba tersebut. Namun dalam kedua penelitian tersebut di atas pengalokasian biaya pemasaran menggunakan pendekatan *contribusi margin*, sedangkan penelitian yang sekarang ini mencoba untuk menggunakan pendekatan *full costing* dimana dalam pendekatan ini semua biaya baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung fungsi dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan menggunakan suatu studi yang bertujuan untuk dilakukan profitabilitas dari unit-unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan pendekatan *contribusi margin*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk mempertahankan laba.

Beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya oleh : William J. Stanton, Philip Kotler dan The American Marketing Assosiation.

1) William J. Stanton (Basu Swastha, 1997 : 5)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2) Philip Kotler (Philip Kotler, 1995 :15)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

3) The American Marketing Association (Basu Swastha, 1997 : 7)

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Dari beberapa pendapat tersebut, definisi pemasaran yang dianggap paling luas adalah yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam bukunya yang berjudul *Fundamental of Marketing* . Definisi ini menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Berarti pembeli akan kembali pada perusahaan apabila dilayani dengan memuaskan sehingga hasil penjualan dapat mencapai target yang diharapkan dan tujuan mendapatkan laba maksimum dapat tercapai.

b. Konsep Pemasaran

Secara definitif konsep pemasaran dapat dikatakan sebagai berikut : (Philip Kotler, 1995 : 22)

Konsep pemasaran adalah suatu paham yang beranggapan bahwa penentuan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi sasaran bagi penjualan, merupakan tugas utama dari perusahaan dan bahwa perusahaan harus menjalankan usaha sedemikian rupa sehingga dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan para konsumen dengan cara yang lebih efektif dan lebih efisien.

Faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran adalah : orientasi konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan serta mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen.

1) Orientasi konsumen

Langkah-langkah yang diambil adalah :

- a) menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- b) memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualan;
- c) menentukan produk dan program pemasaran;
- d) riset pemasaran; dan

- e) menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah dengan mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- 2) Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan
Semua elemen-elemen yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan guna menetapkan kepuasan konsumen secara optimal
- 3) Mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen
Tujuannya adalah untuk memperbaiki hubungan perusahaan dengan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dengan adanya peningkatan volume penjualan yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

Ada lima filosofi yang dapat dianut organisasi dalam melakukan pemasaran. Konsep berwawasan produksi beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk yang harganya terjangkau dan mudah didapat, sehingga tugas utama manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi serta menurunkan harga. Konsep berwawasan produk beranggapan bahwa konsumen akan memilih produk bermutu baik dengan harga wajar, sehingga tidak perlu banyak usaha promosi. Konsep berwawasan menjual beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali mereka dirancang dengan usaha menjual dan promosi yang gencar. Konsep berwawasan pemasaran beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan pilihan kelompok pelanggan sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kesejahteraan konsumen serta masyarakat dalam jangka panjang adalah kunci mencapai tujuan serta tanggung jawab perusahaan.

2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual atau

membawa produk ke pasar. Arti luas biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan barang tersebut dirubah kembali dalam bentuk uang tunai. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas ini dapat ditinjau dari dua segi, yaitu : (R.A. Supriyono, 1990 : 200)

- a. ditinjau dari segi kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran; dan
- b. ditinjau dari segi mulai terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul sejak saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterima hasilnya menjadi kas.

2.2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya untuk memenuhi pesanan (R.A. Supriyono, 1990 : 201).

a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (Order Getting Costs)

Semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan dari pembeli kepada perusahaan, dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu :

- 1) biaya promosi dan advertensi : gaji bagian karyawan bagian promosi dan advertensi, biaya iklan, biaya promosi, biaya pameran, biaya contoh (sample costs); dan
- 2) biaya penjualan : biaya gaji karyawan penjualan (salesman) biaya komisi penjualan, biaya bonus penjualan, biaya perjalanan dinas penjualan, biaya suplies kantor penjualan, biaya telepon penjualan, dan lain-lain.

b. Biaya untuk memenuhi pesanan (Order Filling Costs)

Semua biaya dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli, dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- 1) biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi : gaji bagian gudang, reparasi dan pemeliharaan gudang, penyusutan gudang dan pemeliharaannya, asuransi gudang, penerangan gudang, dan lain-lain;
- 2) biaya pengepakan dan pengiriman, meliputi : gaji bagian pengepakan dan pengiriman, biaya angkut barang yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, reparasi dan pemeliharaan alat pengepakan dan pengiriman, suplies pengiriman dan lain-lain;
- 3) biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang, meliputi : gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang, suplies kantor, biaya bantuan hukum penagihan, biaya kerugian piutang tidak tertagih, biaya penyusutan peralatan dan lain-lain; dan
- 4) biaya administrasi penjualan, meliputi : gaji bagian administrasi penjualan, suplies kantor, biaya penyusutan peralatan, biaya reparasi dan pemeliharaan peralatan dan lain-lain.

2.2.4 Arti Penting Analisis Biaya Pemasaran

Pada umumnya pembahasan akuntansi biaya dititikberatkan pada bidang produksi, hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan manufaktur yang semula berorientasi pada produksi. Seiring dengan meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, maka perusahaan-perusahaan yang semula berorientasi pada produksi mulai memperluas orientasinya kepada pemasaran produknya. Sejalan dengan itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya. Untuk dapat memasarkan produk dengan sukses perusahaan melakukan pemasaran yang baik, yaitu bagaimana melayani langganan atau pembeli yang dapat memuaskan mereka, tetapi perusahaan dapat pula memperoleh laba yang diharapkan. Oleh karena itu yang menjadi masalah bagi perusahaan adalah :

- a. bagaimana perusahaan dapat menentukan besarnya biaya pemasaran yang dapat memberikan keuntungan yang optimal; dan

- b. bagaimana kaitannya biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran dalam menghasilkan laba.

2.2.5 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan dilaksanakannya analisis biaya pemasaran pada suatu perusahaan antara lain adalah untuk penentuan Harga Pokok Produk, pengendalian biaya dan pengarahan kegiatan pemasaran perusahaan.

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

- a. Penentuan besarnya biaya.

Adanya pengawasan dan analisis biaya pemasaran akan dapat ditentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti, misalnya untuk setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran atau setiap pusat laba.

- b. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran .

Adanya analisis biaya pemasaran dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi didalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditentukan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalisis kemampuannya dalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi atau rendah.

- c. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran.

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

2.2.6 Kesulitan-kesulitan didalam Pengawasan Biaya Pemasaran

Pada umumnya kegiatan pengawasan biaya pemasaran lebih sulit dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut : (R.A. Supriyono, 1990 : 203)

a. Kegiatan yang dilaksanakan

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

b. Fleksibilitas biaya

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

c. Tingkat variabilitas biaya

Variabilitas produk umumnya hanya dipengaruhi oleh kegiatan produksi. Oleh karena itu pengawasan biaya produksi lebih mudah dilaksanakan. Variabilitas biaya pemasaran lebih banyak dipengaruhi oleh macam-macam fungsi kegiatan pemasaran.

d. Faktor psikologis

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

e. Pengukuran prestasi

Kegiatan produksi lebih mudah diukur prestasinya, yaitu dengan jalan bagaimana menekan biaya satuan serendah mungkin dengan tetap

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

f. Sebab-akibat

Kegiatan produksi lebih mudah diketahui adanya hubungan sebab-akibat, sedangkan dalam kegiatan pemasaran sulit sekali diketahui adanya hubungan sebab akibat. Hal ini timbul karena adanya selisih waktu antara sebab dengan akibat dan sulitnya sebab dan akibat untuk dihubungkan. Sebagai contoh, adanya kenaikan biaya advertensi dan promosi pada periode tertentu sering kali baru mengakibatkan kenaikan volume penjualan pada periode-periode berikutnya dan sulit ditentukan apakah kenaikan penjualan tersebut yang menyebabkan atau adanya promosi dan advertensi penjualan.

Dengan adanya kesulitan didalam pengawasan biaya pemasaran dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi tersebut di atas, tidak berarti biaya pemasaran tidak perlu diselenggarakan pengawasan, akan tetapi yang lebih penting adalah bagaimana mengawasi biaya pemasaran dengan lebih teliti dan lebih berhati-hati.

2.2.7 Macam-Macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu : (Mulyadi,1993 : 532)

- a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran
- Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk, dan sebagainya. Dengan cara analisis ini, manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran, tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas setiap

produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas setiap daerah pemasaran.

b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk menganalisis biaya pemasaran menurut cara usaha.

c. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran

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

- 1) menurut jenis produk;
- 2) menurut daerah produk;
- 3) menurut besarnya pemasaran; dan
- 4) menurut saluran distribusi.

2.2.8 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk :

- a. menentukan kemampuan setiap jenis produk dalam menghasilkan laba;
- b. membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan **metode penjualan produk**;
- c. mengendalikan biaya pemasaran agar biaya pemasaran setiap jenis produk dapat ditekan serendah mungkin; dan
- d. memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan kriteria sebagai berikut : (Mulyadi, 1993 : 536)

- 1) penggolongan menurut sifat produk : misalnya dalam pabrik kertas, produknya digolongkan menjadi kertas HVS, kertas sigaret, kertas karton dan sebagainya;
- 2) penggolongan menurut cara pembungkusan : misalnya perusahaan sabun detergen yang menjual produknya dalam berbagai macam pembungkusan (bungkus besar, kecil) dan dalam perusahaan shampo yang menjual produknya dalam kertas dan dalam boto;
- 3) penggolongan menurut cap dagang : produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu; dan
- 4) penggolongan menurut cara penggunaan produk oleh pelanggannya: ada pelanggan yang membeli produk untuk digunakan sendiri dan ada yang membeli untuk dijual kembali.

2.2.9 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Pendekatan yang dipakai untuk mengalokasikan biaya dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu : (Basu Swastha, 1997 : 148).

a. Pendekatan *Contribusi Margin*

Dalam pendekatan ini sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran (daerah penjualan, produk) yang sedang dianalisis. Ini merupakan biaya yang nampaknya akan diabaikan apabila tidak ditentukan unit pemasarannya. Setelah dikurangi dengan biaya-biaya langsung tersebut sisanya merupakan biaya tak langsung.

b. Pendekatan *Full Costing*

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

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung untuk produk tersebut.

Biaya tak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan bagian fungsi atau kegiatan tertentu. Contoh dari biaya tak langsung adalah gaji kepala bagian pemasaran. Biaya ini harus didistribusikan ke dalam masing-masing fungsi.

2.2.10 Laba Kotor Masing-masing Produk

Sebelum menentukan besarnya laba kotor masing-masing produk terlebih dahulu harus menentukan besarnya biaya produksi dan harga pokok penjualannya.

a. Harga Pokok Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi suatu produk. Biaya produksi ini membentuk harga pokok produksi, yang digunakan untuk menghitung harga pokok jadi dan harga pokok produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses.

Pengumpulan harga pokok produksi sangat ditentukan oleh cara berproduksi. Secara garis besar, cara memproduksi produk dapat dibagi menjadi dua macam : produksi atas dasar pesanan dan produksi massa. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi, terdapat dua pendekatan : *Full costing* dan *variable costing*. Pendekatan yang dipergunakan dalam analisa ini adalah *full costing*, dimana dalam pendekatan ini penentuan harga pokok produksi dilakukan dengan cara memperhitungkan semua biaya produksi ke dalam harga pokok produksi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variable maupun tetap. Dengan demikian harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari biaya produksi berikut :(Mulyadi, 1993:19)

Harga Pokok Produksi :

Biaya Bahan Baku	XXX
Biaya Tenaga Kerja Langsung	XXX
Biaya Overhead Pabrik Variable	XXX
Biaya Overhead Pabrik Tetap	<u>XXX +</u>
Harga Pokok Produksi	XXX

Pengumpulan harga pokok produksi dalam metode ini dengan mempergunakan metode harga pokok proses (process cost method). Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu dan harga pokok produksi per satuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan. Penentuan harga pokok produksi ini bermanfaat untuk :

- 1) menentukan harga jual produk;
- 2) memantau realisasi biaya produksi;
- 3) menghitung laba / rugi periodik; dan
- 4) menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

b. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan menunjukkan jumlah harga pokok barang yang dijual selama periode akuntansi yang bersangkutan. Untuk perusahaan manufakturing yaitu perusahaan yang mengubah bahan baku menjadi barang jadi maka terlebih dahulu harus menghitung harga pokok produksi ditambah harga pokok persediaan barang jadi awal periode dikurangi harga pokok barang jadi akhir periode.

