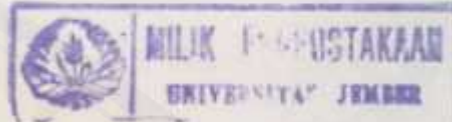


**PENENTUAN KONSENTRASI PEMASARAN ATAS DASAR ANALISIS  
KEUNTUNGAN PADA PT. COCA COLA BANYU ARGO  
SEMPUSARI-JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh

*Titis Bakti Budi*

NIM : 9308102010

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**



## JUDUL SKRIPSI

PENENTUAN KONSENTRASI PEMASARAN ATAS DASAR ANALISIS  
KEUNTUNGAN PADA PT. COCA COLA BANYU ARGO  
SEMPUSARI-JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Titis Bekti Budi

N. I. M. : 9303102010

Jurusan : 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

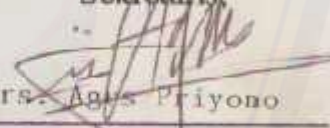
Ketua,



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 119

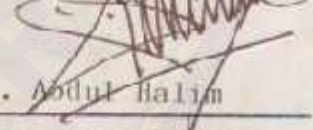
Sekretaris,



Drs. Agus Priyono

NIP. 131 658 392

Anggota,



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 764 838

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Desan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



**Tanda Persetujuan Skripsi Sarjana Ekonomi**

nama : Titis Bekti Budi

NIM : 9308102010

tingkat : Sarjana

bidang : manajemen

dosen pembimbing I :

nama dosen pembimbing I : Manajemen Pemasaran

judul Skripsi : Penentuan Konsentrasi Pemasaran Atas Dasar Analisis Keuntungan Pada PT. Coca Cola Banyu Argo Sempusari Jember

Disyahkan di : Jember

Pada tanggal : september 2000

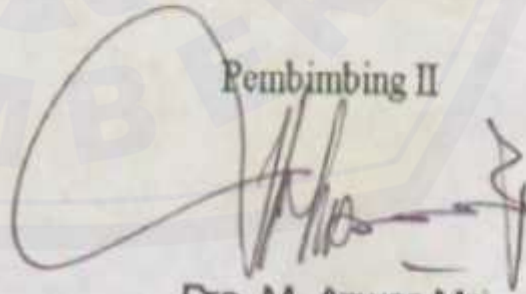
Disetujui Dan Diterima Dengan Baik

Pembimbing I



Drs. Abdul Halim  
NIP: 130 674 838

Pembimbing II



Drs. M. Anwar, Msi  
NIP. 131 759 767



**Motto :**

Sesungguhnya kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang Lain. Dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap. (Alam Nasyah : 6-8)



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SUSUNAN PANITIA PENGUJI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Metodologi Penelitian.....	3
1.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	3
1.5 Metode Analisis Data.....	4
1.6 Batasan Masalah.....	7
1.7 Terminologi.....	7
1.8 Kerangka dan Pemecahan Masalah.....	9
<b>BAB II. LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Pengertian Pemilihan Pasar yang dituju (Target Market).....	12
2.1.1 Undifferentiated Marketing.....	12
2.2.2 Differentiated Marketing.....	12
2.1.3 Concetrated Marketing.....	13

2.1.4	Arti Penting Pemilihan Pasar Yang Dituju.....	13
2.2	Pengertian Pengumpulan Biaya.....	13
2.2.1	Metode Harga Pokok Pesanan.....	14
2.2.2	Metode Harga Pokok Proses.....	14
2.2.3	Karakteristik Metode Harga Pokok Produksi.....	14
2.2.4	Arti Penting Pengumpulan Biaya Pokok Produksi.....	15
2.3	Biaya Pemasaran.....	16
2.3.1	Pengertian Biaya Pemasaran.....	16
2.3.2	Penggolongan Biaya Pemasaran.....	16
2.3.2.1	Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Tujuannya.....	16
2.3.2.2	Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya.....	16
2.3.3	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran.....	17
2.4	Pengertian Peramalan Penjualan.....	18
2.4.1	Forecast berdasarkan Pendapat (Judgment Method).....	19
2.4.2	Forecast berdasarkan perhitungan Statistik.....	19
2.4.3	Forecast berdasarkan Metode Khusus.....	20
2.4.3.1	Analisis Industri.....	20
2.4.3.2	Analisis Garis Produk (Analisis Product Line).....	20
2.4.3.3	Analisis Penggunaan Akhir.....	20
2.4.4	Arti Penting Peramalan Penjualan.....	21
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>		<b>22</b>
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	22
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	23
3.3	Personalia.....	27
3.3.1	Jumlah Tenaga Kerja.....	27



