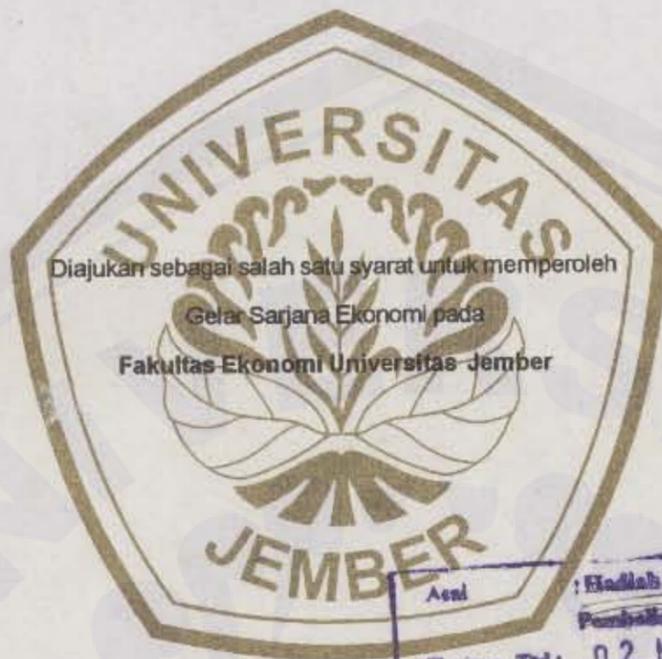


**ANALISIS EFEKTIFITAS BIAYA ADVERTENSI DALAM RANGKA
PENINGKATAN PENJUALAN PER DAERAH PEMASARAN
PADA PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER
(DISTRIBUTOR TEH BOTOL SOSRO JEMBER)
SKRIPSI**



Asal :	Kelas :	Klas
Perbaikan :		658.81
Terima Dik : 02 NOV 2002		B10
No. induk :		9

Oleh :

Mariyono Setyo Budi

9408102112

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS EFEKTIFITAS BIAYA ADVERTENSI
DALAM RANGKA PENINGKATAN PENJUALAN PER DAERAH PEMASARAN
PADA PT. MANDRADHANA MUKTI
(DISTRIBUTOR TEH BOTOL SOSRO JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Mariyono Setyo Budi

N. I. M. : 9408102112

J u r u s a n : Manajemen

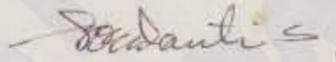
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

8 Februari 2002

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

Susunan Panitia Penguji

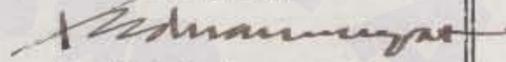
Ketua,



Dra. Soewanti S
NIP. 130 359 304

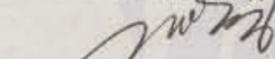


Sekretaris,



Drs. K. Indraningrat, M. Si
NIP. 131 832 337

Anggota,



Drs. Sampeadi, MS
NIP. 131 474 513

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Jember,

Drs. H. Liakp. Su
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS EFEKTIFITAS BIAYA ADVERTENSI DALAM RANGKA PENINGKATAN PENJUALAN PER DAERAH PEMASARAN PADA PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER (DISTRIBUTOR TEH BOTOL SOSRO JEMBER)

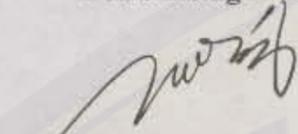
Nama : MARIYONO SETYO BUDI

NIM : 9408102112

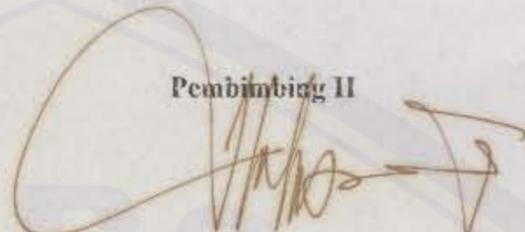
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

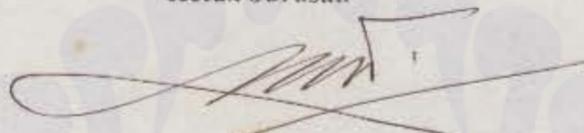
Pembimbing I


Drs. Sampeadi, MS
NIP : 131 474 513

Pembimbing II


Drs. Moh. Anwar, Msi
NIP : 131 759 767

Ketua Jurusan


Drs. IKM. Dwi Payana, MS
NIP : 131 781 341

PERSEMBAHAN

Dengan Senantiasa Mengharap Ridho Allah Swt Kupersembahkan Kertas Karyaku Ini Untuk :

- Ayah dan Bunda tercinta yang penuh dengan kesabaran dan penuh kasih sayang membimbingku.
- Calon istriku Naning Idaroyani yang selanta ini telah mendukung secara moril dan materiil kepada saya.
- Almamaterku tercinta dimana aku menimba ilmu.
- Sahabatku semua yang tak kusebut satu persatu uang telah menemaniku dalam suka atau duka

Motto:

"Barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang sedang kesulitan, maka Allah Swt akan memudahkannya di dunia dan di akherat". (HR. Ibnu Majah dari Abu Hurairah)

"Kalau kita susah karena orang lain, itu menandakan diri kita lemah; Kalau orang lain susah karena kita itu menandakan kejahatan. Lalu mengapa kita harus lemah dan jahat". (Al - Hadist)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu, datang kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai akan sesuatu urusan, kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap". (Qs. Al - Insyirah 6-8)

ABSTRAKSI

Dalam rangka meningkatkan keuntungannya, perusahaan Teh Botol Sosro Perwakilan Jember memulai secara maksimal meluncurkan produknya ke pasar dengan prosentase yang lebih tinggi dari penjualan sebelumnya. Usaha-usaha memasarkan hasil produksinya, Pihak Sosro Perwakilan Jember dengan target untuk memenuhi kebutuhan pasar se-wilayah Jember dan sekitarnya ternyata mendapat tantangan yang sangat rumit. Persaingan dari munculnya produk yang sejenis dari sebuah perusahaan raksasa baik dari dalam negeri ataupun produk-produk impor sejenis membuat penjualan teh dalam bentuk botol mengalami penurunan.

Jalan yang ditempuh pihak Sosro Perwakilan Jember dalam menembus pasar yang belum diraih ataupun mempertahankan market share perusahaan adalah melalui Promosi Penjualan. Akan tetapi untuk mengetahui seberapa besar efektifitas biaya promosi dalam rangka peningkatan penjualan perlu dilakukan suatu kajian atau analisis.

Mengacu pada pokok permasalahan yang di hadapi PT. Teh Botol Sosro Perwakilan Jember maka tujuan dan kegunaan dari penelitian ini antara lain: Untuk menentukan tingkat efektifitas biaya promosi penjualan pada masing- masing daerah pemasaran, dan Untuk menentukan besarnya biaya promosi yang paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan setiap daerah pemasaran pada periode yang akan datang.

Metode Analisa Data yang digunakan yaitu Menentukan efektifitas biaya promosi penjualan berdasarkan daerah pemasaran, dengan membagi hasil penjualan dengan biaya promosi pada masing-masing daerah pemasaran, dan Menentukan besarnya biaya promosi pada masa yang akan datang, yaitu dengan membagi hasil penjualan pada masa yang akan datang dengan efektifitas biaya promosi, serta Untuk menunjang perhitungan tersebut digunakan langkah-langkah merencanakan volume penjualan untuk periode yang akan datang dengan menggunakan tend linear dengan Metode Least Square

Dan menentukan tingkat efektifitas biaya promosi yang akan datang yaitu tingkat efektifitas tahun lalu ditambah dengan tingkat pertumbuhan efektifitas

Ruang lingkup penelitian adalah data tahunan dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 serta daerah penelitian meliputi wilayah Kotatiff Jember yang terdiri dari 3 Kecamatan, yaitu Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Kaliwates.

Hasil analisis menunjukkan tingkat efektifitas biaya promosi berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1996 – 2000 adalah Kecamatan Patrang rata-rata sebesar 8.55 %, Kecamatan Sumbersari rata-rata sebesar 5.33 %, Kecamatan Kaliwates rata-rata sebesar 8.75 %. Pada tahun 2001 mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan dengan periode sebelumnya, dimana untuk Kec. Patrang tahun 2000 sebesar 5.30 % dan pada tahun 2001 naik sebesar 5.70 %. Kec. Sumbersari tahun 2000 sebesar 3.39 % dan pada tahun 2001 naik sebesar 3.67 %. Kec. Kaliwates tahun 2000 sebesar 6.32 % dan pada tahun 2001 naik sebesar 6.97 %.

Biaya promosi tahun 2001 untuk Kec. Sumbersari dengan alokasi terbesar yaitu Rp. 81.909.878,- sedangkan Kec. Kaliwates dengan alokasi terkecil jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya yaitu sebesar Rp.43.826.100,-. Tingkat efektifitas biaya promosi tahun 2001 benar-benar efektif karena telah disesuaikan dengan hasil penjualan tahun 2001 yaitu sebesar Rp.171.700.100,-.