(Haryono Yusuf, 1993 : 415)

Harga Pokok Penjualan :

Persediaan barang jadi awal	XXX
Harga pokok produksi	<u>XXX</u> +
Tersedia untuk dijual	XXX
Persediaan barang jadi akhir	<u>XXX</u> -
Harga pokok penjualan	XXX

c. Laba Kotor

Penghitungan laba kotor ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya laba sebelum bunga dan pajak serta berapa besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Laporan rugi /laba ini dapat memberikan informasi yakni menunjukkan hubungan antara tingkat penjualan yang dapat dicari oleh perusahaan dengan pengeluaran biaya dan tingkat keuntungan yang mampu terealisasi. Hubungan ini diformulasikan sebagai berikut : (Mulyadi, 1993 : 231)

Penjualan	XXX
Harga Pokok Penjualan	<u>XXX</u> -
Laba Kotor	XXX

2.2.11 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisis biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

Pada langkah ini data biaya pemasaran digolongkan berdasarkan jenis dan fungsi pemasaran yang ada. Pada biaya pemasaran langsung dapat secara langsung digolongkan pada masing-masing fungsi pemasaran sebagai berikut :

- 1) fungsi promosi dan advertensi : gaji karyawan promosi, biaya pameran, biaya contoh, biaya advertensi;
- 2) fungsi penjualan : gaji salesman, komisi dan biaya perjalanan salesman, biaya telepon;

- 3) fungsi penggudangan dan penyimpanan : gaji karyawan bagian gudang, sewa gudang;
- 4) fungsi pengepakan dan pengiriman : gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan baku pembungkus, biaya eksploitasi truk, biaya angkut produk yang kembali;
- 5) fungsi administrasi pemasaran : gaji karyawan bagian administrasi pemasaran, biaya kantor; dan
- 6) fungsi kredit dan penagihan : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

Biaya pemasaran tak langsung yaitu biaya gaji manajer yang dapat dialokasikan pada fungsi pemasaran dengan memperhatikan jumlah masing-masing karyawan pada tiap fungsi.

- b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari tiap fungsi ke dalam masing-masing produk

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Pedoman umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap jenis produk pada tabel 1 berikut ini : (Mulyadi, 1993 : 535)

Tabel 1 : dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
-Promosi dan advertensi	=Volume produksi yang terjual
-Penjualan	= Hasil penjualan
-Penggudangan dan penyimpanan	=Volume produksi yang terjual
-Pengepakan dan Pengiriman	=Volume produksi yang terjual
-Administrasi Pemasaran	= Frekuensi penjualan
-Kredit dan Penagihan	= Frekuensi penjualan

Dasar alokasi yang digunakan ini dapat berlainan antara perusahaan yang satu dengan yang lain.

- c. Menentukan tarif alokasi biaya pemasaran

Tarif alokasi biaya pemasaran ini dapat diperoleh dengan cara membagi biaya pemasaran yang terjadi pada tahun tertentu dengan dasar alokasi biaya pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

d. Menentukan alokasi biaya pemasaran pada tiap jenis produk

Alokasi biaya pemasaran pada setiap produk ini menunjukkan besarnya biaya pemasaran pada setiap produk yang dapat diketahui dengan cara mengalikan dasar alokasi biaya pemasaran pada tiap produk dengan tarif alokasi biaya pemasaran yang telah ditentukan.

e. Menentukan harga pokok penjualan setiap jenis produk

Harga pokok penjualan pada masing-masing produk dapat dicari dengan cara mengalikan unit yang terjual pada masing-masing produk tersebut dengan harga pokok penjualan per unit produk tahun tersebut. Harga pokok penjualan per unit didapat dengan cara membagi harga pokok penjualan dengan unit produk yang terjual.

f. Menentukan laba kotor pada masing-masing jenis produk

Laba kotor dalam analisis ini merupakan laba kotor yang didapat dengan jalan mengurangi hasil penjualan pada masing-masing produk dengan harga pokok penjualannya.

g. Menentukan efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk

Untuk mengukur tingkat efisiensi biaya pemasaran dari masing-masing produk dalam menghasilkan keuntungan dapat digunakan analisis ratio atau analisis perbandingan. Pengertian ratio di sini hanyalah merupakan alat yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua pos data dalam perusahaan. Angka-angka ratio tersebut didasarkan pada tujuan penganalisaan yang akan memberikan informasi kepada perusahaan mengenai hubungan antara kedua pos tersebut. Efisiensi merupakan perbandingan antara masukan dan pengeluaran (R.A. Supriyono, 1991 : 26). Suatu usaha dikatakan efisien kalau usaha tersebut memberikan masukan di atas pengeluaran yang telah dikeluarkan. Dengan demikian efisiensi biaya pemasaran merupakan perbandingan antara biaya-biaya pemasaran yang telah terjadi terhadap laba kotor dari penjualan produk yang dicapai sehingga dari sini dapat diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing produk.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana penelitian ini penelaahannya secara intensif, mendetail dan komprehensif. Penelitian ini atau kelompok yang diteliti permasalahannya ditelaah dan ditelusuri termasuk juga kemungkinan variabel yang ada. Penelitian deskriptif ini adalah suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggunakan/ melukiskan keadaan objek penelitian pada saat periode yang akan diadakan penelitian, berdasarkan fakta-fakta atau sebagaimana adanya. Metode ini memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagai keadaan sebenarnya.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, dimana data sekunder ini diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya melainkan sudah diolah yang berupa catatan atau arsip perusahaan serta studi pustaka yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung pada bagian pemasaran untuk memperoleh keterangan mengenai situasi pemasaran. Antara lain untuk mendapatkan : data penjualan, data promosi, data penggudangan dan pengiriman, dan sebagainya.

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku dan mengikuti petunjuk-petunjuk serta teori-teori pada literatur yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui alokasi biaya pemasaran setiap jenis produk dapat dilakukan dengan menggunakan tahap-tahap sebagai berikut :

a. menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya :

(R.A. Supriyono, 1990 : 207)

- 1) fungsi promosi dan advertensi;
- 2) fungsi penjualan;
- 3) fungsi penggudangan dan penyimpanan;
- 4) fungsi pengepakan dan pengiriman;
- 5) fungsi administrasi pemasaran; dan
- 6) fungsi kredit dan penagihan.

b. menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut fungsinya :

(Mulyadi, 1993 : 535)

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
-Promosi dan advertensi	=Volume produksi yang terjual
-Penjualan	= Hasil penjualan
-Penggudangan dan penyimpanan	=Volume produksi yang terjual
-Pengepakan dan Pengiriman	=Volume produksi yang terjual
-Administrasi Pemasaran	= Frekuensi penjualan
-Kredit dan Penagihan	= Frekuensi penjualan

c. menentukan tarif alokasi biaya pemasaran dengan cara membagi tiap-tiap fungsi biaya pemasaran dengan dasar alokasinya; dan

d. menentukan alokasi biaya pemasaran tiap produk dengan jalan mengalikan dasar alokasi pada tiap produk tersebut dengan tarif alokasi setiap fungsi biaya pemasaran.

2. Untuk menentukan besarnya efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

a. menentukan besarnya Harga Pokok Penjualan setiap jenis produk :

(Haryono Yusuf, 1993 : 415)

Harga Pokok Penjualan :

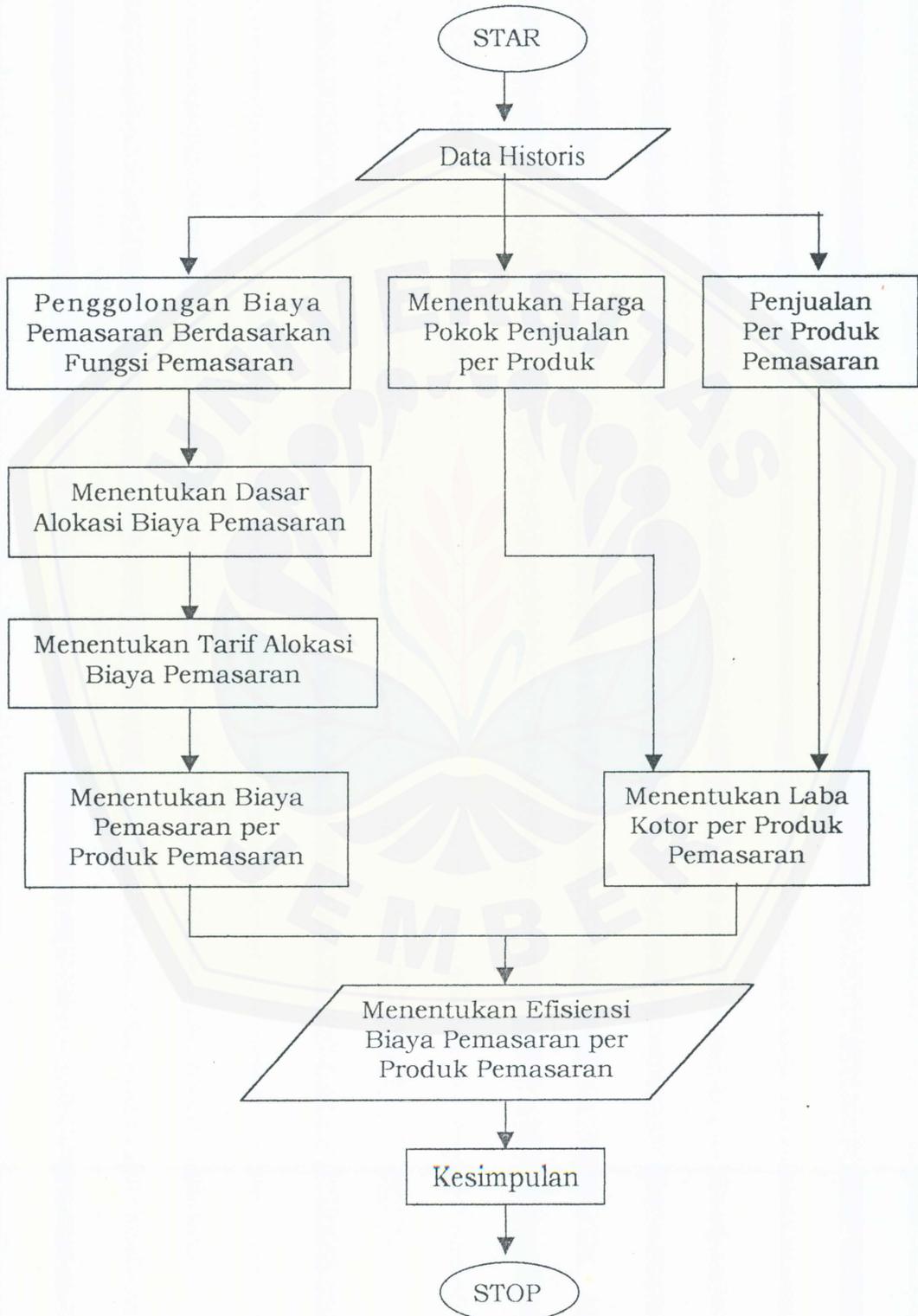
- persediaan barang jadi awal	XXX
- Harga pokok produksi	<u>XXX</u> +
Tersedia untuk dijual	XXX
- Persediaan barang jadi akhir	<u>XXX</u> -
- Harga pokok penjualan	XXX

b. mengetahui laba kotor setiap jenis produk, analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya laba yang diperoleh dan berapa besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan : Mulyadi, 1992 :231)

Hasil Penjualan	XXX
Harga Pokok Penjualan	<u>XXX</u> -
Laba Kotor	XXX

c. menentukan besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk dengan cara membagi laba kotor dengan besarnya biaya pemasaran.

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Mendapatkan data-data perusahaan dengan cara mengadakan wawancara dan observasi di perusahaan.
2. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya yaitu menurut fungsi promosi dan fungsi penjualan, fungsi penggudangan dan penyimpanan, fungsi pengepakan dan pengiriman, fungsi administrasi pemasaran serta fungsi kredit dan penagihan.
3. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk.
4. Menentukan tarif alokasi biaya pemasaran, kemudian mengalokasikan biaya pemasaran ke setiap jenis produk yaitu dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya.
5. Menentukan besarnya alokasi masing-masing biaya pemasaran per jenis produk.
6. Menentukan harga pokok penjualan dan hasil penjualan masing-masing produk.
7. Membuat Laporan Rugi/Laba sebagai langkah untuk menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran pada tahun 1995-1999.
8. Menentukan efisiensi biaya pemasaran tahun 1995-1999.
9. Kesimpulan.

IV. ANALISA DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan genteng MIRI adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi genteng. Perusahaan ini pada mulanya adalah perusahaan keluarga yang didirikan pada tahun 1945 oleh Bapak D. Atmodihardjo, sekaligus sebagai pimpinannya. Perusahaan ini didirikan di desa Miri, kecamatan Karanganyar, Kabupaten Surakarta.

Perusahaan ini pada mula didirikannya adalah sebagai perluasan usaha dari profesi Bapak D. Atmodihardjo, yaitu sebagai pedagang bahan bangunan. Menurut Beliau dari pada mendatangkan genteng dari Kebumen ada baiknya apabila berusaha memproduksi sendiri dengan anggapan bahwa kebutuhan masyarakat akan genteng lebih mudah terpenuhi dan kemungkinan untuk memperoleh laba lebih besar.

Setelah beberapa tahun berjalan ternyata hasil produksi yang berupa genteng banyak laku di pasaran. Dengan perhitungan itulah, akhirnya perusahaan pada sekitar tahun 1950 berusaha untuk menambah hasil produksinya dengan jalan menambah bangunan tempat berproduksi dan penyimpanan, penambahan alat dan mesin serta penambahan tenaga kerja. Hal di atas selain bertujuan untuk memenuhi permintaan yang begitu banyak juga untuk dapat mempertahankan konsumennya serta bertujuan agar perusahaan dapat menambah volume penjualannya dan jumlah pelanggannya.