3.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja.....	27
3.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan Kesejahteraan.....	28
3.4 Mekanisme Kerja Salesman.....	28
3.4.1 Pengambilan Barang yang Akan Dijual.....	29
3.4.2 Pertanggung Jawaban Terhadap Sisa Barang.....	29
3.4.3 Pertanggung Jawaban Penjualan atau Hasil Penjualan.....	30
3.5 Aspek Pemasaran.....	31
3.6 Saluran Distribusi.....	31
3.7 Hasil Produksi.....	32
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>34</b>
4.1 Analisa Volume Penjualan.....	34
4.1.1 Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Tahun 2000.....	36
4.2 Harga Pokok Penjualan.....	37
4.2.1 Peramalan Harga Pokok Penjualan.....	44
4.3 Analisa Biaya Pemasaran.....	48
4.4 Perhitungan Laba per Daerah Pemasaran.....	50
4.4.1 Daerah Pemasaran Jember.....	50
4.4.2 Daerah Pemasaran Lumajang.....	53
4.5 Penentuan Konsentrasi Pemasaran.....	56
4.5.1 Analisa Profit Margin.....	57
4.5.2 Efisiensi Biaya Pemasaran.....	58
4.5.3 Operating Ratio.....	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Karakteristik Pengumpulan Biaya Produksi Dalam Metode Harga Pokok Pesanan dan Metode Harga Pokok Proses.....	15
2	.....	18
3	: Jumlah Tenaga Kerja.....	27
4	: Hasil Produksi.....	32
5	: Volume Produksi Tiap Jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999.....	33
6	: Perkembangan Harga Jual.....	33
7	: Volume Penjualan Tahun 1995 s/d 1999.....	34
8	: Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jember Tahun 1995 s/d 1999.....	35
9	: Volume Penjualan Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 1995 s/d 1999.....	35
10	: Ramalan Penjualan Tahun 2000 .....	36
11	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Tahun 1995.....	38
12	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Tahun 1996 .....	39
13	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Tahun 1997 .....	40
14	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Tahun 1998 .....	41
15	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Tahun 1999.....	42
16	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan 1995 s/d 1999.....	43
17	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit 1995 s/d 1999.....	43
18	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 2000 untuk Jenis Produk Coca Cola.....	44