Sehubungan dengan hal itu Perusahaan hendaknya mempertahankan tingkat efektifitas biaya promosi yang telah dicapai tiap daerah pemasaran dan berusaha meningkatkan efektifitas biaya promosi untuk daerah Kec. Patrang dan Kec. Sumbersari dengan cara mengurangi alokasi biaya promosi untuk daerah tersebut. Dan perusahaan harus tetap berusaha meningkatkan penjualan produk pada daerah yang tingkat efektifitasnya masih rendah, tetapi memberikan kontribusi pada hasil penjualan yang cukup tinggi yaitu untuk daerah Kec. Patrang dan Kec. Sumbersari.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat terselesaikan Penyusunan skripsi dengan judul : **ANALISIS EFEKTIFITAS BIAYA ADVERTENSI DALAM RANGKA PENINGKATAN PENJUALAN PER DAERAH PEMASARAN PADA PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER (DISTRIBUTOR TEH BOTOL SOSRO JEMBER)**. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sehingga dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyediakan data yang diperlukan. Selain itu disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. IKM. Dwipayana, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Drs. Sampeadi, MS sebagai pembimbing I dan Bapak Drs. Mohamad Anwar, Msi selaku Dosen Pembimbing II.
4. Pimpinan dan karyawan PT. Teh Botol Sosro Perwakilan Jember yang memberi kemudahan dalam memperoleh data.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengetahuan.
6. Ayahanda dan Ibunda serta keluarga yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil Mas Agus, Dik Ririn, Dik Aris yang tercinta
7. Calon istriku tercinta Naning Idaroyani yang tak pernah berhenti memberikan dorongan moril kepada saya.
8. Sahabatku Pitik, Yeni, Wawan, Bowi, Hendro, Mas Pur, Topik, Arek Brantas VII 19, Mas Bin Yon Suharto beserta rekan semua.
9. Rekan-Rekan seperjuangan yang tidak kami sebutkan satu persatu-satu

Semoga Allah Swt senantiasa memberikan rahmat-nya kepada kita dan mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca, Amin.

Jember, Februari 2002

Penulis

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
II LANDASAN TEORI	5
III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Rancanagn Penelitian	17
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	17
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.4 Metode Analisis Data.....	18
3.5 Batasan Masalah.....	19
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Sejarah Singkat PT. Mandradhana Mukti Jember.....	23
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	24
4.3 Ketenaga Kerjaan	28
4.4 Aspek Pemasaran	30
4.5 Penyajian Data.....	31
4.6 Analisis Data	34
4.7 Pembahasan.....	42

V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Kesimpulan.....	43
5.2 Saran.....	43
Daftar Pustaka	44
Lampiran	45

Tabel	Halaman
1. Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja.....	28
2. Gaji Pokok Tenaga Kerja Bulanan	29
3. Harga Jual The Botol Sosro 1996 – 2000	32
4. Volume Penjualan Per Daerah Pemasaran 1996 – 2000.....	32
5. Perkembangan biaya promosi 1996 – 2000	33
6. Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Promosi 1996 -- 2000 Kec. Patrang.....	34
7. Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Promosi 1996 – 2000 Kec. Sumbersari.....	35
8. Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Promosi 1996 – 2000 Kec. Kaliwates	35
9. Hasil Penjualan Per Daerah Pemasaran 2001	36
10. Tingkat Efektifitas Biaya Promosi 2001	37
11. Estimasi Biaya Promosi Per Daerah Pemasaran 2001 ,	37
12. Tingkat Efektifitas Biaya Promosi Per Daerah Pemasaran 2001	38
13. Laporan Rugi/Laba Tahun 1996 – 2001 Kec. Patrang.....	39
14. Laporan Rugi/Laba Tahun 1996 – 2001 Kec. Sumbersari.....	40
15. Laporan Rugi/Laba Tahun 1996 – 2001 Kec. Kaliwates	41

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	21
2. Struktur Organisasi PT. Mandradhana Mukti Jember.....	25

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya pendirian suatu perusahaan mempunyai maksud untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan rencana perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Untuk mencapai maksud tersebut perusahaan berupaya memperoleh laba yang optimal. Karena dengan laba inilah perusahaan diharapkan mampu menjamin kelangsungan hidupnya dengan lebih baik. Meskipun setiap perusahaan mempunyai orientasi yang berbeda-beda dalam mencapai tujuan yang diharapkan, diantaranya yaitu mencapai tingkat efisiensi biaya, peningkatan kualitas produksi, penguasaan pasar dan sebagainya.

Masalah pencapaian tujuan perusahaan bukanlah hal yang mudah bagi manajemen. Hal ini disebabkan karena pengaruh situasi perekonomian yang diwarnai dengan semakin ketatnya persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Kondisi ini jelas merupakan suatu penghalang yang tidak mudah penanganannya. Oleh karena itu dalam menghadapi situasi tersebut manajemen harus berupaya melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan secara cermat dan tepat dalam menjalankan perusahaan yang dipimpinnya, pengambilan keputusan dan kebijakan dalam perusahaan harus didasarkan pada hal yang rasional yang nantinya diharapkan akan mampu menjawab setiap kendala yang terjadi dengan resiko yang seminimal mungkin.

Salah satu masalah penting dalam pencapaian tujuan perusahaan disamping masalah lainnya adalah pemasaran. Dalam menentukan program pemasaran, *Marketing Mix* dengan elemen-elemen antara lain : Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion) memegang peranan yang sangat penting. Promosi yang merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen, memberitahukan dan mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan di mana dengan hal ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Mengingat pentingnya kegiatan promosi tersebut, maka diperlukan anggaran dana untuk



merealisasikan kegiatan tersebut. Perencanaan serta pengelolaan anggaran dana bagi promosi bukan hal yang mudah bagi manajemen sehingga dibutuhkan tehnik yang tepat dalam pelaksanaannya.

Berbagai macam bentuk dan jenis kegiatan mempromosikan barang saat ini sudah sangat bervariasi dan modern sesuai dengan kemajuan jaman dan teknologi sehingga membutuhkan dana promosi yang tidak kecil jumlahnya, mengingat tingkat persaingan yang begitu ketat saat ini. Kebutuhan dana promosi yang cukup besar memerlukan pengelolaan yang tepat baik mengenai jumlah dan pengalokasiannya. Sehingga program promosi tersebut dapat dijalankan secara efektif dan perusahaan tidak menderita kerugian.

Salah satu kegiatan promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah kegiatan advertensi. Dengan adanya advertensi ini diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Maksud yang ingin dicapai dengan adanya advertensi yang ditujukan kepada konsumen dapat dibagi menjadi dua macam yaitu :

1. Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan, misalnya dengan cara pengumuman melalui media elektronik (radio dan televisi) dan pemberitahuan produk melalui media masa seperti surat kabar dan majalah.
2. Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan, misalnya dengan pemberian sample (contoh barang).

Dengan adanya kegiatan advertensi ini hasil akhir yang akan dicapai perusahaan adalah peningkatan volume penjualan.

1.2. Pokok Permasalahan

Dalam rangka meningkatkan keuntungannya, PT. MANDRADHANA MUKTI Jember, merupakan perusahaan distribusi teh botol sosro memulai secara maksimal meluncurkan produknya ke pasar dengan prosentase yang lebih tinggi dari penjualan sebelumnya.

Usaha-usaha memasarkan hasil produksinya, Pihak Sosro Distribusi Jember dengan target untuk memenuhi kebutuhan pasar se-wilayah Jember dan sekitarnya ternyata mendapat tantangan yang sangat rumit. Persaingan dari

munculnya produk yang sejenis dari sebuah perusahaan raksasa baik dari dalam negeri ataupun produk-produk impor sejenis membuat penjualan teh dalam bentuk botol mengalami penurunan.

Jalan yang ditempuh pihak Sosro Distribusi Jember dalam menembus pasar yang belum diraih ataupun mempertahankan market share perusahaan adalah melalui Advertensi. Hubungan analisis biaya advertensi akan dapat diperoleh suatu gambaran tentang daerah-daerah mana yang mampu menghasilkan keuntungan yang nantinya bisa digunakan untuk memusatkan kegiatan pemasaran. Karena keberhasilan pemasaran juga dari aktivitas periklanan yang dilakukan, maka harus diketahui pula besarnya batas dana advertensi yang dianggarkan. Komponen biaya promosi penjualan meliputi pemberian contoh barang, hadiah, kupon berhadiah, undian, rabat, dll. Berkenaan dengan hal tersebut apakah perlu diketahui tingkat profitabilitas masing-masing daerah pemasaran serta batas dana untuk anggaran advertensi.

Bertitik tolak dari permasalahan di atas, penulis ingin mengetahui apakah dengan besarnya biaya advertensi yang dianggarkan mempunyai hubungan nilai yang efektif terhadap peningkatan penjualan pada PT. MANDRADHANA MUKTI Jember, maka skripsi ini berjudul "ANALISIS EFEKTIFITAS BIAYA ADVERTENSI DALAM RANGKA PENINGKATAN PENJUALAN PER DAERAH PEMASARAN PADA PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER (DISTRIBUTOR TEH BOTOL SOSRO JEMBER)".

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Mengacu pada pokok permasalahan yang di hadapi PT.Mandradhana Mukti Jember maka penulis menjabarkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat penjualan dan profitabilitas masing-masing daerah pemasaran.
- b. Untuk mengetahui prosentase penjualan dan varian penjualan.
- c. Untuk menentukan tingkat efektifitas biaya advertensi pada masing-

masing daerah pemasaran.

d. Untuk menentukan batas dana biaya advertensi yang dianggarkan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun kebijakan yang akan dijalankan perusahaan.
- b. Sebagai bahan informasi bagi penelitian sejenis.

UNIVERSITAS

JEMBER

II. LANDASAN TEORI

2.1 Analisis Biaya Promosi Penjualan

2.1.1. Arti Kegiatan Promosi dan Biaya Promosi Penjualan

Sebelum mengalokasikan besarnya biaya promosi penjualan ke setiap daerah pemasaran, maka perusahaan perlu mengetahui besarnya laba yang akan di peroleh. Di samping itu sebagai penunjang di dalam pengembangan kegiatan promosi penjualan adalah komunikasi. Dengan adanya komunikasi yang tepat maka pengembangan keputusan di bidang pemasaran akan lebih sempurna.

Menurut Basu swastha DH, Irawan (1994:345) menyatakan bahwa :

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual , dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran , serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik”.

Komunikasi pemasaran yang efektif akan merubah tingkah laku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Keputusan pembeli untuk membeli suatu barang sangat berkaitan dengan masalah komunikasi pemasaran yang efektif karena menyangkut menerima atau menolak atau ide dari konsumen. Menurut Basu swastha, DH., Irawan (1994:347) proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap yaitu :

1. Kesadaran

Pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tetapi kurang mendetail. Ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut atau bagaimanakah memakainya.