Pada tahun 1970 perusahaan genteng MIRI sempat mengalami pergantian kepemimpinan dari sang ayah kepada anak tertuanya. Karena dirasa sang anak telah mampu untuk mendirikan usahanya sendiri, maka pimpinan perusahaan dikembalikan lagi. Pada tahun 1976 pimpinan perusahaan tersebut dilimpahkan kepada Bapak Bambang Raharjo. Sejak itu sampai sekarang pimpinan tidak pernah berpindah tangan lagi.

Sekitar tahun 1985 perusahaan ini mulai menampakkan perkembangan yang cukup pesat, sehingga pimpinan perusahaan mengambil keputusan untuk menyempurnakan mutu produknya. Dalam usaha memperbaiki mutu produk tersebut, perusahaan mengadakan modernisasi dengan jalan menggunakan mesin cetak dan mesin giling tanah (molen). Dengan menggunakan mesin tersebut diharapkan produksi dapat meningkat begitu juga kualitasnya.

Seperti kebanyakan perusahaan lain yang bermula dari usaha keluarga, yang pada mula berdirinya belum mempunyai akte notaris dan ijin resmi dari pemerintah daerah, namun sekarang perusahaan telah mempunyai ijin resmi dari pemerintah dengan No.563/Pem.D/Idz/1986, sebagai perusahaan perseorangan yang dikelola oleh keluarga. Nama MIRI sendiri diambil dari nama desa setempat, nama itu tetap dipakai sampai sekarang dan cukup dikenal di sekitar Surakarta dan Jawa Tengah.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

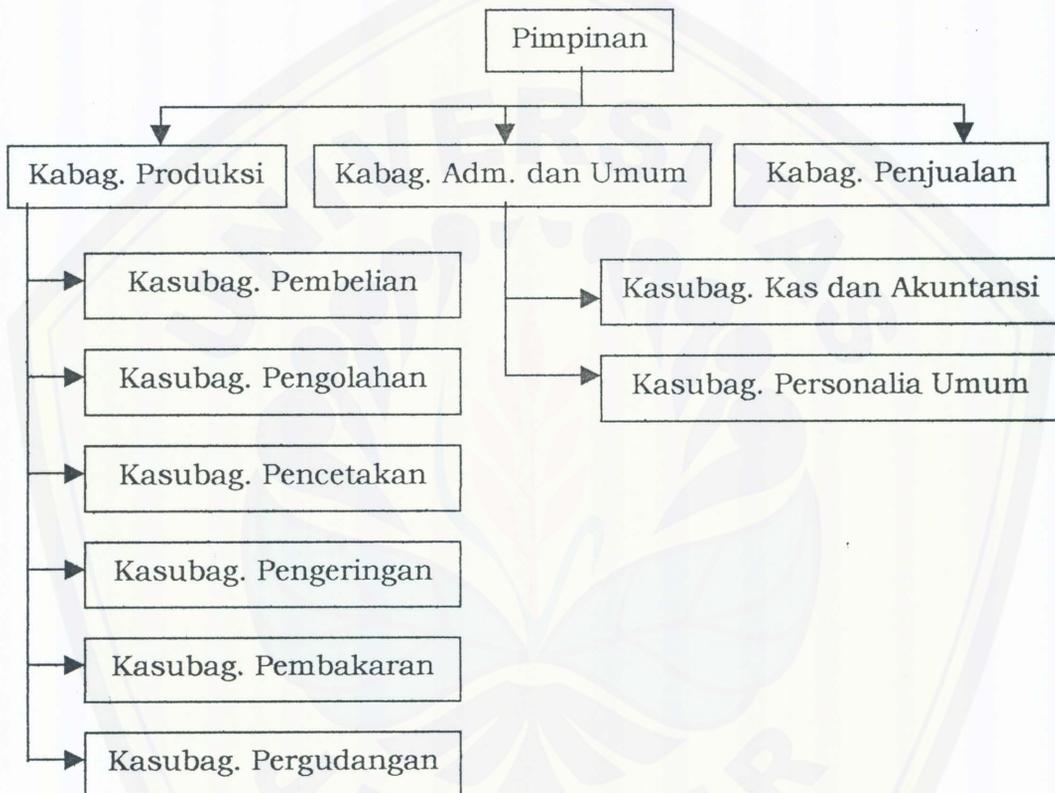
Dalam suatu organisasi dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan diantara orang-orang yang menjadikan aktivitas tersebut. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi makin kompleks pula hubungan-hubungan yang ada. Untuk itu perlu dibuat suatu bagan yang menggambarkan tentang hubungan tersebut termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi. Bagan yang dimaksud dinamakan bagan organisasi atau struktur organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dan baik maka dapatlah diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya.

Seperti umumnya perusahaan, perusahaan ini pun memiliki struktur organisasi yang tujuannya untuk memperlancar aktivitas perusahaan. Bentuk struktur organisasi yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan yang diharapkan dapat memberikan manfaat yang paling ekonomis. Ditinjau dari tanggung jawab, wewenang dan hubungan kerja sama diantara satuan kerja dalam organisasi

perusahaan genteng MIRI, maka dapat diambil kesimpulan bahwa struktur organisasi yang digunakan perusahaan ini adalah berbentuk garis, dimana kekuasaan mengalir secara langsung dari direktur ke kepala bagian dan kemudian terus ke karyawan-karyawan di bawahnya.

Berikut ini struktur organisasi yang ada pada perusahaan genteng MIRI di Surakarta :



Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan Genteng “MIRI” Surakarta
Sumber : data Perusahaan Genteng “MIRI” di Karanganyar Surakarta



Tugas-tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

a. Pimpinan

Pimpinan ini mempunyai tugas menjalankan seluruh usaha perusahaan, mengkoordinasi secara langsung urusan administrasi umum, keuangan, produksi, pemasaran dan sumber daya manusia serta sebagai penanggung jawab dalam perusahaan baik untuk urusan intern maupun ekstern perusahaan.

b. Kepala Manajer Produksi

Manajer Produksi mempunyai tugas menyusun program produksi yang memuat daftar perincian jenis produk, jumlah yang diproduksi serta menyusun apa yang diperlukan dalam perencanaan penjualan, mengadakan analisa tentang prosedur produksi yang diperlukan untuk menjamin kelancaran proses produksi serta menentukan beban tugas yang harus diberikan kepada pekerja dalam operasional perusahaan.

c. Kepala Bagian Penjualan

Mempunyai tugas Mengadakan penjualan terhadap semua hasil produksi dan melayani pembelian oleh konsumen langsung.

d. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

Kabag. administrasi dan keuangan ini mempunyai tugas menentukan anggaran belanja dan pendapatan, mengatur semua administrasi umum perusahaan serta melakukan perhitungan upah dan gaji karyawan

e. Kepala sub Bagian Pembelian

Melakukan pembelian bahan baku, bahan penolong dan bahan kimia, mengadakan kontak pembelian dengan pemasok serta menyiapkan semua kebutuhan bahan baku apabila sewaktu- waktu dibutuhkan oleh bagian produksi merupakan tugas-tugas yang dibebankan kepada bagian pembelian bahan.

f. Kepala Sub Bagian Pengolahan

Mempunyai tugas mengolah bahan baku yang siap diproses serta bertanggung jawab kepada manajer produksi.

g. Kepala Sub Bagian Pencetakan

Bertanggung jawab atas tugas mencetak bahan tanah liat dan pasir halus menjadi genteng.

h. Kepala Sub Bagian Pengeringan

Mengawasi jalannya proses pengeringan mulai dari genteng basah sampai menjadi mentah kering yang ditempatkan pada kamar pengering serta mengawasi jalannya sortil genteng mentah kering yang keluar dari dryer

i. Kepala Sub Bagian Gudang

Mengawasi dan memelihara persediaan bahan baku mengawasi dan memelihara persediaan barang jadi dan barang setengah jadi.

j. Kepala Sub Bagian Personalia dan umum

Menangani masalah yang berkaitan dengan usaha tata kepegawaian dan melakukan perhitungan upah dan gaji karyawan.

4.1.3 Aspek Personalia

Tenaga kerja merupakan penentu keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai. Karena tenaga kerja merupakan unsur terpenting dalam suatu perusahaan selain modal dan sumber daya lainnya. Peranannya bukan hanya sebagai faktor produksi atau alat manajemen semata, melainkan sebagai partner manajemen. Betapa pun besarnya modal, hebatnya teknologi, tanpa adanya faktor tenaga kerja atau manusia sebagai pelaksana yang akan mewujudkan tujuan yang akan dicapai maka semua itu tidak akan ada artinya.

a. Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Aktifitas perusahaan genteng MIRI ini didukung oleh 81 karyawan yang terbagi dalam dua golongan tenaga kerja, yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung.

- Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga yang terlibat langsung dengan proses produksi. Yang tergolong dalam tenaga kerja ini adalah semua tenaga kerja yang berada pada dan di bawah bagian produksi.

- Tenaga Kerja Tidak Langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dengan proses produksi. Yang termasuk tenaga kerja ini adalah : pimpinan, bagian administrasi, bagian pemasaran, satpam dan maintenance.

b. Sistem Penggajian dan Kesejahteraan

Sistem pembayaran gaji atau upah yang diterapkan kepada karyawan bervariasi, disesuaikan berdasarkan status karyawan dan jabatannya, yaitu bulanan dan harian. Tenaga kerja bulanan adalah tenaga kerja yang mendapat gaji satu bulan sekali, yang besarnya sesuai dengan jabatan, tanggung jawab dan wewenangnya. Tenaga kerja bulanan ini terdiri dari tenaga kerja langsung. Sedangkan tenaga kerja tidak langsung mendapat upah harian yang diberikan seminggu sekali. Jika terjadi kelebihan kerja di luar jam kerja dibayar lembur sesuai dengan peraturan perusahaan.

Selain tunjangan hari raya, dalam rangka mempertahankan kondisi karyawan, karyawan juga diikutsertakan dalam program ASTEK yang mencakup jaminan kecelakaan kerja, santunan kematian, jaminan hari tua dan pemeliharaan kesehatan. Untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani lainnya di lingkungan perusahaan didirikan koperasi karyawan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta mesjid sebagai sarana untuk peningkatan rohani para karyawannya. Mengikutsertakan karyawan dalam program training yang dilakukan oleh dewan latihan kerja Propinsi Jateng merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pelatihan dan pengembangan kualitas tenaga kerja.

c. Hari dan Jam Kerja

Tenaga Kerja pada perusahaan genteng MIRI bekerja selama enam hari kerja perminggunya, yaitu mulai hari Senin sampai dengan hari Sabtu. Setiap hari bekerja rata-rata 8 jam. Ketentuan lebih jelasnya sebagai berikut :

- Hari Senin sampai Kamis
 - Kerja : 07.³⁰ WIB – 16.³⁰ WIB
 - Istirahat : 12.⁰⁰ WIB – 13.⁰⁰ WIB
- Hari Jum'at
 - Kerja : 07.⁰⁰ WIB – 16.⁰⁰ WIB
 - Istirahat : 11.³⁰ WIB – 12.³⁰ WIB
- Hari Sabtu :
 - Kerja : 07.⁰⁰ WIB – 16.⁰⁰ WIB
 - Istirahat : 12.⁰⁰ WIB – 13.⁰⁰ WIB

4.1.4 Aspek Produksi

a. Bahan Baku

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu barang tidak terlepas dari material atau bahan mentah yang akan dipergunakan untuk memproduksi barang yang dihasilkan. Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal maupun dari pengolahan sendiri.

Demikian juga pada perusahaan MIRI, perusahaan ini dalam proses produksinya membutuhkan beberapa bahan baku yang dipergunakan dalam memproduksi genteng dan wuwung, diantaranya terdiri dari tanah liat dan pasir halus. Tanah liat ini berasal dari desa-desa disekitar lokasi pabrik seperti desa Buran, Tasikmadu dan Paparan. Tanah liat yang akan dipakai dalam proses produksi terlebih dahulu harus diuji kualitasnya. Adapun ciri-ciri bahan baku yang bermutu baik adalah :

- 1) Tanah liat berat basah $1m^3 = 1.450 \text{ kg}$ (kadar air 12%-14%)
 - a) Warna coklat agak hijau visual
 - b) Bongkahan dalam keadaan kering, keras kalau kena air, cepat menyerap dan mekar
 - c) Relatif tidak mengandung zat kapur (banyak batu bintang / kapur)
 - d) Cukup keliatannya (daya lentur cukup dan elastis)

e) Susut bentuk stabil lebih kering (tanah liat yang warna kuning yang biasa disebut tanah branjangan susut bentuk hampir tidak ada dan rapuh)

2) Pasir ayakan berat basah $1m^3 = 1.470$ kg (kadar air 11%)

a) Warna abu-abu agak biru

b) Tidak tercampur debu / linet / kulit kerang / remis

c) Kalau kena sinar matahari memantulkan cahaya gemerlap

Kebutuhan akan bahan baku dan bahan penolong untuk masing-masing produk dapat dilihat pada tabel 2 di bawah.