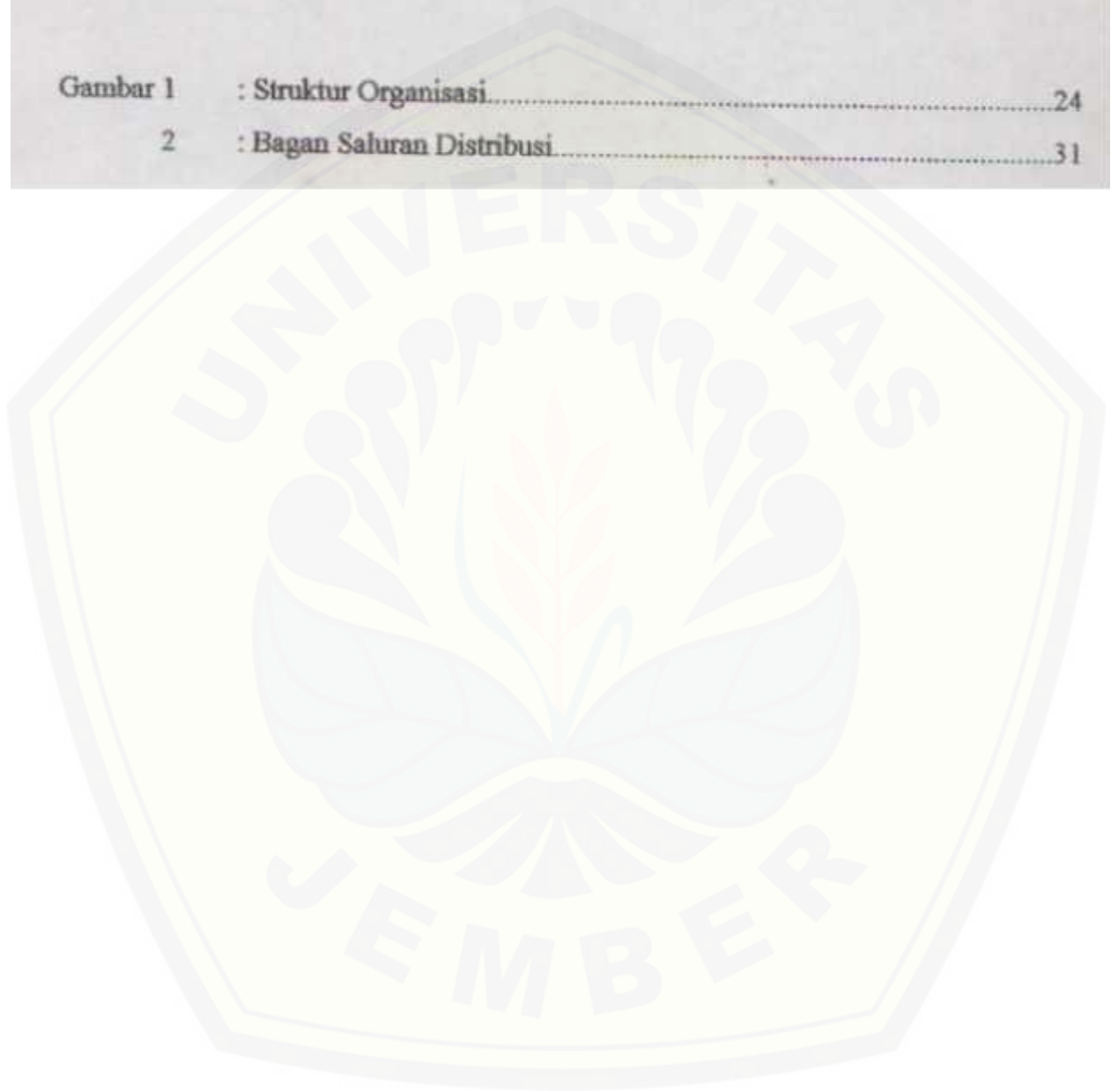
19	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 2000 untuk Jenis Produk Sprite.....	45
20	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 2000 untuk Jenis Produk Fanta.....	46
21	: Biaya Pemasaran per Unit Tahun 1995.....	47
22	: Biaya Pemasaran per Unit Tahun 1996.....	48
23	: Biaya Pemasaran per Unit Tahun 1997.....	48
24	: Biaya Pemasaran per Unit Tahun 1998.....	48
25	: Biaya Pemasaran per Unit Tahun 1999.....	49
26	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Jember Tahun 1995 .....	50
27	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Jember Tahun 1996 .....	50
28	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Jember Tahun 1997 .....	51
29	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Jember Tahun 1998 .....	51
30	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Jember Tahun 1999.....	52
31	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 1995 .....	53
32	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 1996 .....	53
33	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 1997 .....	54
34	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 1998 .....	54

35	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 2000.....	55
36	: Volume Penjualan Tahun 2000.....	56
37	: Profit Margin Masing-masing Jenis Produk Tahun 2000.....	57
38	: Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Jenis Produk Tahun 2000 .....	57
39	: Operating Ratio masing-masing jenis produk tahun 2000.....	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Struktur Organisasi.....	24
2	: Bagan Saluran Distribusi.....	31





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Persediaan Awal dan Akhir Tahun 1995 s/d 1999.....	61
2	: Persediaan Awal Tahun 1995 s/d 2000.....	63
3	: Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1995 s/d 1999.....	64
4	: Perhitungan Alokasi Biaya FOH.....	65
5	: Biaya FOH Tahun 1995 s/d 1999.....	67
6	: Elemen-elemen Biaya Pemasaran Tahun 1995 s/d 1999.....	68
7	: Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995 s/d 1999.....	69
8	: Frekuensi Faktor Penjualan Tahun 1995 s/d 1999.....	74
9	: Frekuensi Pesanan Pembeli Tahun 1995 s/d 1999.....	75
10	: Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995 s/d 1999.....	76
11	: Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran tiap Jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999.....	78
12	: Alokasi Biaya Administrasi dan Umum tiap Jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999.....	81
13	: Alokasi Biaya Pengiriman pada tiap Daerah Pemasaran.....	82
14 A	: Perhitungan Profit Margin Masing-masing Jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999 Daerah Pemasaran Jember.....	83
14 B	: Perhitungan Profit Margin Masing-masing Jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999 Daerah Pemasaran Lumajang.....	84

15 A : Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran

Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 s/d 2000

Daerah Pemasaran Jember .....85

15 B : Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran

Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 s/d 2000

Daerah Pemasaran Lumajang.....86

16 A : Operating Ratio

masing-masing jenis produk tahun 1996 s/d 2000

Daerah Pemasaran Jember .....