2. M i n a t

Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.

3. Evaluasi

Ia mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya.



4. Percobaan

Pembeli dapat membeli produk tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dahulu karena terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui kesulitan di kemudian hari.

5. Keputusan

Pembeli harus mengambil keputusan baik menerima atau menolak, jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaannya pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsi.

6. Konfirmasi

Meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun ia dapat terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya”.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut:

- Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau pertukaran dalam pemasaran.
- Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Basu Swastha, DH., Irawan (1994:349)

Menurut definisi dari kedua istilah promosi tersebut pada pokoknya adalah sama meskipun titik beratnya berbeda. Penciptaan pasar atau pertukaran, sedangkan pada definisi permintaan. Pada dasarnya permintaan itu akan terjadi karena mendorong untuk menciptakan pertukaran. Menurut Basu Swastha DH., Irawan (1994: 349), menyatakan bahwa :

“Promotional mix adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain termasuk promosi penjualan, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”

Pengertian promotional mix menyebutkan secara jelas variabel-variabel yang terkandung didalamnya adalah promosi penjualan selain periklanan, publisitas, dan personal selling. Menurut Basu Swastha DH., Irawan, menyebutkan bahwa pada pokoknya variabel-variabel yang ada dalam promotional mix adalah :

1. Periklanan

Bentuk prosentase dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang di bayar oleh sponsor tertentu.

2. Personal selling

Prosentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.

4. Promosi penjualan

Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya”

(Basu Swastha, DH., Irawan, 1994:350).

Di dalam melaksanakan periklanan pihak-pihak yang biasa menjadi sponsor adalah tidak hanya perusahaan itu saja melainkan juga lembaga-lembaga non laba. Seperti lembaga pemerintah, perguruan tinggi, dan sebagainya. Dan juga bisa individu-individu. Komunikasi yang dilakukan sponsor bersifat masal karena menggunakan media massa seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama dan lain sebagainya.

Kegiatan personal selling akan terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu antara penjual dan pembeli. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat

mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan bagian kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Di dalam pelaksanaannya, kegiatan-kegiatan yang termasuk di dalam melakukan promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukkan-pertunjukkan, dan pameran-pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya. Pelaksanaannya promosi penjualan biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan kegiatan periklanan, personal selling. Selain itu kegiatan promosi penjualan juga lebih efektif karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh Sosro adalah dengan mengkombinasikan variabel-variabel dari promotional mix sehingga tercapai program promosi yang paling baik. Akan tetapi pelaksanaannya yang lebih dominan adalah dengan jalan melakukan kegiatan periklanan secara gencar.

2.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara keseluruhan sesuai dengan praktek kegiatan pemasaran menurut Basu Swastha DH., Irawan mengatakan bahwa :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Kegiatan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat, sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang sudah ada. Kegiatan pemasaran selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produk dari perusahaannya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaannya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil perusahaan. Promosi yang bersifat informasi hasil perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahun tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, hal ini sangat berguna untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informasi

sangat penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi di dalam kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari yang banyak digunakan adalah promosi yang bersifat membujuk atau persuasif. Promosi yang dilakukan dengan cara membujuk ini diarahkan guna mendorong pembelian, kegiatan ini dilakukan perusahaan yang tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Kegiatan promosi ini dilakukan agar dapat memberi pengaruh dalam jangka waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan produknya.

4. Mengingat

Program promosi ini dilakukan perusahaan guna mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Maksud lain berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Kegiatan promosi untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat di dukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publisitas dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun product line.

Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas manager yang paling sulit dalam manajemen yang terbaik atau penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi adalah manager tidak dapat mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan promosi tersebut. Selain itu seberapa besar hasil yang telah dicapai dari pengeluaran kuantitatif dapat dicari hasil yang mendekati kebenaran.

Menurut Basu Swastha DH., Irawan (1994:140), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penentuan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut antara lain.

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada, personal selling merupakan kegiatan promosi yang memerlukan dana yang paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain. Oleh karena itu, bagi perusahaannya yang kurang kuat kondisi keuangannya lebih baik menggunakan periklanan pada majalah atau surat kabar dari pada mengadakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas, demikian juga ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

a. Luas pasar secara geografis

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

b. Konsentrasi Pasar

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

c. Macam Pembeli

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

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang industri juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvinien, shopping atau barang special.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang tersebut. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong peningkatan permintaan primer lebih dulu, jadi perusahaan harus mempromosikan secara umum. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya. Pada tahap kemunduran harus sudah membuat produk baru.

2.1.4. Pelaksanaan Rencana Promosi

Menurut Basu Swastha DH., Irawan menyatakan bahwa pelaksanaan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain :

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi yang telah dibahas di depan merupakan awai kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan tujuan atau apa yang hendaknya dicapainya. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas.

2. Mengidentifikasi Pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam kampanye promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis atau psikografis. Pembahasan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Setelah manajer menentukan tujuan promosinya dan mengidentifikasi pasar yang bersangkutan, maka tibalah saatnya untuk menyusun anggaran promosinya. Hal ini bukanlah merupakan suatu tugas yang ikut mengambil bagian dalam keputusan tentang promosi sebagai bagian dari marketing mix. Pentingnya promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Tentu saja sifat berita itu berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya. Periklanan dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya. Fungsi personal selling dapat menjelaskan tentang periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai dengan keinginan pembeli. Demikian juga tentang promosi penjualan.

6. Memilih Media

Di dalam memilih jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

7. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting bagi manajer. Tanpa dilakukan maka efektivitas promosi sukar untuk diketahui tujuan tersebut telah tercapai.

8. Mengendalikan dan Memodifikasikan Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran, ada kemungkinan untuk diadakan perubahan. Yang penting disini perusahaan harus bisa menghindari kesalahan-kesalahan.

2.1.5. Hubungan Antara Analisis Volume Penjualan, Analisis Biaya Promosi Penjualan dan Promosi

Sesuai dengan definisi dari analisis volume penjualan akan diketahui besarnya penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Dalam menganalisa, manajer dapat membandingkan penjualan industri. Dalam analisis ini, volume penjualan perusahaan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri.

Dalam analisis volume penjualan ini harus menganalisa volume penjualan berdasarkan produk line. Kemudian menganalisa daerah penjualan dengan menghubungkan antara volume masing-masing daerah menghubungkan antara volume masing-masing daerah berdasarkan produk line dari kelompok pembeli yang ada di dalam daerah tersebut.

Dengan analisis volume penjualan perusahaan dengan sasarnya merupakan cara yang bermanfaat dalam evaluasi hasil penjualan total. Tetapi ini tidak menyebutkan profitabilitas perusahaan. Untuk semuanya ini perusahaan perlu menganalisa biaya pemasarannya. Untuk itu manajer harus membuat analisis secara lebih mendalam tentang market share perusahaan.

Setelah diketahui profitabilitas perusahaan maka akan dapat ditentukan sampai batas berapa perusahaan tersebut dapat melaksanakan kegiatan promosinya. Hal ini dapat ditentukan dengan menggunakan titik tertinggi dan titik terendah dari besarnya biaya promosi yang lalu.

Kemudian dari titik terendah merupakan besarnya biaya tetap untuk biaya promosi, sedangkan selanjutnya merupakan biaya variabel yang jumlahnya menurut proporsi penjualan. Disamping itu juga untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan atau tujuan telah ditetapkan.

2.2. Analisis Biaya Pemasaran dan Biaya Promosi Penjualan

2.2.1. Arti Pentingnya Biaya Promosi penjualan

Dengan semakin berkembangnya perusahaan, maka semakin berkembang pula tingkat kegiatan di dalam perusahaan. Demikian halnya dengan perusahaan kayu jati dimana kegiatannya terdiri dari pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, dimana

dengan semakin banyak perusahaan pesaing yang biasanya dalam perhitungan akuntansi yang menitik beratkan pada harga pokok saja sebagai pengambilan keputusan dalam menentukan besarnya laba perusahaan.

Menurut Mulyadi AK (1992:10), menyatakan bahwa

“ Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan usaha untuk memperoleh pesanan (order getting) dan memenuhi pesanan (order filling) untuk memperoleh pesanan, perusahaan mengeluarkan biaya- biaya untuk menarik minat pembeli dengan cara mengadakan promosi penjualan, advertensi dan lain-lain, sedangkan untuk memenuhi pesanan, perusahaan mengeluarkan biaya-biaya lain agar produk perusahaan sampai ke tangan pembeli”.

2.2.2. Pengertian Biaya Promosi penjualan

Di tinjau dari kegiatan pemasaran, pengertian biaya promosi penjualan adalah bagian dari biaya pemasaran dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran. Pengalokasian biaya pemasaran ditujukan antara lain:

a. **Biaya untuk memperoleh dan menimbulkan pesanan (order acquiring cost atau order getting cost).**

Biaya memperoleh pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari untuk menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok :

1. Biaya promosi dan advertensi
2. Biaya penjualan

b. **Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (order filling cost).**

Biaya memenuhi pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli.

Dari segi fungsinya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok yaitu :

1. Biaya penggudangan dan penyimpanan.
2. Biaya pengepakan dan pengiriman.
3. Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang.
4. Biaya administrasi penjualan.

Sedangkan menurut Basu Swastha DH., Irawan, menyatakan bahwa :

“Analisis biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasional dari laporan rugi laba perusahaan”.

Di dalam mengadakan analisis biaya pemasaran, manajer dapat mengadakan analisis biaya promosi penjualan untuk menentukan profitabilitas (kemampuan untuk mendapatkan laba) yang didasarkan pada daerah penjualannya, product line, maupun unit-unit pemasran yang lain.