Tabel 2 : Perusahaan Genteng MIRI

Data Kebutuhan Bahan Baku dan Bahan Penolong Setiap Jenis Produk (per 1000 biji)

Bahan Baku	Standar Using Rate Per 1000 biji		
	Genteng Press MIRI	Genteng Super MIRI	Wuwung
1. Bahan Baku :			
a. Tanah Liat	4 kb**	6 kb	6 kb
b. Pasir Halus	2 kb	3 kb	4 kb
2. Bahan Penolong :			
b. Minyak Tanah	12 lt**	18 lt	18 lt
a. Minyak Press	8 kg**	12 kg	15 kg
c. Kayu Bakar	0,4 kb	0,4 kb	0,6 kb

Sumber : data Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

Keterangan : **kb = Kubik; **kg = Kilogram; **lt : Liter.

Tabel 3 : Perusahaan Genteng MIRI

Data Perkembangan Harga Bahan Baku dan Bahan Penolong Tahun 1995-1999 (per 1000 biji)

Jenis Bahan	Satuan	1995	1996	1997	1998	1999
1. Bahan Baku :						
a. Tanah Liat	Kb	5500	6000	6750	7250	8250
b. Pasir Halus	Kb	7500	7500	13000	15000	18750
2. Bahan Penolong						
b. Minyak Tanah	Lt	250	250	350	350	450
a. Minyak Press	Kg	2500	2500	3000	4000	4000
c. Kayu Bakar	Kb	45000	56000	71000	77000	85000

Sumber : data Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

Perkembangan untuk upah langsung yang terjadi pada Perusahaan Genteng MIRI adalah seperti pada tabel 3 berikut :

Tabel 4 : Perusahaan Genteng MIRI
Data Perkembangan Upah per Hari Tenaga Kerja Langsung
Selama Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Pekerjaan	Jumlah Tenaga Kerja	1995	1996	1997	1998	1999
Pengolahan	10	7000	7000	7250	7250	7500
Pencetakan	25	6000	6000	6250	6250	6500
Pengeringan	8	6000	6000	6250	6250	6500
Pembakaran	8	7500	7500	7750	7750	8000

Sumber : data Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

Proses produksi pada Perusahaan Genteng MIRI akan terhambat dan tidak lancar jika hanya bahan baku dan bahan penolong saja yang terlibat dalam proses produksi. Dalam melaksanakan kegiatannya perusahaan ini telah mengeluarkan sejumlah biaya yang dipergunakan agar semua kegiatan sehari-hari perusahaan dapat berjalan dengan lancar, diantaranya seperti yang dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5 : Perusahaan Genteng MIRI
Data Perkembangan Biaya Overhead Pabrik Selama Tahun
1995-1999 (rupiah)

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Listrik dan air	8.750.000	12.550.000	16.650.150	18.575.250	19.250.100
Solar dan oli	20.762.000	21.272.000	25.150.000	25.030.000	27.332.000
Pemeliharaan	3.250.000	3.765.000	5.225.000	5.250.000	5.232.000
Penyusutan	8.450.500	8.450.500	9.123.000	9.123.000	9.123.000
Jumlah	41.212.500	46.037.500	56.148.150	57.978.250	60.937.100

Sumber : data Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

b. Mesin dan Peralatan Produksi

Pada perusahaan MIRI ini dalam melaksanakan proses produksinya tidak terlepas dari mesin-mesin dengan berbagai fungsi yang dapat menghasilkan produk jadinya. Adapun mesin yang digunakan dalam proses produksinya adalah sebagai berikut :

1) Box Feeder

Merupakan mesin yang digunakan untuk mensuplai bahan baku

2) Steel Convoyer

Merupakan mesin yang digunakan untuk menampung dan membawa bahan baku untuk proses selanjutnya.

3) Mesin Mixer

Merupakan mesin yang digunakan untuk mengaduk dan mencampur bahan

4) Mesin Roller Mill

Merupakan mesin yang digunakan untuk menggilas dan menghancurkan batu dan kerikil

5) Mesin Extruder

Merupakan mesin yang digunakan untuk membuat lempengan-lempengan bahan

6) Mesin Press

Merupakan mesin yang digunakan untuk mencetak sesuai dengan model yang dimiliki oleh perusahaan; dan

7) Mesin Dryer

Merupakan mesin yang digunakan untuk proses pengeringan secara otomatis.

c. Proses Produksi

Proses produksi merupakan proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Adapun jalannya proses produksi dalam pembuatan genteng dan wuwung ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1) Proses pengolahan genteng dan wuwung

Sebelum tanah liat diproses, terlebih dahulu dimasukkan ke dalam box fermentasi, dimana tanah dibasahi selama ± 3 hari. Kadar air dalam tanah rata-rata 15%-19%. Kemudian tanah tersebut dimasukkan ke dalam box feeder pasir. Kedua mesin tersebut berjalan secara otomatis sesuai formula campuran tanah dan pasirnya. Kemudian lewat convoyer I kedua bahan masuk ke mixer I agar kedua bahan tercampur. Dari mixer I bahan tersebut masuk ke mesin roller mill. Menurut ketentuannya kerenggangan roller mill 0,8 mm - 1mm agar mendapat serpihan-serpihan tipis yang tidak mengakibatkan genteng menjadi kasar karena pasir atau batuan-batuan yang tidak hancur dan

permukaan genteng ada letupan-letupan karena siput yang tidak hancur. Dari mesin roller mill ini bahan dibawa oleh convoyer II masuk ke mixer II agar bahan tercampur rata dan selanjutnya masuk vacum extruder, proses vacum mengeluarkan udara yang ada dalam tanah dan memadatkan bahan, lalu akan masuk ke mesin extruder untuk membuat lempengan-lempengan bahan yang secara otomatis akan terpotong sesuai dengan ukuran dan selanjutnya ke mesin proses genteng atau wuwung. Mesin press genteng ini mencetak sesuai model produk yang dimiliki oleh perusahaan yaitu : Genteng Press MIRI, Genteng Super MIRI dan Wuwung Super.

Genteng dan wuwung ini secara otomatis diletakkan di atas tatakan genteng basah dari kayu yang selanjutnya dipindahkan ke rak-rak dan dibawa ke ruang pengeringan.

2) Proses pengeringan

Genteng dan wuwung basah dikeringkan dalam ruang-ruang yang dipanasi dan memerlukan waktu 2 x 24 jam sampai sudah layak dibakar. Panas yang dibutuhkan maximum 50°C. Setelah genteng kering dipindahkan ke pembakaran (kiln).

3) Proses pembakaran

Pembakaran dilakukan dengan menggunakan alat-alat modern dan pengaturan secara otomatis, dimana genteng harus dalam keadaan sempurna bebas dari rebah dan gosil. Proses pembakaran memerlukan sumber panas 880°C. Setelah pembakaran selama 2x24 jam genteng akan berubah warna dan keadaannya keras, kemudian genteng dan wuwung dikeluarkan dari ruang pembakaran, dibongkar, disortil dan diserahkan ke bagian gudang untuk disimpan serta siap dipasarkan.

d. Hasil Produksi

Hasil dari produksi perusahaan MIRI adalah berupa genteng yang terdiri dari Genteng Press Biasa, Genteng Press Super dan Genteng Wuwung.

e. Volume Produksi

Tiga jenis produk genteng yang dihasilkan oleh perusahaan genteng MIRI di Surakarta dipasarkan ke berbagai daerah pemasaran. Berikut ini volume produksi dari tahun 1995 – 1999 pada tabel 6 :

Tabel 6 : Perusahaan Genteng MIRI
Data Volume Produksi Tahun 1995 – 1999 (biji)

Tahun	Press MIRI	Super MIRI	Wuwung	Jumlah
1995	1.128.560	555.678	399.829	2.084.067
1996	1.228.660	659.844	402.341	2.290.845
1997	1.264.564	422.460	313.076	2.000.100
1998	1.546.042	223.457	230.935	2.000.434
1999	1.300.986	693.845	285.849	2.280.680

Sumber : data Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

Perusahaan genteng MIRI ini, dalam menghasilkan produknya tidak selalu habis terjual, sehingga timbul persediaan awal maupun persediaan akhir.

Tabel 7 : Perusahaan Genteng MIRI
Data Persediaan Awal Produksi Tahun 1995-1999 (biji)

Tahun	Press MIRI	Super MIRI	Wuwung
1995	246	123264	1639810
1996	434436	1161668	1128232
1997	901086	1128232	1325030
1998	1238510	766902	937366
1999	1788102	148819	504281

Sumber : data Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

4.1.5 Aspek Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok rangkaian kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

a. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif disiplin dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Tentunya dalam penilaian saluran distribusi ini haruslah disesuaikan dengan kondisi perusahaan agar tidak

memakan biaya yang terlalu besar. Dalam menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan MIRI adalah melalui dua macam saluran distribusi yaitu dari produsen langsung ke konsumen dan dari produsen melalui agen yang diteruskan kepada konsumen. Adapun saluran distribusi untuk masing-masing produk adalah sebagai berikut :

- Produsen —————> Konsumen
- Prodosen —————> Agen —————> Konsumen

b. Daerah Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan bagian dari seluruh kegiatan perusahaan yang tidak kalah pentingnya dengan kegiatan lainnya. Sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya harus berusaha mencapai daerah pemasaran seluas mungkin untuk mendapatkan konsumen.

Daerah pemasaran perusahaan MIRI meliputi hampir beberapa daerah potensial baik di Jawa Tengah maupun di luar Jawa Tengah. Adapun daerah-daerah pemasarannya meliputi Surakarta, Semarang, Yogyakarta, Kendal, Pati, Ngawi, Madiun, Magetan, Ponorogo dan beberapa kota lainnya.

c. Media Promosi

Promosi penjualan merupakan sesuatu yang sangat penting, karena suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya suatu persaingan dari perusahaan untuk memakai cara-cara khusus yang terbaik agar mampu menghadapi persaingan. Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan genteng MIRI ini diantaranya adalah melalui iklan, brosur, pamflet, pembuatan papan nama perusahaan dan pembuatan kalender.

d. Penjualan Produk

Perusahaan genteng MIRI ini dalam menentukan harga jual hasil produksinya dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Perusahaan menetapkan harga jual sesuai dengan ukuran dan mutu produk tersebut, selain itu perusahaan selalu bertitik tolak pada situasi pasar,

dengan harapan harga yang ditentukan tidak terlalu berbeda dengan harga para pesaingnya. Adapun harga jual untuk masing-masing jenis produk yang ditetapkan oleh perusahaan untuk tahun 1995 – 1999 sebagai berikut :

Tabel 8 : Perusahaan Genteng MIRI
Data Perkembangan Harga Jual Tahun 1995–1999 (rupiah per biji)

Tahun	Press MIRI	Super MIRI	Wuwung
1995	300	350	400
1996	325	375	425
1997	350	425	450
1998	375	450	475
1999	400	450	525

Sumber : data Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dengan adanya hasil penjualan diharapkan mampu menutup biaya-biaya produksi dan biaya-biaya lain yang terkait guna pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Tabel 9 : Perusahaan Genteng MIRI
Data Perkembangan Volume Penjualan Tahun 1995 – 1999 (biji)

Tahun	Press MIRI	Super MIRI	Wuwung	Jumlah
1995	694370	626610	518410	1839390
1996	762010	693280	598540	2053830
1997	927140	783790	700740	2411670
1998	996450	841540	664020	2502010
1999	936780	842070	789470	2568320

Sumber : data Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

Setiap mengadakan penjualan hasil produksinya, perusahaan genteng MIRI selalu mengadakan pencatatan yang terhadap barang-barang yang dijual. Pada tabel 10 berikut ini akan dijelaskan tentang frekuensi penjualan yang tercatat dalam faktur penjualan dalam kurun waktu lima tahun.

Tabel 10 : Perusahaan Genteng MIRI
Data Frekuensi Transaksi Penjualan Tahun 1995–999 (kali)

Tahun	Press MIRI	Super MIRI	Wuwung	Jumlah
1995	442	237	189	868
1996	483	274	229	986
1997	447	255	206	908
1998	435	272	248	955
1999	488	281	316	1085

Sumber : data Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

Transaksi penjualan pada perusahaan ini tidak hanya dilakukan secara tunai, melainkan perusahaan memberikan kebijaksanaan penjualan dapat dilakukan secara kredit. Frekuensi penjualan secara kredit dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11 : Perusahaan Genteng MIRI Surakarta
Data Frekuensi Transaksi Penjualan Secara Kredit Tahun 1995-1999 (kali)

Tahun	Press MIRI	Super MIRI	Wuwung	Jumlah
1995	221	118	94	433
1996	226	140	52	418
1997	240	137	118	495
1998	246	132	140	518
1999	255	136	157	548

Sumber : data Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

e. Biaya Pemasaran

Kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya ditujukan untuk memenuhi permintaan yang ada, tetapi juga menciptakan dan menemukan permintaan baru bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Setiap industri harus memusatkan perhatian pada kepuasan pelanggan dan bukan hanya memproduksi barang saja. Dalam banyak organisasi, kegiatan pemasaran selalu menuntut perhatian manajemen, dan pada sejumlah organisasi perhatian untuk pemasaran lebih dikhususkan ketimbang untuk kegiatan lainnya. Dalam rangka melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut akan menimbulkan biaya yang tidak sedikit jumlahnya, yaitu yang biasa disebut biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang terjadi pada Perusahaan Genteng MIRI dibagi menjadi dua bagian, yaitu biaya pemasaran langsung dan biaya

pemasaran tak langsung. Biaya langsung ini terjadinya berhubungan langsung dengan bagian, fungsi atau kegiatan pemasaran, sedangkan biaya tak langsung adalah biaya yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan pemasaran. Biaya tak langsung di sini adalah biaya yang dikeluarkan untuk gaji manajer pemasaran.