16 B : Operating Ratio

masing-masing jenis produk tahun 1996 s/d 2000

Daerah Pemasaran Lumajang .....

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan kemurahan NYA yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan dari semua pihak, penulisan skripsi ini tidak mungkin akan dapat terlaksana dan terselesaikan seperti yang diharapkan.

Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Dosen Pembimbing I.
2. Bapak Drs. M. Anwar, Ms selaku Dosen Pembimbing II.
3. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberi bekal berupa ilmu pengetahuan serta seluruh staf Fakultas Ekonomi yang ikut memperlancar penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Pimpinan beserta Staf PT. Coca Cola Banyu Argo Sempusari Jember yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengadakan penelitian.
6. Bapak dan Ibu penulis, atas bantuan dan dukungan dana serta Doa nya.
7. Saudara-saudara penulis yang selalu mendorong dan meminta agar penulis cepat lulus.
8. Semua teman-teman yang mau merelakan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



9. Lely "Ayik" Rachmawati yang mau merelakan waktu untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Terima kasih juga buat saudara-saudara serta rekan sejawat di **BR 79 Jember**

Penulis menyadari meskipun penyusunan skripsi ini telah diusahakan sebaik mungkin, tentu masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat penyempurnaan sangatlah penulis harapkan.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi pembaca dalam pengembangan dan penelitian selanjutnya.

Teriring salam dan Doa

Jember, september 2000



2.3.2	Penggolongan Biaya Pemasaran.....	16
2.3.2.1	Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Tujuannya.....	16
2.3.2.2	Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya.....	16
2.3.3	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran.....	17
2.4	Pengertian Peramalan Penjualan.....	18
2.4.1	Forecast berdasarkan Pendapat (Judgment Method).....	19
2.4.2	Forecast berdasarkan perhitungan Statistik.....	19
2.4.3	Forecast berdasarkan Metode Khusus.....	20
2.4.3.1	Analisis Industri.....	20
2.4.3.2	Analisis Garis Produk (Analisis Product Line).....	20
2.4.3.3	Analisis Penggunaan Akhir.....	20
2.4.4	Arti Penting Peramalan Penjualan.....	21
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>		<b>22</b>
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	22
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	23
3.3	Personalia.....	27
3.3.1	Jumlah Tenaga Kerja.....	27
3.3.2	Hari Kerja dan Jam Kerja.....	27
3.3.3	Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan Kesejahteraan.....	28
3.4	Mekanisme Kerja Salesman.....	28
3.4.1	Pengambilan Barang yang Akan Dijual.....	29
3.4.2	Pertanggung Jawaban Terhadap Sisa Barang.....	29
3.4.3	Pertanggung Jawaban Penjualan atau Hasil Penjualan.....	30
3.5	Aspek Pemasaran.....	31
3.6	Saluran Distribusi.....	31

3.7 Hasil Produksi.....	32
<b>BAB IV ANALISIS DATA.....</b>	<b>34</b>
4.1 Analisa Volume Penjualan.....	34
4.1.1 Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Tahun 2000.....	36
4.2 Harga Pokok Penjualan.....	37
4.2.1 Peramalan Harga Pokok Penjualan.....	44
4.3 Analisa Biaya Pemasaran.....	48
4.4 Perhitungan Laba per Daerah Pemasaran.....	50
4.4.1 Daerah Pemasaran Jember.....	50
4.4.2 Daerah Pemasaran Lumajang.....	53
4.5 Penentuan Konsentrasi Pemasaran.....	56
4.5.1 Analisa Profit Margin.....	57
4.5.2 Efisiensi Biaya Pemasaran.....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60