2.2.3. Pendekatan Analisis Biaya Promosi penjualan

Di dalam melakukan analisis biaya promosi penjualan dalam menjalankan kegiatan operasinya dapat digolongkan menjadi dua :

1. Biaya langsung adalah biaya-biaya yang terjadi dalam kegiatannya dengan satu segmen atau unit organisasi penjualan.
2. Biaya tak langsung adalah biaya-biaya yang terjadi diantara iebih dari satu unit pemasaran dan tidak dapat ditunjukkan untuk satu produk, daerah penjualan, atau segmen pasar saja”.

(Basu Swastha DH., Irawan, 1994 : 148).

Dalam analisis biaya promosi penjualan pengaiokasiannya dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. Pendekatan contribution margin.
- b. Methode “full costing”. (Basu Swastha DH., Irawan, 1994 : 148).

Di dalam penulisan ini penulis menggunakan analisis dengan menggunakan pendekatan methode full costing, sebab analisis ini dapat digunakan dalam jangka panjang.

Menurut Basu Swastha DH., Irawan menyatakan bahwa dalam pendekatan full costing, semua biaya baik biaya langsung maupun biaya tak langsung dapat dialokasikan ke unit- unit pemasaran dengan suatu studi. Adapun tujuan untuk menentukan profitabilitas bersih dari unit-unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan contribution margin.

2.2.4. Manfaat Analisis Biaya Promosi penjualan.

Analisis volume penjualan sangat bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam analisa tersebut belum dijelaskan profitabilitas dari kegiatannya. Oleh karena itu, manajer dapat mengadakan analisa biaya promosi penjualan. Adapun manfaat dari analisis biaya promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui besarnya profitabilitas perusahaan yang didasarkan pada daerah pemasarannya.
- b. Untuk menentukan batas dana yang dapat digunakan untuk mengadakan promosi penjualan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijakan pengambilan keputusan. Penelitian ini termasuk penelitian yang bersifat deskriptif (descriptive research). Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan di masa yang akan datang.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar/peneliti dan instansi yang terkait dengan penelitian.

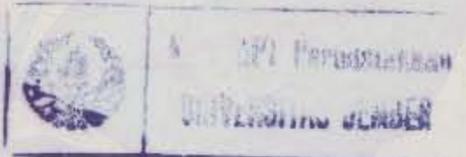
Data utama yang kami gunakan untuk penelitian ini sebagian besar kami ambil dari Data Primer, sementara Data Sekunder hanya kami gunakan untuk melengkapi kebenaran dari Data Primer yang kami dapatkan.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Interview yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab pada beberapa sumber informasi di lapangan. Antara lain Pimpinan Perusahaan, Pedagang, Tenaga droping.
- b. Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu adanya delimitasi operasional variabel yakni pengertian advertising yaitu:



"Komunikasi non individual, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu". (Basu Swastha, Irawan 1994:240)

Perlu diingat bahwa advertensi memerlukan biaya-biaya. Advertensi juga merupakan salah satu komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli, lembaga nonprofit antar individu. Advertensi juga dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung (penglihatan) tentang suatu produk, jasa, atau ide.

Definisi advertensi yang lain adalah

"Cara penyajian dengan catatan, tulisan, kata-kata, gambar, produk, atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian, atau memperoleh suara dukungan atau pendapat" (Suhardi Sigit, 1992:50)

3.4 Metode Analisis Data

1. Menentukan efektifitas biaya promosi penjualan berdasarkan daerah pemasaran, dengan formulasi sebagai berikut : (Kotler, 1993 : 573)

$$\text{Tingkat Efektifitas} : \frac{\text{Hasil Penjualan per daerah pemasaran}}{\text{Biaya Promosi}} \times 100 \%$$

2. Menentukan besarnya biaya promosi pada masa yang akan datang, yaitu dengan membagi hasil penjualan pada masa yang akan datang dengan efektifitas biaya promosi , digunakan formulasi sebagai berikut : (Kotler, 1993 : 573)

$$\text{Biaya Promosi} : \frac{\text{Hasil Penjualan per daerah pemasaran}}{\text{Efektifitas B.Promosi}} \times 100 \%$$

Untuk menunjang perhitungan tersebut digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Meramalkan volume penjualan untuk periode yang akan datang dengan menggunakan tend linear dengan Metode Least Square (Dajan, 1995 : 299)

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan yang diharapkan

x = Volume penjualan pada setiap periode waktu

a = Konstanta atau nilai Y pada titik nol

b = bilangan perubah untuk setiap waktu

- b. Menentukan tingkat efektifitas biaya promosi yang akan datang yaitu tingkat efektifitas tahun lalu ditambah dengan tingkat pertumbuhan efektifitas, dengan geometrik Mean (Dajan, 1995 : 137)

$$G_m = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}}$$

Dimana :

G_m = tingkat efektifitas biaya promosi

X_n = tingkat efektifitas biaya promosi pada tahun ke n

X_0 = tingkat efektifitas biaya promosi pada tahun ke dasar

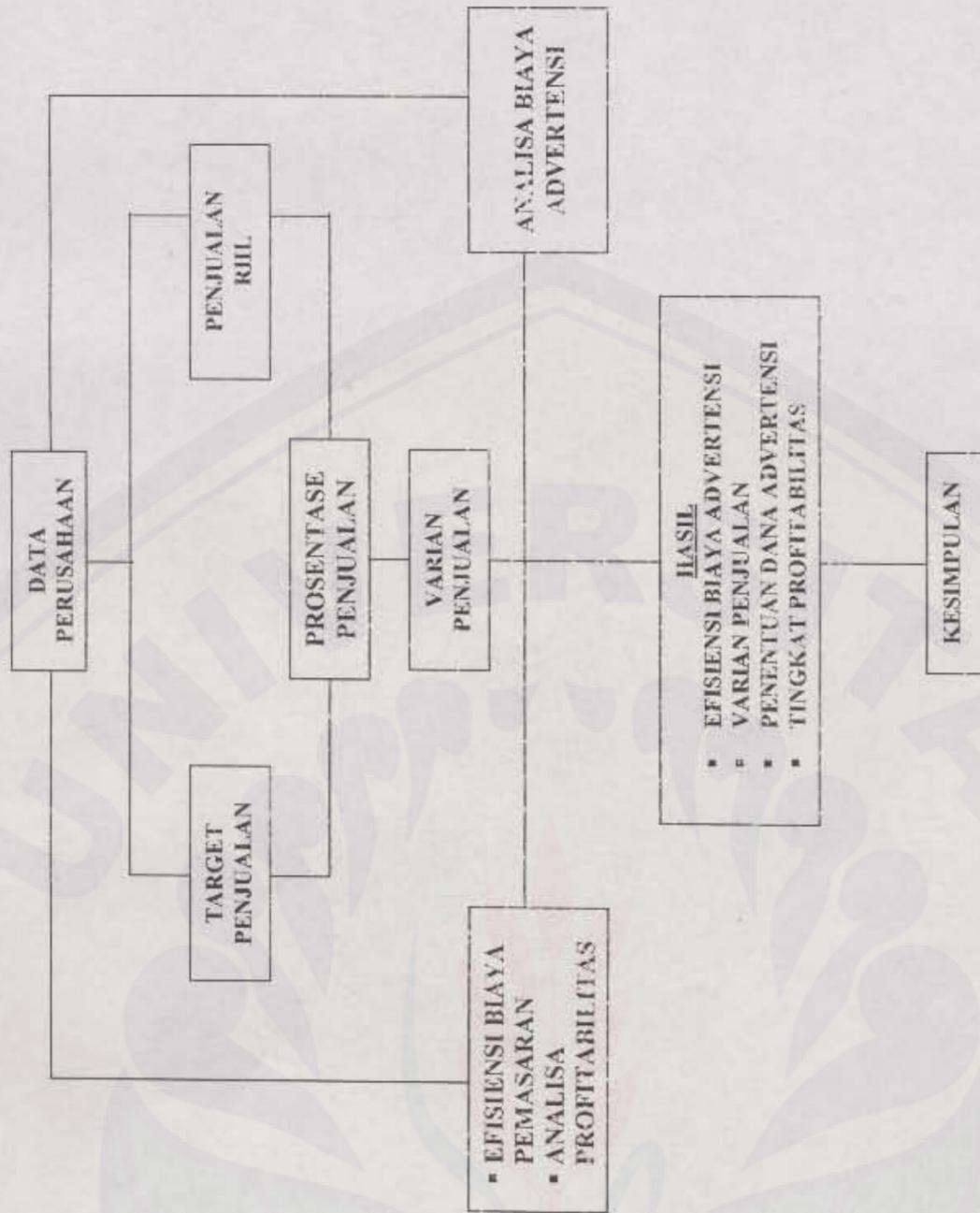
n = banyaknya data

1.5 Batasan masalah

PT. Teh Botol Sosro Perwakilan Jember mempunyai wilayah pemasaran di tiga Kabupaten wilayah Karesidenan Besuki antara lain Kabupaten Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi.

Ruang lingkup dalam penelitian ini penulis hanya mengambil sample data dari daerah pemasaran Kotatiff Jember yang meliputi tiga kecamatan di wilayah Kotatiff Jember, karena tiga kecamatan tersebut dianggap mewakili dari keseluruhan daerah pemasaran PT. Teh Botol Sosro Perwakilan Jember. Hal ini di buktikan dari besarnya alokasi Biaya Advertensi dibanding dengan kecamatan lain di wilayah Kabupaten Jember sedangkan produk yang saya teliti adalah teh botol sosro

KERANGKA PEMECAHAN MASALAH



Kerangka Pemecahan Masalah

1. Mendapatkan data perusahaan
2. Analisa biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan berdasarkan daerah pemasaran.
3. Menentukan efektifitas biaya promosi penjualan periode lalu berdasarkan daerah pemasaran,
4. Meramalkan besarnya volume penjualan pada periode yang akan datang
5. Menentukan tingkat pertumbuhan efektifitas biaya promosi penjualan
6. Menentukan besarnya biaya promosi pada masa yang akan datang.
7. Kesimpulan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat PT. Mandradhana Mukti Jember

Perusahaan teh botol Teh Botol Sosro yang terletak di Kabupaten Slawi Jawa Tengah merupakan salah satu perusahaan teh botol terbesar di Indonesia. Merek SOSRO yang sudah dikenal di masyarakat, sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga yaitu Sosrodjojo yang mulai merintis usaha Teh Wangi Melati pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama Slawi.