Tabel 12: Perusahaan Genteng MIRI Surakarta
Data Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999 (rupiah)

Tahun	Jenis Biaya		Jumlah
	Langsung	Tak Langsung	
1995	61.349.837	4.620.000	65.969.837
1996	64.075.768	4.785.000	68.860.768
1997	67.903.306	5.187.000	73.090.306
1998	72.924.064	5.488.000	78.412.064
1999	75.056.293	5.689.000	80.745.293

Sumber : data Lampiran 1 diolah

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

Untuk menunjang analisis penelitian, sesuai dengan tujuan penelitian, maka berikut ini disajikan beberapa analisis :

4.2.1 Mengetahui Alokasi Biaya Pemasaran

Alokasi biaya pemasaran pada masing-masing produk dapat diketahui dengan langkah-langkah, diantaranya : menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam masing-masing produk, menentukan tarif alokasi biaya pemasaran, mengalikan dasar alokasi pada masing-masing produk tersebut dengan tarif alokasi biaya pemasaran setiap fungsi.

a. Mengolongkan Jenis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran menurut fungsi promosi dan advertensi meliputi gaji karyawan bagian promosi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh dan biaya diskon. Biaya penjualan meliputi gaji karyawan penjualan, biaya sewa kantor, komisi penjualan, dan biaya perjalanan dinas. Biaya pengepakan dan pengiriman meliputi gaji karyawan bagian pengepakan, biaya bahan pembungkus, ongkos angkut

pengiriman, biaya penyusutan kendaraan, biaya pemeliharaan kendaraan dan biaya operasi kendaraan. Biaya perudangan dan penyimpanan meliputi gaji karyawan gudang, biaya penyusutan gudang, biaya penyimpanan, biaya pemeliharaan gudang dan biaya yang dikeluarkan untuk penerangan gudang. Biaya kredit dan penagihan meliputi gaji karyawan bagian kredit dan penagihan, biaya cadangan kerugian piutang dan biaya penagihan. Biaya administrasi pemasaran meliputi gaji karyawan bagian administrasi pemasaran, biaya telepon, biaya kantor dan biaya listrik kantor.

Selain penggolongan biaya pemasaran pada masing-masing jenis produk, biaya pemasaran juga dapat digolongkan menurut jenis biaya, yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Penggolongan biaya pemasaran yang didasarkan atas masing-masing biaya langsung menurut fungsinya.

Pada perusahaan genteng MIRI di Surakarta ini, biaya promosi dan advertensi langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1995-1999 meliputi biaya pameran, biaya mengiklankan produk serta biaya brosur dan pamflet seperti pada tabel 13 berikut:

Tabel 13 : Alokasi Biaya Promosi Langsung Selama Tahun 1995-1999 (rupiah)

Tahun	Pameran	Iklan	Brosur	Jumlah
1995	3.510.500	1.440.495	750.000	5.700.995
1996	3.972.300	1.542.000	780.000	6.294.300
1997	4.428.550	1.815.281	900.000	7.143.831
1998	4.864.500	1.982.175	930.000	7.776.675
1999	4.695.700	2.394.310	975.000	8.065.010

Sumber : data Lampiran 1 diolah

Biaya penjualan langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1995-1999 meliputi gaji karyawan bagian penjualan dan biaya perjalanan dinas dalam rangka memperkenalkan dan menawarkan produk serta biaya pengiriman langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1995-1999 meliputi biaya pengiriman, seperti pada tabel 14 berikut :

Tabel 14 : Alokasi Biaya Penjualan dan Biaya Pengiriman Langsung Tahun 1995-1999 (rupiah)

Tahun	Gaji Karyawan	Perjalanan	Pengiriman	Jumlah
1995	3.420.000	6.597.970	10.017.970	20.035.940
1996	3.540.000	6.916.610	15.455.000	25.911.610
1997	3.610.000	6.766.200	16.493.000	26.869.200
1998	3.830.000	7.256.000	19.004.000	30.090.000
1999	3.920.000	7.561.500	20.070.000	31.551.500

Sumber : data Lampiran 1 diolah

Biaya pergudangan yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1995-1999 meliputi gaji karyawan bagian gudang, biaya pemeliharaan gudang dan biaya listrik sebagai penerangan gudang seperti pada tabel 15 berikut :

Tabel 15 : Alokasi Biaya Pergudangan Langsung Tahun 1995-1999 (rupiah)

Tahun	Upah Buruh	Listrik	Pemeliharaan	Jumlah
1995	18.364.000	602.953	596.755	19.563.706
1996	18.450.000	600.204	618.970	19.669.174
1997	19.420.000	604.596	650.525	20.675.121
1998	19.992.000	718.924	605.700	21.316.624
1999	20.240.000	730.567	680.100	21.650.667

Sumber : data Lampiran 1 diolah

Biaya kredit dan penagihan langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1995-1999 meliputi biaya yang dikeluarkan perusahaan karena penagihan piutang serta biaya cadangan kerugian piutang seperti pada tabel 16 berikut ini :

Tabel 16 : Alokasi Biaya Kredit dan Penagihan Langsung Tahun 1995-1999 (rupiah)

Tahun	Biaya Penagihan	Kerugian Piutang	Jumlah
1995	1.560.230	2.142.060	3.705.290
1996	1.670.825	2.467.800	4.138.625
1997	1.704.450	3.015.000	4.719.450
1998	1.840.000	3.154.600	4.985.600
1999	1.900.210	2.867.400	4.778.610

Sumber : data Lampiran 1 diolah

Biaya administrasi langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1995-1999 meliputi gaji karyawan bagian administrasi pemasaran, biaya telepon, dan biaya pemakaian listrik kantor baik untuk penerangan atau untuk alat-alat yang lain seperti komputer serta biaya administrasi seperti untuk peralatan kantor pemasaran, seperti terlihat pada tabel 17 berikut :

Tabel 17 : Alokasi Biaya Administrasi Pemasaran Langsung Tahun 1995-1999 (rupiah)

Tahun	Gaji karyawan	Telepon	Listrik	Administrasi	Jumlah
1995	3.440.000	3.036.929	602.445	412.500	7.491.874
1996	3.620.000	3.257.220	641.933	497.900	8.017.053
1997	3.790.000	3.400.557	702.467	602.680	8.495.704
1998	3.880.000	3.510.500	741.790	620.875	8.753.165
1999	3.980.000	3.570.750	824.556	635.200	9.010.506

Sumber : data Lampiran 1 diolah

Alokasi biaya pemasaran tidak langsung dapat diketahui dengan cara membagi biaya pemasaran tidak langsung dengan jumlah karyawan bagian pemasaran dan mengalikannya dengan banyaknya karyawan masing-masing fungsi. Perhitungan tersebut dapat dilihat pada lampiran 3 . Pada alokasi biaya pemasaran tak langsung dapat diketahui bahwa fungsi pergudangan selalu memiliki alokasi biaya tertinggi pada tahun 1995 sebesar Rp 2.188.421, pada tahun 1996 sebesar Rp 2.266.579, pada tahun 1997 sebesar Rp 2.457.000, pada tahun 1998 sebesar Rp 2.599.579 dan sebesar Rp 2.694.790 pada tahun 1999. Besarnya alokasi biaya pemasaran tak langsung pada fungsi ini karena pada fungsi ini memiliki karyawan yang paling banyak dibanding dengan fungsi lainnya.

Pada perhitungan alokasi biaya pemasaran tak langsung juga dapat dilihat bahwa fungsi promosi, penjualan, kredit & penagihan serta administrasi pemasaran memiliki jumlah biaya yang sama besarnya karena ketiga fungsi pemasaran tersebut memiliki jumlah karyawan yang sama, seperti terlihat selengkapnya pada tabel 18.

Tabel 18 : Alokasi Biaya Pemasaran Tak Langsung pada Fungsi Pemasaran Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Promosi	243.158	251.842	273.000	288.842	299.421
Penjualan	243.158	251.842	273.000	288.842	299.421
Pengiriman	1.458.947	1.511.053	1.638.000	1.733.053	1.796.526
Pergudangan	2.188.421	2.266.579	2.457.000	2.599.579	2.694.790
Kredit & Tagih	243.158	251.842	273.000	288.842	299.421
Administrasi	243.158	251.842	273.000	288.842	299.421
Jumlah	4.520.000	4.785.000	5.187.000	5.488.000	5.689.000

Sumber : data Lampiran 3 diolah

Pada perhitungan alokasi biaya langsung dan tak langsung pada masing-masing fungsi pemasaran, kita dapat mengetahui berapa besarnya alokasi total pada masing-masing fungsi pemasaran dengan cara menjumlah biaya pemasaran langsung tiap fungsi pemasaran dengan alokasi biaya pemasaran tak langsung tiap fungsi pada masing-masing fungsi seperti yang terlihat pada tabel 19 berikut ini :

Tabel 19 : Alokasi Biaya Pemasaran Pada Masing-masing Fungsi Pemasaran Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Promosi	5.944.152	2.946.142	7.416.831	8.065.517	8.364.431
Penjualan	10.261.128	10.753.452	10.649.200	11.374.842	11.780.921
Pengiriman	16.328.947	16.966.053	18.131.000	20.727.053	21.866.526
Pergudangan	21.752.129	21.935.753	23.132.121	23.916.203	24.345.457
Kredit & Tagih	3.948.448	4.390.467	4.992.450	5.274.442	5.078.031
Administrasi	7.735.032	8.268.895	8.768.704	9.042.007	9.309.927
Jumlah	65.969.836	65.260.762	73.090.306	78.400.064	80.745.293

Sumber : data Tabel 13-18

Tabel 19 menunjukkan bahwa sebagian besar biaya pemasaran pada masing-masing fungsi pemasaran mengalami peningkatan setiap tahunnya, biaya pemasaran yang sebesar Rp 65.969.836 pada tahun 1995 telah menjadi Rp 80.745.293 pada tahun 1999. Peningkatan cukup tajam terjadi pada tahun 1997 dimana diiringi oleh peningkatan pada biaya promosi yang cukup besar pula.

b. Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Selanjutnya menentukan dasar alokasi biaya pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam tiap-tiap fungsi

pemasaran dengan dasar alokasi yang adil agar tiap bagian menerima beban yang wajar.

Dasar alokasi biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

No	Biaya Menurut Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
1.	Biaya Promosi dan Advertensi	Unit Terjual
2.	Biaya Penjualan	Hasil Penjualan
3.	Biaya Pembungkusan dan Pengiriman	Unit Terjual
4.	Biaya Penyimpanan dan Pergudangan	Unit Terjual
5.	Biaya Kredit dan Penagihan	Frekuensi transaksi Kredit
6.	Biaya Administrasi Pemasaran	Frekuensi Penjualan

c. Menentukan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Setelah dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran ditentukan, selanjutnya menghitung tarif alokasi biaya pemasaran untuk tiap jenis produk yang perhitungannya dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya sebagai berikut :

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran :

$$\text{Tarif Alokasi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi}}{\text{Jumlah Dasar Alokasi}}$$

Jumlah biaya pemasaran setiap fungsi dapat diketahui dengan cara melihat tabel 20 sedangkan dasar alokasi biaya pemasaran untuk setiap jenis genteng dapat dilihat pada lampiran 4. Sebagai perinciannya, perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran dapat dilihat pada lampiran 5 dan hasil perhitungannya diringkas pada tabel 20.

Perhitungan tabel 20 ini dapat dilihat pada lampiran 5. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tarif biaya pergudangan dan penjualan mengalami penurunan pada tahun 1995-1999 dari sebesar 2,345% menjadi 0,991%, lain halnya dengan fungsi promosi, pengiriman, kredit dan penagihan serta administrasi pemasaran yang besarnya dari tahun 1995-1999 selalu mengalami perubahan menaik dan menurun.

Tabel 20 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Promosi	3,232	1,434	3,089	3,224	3,257
Penjualan	1,616%	1,411%	1,075%	1,033%	0,991%
Pengiriman	8,877	8,261	7,518	8,288	8,514
Pergudangan	11,826	10,680	9,592	9,559	9,479
Kredit & Tagih	9118,818	10503,510	10085,758	10182,320	9266,480
Administrasi	8911,327	8386,303	9657,163	9468,070	8580,578

Sumber : data lampiran 5 diolah

d. Biaya Pemasaran Setiap Jenis Poduk

Biaya pemasaran setiap jenis produk dapat diketahui dengan cara mengalikan dasar alokasi yang terjadi pada setiap jenis produk dengan tarif alokasi biaya pemasaran masing-masing fungsi. Dasar alokasi biaya pemasaran pada masing-masing produk dapat dilihat pada tabel 21-23,

Biaya pemasaran yang terjadi pada produk genteng press MIRI pada tahun 1995 sampai tahun 1999 menunjukkan perubahan seperti gelombang. Perubahan ini dari tahun ke tahun cenderung meningkat. Pada tahun 1996 mengalami penurunan, dimana pada tahun 1996 biaya pemasaran yang terjadi sebesar Rp 25.444.718, namun menaik lagi pada tahun 1997 dan pada tahun 1998. Pada tahun 1999 biaya pemasaran tersebut menurun kembali. Hal ini dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21 : Alokasi Biaya Pemasaran Genteng Press MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Promosi	2.244.204	1.092.722	2.863.935	3.212.555	3.051.092
Penjualan	3.332.976	3.494.387	3.488.364	3.859.998	3.713.396
Pengiriman	6.163.922	6.294.965	6.970.238	8.258.578	7.975.745
Pergudangan	8.211.620	8.138.267	8.893.127	9.525.065	8.879.738
Kredit dan Penagihan	2.015.259	2.373.793	2.420.582	2.504.851	2.362.952
Administrasi	3.938.806	4.050.584	4.316.752	4.118.610	4.187.322
Jumlah	25.906.787	25.444.718	28.952.998	31.479.657	30.170.245

Sumber : data Tabel 9-11, Lampiran 5 diolah

Alokasi biaya pemasaran pada produk genteng Super MIRI tidak jauh berbeda pula dengan produk genteng Press MIRI, namun peningkatannya tidak terlalu besar seperti yang terjadi pada genteng

Press MIRI. Alokasi biaya pergudangan tetap terbesar diantara fungsi-fungsi lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 22 .

Tabel 22 : Alokasi Biaya Pemasaran Genteng Super MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Promosi	2.025.203	994.163	2.421.127	2.713.125	2.742.622
Penjualan	3.509.016	3.668.318	3.580.940	3.911.899	3.963.834
Pengiriman	5.562.417	5.727.186	5.892.533	6.974.683	7.169.384
Pergudangan	7.410.290	7.404.230	7.518.114	8.044.281	7.981.981
Kredit dan Penagihan	1.076.020	1.470.491	1.381.749	1.344.066	1.260.241
Administrasi	2.111.984	2.297.847	2.462.576	2.575.315	2.411.142
Jumlah	21.694.930	21.562.235	23.257.039	25.563.369	25.529.204

Sumber : data Tabel 9-11, Lampiran 5 diolah

Tabel 23 menunjukkan alokasi biaya pemasaran yang terjadi pada produk genteng wuwung dari tahun 1995 samapai tahun 1999. Biaya pemasaran pada produk genteng wuwung ini sama halnya dengan produk lainnya, hanya pada genteng wuwung ini pada tahun 1999 cenderung meningkat lebih besar dibandingkan dengan produk lainnya, dimana pada produk lainnya pada tahun 1999 cenderung untuk menurun kembali.

Tabel 23 : Alokasi Biaya Pemasaran Genteng Wuwung Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Promosi	1.675.501	858.306	2.164.586	2.140.800	2.571.304
Penjualan	3.317.824	3.589.295	3.578.154	3.601.146	4.107.415
Pengiriman	4.601.925	4.944.539	5.268.163	5.503.398	6.721.547
Pergudangan	6.130.717	6.392.407	6.721.498	6.347.367	7.483.386
Kredit dan Penagihan	857.169	546.182	1.190.119	1.425.525	1.454.837
Administrasi	1.684.241	1.920.463	1.989.375	2.348.081	2.711.463
Jumlah	18.267.377	18.251.192	20.911.895	21.366.317	25.049.952

Sumber : data Tabel 9-11, Lampiran 5 diolah

4.2.2 Mengetahui Efisiensi Biaya Pemasaran

Efisiensi biaya pemasaran pada setiap jenis produk dapat diketahui dengan langkah-langkah : mengetahui harga pokok penjualan pada setiap jenis produk, mengetahui besarnya laba kotor pada setiap

jenis produk, membagi laba kotor dengan biaya pada setiap jenis produk.

a. Mengetahui Harga Pokok Penjualan

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam menentukan besarnya harga pokok penjualan adalah mengetahui biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya bahan pembantu, tenaga kerja dan biaya overhead pabrik, seperti pada lampiran 11. Sedangkan biaya produksi tiap produknya dapat dilihat pada tabel 24.

Tabel 24 menunjukkan bahwa biaya produksi per unit mengalami peningkatan dari tahun 1995 sampai tahun 1999 pada tiap jenis produk. Peningkatan tajam rata-rata terjadi mulai tahun 1997. Hal ini dikarenakan pada tahun 1997 terjadi krisis ekonomi yang melanda negara kita. Biaya produksi tiap jenis produk ini didapat dengan cara membagi total biaya produksi seperti pada lampiran 11 dengan jumlah yang diproduksi setiap produk pada setiap tahunnya. Perhitungan selengkapnya terdapat pada lampiran 12.

Tabel 24 : Biaya Produksi per Biji Masing-masing Produk Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Genteng Press MIRI	152,10	154,73	197,34	218,64	227,46
Genteng Super MIRI	186,60	190,23	243,24	273,54	288,51
Wuwung	203,85	209,68	271,49	304,99	325,61

Sumber Data : Lampiran 12 diolah

Dengan mengetahui biaya produksi per unit, maka harga pokok penjualan dapat diketahui dengan menghitung nilai persediaan awal dalam jumlah rupiah ditambah dengan biaya produksi dan dikurangi dengan nilai persediaan akhir. Perhitungan lebih lengkapnya terdapat pada lampiran 13 dan harga pokok penjualan per biji dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25 : Harga Pokok Penjualan Per Biji Masing-masing Produk Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Genteng Press MIRI	152,1	153,23	155,92	192,17	210,62
Genteng Super MIRI	186,6	181,15	166,93	245,93	285,86
Genteng Wuwung	203,86	194,86	154,61	257,70	312,44

Sumber : data Lampiran 13 diolah

Harga pokok penjualan ini berguna untuk mengetahui besarnya harga pokok penjualan setiap jenis produk pada setiap tahunnya.

Dari perhitungan harga pokok penjualan masing-masing produk pada tabel 26 menunjukkan bahwa harga pokok penjualan pada produk Genteng Press MIRI mulai pada tahun 1996 sampai dengan tahun 1999 adalah yang tertinggi dibanding dengan produk genteng lainnya.

Tabel 26 : Harga Pokok Penjualan pada Masing-masing Produk Tahun 1995-1999 (rupiah)

Tahun	Genteng Press MIRI	Genteng Super MIRI	Genteng Wuwung	Jumlah
1995	105.615.702	116.926.422	105.681.537	328.223.661
1996	116.765.372	127.666.946	116.633.801	361.066.119
1997	144.564.280	130.840.749	108.343.241	383.748.270
1998	191.483.859	206.957.762	171.117.742	569.559.363
1999	197.306.509	240.716.509	246.660.522	684.683.540

Sumber : data lampiran 13 diolah

b. Mengetahui Laba Kotor Setiap Jenis produk

Labanya kotor pada masing-masing produk dapat diketahui dengan cara mengurangi pendapatan dari hasil penjualan dengan harga pokok masing-masing produk pada tiap-tiap tahunnya seperti pada tabel 27-29.

Labanya kotor genteng press MIRI dari tahun 1995-1998 mengalami perubahan. Perubahan yang sangat besar terjadi pada tahun 1996-1997. Pada tahun 1998-1999 mengalami penurunan dari Rp 182.184.891 menjadi Rp 78.319.963. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 27 : Laporan Rugi – Laba Genteng Press MIRI Tahun 1995-1996 (rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	HPP	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Laba Operasi
1995	208.311.000	105.615.702	102.695.298	25.906.787	76.788.511
1996	247.653.250	116.765.372	130.887.878	25.444.718	105.443.160
1997	324.499.000	144.564.280	179.934.720	28.952.998	150.981.722
1998	373.668.750	191.483.859	182.184.891	31.479.657	150.705.234
1999	374.712.000	197.306.509	177.405.491	30.170.245	147.235.246

Sumber : data Tabel 23, 28, lampiran 14

Laba kotor yang terjadi pada genteng Super MIRI sama halnya dengan produk lainnya, dimana laba kotornya juga kadang mengalami penurunan, kadang cenderung untuk menaik kembali. Seperti laba kotor yang terjadi pada tahun 1997 sebesar RP 202.270.001 yang pada sebelumnya lebih kecil kemudian menurun kembali pada tahun 1998-1999. Hal ini dapat dilihat pada tabel 28.

Tabel 28 : Laporan Rugi-Laba Genteng Super MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Penjualan	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Laba Operasi
1995	219.313.500	11.926.422	102.387.078	21.694.930	80.692.148
1996	259.980.000	127.666.946	132.313.054	21.562.235	110.750.819
1997	333.110.750	130.840.749	202.270.001	23.257.039	179.012.962
1998	378.693.000	206.957.762	171.735.238	25.563.369	146.171.869
1999	399.983.250	240.716.509	159.266.741	25.529.204	133.737.537

Sumber : data Tabel 24, 28, lampiran 14

Perhitungan laba kotor pada produk genteng wuwung pada tahun 1995 sebesar Rp 101.682.4623 meningkat menjadi Rp 224.508.259 pada tahun 1997. Namun pada tahun 1999 menurun kembali menjadi Rp 167.811.228. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 29.

Tabel 29 : Laporan Rugi-Laba Produk Genteng Wuwung Tahun 1995-1999 (rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan	Harga Pokok Penjualan	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Laba Operasi
1995	207.364.000	105.681.537	101.682.463	18.267.377	83.415.086
1996	254.379.500	116.633.801	137.745.699	18.251.192	119.494.507
1997	332.851.500	108.343.241	224.508.259	20.911.895	203.596.364
1998	348.610.500	171.117.742	177.492.758	21.366.317	156.126.441
1999	414.471.750	246.660.522	167.811.228	25.049.952	142.761.276

Sumber : data Tabel 25, 28, lampiran 14

c. Menentukan Efisiensi Biaya Pemasaran

Efisiensi biaya pemasaran dapat diketahui dengan cara membagi laba kotor pada masing-masing produk dengan biaya pemasaran yang dialokasikan pada produk tersebut setiap tahunnya. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 30-32 berikut :

Efisiensi tertinggi genteng Press MIRI dicapai pada tahun 1997 sebesar 6,21 atau dengan kata lain setiap satu rupiah perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran akan menghasilkan laba kotor sebesar 6,21 rupiah. Efisiensi terendah terjadi pada tahun 1996 sebesar 3.96 dengan rata-rata efisiensi biaya pemasarannya sebesar 5.40. Hal ini dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 30 : Efisiensi Biaya Pemasaran Genteng Press MIRI Tahun 1995-1999

Tahun	Laba Kotor (rupiah)	Biaya Pemasaran (rupiah)	Efektifitas Biaya Pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
1995	102.695.298	25.906.787	3.96
1996	130.887.878	25.444.718	5.14
1997	179.934.720	28.952.998	6.21
1998	182.184.891	31.479.657	5.79
1999	177.405.491	30.170.245	5.88
Rata-rata			5.40

Sumber : data Tabel 23, 29

Efisiensi tertinggi pada produk genteng Super MIRI terjadi pada tahun 1997 sebesar 8,7 dan efisiensi terendah terjadi pada tahun 1995

sebesar 4,72. Rata-rata efisiensi biaya pemasaran genteng Super MIRI sebesar 6,5. Hal ini dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 31 : Efisiensi Biaya Pemasaran Genteng Super Miri Tahun 1995-1999

Tahun	Laba Kotor (rupiah)	Biaya Pemasaran (rupiah)	Efisiensi Biaya Pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
1995	102.387.078	21.694.930	4.72
1996	132.313.054	21.562.235	6.14
1997	202.270.001	23.257.039	8.7
1998	171.735.238	25.563.369	6.72
1999	159.266.741	25.529.204	6.24
Rata-rata			6.5

Sumber : data Tabel 24, 30 diolah

Tabel 32 menunjukkan efisiensi tertinggi yang dapat dicapai produk genteng wuwung sebesar 10,74 pada tahun 1997 dan terendah pada tahun 1995 sebesar 5,57 dengan rata-rata efisiensi biaya pemasaran genteng wuwung sebesar 7,77 seperti pada tabel 32.