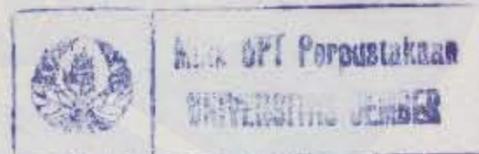
Untuk pemasaran Teh Botol Sosro pihak perusahaan telah berhasil memasarkan produknya sampai ke luar negeri antara lain negara Australia, Selandia Baru, Brunei Darusalam, dan Singapura di mana pihak sosro telah berhasil membuka kantor pemasaran untuk negara-negara tersebut. Untuk pemasaran nasional pemasaran produk tehbotol sosro telah membuka cabang dari Aceh sampai Irian Jaya.

Karena ketatnya persaingan dan tingginya biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh perusahaan maka timbulah ide untuk memasarkan produknya dengan mendirikan agen atau perwakilan yang akan dibagi perwilayah pemasaran diseluruh Indonesia. Pembagian per daerah pemasaran ini akan sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan selain untuk mengurangi biaya yang ditimbulkan karena jarak distribusi yang cukup jauh juga untuk lebih meningkatkan kekuatan bersaing dengan pihak lain dimana pihak agen atau perwakilan yang ditunjuk akan lebih dekat dengan konsumen.

Untuk Pulau Jawa Khususnya Jawa timur kantor pemasaran wilayah Jawa timur terletak di kabupaten Sidoarjo. Kota Jember terpilih sebagai distributor untuk beberapa kabupaten di kawasan Karesidenan Besuki antara lain Jember, Bondowoso, dan Banyuwangi. Hal ini disebabkan kota Jember dianggap sebagai daerah yang strategis dari pada daerah yang lain.

PT. Teh Botol Sosro Perwakilan Jember, adalah merupakan distributor teh botol cap Teh Botol Sosro yang didirikan pada bulan Maret 1990, yang berlokasi di Jalan Ikan Gurame no 255 Jember. Sebagai pimpinannya adalah Bapak Kristijanto.

PT. Mandradhana Mukti Jember memiliki satu gudang yang terletak di Jalan Ikan Gurame no 255 sebagai tempat penyimpanan teh botol dan sekaligus melayani



permintaan dari daerah pemasarannya, yaitu Kotatif Jember, meliputi Kecamatan Patrang, Sumber Sari, dan Kaliwates serta kecamatan yang lain di wilayah Kabupaten Jember.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.

Pada dasarnya segala kegiatan yang ada dalam perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa diharapkan dapat memasarkan barangnya dengan lancar.

Syarat mutlak untuk melaksanakan hal tersebut adalah dengan melaksanakan manajemen yang baik, dengan membuat suatu perencanaan dan pemikiran secara matang, dimaksudkan untuk memperkecil penyimpangan.

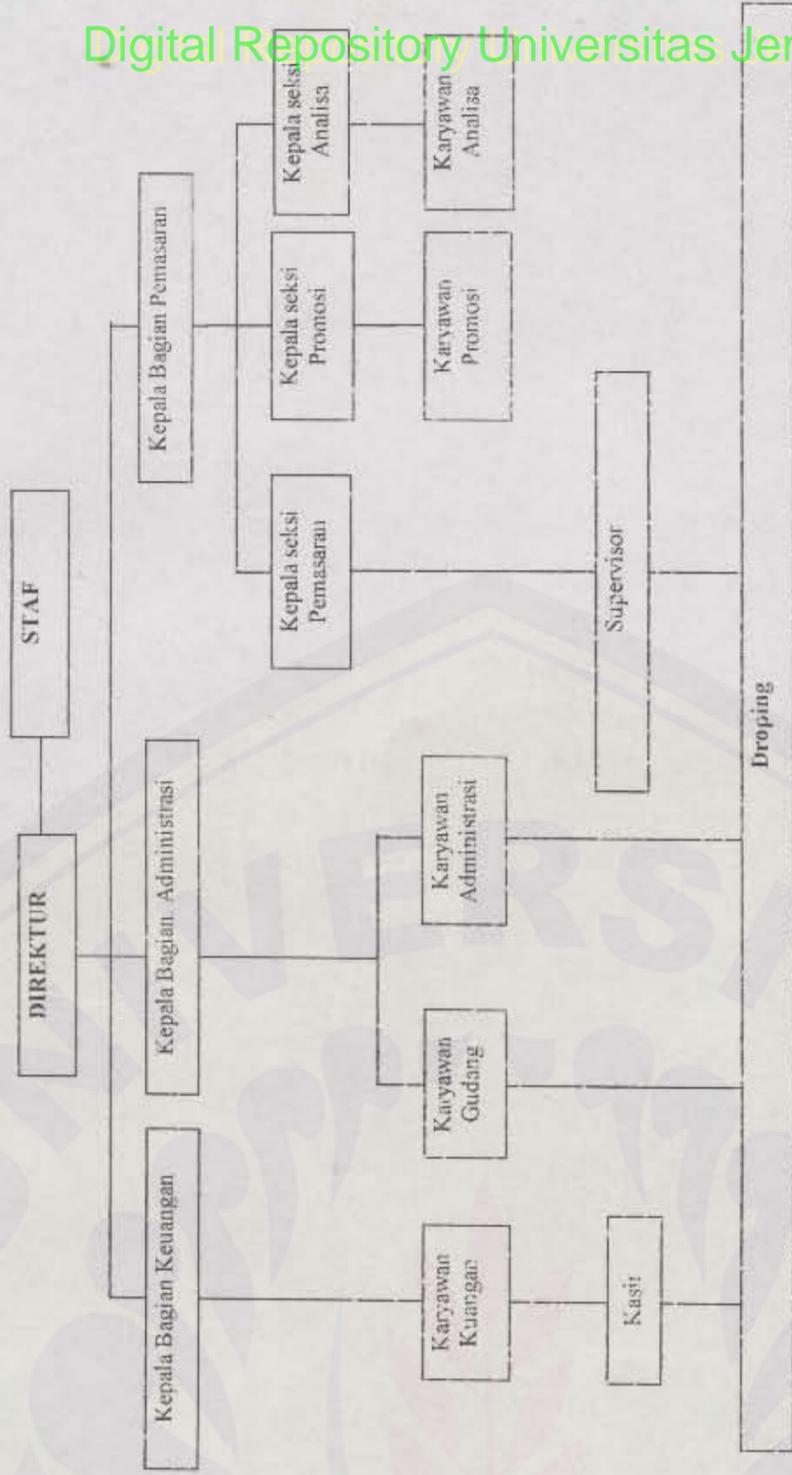
Agar perencanaan tersebut dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diinginkan, maka perlu pengorganisasian yang baik. Pengorganisasian di sini adalah pencapaian tujuan dengan menetapkan orang-orang yang akan melaksanakan tugas pekerjaan, mengadakan pembagian pekerjaan serta menetapkan kedudukan masing-masing dalam hubungan antara yang satu dengan yang lain.

Pada umumnya suatu organisasi dalam praktek digambarkan dalam bentuk bagan tertentu, sehingga akan jelas terlihat kedudukan masing-masing orang dalam organisasi tersebut.

“Organisasi dalam arti bagan atau struktur adalah gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan, kerjasama dari orang-orang yang terdapat didalamnya guna mencapai sesuatu tujuan” (Manullang, 1988 : 89).

Struktur organisasi pada PT. Mandradhana Mukti Jember adalah sebagai berikut :

Struktur Organisasi PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER



Sumber Data. PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER

Keterangan Struktur Organisasi.

a. Direktur.

Bertugas memimpin dan mengawasi jalannya perusahaan.

Mendelegasikan sebagaimana wewenangnya dan mengkoordinir bawahan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Bertanggung jawab atas kegiatan perwakilan perusahaan kepada pusat distributor yaitu Jawa Timur di Sidoarjo

b. Staf.

Bertugas memberikan masukan/pertimbangan kepada Direktur dalam pengambilan keputusan baik mengenai kebijaksanaan pemasaran maupun kebijaksanaan promosi.

Bertanggung jawab atas kegiatan perwakilan perusahaan kepada pusat distributor yaitu Jawa Timur di Surabaya.

c. Kepala Bagian Administrasi.

Bertugas melaksanakan koordinasi administrasi untuk keperluan perusahaan.

Bertanggung jawab terhadap kelancaran administrasi yang berhubungan dengan perusahaan.

Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perwakilan di Jember.

d. Kepala Bagian Pemasaran.

Bertugas menentukan harga, mengkoordinir penjualan ke setiap daerah pemasaran.

Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perwakilan di Jember.

e. Kepala Bagian Keuangan.

Bertugas mengawasi keluar masuknya dana.

Bertanggung jawab terhadap semua transaksi dan keuangan perusahaan.

Bertanggung jawab kepada Pimpinan Perwakilan di Jember.

f. Kepala Seksi Promosi.

Bertugas melaksanakan promosi penjualan.

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

g. Kepala Seksi Pemasaran.

Bertugas menangani permintaan barang dari setiap daerah pemasaran.

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

h. Kepala Seksi Analisis.

Bertugas menganalisis hasil penjualan perusahaan.

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Pemasaran.

i. Kasir.

Bertugas melaksanakan segala aktivitas yang berkaitan dengan uang kas.

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Keuangan.

j. Karyawan Gudang.

Bertugas mengawasi keluar masuknya barang.

Bertanggung jawab terhadap stock barang.

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Gudang.

k. Karyawan Administrasi.

Bertugas membantu menangani administrasi perusahaan.

Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Administrasi.

l. Karyawan Promosi.

Bertugas membantu melaksanakan promosi ke daerah pemasaran.