Tabel 32 : Efisiensi Biaya Pemasaran Genteng Wuwung Selama Tahun 1995-1999

Tahun	Laba Kotor (rupiah)	Biaya Pemasaran (rupiah)	Efisiensi Biaya Pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
1995	101.682.463	18.267.377	5.57
1996	137.745.699	18.251.192	7.55
1997	224.508.259	20.911.895	10.74
1998	177.492.758	21.366.317	8.31
1999	167.811.228	25.049.952	6.7
Rata-rata			7.77

Sumber : data Tabel 26, 31

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan secara terperinci dari data-data yang tersedia , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya alokasi biaya pemasaran setiap jenis produk berdasarkan fungsi pemasaran untuk periode tahun 1995-1999 cenderung selalu mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar terjadi antara tahun 1996-1997 yaitu sebesar Rp 3.508.280. Besarnya alokasi biaya pemasaran masing-masing produk tersebut adalah :
 - a. alokasi biaya pemasaran untuk genteng Press MIRI setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 1998 sebesar Rp 31.479.657, dimana alokasi terbesar terjadi pada fungsi pergudangan sebesar Rp 9.525.065;
 - b. alokasi biaya pemasaran untuk genteng Super MIRI setiap tahunnya juga mengalami peningkatan. Biaya pemasaran terbesar terjadi pada tahun 1999 sebesar Rp 25.563.369 dengan alokasi terbesar terjadi pada fungsi pergudangan sebesar Rp 8.044.281; dan
 - c. alokasi biaya pemasaran untuk genteng Wuwung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Biaya pemasaran terbesar terjadi pada tahun 1999 sebesar Rp 25.049.952 dengan alokasi terbesar terjadi pada fungsi pergudangan sebesar Rp 7.483.386.
2. Besarnya Efisiensi biaya pemasaran yang dihasilkan mulai tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dapat dikatakan cukup efisien. Karena tingkat efisiensi masing-masing produk menunjukkan lebih dari satu. Rata-rata efisiensi ketiga jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai berikut :
 - a. efisiensi biaya pemasaran yang dicapai oleh genteng Press MIRI mulai dari tahun 1995 sampai tahun 1999 adalah : 3,96; 5,14; 6,21; 5,79; 5,88 dengan rata-rata efisiensi sebesar 5,40;

- b. efisiensi biaya pemasaran yang dicapai oleh genteng Super MIRI mulai dari tahun 1995 sampai tahun 1999 adalah : 4,72; 6,14; 8,7; 6,72; 6,24 dengan rata-rata efisiensi sebesar 6,5; dan
- c. efisiensi biaya pemasaran yang dicapai oleh genteng Wuwung mulai dari tahun 1995 sampai tahun 1999 adalah : 5,57; 7,55; 10,74; 8,31; 6,7 dengan rata-rata efisiensi sebesar 7,77.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. sebaiknya perusahaan dapat menjaga dan mempertahankan strategi pemasaran yang telah dijalankan, atau lebih ditingkatkan lagi agar tercipta kondisi yang stabil serta tumbuh dan berkembang dengan baik sesuai dengan yang diharapkan;
2. sebaiknya perusahaan meningkatkan penjualannya pada produk genteng Wuwung yang memberikan rata-rata tingkat efisiensi tertinggi tanpa mengabaikan jenis produk yang lain dengan berusaha meningkatkan tingkat efisiennya; dan
3. perusahaan juga diharapkan dapat menjaga agar biaya-biaya operasinya tidak mengalami kenaikan, sebab bila tidak diikuti oleh kenaikan volume penjualan, maka akan mengakibatkan tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan tidak optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf Matz dan Uzry, Milton F. 1996. "Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalian". Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Al Haryono Jusuf. 1993. "Dasar-Dasar Akuntansi". Jilid 2. Edisi Keempat. Cetakan Pertama. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Bambang Riyanto. 1996. "Manajemen Pemasaran Modern". Edisi Keempat. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 1997. "Manajemen Pemasaran Modern". Liberty. Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro. 1996. "Anggaran Perusahaan Buku I". BPFE. Yogyakarta.
- Mulyadi. 1993. "Akuntansi Biaya Untuk Manajemen". Edisi Kelima. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Mulyadi. 1993. "Akuntansi Manajemen". STIE YKPN. Yogyakarta.
- Philip Kotler. 1995. "Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian". Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- R.A. Supriyono. 1990. "Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan". BPFE . Yogyakarta.
- William J. Stanton. 1991. "Prinsip Pemasaran". Jilid 1. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Erlangga. Jakarta.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Biaya Pemasaran Perusahaan Genteng MIRI Surakarta

Biaya Pemasaran pada Perusahaan Genteng MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah)

Biaya Pemasaran	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya Langsung :					
Biaya Pameran	3.510.500	3.972.300	4.428.550	4.864.500	4.695.700
Biaya Iklan	1.440.495	1.542.000	1.815.281	1.982.175	2.394.310
Biaya Brosur dan Pamflet	750.000	780.000	900.000	930.000	975.000
Gaji Karyawan Penjualan	3.420.000	3.540.000	3.610.000	3.830.000	3.920.000
Biaya Perjalanan	6.597.970	6.961.610	6.766.200	7.256.000	7.561.500
Biaya Pengiriman	14.870.000	15.455.000	16.493.000	19.004.000	20.070.000
Gaji Karyawan Gudang	18.364.000	18.450.000	19.420.000	19.992.000	20.240.000
Biaya Listrik Gudang	602.953	600.204	604.596	718.924	730.567
Biaya Pemeliharaan Gudang	596.755	618.970	650.525	605.700	680.100
Biaya Penagihan	1.560.230	1.670.825	1.704.450	1.840.000	1.911.210
Biaya Kerugian Putang	2.145.060	2.467.800	3.015.000	3.145.600	2.867.400
Gaji Karyawan Administrasi	3.440.000	3.620.000	3.790.000	3.880.000	3.980.000
Biaya Telepon	3.036.929	3.257.220	3.400.557	3.510.500	3.570.750
Biaya Listrik Kantor	602.445	641.933	702.467	741.790	824.556
Biaya Administrasi	412.500	497.900	602.680	620.875	635.200
Jumlah Biaya Langsung	61.349.837	64.075.762	67.903.306	72.922.064	75.056.293
Biaya tak Langsung Gaji Manajer	4.620.000	4.785.000	5.187.000	5.488.000	5.689.000
Total Biaya Pemasaran	65.969.837	68.860.762	73.090.306	78.410.064	80.745.293

Sumber Data : Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta

Lampiran 2 : Data Tenaga Kerja Pada Masing-masing Fungsi Pemasaran

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Promosi	1	1	1	1	1
Penjualan	1	1	1	1	1
Pengiriman	6	6	6	6	6
Pergudangan	9	9	9	9	9
Kredit & Penagihan	1	1	1	1	1
Administrasi	1	1	1	1	1
Jumlah	19	19	19	19	19

Sumber Data : Perusahaan Genteng MIRI di Surakarta



Lampiran 3 : Alokasi Biaya Pemasaran Tak Langsung

Alokasi Biaya Pemasaran Tak Langsung Tahun 1995

Jenis Biaya	Jumlah Karyawan	Alokasi Biaya (rupiah)
Promosi & Advertensi	1	243.158
Penjualan	1	243.158
Pengiriman	6	1.458.947
Pergudangan	9	2.188.421
Kredit & Penagihan	1	243.158
Administrasi Pemasaran	1	243.158
Jumlah	19	4.620.000

Sumber Data : Tabel 13, lampiran 2

Alokasi biaya pemasaran tahun 1995 pada masing-masing fungsi didapat dengan cara membagi jumlah karyawan pada fungsi tersebut dengan jumlah total karyawan pemasaran, kemudian dikalikan dengan biaya pemasaran tak langsung :

$$\begin{aligned}
 &\text{Alokasi biaya pemasaran tak langsung pada fungsi promosi tahun 1995 :} \\
 &= \frac{1}{19} \times \text{Rp } 4.620.000 \\
 &= \text{Rp } 243.158
 \end{aligned}$$

Cara perhitungan tersebut terjadi juga pada fungsi penjualan, pengiriman, pergudangan, Kredit dan penagihan serta administrasi pemasaran pada tahun 1995-1999.

Alokasi Biaya Pemasaran Tak Langsung Tahun 1996

Jenis Biaya	Jumlah Karyawan	Alokasi Biaya (rupiah)
Promosi & Advertensi	1	251.842
Penjualan	1	251.842
Pengiriman	6	1.511.053
Pergudangan	9	2.266.579
Kredit & Penagihan	1	251.842
Administrasi Pemasaran	1	251.842
Jumlah	19	4.785.000

Sumber Data : Tabel 13, lampiran 2

Lampiran 3 : lanjutan

Alokasi Biaya Pemasaran Tak Langsung Tahun 1997 (rupiah)

Jenis Biaya	Jumlah Karyawan	Alokasi Biaya (rupiah)
Promosi & Advertensi	1	273.000
Penjualan	1	273.000
Pengiriman	6	1.638.000
Pergudangan	9	2.457.000
Kredit & Penagihan	1	273.000
Administrasi Pemasaran	1	273.000
Jumlah	19	5.187.000

Sumber Data : Tabel 13, lampiran 2

Alokasi Biaya Pemasaran Tak Langsung Tahun 1998 (rupiah)

Jenis Biaya	Jumlah Karyawan	Alokasi Biaya (rupiah)
Promosi & Advertensi	1	288.842
Penjualan	1	288.842
Pengiriman	6	1.733.053
Pergudangan	9	2.599.579
Kredit & Penagihan	1	288.842
Administrasi Pemasaran	1	288.842
Jumlah	19	5.488.000

Sumber Data : Tabel 13, lampiran 2

Alokasi Biaya Pemasaran Tak Langsung Tahun 1999 (rupiah)

Jenis Biaya	Jumlah Karyawan	Alokasi Biaya (rupiah)
Promosi & Advertensi	1	299.421
Penjualan	1	299.421
Pengiriman	6	1.796.525
Pergudangan	9	2.694.790
Kredit & Penagihan	1	299.421
Administrasi Pemasaran	1	299.421
Jumlah	19	5.689.000

Sumber Data : Tabel 13, lampiran 2

Lampiran 4 : Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999

Jenis Biaya	Satuan	1995	1996	1997	1998	1999
Promosi	Unit	1839390	2053830	2411670	2502010	2568320
Penjualan	Rupiah	437606500	762012750	990461250	1100972250	1189167000
Pengiriman	Unit	1839390	2053830	2411670	2502010	2568320
Pergudangan	Unit	1839390	2053830	2411670	2502010	2568320
Kredit dan Penagihan	Kali	433	418	495	518	548
Administrasi Pemasaran	Kali	868	986	908	955	1085

Sumber Data : Tabel 10,11,12,13

Lampiran 5 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995

Jenis Biaya	Jumlah Biaya (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1) : (2)
Promosi & Advertensi	5.944.153	1839390	3,232
Penjualan	10.261.128	634.988.500	1,616%
Pengiriman	16.328.947	1839390	8,877
Pergudangan	21.752.129	1839390	11,826
Kredit & Penagihan	3.948.448	433	9.118,818
Adm. Pemasaran	7.735.032	868	8.911,327

Sumber Data : Tabel 21, lampiran 4

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1996

Jenis Biaya	Jumlah Biaya (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1) : (2)
Promosi & Advertensi	2.946.142	2053830	1,434
Penjualan	10.753.452	762.012.750	1,411%
Pengiriman	16.966.053	2053830	8,261
Pergudangan	21.935.753	2053830	10,680
Kredit & Penagihan	4.390.467	418	10.503,510
Adm. Pemasaran	8.268.895	986	8.386,303

Sumber Data : Tabel 21, lampiran 4

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997

Jenis Biaya	Jumlah Biaya (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1) : (2)
Promosi & Advertensi	7.416.831	2411670	3,089
Penjualan	10.649.200	990.461.250	1,075%
Pengiriman	18.131.000	2411670	7,518
Pergudangan	23.132.121	2411670	2,592
Kredit & Penagihan	4.992.450	495	10.085,758
Adm. Pemasaran	8.768.704	908	9.657,163

Sumber Data : Tabel 21, lampiran 4

Lampiran 5 : Lanjutan

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1998

Jenis Biaya	Jumlah Biaya (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1) : (2)
Promosi & Advertensi	8.065.517	2502010	3,224
Penjualan	11.374.842	1.100.972.250	1,033%
Pengiriman	20.727.053	2502010	8,288
Pergudangan	23.916.203	2502010	9,559
Kredit & Penagihan	5.274.442	518	10.182,320
Adm. Pemasaran	9.042.007	955	9.468,070

Sumber Data : Tabel 21, lampiran 4

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999

Jenis Biaya	Jumlah Biaya (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1) : (2)
Promosi & Advertensi	8.364.431	2568320	3,257
Penjualan	11.780.921	1.189.167.000	0,991%
Pengiriman	21.866.526	2568320	8,514
Pergudangan	24.345.457	2568320	9,479
Kredit & Penagihan	5.078.031	548	9.266,480
Adm. Pemasaran	9.309.927	1.085	8.580,578

Sumber Data : Tabel 21, lampiran 4

Lampiran 6 : Perhitungan Kebutuhan Bahan Baku DAN Bahan Penolong per 1000 Biji Genteng

Kebutuhan Bahan Baku dan Bahan Penolong Genteng Press MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah per 1000 biji)

Jenis Bahan	1995	1996	1997	1998	1999
1. Bahan Baku :					
a. Tanah Liat	22.000	24.000	27.000	29.000	33.000
b. Pasir Halus	15.000	15.000	26.000	30.000	37.500
2. Bahan Penolong :					
b. Minyak Tanah	2.000	2.000	2.800	2.800	3.600
a. Minyak Press	30.000	30.000	36.000	48.000	48.000
c. Kayu Bakar	18.000	22.400	28.400	30.800	34.000
Jumlah	87.000	934.000	120.200	140.600	156.100

Sumber Data : Tabel 3,4

Biaya bahan baku dan bahan penolong per 1000 biji tahun 1995 :

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Rp } 5.500 & \times & 4 & = & \text{Rp } 22.000 \\
 \text{Rp } 7.500 & \times & 2 & = & \text{Rp } 15.000 \\
 \text{Rp } 250 & \times & 8 & = & \text{Rp } 2.000 \\
 \text{Rp } 2.500 & \times & 12 & = & \text{Rp } 30.000 \\
 \text{Rp } 45.000 & \times & 0,4 & = & \text{Rp } 18.000 \\
 \hline
 & & & & \text{Rp } 87.000
 \end{array}$$