Bertanggung jawab kepada Kepala Seleksi Promosi.

m. Karyawan Analisis.

Bertugas mengawasi dan membantu analisa penjualan.

Bertanggung jawab kepada Kepala Seksi Analisis.

n. Karyawan Keuangan.

Bertugas membantu mengawasi keluar masuknya dana.

Bertanggung jawab kepada Kasir.

o. Supervisor.

Bertanggung jawab terhadap tugas droping.

Bertanggung jawab kepada Kepala Seksi Pemasaran.

p. Droping.

Bertugas mendistribusikan barang ke setiap daerah pemasaran.

Bertanggung jawab kepada masing-masing Rayon.

4.3. Ketenagakerjaan.

Beberapa hal yang berkaitan dengan masalah tenaga kerja perusahaan antara lain:

Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja.

Sistem penggajian tenaga kerja.

Hari kerja dan jam kerja.

a. Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja.

PT. Mandradhana Mukti Jember memiliki sejumlah tenaga kerja. Secara terperinci jumlah dan klasifikasi tenaga kerja pada Pt. Mandradhana Mukti Jember adalah sebagai berikut :

Tabel 1
PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER
DATA JUMLAH DAN KLASIFIKASI TENAGA KERJA
TAHUN 2001

No.	Tenaga kerja	Jumlah
1.	Bulanan :	
	- Direktur	1
	- Staf	4
	- Ka. Bag.	3
	- Ka. Sie.	3
	- Kasir.	2
	- Supervisor.	2
	- Karyawan.	10
2.	Harian :	
	- Drolling.	12

Sumber Data: PT. Mandradhana Mukti Jember.

b. Sistem Penggajian Tenaga Kerja.

Sistem penggajian dan pengupahan yang berlaku pada PT. Mandradhana Mukti Jember adalah berdasarkan pada klasifikasi dan golongan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Tenaga kerja bulanan adalah tenaga kerja yang mendapatkan gaji setiap bulannya dan berdasarkan gaji setiap bulan dibedakan menurut golongannya, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 2

PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER
DATA GAJI POKOK TENAGA KERJA BULANAN
TAHUN 2001

No.	Golongan	Gaji (dalam Rp.)
1.	C-4	600.000
2.	C-3	850.000
3.	C-2	1000.000
4.	C-1	1400.000
5.	B-3	1750.000
6.	B-2	2000.000
7.	B-1	3000.000

Sumber Data : PT. Mandradhana Mukti Jember.

Selain gaji tersebut, tenaga kerja bulanan masih menerima tunjangan masa sesuai dengan lamanya dia bekerja sebagaimana telah ditentukan oleh perusahaan. Tenaga kerja harian mendapatkan gaji sebesar Rp. 15.500,- per hari (7 jam kerja) yang dibayarkan setiap minggu sekali. Selain gaji yang ditetapkan tersebut dengan masa kerjanya, besarnya juga telah ditentukan oleh perusahaan.

c. Hari Kerja dan Jam Kerja.

Jumlah jam kerja diatur sedemikian rupa dengan memperhatikan undang-undang yang berlaku. Dimana jumlah jam kerja yang berlaku adalah 7 jam sehari atau 40 jam dalam seminggu, sedangkan waktu kerja dan waktu istirahatnya adalah sebagai berikut :

Jam kerja yang berlaku pada PT. Mandradhana Mukti Jember adalah sbb :

08.00 – 12.00 : Jam Kerja

12.00 – 13.00 : Istirahat

13.00 – 16.00 : Jam Kerja

Jam kerja tersebut berlaku untuk hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis dan Sabtu sedangkan hari Jum'at istirahat dimulai pukul 11.00 – 12.30 dan dilanjutkan kembali aktivitas pekerjaan pada pukul 12.30 – 16.00.

4.4 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan. Dari sederetan kegiatan-kegiatan tersebut kegiatan pemasaranlah yang dianggap titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mencapai volume penjualan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dengan hasil penjualan yang diperoleh, maka dapat menutup biaya-biaya yang dikeluarkan dan memperoleh keuntungan, bahkan dari hasil inipun perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya. Berlanjut tidaknya hidup perusahaan adalah sangat tergantung dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu pemasaran membutuhkan lebih banyak konsentrasi, baik dari bagian pemasaran sendiri maupun pimpinan perusahaan.

Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan tempat pelemparan hasil produksi. Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual produk guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pada saat ini daerah pemasaran yang berhasil dikuasai dan dijadikan tempat penjualan meliputi daerah di seluruh wilayah Indonesia. Pemasaran di wilayah kabupaten Jember sendiri Teh Botol Sosro merupakan produk teh dalam kemasan botol yang paling di minati dan paling dikenal sebagai minuman teh dalam botol. Produk-produk lain yang merupakan produk sejenis banya menguasai pasar tidak lebih dari 30% dari total pasar yang ada di wilayah Kabupaten Jember (www.sosro.com).

Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur penjualan atau tahapan yang dilalui perusahaan dalam menyalurkan produksinya sampai ketangan konsumen. Selama ini PT. Mandradhana Mukti Jember menggunakan Distributor, yaitu :

- a. Grosir adalah lembaga usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang-barang kepada retail yang tidak menjual dengan volume yang sama kepada konsumen akhir.
- b. Retail adalah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

Hingga kini saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Mandradhana Mukti Jember adalah :

1. Produsen → Retail → Konsumen
2. Produsen → Grosir → Retail → Konsumen

Sumber Data : PT. Mandradhana Mukti Jember

4.5 Penyajian Data

4.5.1 Perkembangan Harga Jual

Dalam menetapkan harga jual produknya PT. Mandradhana Mukti Jember mendasarkan perhitungan pada prosentase tertentu dari biaya produknya. Adapun Harga jual teh baik ke Retail atau ke Grosir dan ke pasar umum seperti nampak pada tabel berikut :

Tabel 3

PT. Mandradhana Mukti Jember
 Harga jual Teh Botol Sosro
 Tahun 1996-2000 (per krat Rupiah)

Tahun	Harga Jual
1996	12.000
1997	13.700
1998	14.400
1999	16.800
2000	18.000

Sumber: PT. Mandradhana Mukti Jember

4.5.2 Volume Penjualan Produk

Perkembangan volume penjualan PT. Mandradhana Mukti Jember Tahun 1996-2000 seperti nampak pada tabel 4 :

Tabel 4

PT. Mandradhana Mukti Jember
 Volume Penjualan Per Daerah Pemasaran
 Tahun 1996-2000 (Krat)

Tahun	Kec. Patrang	Kec. Sumbersari	Kec. Kaliwates
1996	21.700	26.430	24.309
1997	22.560	27.120	25.378
1998	24.000	26.680	25.103
1999	23.345	26.690	25.993
2000	23.393	28.089	28.176

Sumber: PT. Mandradhana Mukti Jember

4.5.3 Kebijakan Promosi

Kebijakan promosi yang dilakukan PT. Mandradhana Mukti Jember dalam memasarkan produknya adalah melalui advertensi. Pada saat ini perusahaan menggunakan 3 macam media advertensi, yaitu :

Media cetak, berupa surat kabar dan majalah yang telah lama dikenal masyarakat seperti surat kabar Jawa Pos Surabaya Pos dan Majalah.

Media kalender, digunakan untuk kalangan yang senang menerima pemberian kalender, seperti distributor, pertokoan, rekanan bisnis dan karyawan perusahaan.

Media Outdoor, dipasang ditempat strategis yang mudah dilihat dan menimbulkan kesan untuk diingat, misalnya pemasangan di jalan seperti dipusat keramaian, didekat pertokoan dan sebagainya.

Biaya promosi yang telah dikeluarkan perusahaan selama 6 tahun yaitu 1996 sampai tahun 2000 sebagai berikut :

Tabel 5
PT. Mandradhana Mukti Jember
Perkembangan Biaya Promosi
Tahun 1996-2000 (Rupiah)

Tahun	Kec. Patrang	Kec. Sumpalsari	Kec. Kaliwates
1996	12.000.000	25.500.000	15.500.000
1997	19.000.000	34.500.000	17.500.000
1998	27.500.000	48.000.000	32.500.000
1999	39.500.000	69.000.000	39.500.000
2000	45.000.000	84.500.000	45.500.000

Sumber: PT. Mandradhana Mukti Jember

4.6 Analisis Data

Analisa Efektifitas biaya promosi berdasarkan daerah pemasaran dalam hubungannya dengan penjualan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

4.5.1 Menghitung tingkat efektifitas biaya promosi tahun 1996-2000

Perhitungan tingkat efektifitas biaya promosi yaitu dengan membagi hasil penjualan dengan biaya promosi tiap daerah pemasaran. Besarnya tingkat efektifitas biaya promosi untuk Kec. Patrang, Kec. Sumbersari, dan Kec. Kaliwates tahun 1996-2000 dapat di lihat pada tabel 6,7,8 di bawah ini :

Tabel 6
PT. Mandradhana Mukti Jember
Hasil Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Promosi
Kec. Patrang Tahun 1996 – 2000 (Dalam %)

Tahun	Efektifitas Biaya Promosi
1996	14.11
1997	8.69
1998	7.96
1999	5.67
2000	5.30
Jumlah	42.73

Sumber : Lampiran 1.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata tingkat efektifitas biaya promosi di Kecamatan Patrang sebesar 8.55 % (42,73 % : 5)

Tabel 7
PT. Mandradhana MuktiJember
Hasil Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Promosi
Kec. Sumbersari Tahun 1996 – 2000 (Dalam %)

Tahun	Efektifitas Biaya Promosi
1996	8.08
1997	6.41
1998	5.07
1999	3.71
2000	3.39
Jumlah	26.67

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata tingkat efektifitas biaya promosi di Kecamatan Sumbersari sebesar 5,33 % (26,67 % : 5)

Tabel 8
PT. Mandradhana Mukti Jember
Hasil Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Promosi
Kec. Kaliwates Tahun 1996 – 2000 (Dalam %)

Tahun	Efektifitas Biaya Promosi
1996	12.23
1997	11.83
1998	7.04
1999	6.32
2000	6.32
Jumlah	43.74

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata tingkat efektifitas biaya promosi di Kecamatan Kaliwates sebesar 8,75 % (43,74 % : 5)

4.6.2 Penentuan tingkat efektifitas biaya promosi berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2001

Menghitung tingkat efektifitas biaya promosi berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2001, dengan cara :

a. Meramalkan volume penjualan dengan metode Least Square untuk tahun 2001

Untuk meramalkan volume penjualan yang akan dicapai perusahaan pada tahun 2001 digunakan peramalan dengan metode Least Square. Besarnya volume penjualan yang dicapai tiap daerah pemasaran pada tahun 2001 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9
PT. Mandradhana Mukti Jember
Volume Penjualan Per Daerah Pemasaran
Tahun 2001 (Dalam krat)

Daerah Pemasaran	Volume Penjualan
Kec. Patrang	24.251
Kec. Sumbersari	27.868
Kec. Kaliwates	28.297

Sumber : Lampiran 4,5,6.

b. Menentukan tingkat efektifitas biaya promosi tiap daerah pemasaran tahun 2001

Perhitungan tingkat pertumbuhan efektifitas biaya promosi tiap daerah pemasaran dapat dicari dengan menggunakan metode Geometric Mean. Tingkat Efektifitas biaya promosi tahun 2001 diperoleh dari tingkat efektifitas biaya promosi tahun 2000 dikalikan dengan tingkat pertumbuhan efektifitas. Besarnya efektifitas biaya promosi tiap daerah pemasaran tahun 2001 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 10
PT. Mandradhana Mukti Jember
Efektifitas Biaya Promosi Per Daerah Pemasaran
Tahun 2001 (Dalam %)

Daerah Pemasaran	Efektifitas Biaya Promosi
Kec. Patrang	5.70
Kec. Sumpersari	3.67
Kec. Kaliwates	6.97

Sumber : Lampiran 7

4.6.3 Menentukan Biaya promosi Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001

Untuk menentukan besarnya biaya promosi tiap daerah pemasaran yang akan datang. Ditentukan oleh hasil penjualan dibagi dengan tingkat efektifitas biaya promosi. Adapun hasil perhitungan biaya promosi penjualan tahun 2001 tiap-tiap daerah pemasaran dengan menggunakan metode Geometric Mean sebagaimana tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 11
PT. Mandradhana Mukti Jember
Estimasi Biaya Promosi Per Daerah Pemasaran
Tahun 2001 (Dalam Rp.)

Daerah Pemasaran	Estimasi Biaya Promosi
Kec. Patrang	78.750.000
Kec. Sumpersari	140.501.961
Kec. Kaliwates	72.212.903
Jumlah	291.464.864

Sumber : Lampiran 8

Sedangkan hasil perhitungan biaya promosi penjualan tahun 2001 tiap-tiap daerah pemasaran sebagaimana tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 12
PT. Mandradhana Mukti Jember
Efektifitas Biaya Promosi Per Daerah Pemasaran
Tahun 2001 (Dalam Rp.)

Daerah Pemasaran	Efektifitas Biaya Promosi
Kec. Patrang	45.964.122
Kec. Sumpalsari	81.909.878
Kec. Kaliwates	43.826.100
Jumlah	171.700.100

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa biaya promosi tahun 2001 untuk Kec. Sumpalsari dengan alokasi terbesar yaitu Rp 81. 909.878,- sedangkan Kec. Kaliwates dengan alokasi terkecil jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya yaitu sebesar Rp.43.826.100,-. Demikian pula jika dilakukan analisa perbandingan antara hasil estimasi biaya promosi tahun 2001, dengan tingkat efektifitas biaya promosi tahun 2001 yang benar-benar telah disesuaikan dengan hasil penjualan tahun 2001 pada masing-masing daerah menunjukkan selisih yang lebih efisien yaitu sebesar Rp.119.764.764,- (Rp. 291.464.864 dikurangi Rp.171.700.100)

4.6.4 Menghitung Rugi-Laba dan Pengeluaran Biaya Promosi Tiap Daerah Pemasaran

Untuk menghitung Rugi-Laba dan biaya promosi tiap daerah pemasaran digunakan metode Full Costing. Perhitungan Rugi- Laba dan biaya promosi periode 1996-2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini .

Tabel : 13
 PT. Mandradhana Mukti Jember
 Laporan Rugi/Laba Tahun 1996 - 2001
 Kecamatan Patrang

Perkiraan	Tahun					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Hasil Penjualan	169.260.000	184.059.600	218.890.000	224.112.000	238.608.600	261.910.800
Harga Pokok Penjualan	118.482.000	128.862.720	153.216.000	156.878.400	167.026.020	183.337.560
Laba Kotor	50.778.000	55.226.880	65.664.000	67.233.600	71.582.580	78.573.240
Biaya Pemasaran	8.463.000	9.204.480	10.944.000	11.205.600	11.930.430	13.095.540
Biaya Adm. & umum	5.077.800	5.522.688	6.566.400	6.723.360	7.158.258	7.657.324
Biaya Promosi	12.000.000	19.000.000	27.500.000	39.500.000	45.000.000	45.964.122
Total Biaya	25.540.800	33.727.168	45.010.400	57.428.960	64.088.688	66.516.986
Laba Bersih	25.237.200	21.499.712	20.653.600	9.804.640	7.493.892	11.856.254

Sumber : PT. Mandradhana Mukti Jember data diolah

Tabel : 14
 PT. Mandradhana Mukti Jember
 Laporan Rugi/Laba Tahun 1996 - 2001
 Kecamatan Sumberasri

Perkiraan	Tahun					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Hasil Penjualan	206.154.000	221.299.200	243.321.600	256.224.000	296.507.600	300.974.400
Harga Pokok Penjualan	144.307.800	154.909.440	170.325.120	179.356.800	200.555.460	189.613.872
Laba Kotor	61.846.200	66.389.760	72.996.480	76.867.200	85.952.340	111.360.528
Biaya Pemasaran	10.307.700	11.064.960	12.166.080	12.811.200	14.325.390	15.048.720
Biaya Adm. & umum	6.184.620	6.638.976	7.299.648	7.686.720	8.595.234	9.029.232
Biaya Promosi	25.500.000	34.500.000	48.000.000	69.000.000	84.500.000	81.909.878
Total Biaya	41.992.320	52.203.936	67.465.728	89.497.920	107.420.624	105.987.830
Laba Bersih	19.853.880	14.185.824	5.530.752	(12.630.720)	(21.468.284)	5.372.698

Sumber : PT. Mandradhana Mukti Jember data diolah

Tabel : 15
 PT. Mandradharna Mukti Jember
 Laporan Rugi/Laba Tahun 1996 - 2001
 Kecamatan Kaliwates

Perkiraan	Tahun					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Hasil Penjualan	189.610.200	207.084.480	228.939.360	249.532.800	287.395.200	305.607.600
Harga Pokok Penjualan	132.727.140	144.959.136	160.257.552	174.672.960	201.176.640	192.532.788
Laba Kotor	56.983.060	62.125.344	68.681.808	74.859.840	86.218.560	113.074.812
Biaya Penasarari	9.480.510	10.354.224	11.446.968	12.476.640	14.359.760	15.290.380
Biaya Adm. & umum	5.688.306	6.212.534	6.868.181	7.485.984	8.621.856	9.168.228
Biaya Promosi	15.500.000	17.500.000	32.500.000	39.500.000	45.500.000	43.825.100
Total Biaya	30.668.816	34.066.758	50.815.149	59.462.624	68.491.616	69.274.708
Laba Bersih	26.214.244	28.058.586	17.866.659	15.397.216	17.726.944	44.800.104

Sumber : PT. Mandradharna Mukti Jember data diolah

4.7 Pembahasan

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa tingkat efektifitas biaya promosi berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1996 – 2000 adalah :

Kecamatan Patrang rata-rata sebesar 8.55 %, Kecamatan Sumbersari rata-rata sebesar 5.33 %, Kecamatan Kaliwates rata-rata sebesar 8.75 %. Sedangkan tingkat efektifitas biaya promosi berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2001 adalah : Kecamatan Patrang sebesar 5.70 %, Kecamatan Sumbersari sebesar 3.67 %, Kecamatan Kaliwates sebesar 6.97 %.

Biaya promosi tahun 2001 untuk Kec. Sumbersari dengan alokasi terbesar yaitu Rp. 81.909.878,- sedangkan Kec. Kaliwates dengan alokasi terkecil jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya yaitu sebesar Rp.43.826.100,-. Tingkat efektifitas biaya promosi tahun 2001 benar-benar telah disesuaikan dengan hasil penjualan tahun 2001 yaitu sebesar Rp.171.700.100,-.

Hal ini berarti biaya promosi yang dialokasikan pada masing-masing daerah pada periode tahun 1996 – 2000 dapat dikatakan sudah efektif. Efektifitas biaya promosi pada tahun 2001 mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan dengan periode sebelumnya, dimana untuk Kec. Patrang tahun 2000 sebesar 5.30 % dan pada tahun 2001 naik sebesar 5.70 %. Kec. Sumbersari tahun 2000 sebesar 3.39 % dan pada tahun 2001 naik sebesar 3.67 %. Kec. Kaliwates tahun 2000 sebesar 6.32 % dan pada tahun 2001 naik sebesar 6.97 %.