Lampiran 6 : Lanjutan

Kebutuhan Bahan Baku dan Bahan Penolong Genteng Super MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah per 1000 biji)

Jenis Bahan	1995	1996	1997	1998	1999
1. Bahan Baku :					
a. Tanah Liat	33.000	36.000	40.500	43.500	49.500
b. Pasir Halus	22.500	22.500	39.000	45.000	56.250
2. Bahan Penolong :					
b. Minyak Tanah	3.000	3.000	4.200	4.200	5.400
a. Minyak Press	45.000	45.000	54.000	72.000	72.000
c. Kayu Bakar	18.000	22.400	28.400	30.800	34.000
Jumlah	121.500	128.900	166.100	195.500	217.150

Sumber Data : Tabel 3,4

Kebutuhan Bahan Baku dan Bahan Penolong Genteng Wuwung Tahun 1995-1999 (rupiah per 1000 biji)

Jenis Bahan	1995	1996	1997	1998	1999
1. Bahan Baku :					
a. Tanah Liat	33.000	36.000	40.500	43.500	49.500
b. Pasir Halus	30.000	30.000	52.000	60.000	75.000
2. Bahan Penolong :					
b. Minyak Tanah	3.750	3.750	5.250	5.250	6.750
a. Minyak Press	45.000	45.000	54.000	72.000	72.000
c. Kayu Bakar	27.000	33.600	42.600	46.200	51.000
Jumlah	138.750	148.350	194.350	226.950	254.250

Sumber Data : Tabel 3,4



Lampiran 7 : Perhitungan Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong

Kebutuhan Biaya Bahan Baku per Tahun (rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Press MIRI	98.184.720	114.756.844	152.000.593	217.373.505	203.083.915
Super MIRI	67.514.877	85.053.892	70.170.606	43.685.843	150.668.441
Wuwung	55.476.274	59.687.287	60.846.321	52.410.698	72.677.108
Jumlah	221.175.871	259.498.023	283.017.520	313.470.046	426.429.464

Sumber Data : Tabel 7, Impiran 6

Biaya bahan baku dan bahan penolong untuk genteng Press MIRI pada tahun 1995 :

$$\begin{aligned} &= \text{Rp } \frac{87.000}{1000} \times 1128560 \\ &= \text{Rp } 98.184.700 \end{aligned}$$

Cara perhitungan tersebut terjadi juga pada jenis produk lainnya pada tahun 1995-1999.

Lampiran 8 : Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung

Kebutuhan Biaya Tenaga Kerja per Tahun (ribuan)

Jenis pekerjaan	1995	1996	1997	1998	1999
Pengolahan	20.160	20.160	2.088	20.880	21.600
Pencetakan	43.200	43.200	45.000	45.000	46.800
Pengeringan	13.824	13.824	14.400	14.400	14.976
Pembakaran	17.280	17.280	17.856	17.856	18.432
Jumlah	94.464	94.464	98.136	98.136	101.808

Sumber Data : Tabel 5

Biaya tenaga kerja per tahun didapat dengan jalan mengalikan upah per hari setiap jenis pekerjaan dengan jumlah tenaga kerja dan dikalikan dengan jumlah hari kerja dalam satu tahun (6 hari dalam 1 minggu, 4 minggu dalam 1 bulan).

Kebutuhan tenaga kerja tahun 1995 :

$$\text{Rp } 7.000 \times 10 \times 6 \times 4 \times 12 = \text{Rp } 20.160.000$$

$$\text{Rp } 6.000 \times 25 \times 6 \times 4 \times 12 = \text{Rp } 43.200.000$$

$$\text{Rp } 6.000 \times 8 \times 6 \times 4 \times 12 = \text{Rp } 13.824.000$$

$$\text{Rp } 7.500 \times 8 \times 6 \times 4 \times 12 = \text{Rp } 17.280.000 +$$

$$\underline{\hspace{10em}} \\ 94.464.000$$

Lampiran 9 : Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Masing-masing Produk

Biaya Tenaga Kerja Setiap Jenis Produk pada Tahun 1995-1999

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Press MIRI	51.153.966	50.664.334	62.046.524	75.844.731	58.075.128
Super MIRI	25.187.082	27.208.957	20.728.231	10.962.209	30.972.768
Wuwung	18.122.952	16.590.708	15.361.245	11.329.060	12.760.104
Jumlah	94.464.000	94.463.999	98.136.000	98.136.000	101.808.000

Sumber Data : Tabel 7, lampiran 8

Biaya tenaga kerja untuk masing-masing produk dapat dicari dengan jalan membagi biaya total tenaga kerja selama satu tahun dengan jumlah keseluruhan produk yang diproduksi kemudian dikalikan dengan jumlah produksi masing-masing produk.

****Biaya tenaga kerja genteng Press MIRI tahun 1995 adalah :**

$$= \text{Rp } 94.464.000 \times \frac{1128560}{2084067}$$

$$= \text{Rp } 51.153.966$$

Perhitungan di atas berlaku untuk setiap jenis produk pada tahun 1995-1999.

Lampiran 10 : Perhitungan Biaya Overhead Pabrik Setiap Produk

Biaya Overhead Pabrik pada Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Press MIRI	22.317.315	24.691.515	35.499.689	44.808.681	34.760.823
Super MIRI	10.988.552	13.260.421	11.859.581	6.476.417	18.538.726
Wuwung	7.906.633	8.085.564	8.788.880	6.693.151	7.637.551
Jumlah	41.212.500	46.037.500	56.148.150	57.978.249	60.937.100

Sumber Data : Tabel 5, 7

Biaya overhead pabrik dapat dicari dengan jalan mengalikan biaya total FOH selama satu tahun dibagi jumlah total volume produksi kemudian dikalikan dengan jumlah produksi masing-masing produk.

Biaya FOH untuk produk genteng Press MIRI tahun 1995 adalah :

$$= \text{Rp } 41.212.500 \times \frac{1128560}{2084067}$$

$$=\text{Rp } 22.317.315$$

Perhitungan ini berlaku untuk semua jenis produk pada tahun 1995-1999.

Lampiran 11 : Perhitungan Biaya Produksi Setiap Jenis Produk

Biaya Produksi Genteng Press MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Bahan Baku	98.184.720	114.756.844	152.000.593	217.373.505	203.083.915
TKL	51.153.966	50.664.334	62.046.524	75.844.731	58.075.128
FOH	22.317.315	24.691.515	35.499.689	44.808.681	34.760.823
Jumlah	171.656.001	190.112.693	249.546.806	338.026.917	295.919.866

Sumber Data : lampiran 8,9,10

Biaya produksi genteng Super MIRI Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Bahan Baku	67.514.877	85.053.892	70.170.606	43.685.843	150.668.441
TKL	25.187.082	27.208.957	20.728.231	10.962.209	30.972.768
FOH	10.988.552	13.260.421	11.859.581	6.476.417	18.538.726
Jumlah	103.690.511	125.523.270	102.758.418	61.124.469	200.179.935

Sumber Data : lampiran 8,9,10

Biaya Produksi Genteng Wuwung Tahun 1995-1999 (rupiah)

Jenis Biaya	1995	1996	1997	1998	1999
Bahan Baku	55.476.274	59.687.287	60.846.321	52.410.698	72.677.108
TKL	18.122.952	16.590.708	15.361.245	11.329.060	12.760.104
FOH	7.906.633	8.085.564	8.788.880	6.693.151	7.637.551
Jumlah	81.505.859	84.363.559	84.996.446	70.432.909	93.074.763

Sumber Data : lampiran 8,9,10

25 683 2 911

Lampiran 12 : Perhitungan Biaya Produksi per Biji Setiap Jenis Produk

Biaya Produksi Setiap Jenis Produk tahun 1995-1999 (rupiah)

	1995	1996	1997	1998	1999
Press MIRI					
Biaya produksi	171.656.001	190.112.693	249.546.806	338.026.917	295.919.866
Volume	1.128.560	1.228.660	1.264.564	1.546.042	1.300.986
Biaya produksi /Biji	152.1	154.73	197.34	218.64	227.46
Super MIRI					
Biaya produksi	103.690.511	125.523.270	102.758.418	61.124.469	200.179.935
Volume	555.678	659.844	422.460	223.457	693.845
Biaya produksi /Biji	186.6	190.23	243.24	273.54	288.51
Wuwung					
Biaya produksi	81.505.859	84.363.559	84.996.446	70.432.909	93.074.763
Volume	399.829	402.341	313.076	230.935	285.849
Biaya produksi /Biji	203.85	209.68	271.49	304.99	325.61

Sumber Data : Tabel 7, lampiran 11

Lampiran 13 : Perhitungan Harga Pokok Penjualan Setiap Jenis Produk

Harga Pokok Penjualan Genteng Press MIRI Tahun 1995-1999 (Rp)

	1995	1996	1997	1998	1999
Persediaan Awal	37.417	66.077.716	139.425.037	244.407.563	390.950.621
<u>Biaya Produksi</u>	<u>171.656.001</u>	<u>190.112.693</u>	<u>249.546.806</u>	<u>338.026.917</u>	<u>295.919.866</u>
Tersedia	171.693.418	256.190.409	388.971.843	582.434.480	686.870.487
<u>Persediaan Akhir</u>	<u>66.077.716</u>	<u>139.425.037</u>	<u>244.407.563</u>	<u>390.950.621</u>	<u>489.563.978</u>
HPP	105.615.702	116.765.372	144.564.280	191.483.859	197.306.509
HPP per biji	152.1	153.23	155.92	192.17	210.62

Sumber Data : Tabel 8, lampiran 11,12

Harga Pokok Penjualan Genteng Super MIRI Tahun 1995-1999 (Rp)

	1995	1996	1997	1998	1999
Persediaan Awal	230.003.160	216.767.249	214.623.573	186.541.242	40.707.949
<u>Biaya Produksi</u>	<u>103.690.511</u>	<u>125.523.270</u>	<u>102.758.418</u>	<u>61.124.469</u>	<u>200.179.935</u>
Tersedia	333.693.671	342.290.519	317.381.991	247.665.711	240.887.884
<u>Persediaan Akhir</u>	<u>216.767.249</u>	<u>214.623.573</u>	<u>186.541.242</u>	<u>40.707.949</u>	<u>171.375</u>
HPP	116.926.422	127.666.946	130.840.749	206.957.762	240.716.509
HPP per biji	186.6	184.15	166.93	245.93	285.86

Sumber Data : Tabel 8, lampiran 10,11

Harga Pokok Penjualan Genteng Wuwung Tahun 1995-1999 (Rp)

	1995	1996	1997	1998	1999
Persediaan Awal	334.278.210	310.102.532	277.832.290	254.485.495	153.800.662
<u>Biaya Produksi</u>	<u>81.505.859</u>	<u>84.363.559</u>	<u>84.996.446</u>	<u>70.432.909</u>	<u>93.074.763</u>
Tersedia	415.784.069	394.466.091	362.828.736	324.918.404	246.875.425
<u>Persediaan Akhir</u>	<u>310.102.532</u>	<u>277.832.290</u>	<u>254.485.495</u>	<u>153.800.662</u>	<u>214.903</u>
HPP	105.681.537	116.633.801	108.343.241	171.117.742	246.660.522
HPP per unit	203.86	194.86	154.61	257.7	312.44

Sumber Data : Tabel 8, lampiran 10,11

Lampiran 14 : Perhitungan Hasil Penjualan Masing-masing Produk

Hasil Penjualan Masing-masing Produk (rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	19998	1999
Genteng Press	208.311.000	247.653.250	324.499.000	373.668.750	37.4712.000
Genteng Super	219.313.500	259.980.000	333.110.750	378.693.000	399.983.250
Wuwung	207.364.000	254.379.500	332.851.500	348.610.500	414.471.750
Jumlah	634.988.500	762.012.750	990.461.250	1.100.972.250	1.189.167.000

Sumber Data : Tabel 9,10

Hasil penjualan produk genteng Press MIRI pada tahun 1995 adalah :

$$= \text{Rp } 300 \times 694370$$

$$= \text{Rp } 208.311.000$$

Perhitungan ini berlaku untuk semua produk setiap tahunnya.

TANDA PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan
Jenis Produk Dalam Kaitannya Dengan
Tingkat Profitabilitas Pada Perusahaan
Genteng "MIRI" Di Karanganyar Surakarta.

Nama : Eni Nuraeni
N.I.M. : D1B195319
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Marjanto
2. Drs. Achmad Ichwan

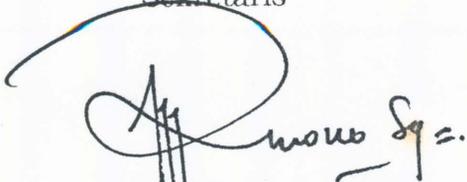
Disetujui Oleh Tim Penguji
Pada Tanggal : Oktober 2000

Ketua



Drs. Svamsuri
NIP. 130 287 119

Sekretaris



Drs. Marmono Singgih, Msi
NIP. 131 877 452

Anggota



Drs. Marjanto
NIP. 130 324 100