Alokasi biaya promosi tiap daerah pemasaran yang tertinggi adalah Kec. Sumbersari, tetapi tidak menunjukkan hasil penjualan yang tertinggi. Berbeda dengan kondisi yang terjadi pada Kec. Kaliwates dengan alokasi biaya promosi pada posisi kedua, tetapi hasil penjualan menunjukkan prestasi yang tertinggi.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

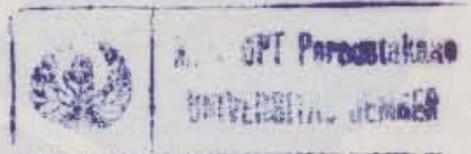
Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Tingkat efektifitas biaya promosi berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1996 – 2000 adalah Kecamatan Patrang rata-rata sebesar 8.55 %, Kecamatan Sumpalsari rata-rata sebesar 5.33 %, Kecamatan Kaliwates rata-rata sebesar 8.75 %. Pada tahun 2001 mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan dengan periode sebelumnya, dimana untuk Kec. Patrang tahun 2000 sebesar 5.30 % dan pada tahun 2001 naik sebesar 5.70 %. Kec. Sumpalsari tahun 2000 sebesar 3.39 % dan pada tahun 2001 naik sebesar 3.67 %. Kec. Kaliwates tahun 2000 sebesar 6.32 % dan pada tahun 2001 naik sebesar 6.97 %.
2. Biaya promosi tahun 2001 untuk Kec. Sumpalsari dengan alokasi terbesar yaitu Rp. 81.909.878,- sedangkan Kec. Kaliwates dengan alokasi terkecil jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya yaitu sebesar Rp.43.826.100,-. Tingkat efektifitas biaya promosi tahun 2001 benar-benar efektif karena telah disesuaikan dengan hasil penjualan tahun 2001 yaitu sebesar Rp.171.700.100,-.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang akan dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat mengalokasikan biaya promosi yang efektif pada tiap daerah pemasaran guna memperoleh hasil penjualan yang optimal, yaitu :

- a. Perusahaan hendaknya mempertahankan tingkat efektifitas biaya promosi yang telah dicapai tiap daerah pemasaran dan berusaha meningkatkan efektifitas biaya promosi untuk daerah Kec. Patrang dan Kec. Sumpalsari dengan cara mengurangi alokasi biaya promosi untuk daerah tersebut.
- b. Perusahaan harus tetap berusaha meningkatkan penjualan produk pada daerah yang tingkat efektifitasnya masih rendah, tetapi memberikan kontribusi pada hasil penjualan yang cukup tinggi yaitu untuk daerah Kec. Patrang dan Kec. Sumpalsari.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex NitiseMITO, 1988, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Amudi Pasaribu, 1993, *Pengendalian Produksi*, Penerbit BPFE.
- Anto Dajan, 1974, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Bambang Riyanto, 1992, *Pembelajaran Dasar-dasar Perusahaan*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Bashu Swasta dan Irawan, 1994, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, 1990, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, cetakan kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Gibson, 1996, *Manajemen*, jilid 2, edisi 9, Penerbit Erlangga, Surabaya
- Ibnu Subiyanto, 1997, *Metodologi Penelitian*, Penerbit UPP YKPN, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1992, *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*, Penerbit Rineka, Jakarta.
- M. Manullang, 1996, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1986, *Metode Penelitian Survey*, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi, 1992, *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1984, *Manajemen Pemasaran, Marketing Manajemen Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sydney Siegel, 1990, *Statistik Non Parametrik*, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Sudrajat, 1990, *Statistik Non Parametrik*, Penerbit Rineka, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 2000, *Metode Research*, Penerbit Andy, Yogyakarta
- Suharsimi Arikunto, 1993, *Manajemen Penelitian*, Penerbit Rineka, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian*, Penerbit Rineka, Jakarta

Lampiran : 1

PT. Mandrachana Mukti Jember

Perhitungan Rata-Rata Efektifitas Biaya Promosi

Kec. Patang

Perkiraan	Tahun					Jumlah Efektifitas
	1996	1997	1998	1999	2000	
Hasil Penjualan	169.260.000	134.089.600	213.880.000	224.112.000	238.608.600	
Volume Penjualan	21.700	22.560	24.000	23.345	23.393	
Harga Jual	7.800	8.160	9.120	9.600	10.200	
Biaya Promosi	12.000.000	19.000.000	27.500.000	39.500.000	45.000.000	
Efektifitas	14,11	9,69	7,96	5,67	5,30	42,73
Rata-Rata Efektifitas						8,55

Sumber: Data Diolah PT. MANDRACHANA MUKTI JEMBER

Lampiran : 2

PT. Mandradhana Mukti Jember

Pernitungen Rata-Rata Efektifitas Biaya Promosi

Kec. Sumberasari

Perkiraan	Tahun					Jumlah Efektifitas
	1996	1997	1998	1999	2000	
Hasil Penjualan	206.154.000	221.299.200	243.321.600	256.224.000	296.507.800	26,67
Volume Penjualan	26.430	27.120	26.680	26.690	28.089	
Harga Jua	7.800	8.160	9.120	9.600	10.200	5,33
Biaya Promosi	25.500.000	34.500.000	43.000.000	69.000.000	84.500.000	
Efektifitas	8,08	6,41	5,07	3,71	3,39	
Rata-Rata Efektifitas						

Sumber: Data Diolah PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER

Lampiran : 3

PT. Mandradhana Mukti Jember

Perhitungan Rata-Rata Efektifitas Biaya Promosi

Kec. Kaliwates

Perkiraan	Tahun					Jumlah Efektifitas
	1996	1997	1998	1999	2000	
Hasil Penjualan	189.610.200	207.084.480	228.939.360	249.532.800	287.395.200	
Volume Penjualan	24.309	25.378	25.103	25.993	28.176	
Harga Jual	7.800	8.160	9.120	9.600	10.200	
Biaya Promosi	15.500.000	17.500.000	32.500.000	39.500.000	45.500.000	
Efektifitas	12,23	11,83	7,04	6,32	6,32	43,74
Rata-Rata Efektifitas						8,75

Sumber: Data Diolah PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER

Lampiran : 4
PT. Mandradhana Mukti Jember
Perhitungan Ramalan Penjualan
Kec. Patrang Tahun 2001

Tahun	Volume Penjualan	X	X ²	XY
1996	21.700	-2	4	-43400
1997	22.560	-1	1	-22560
1998	24.000	0	0	0
1999	23.345	1	1	23345
2000	23.393	2	4	46786
	114998		10	4171

a = 22999,6
b = 417,1
Y = a + bx
Y = 24250,9

Sumber: Data Diolah PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER

UNIVERSITAS

JEMBER

Lampiran : 5
PT. Mandradhana Mukti Jember
Perhitungan Ramalan Penjualan
Kec. Sumbersari Tahun 2001

Tahun	Volume Penjualan	X	X ²	XY
1996	26.430	-2	4	-52860
1997	27.120	-1	1	-27120
1998	26.680	0	0	0
1999	26.690	1	1	26690
2000	28.089	2	4	56178
	135009		10	2888

a = 27001,8
b = 288,8
Y = a + bx
Y = 27868,2

Sumber: Data Diolah PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER



Lampiran : 6
PT. Mandradhana Mukti Jember
Perhitungan Ramalan Penjualan
Kec. Kaliwates Tahun 2001

Tahun	Volume Penjualan	X	X ²	XY
1996	24.309	-2	4	-48618
1997	25.378	-1	1	-25378
1993	25.103	0	0	0
1999	25.993	1	1	25993
2000	28.176	2	4	56352
	128959		10	8349

a = 25791,8
b = 834,9
Y = 28296,5

Sumber: Data Diolah PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER



Lampiran : 7
 PT. Mandradhana Mukti Jember
 Perhitungan Efektifitas Biaya Promosi Metode Geometric mean
 Per Daerah Pemasaran Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Kec. Patrang	14,11	9,69	7,96	5,67	5,30
Kec. Sumpersari	8,08	6,41	5,07	3,71	3,39
Kec. Kaliwates	12,23	11,83	7,04	6,32	6,32

Daerah Pemasaran	Xn (1)	Xo (2)	Gm (3)	Efektifitas B.Pro. (4) = 1 x 3
Kec. Patrang	5,30	14,11	0,08	5,70
Kec. Sumpersari	3,39	8,08	0,08	3,67
Kec. Kaliwates	6,32	12,23	0,10	6,97
Jumlah				16,35

Sumber: Data Diolah PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER

Lampiran : 8
 PT. Mandradhana Mukti Jember
 Perhitungan Estimasi Biaya Promosi Metode Geometric mean
 Per Daerah Pemasaran Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Tahun				
	1995	1997	1998	1999	2000
Kec. Patrang	12.000.000	19.000.000	27.500.000	39.500.000	45.000.000
Kec. Sunbersari	25.500.000	34.500.000	48.000.000	69.000.000	84.500.000
Kec. Kaliwates	15.500.000	17.500.000	32.500.000	39.500.000	45.500.000

Daerah Pemasaran	Xn (1)	Xo (2)	Gm (3)	B. Promosi (4) = 1 x 3
Kec. Patrang	45.000.000	12.000.000	0,75	78.750.000
Kec. Sunbersari	84.500.000	25.500.000	0,66	140.501.961
Kec. Kaliwates	45.500.000	15.500.000	0,59	72.212.903
Jumlah				291.464.864

Sumber: Data Diolah PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER

Lampiran : 9

PT. Mandradhana Mukti Jember

Perhitungan Efektifitas Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Per Daerah Pemasaran Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Penjualan (1)	Efektifitas (2)	Biaya Promosi (3)= 1 : 2
Kec. Patrang	261.910.800	5,70	45.964.122
Kec. Sumbersari	300.974.400	3,67	81.909.878
Kec. Kaliwates	305.607.600	6,97	43.826.100
Jumlah			171.700.100

PT. Mandradhana Mukti Jember

Perhitungan Hasil Penjualan

Per Daerah Pemasaran Tahun 2001

Daerah Pemasaran	Penjualan (1)	Harga Jual (2)	Hasil Penjualan (3)= 1 x 2
Kec. Patrang	24.251	10.800	261.910.800
Kec. Sumbersari	27.868	10.800	300.974.400
Kec. Kaliwates	28.297	10.800	305.607.600
Jumlah			868.492.800

Sumber: Data Diolah PT. MANDRADHANA MUKTI JEMBER