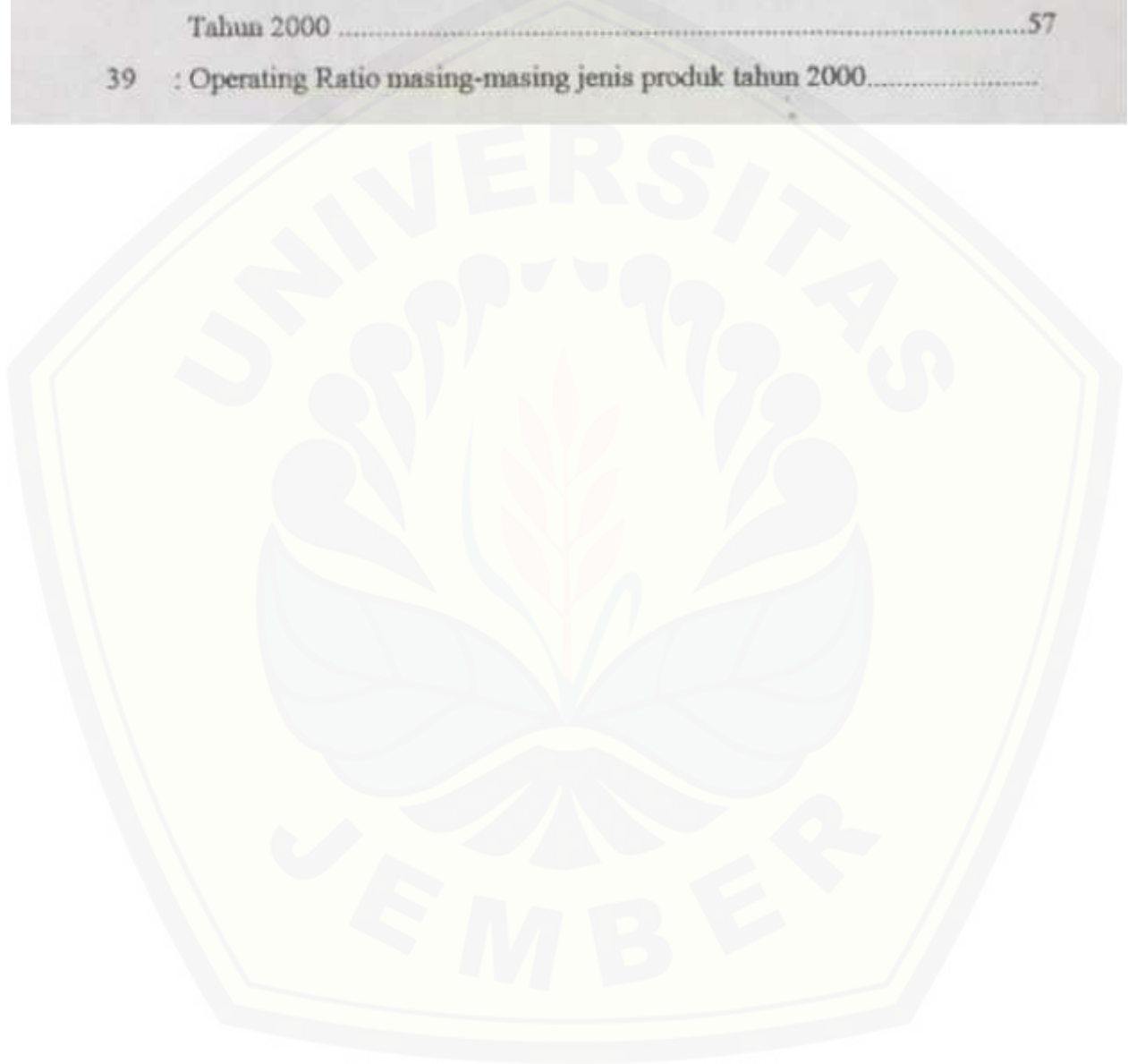


DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Karakteristik Pengumpulan Biaya Produksi Dalam Metode Harga Pokok Pesanan dan Metode Harga Pokok Proses.....	15
2	.....	18
3	: Jumlah Tenaga Kerja.....	27
4	: Hasil Produksi.....	32
5	: Volume Produksi Tiap Jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999.....	33
6	: Perkembangan Harga Jual.....	33
7	: Volume Penjualan Tahun 1995 s/d 1999.....	34
8	: Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jember Tahun 1995 s/d 1999.....	35
9	: Volume Penjualan Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 1995 s/d 1999.....	35
10	: Ramalan Penjualan Tahun 2000.....	36
11	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Tahun 1995.....	38
12	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Tahun 1996.....	39
13	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Tahun 1997.....	40
14	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Tahun 1998.....	41
15	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Tahun 1999.....	42
16	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan 1995 s/d 1999.....	43
17	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit 1995 s/d 1999.....	43
18	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 2000 untuk Jenis Produk Coca Cola.....	44

19	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 2000 untuk Jenis Produk Sprite.....	45
20	: Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 2000 untuk Jenis Produk Fanta.....	46
21	: Biaya Pemasaran per Unit Tahun 1995.....	47
22	: Biaya Pemasaran per Unit Tahun 1996.....	48
23	: Biaya Pemasaran per Unit Tahun 1997.....	48
24	: Biaya Pemasaran per Unit Tahun 1998.....	48
25	: Biaya Pemasaran per Unit Tahun 1999.....	49
26	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Jember Tahun 1995.....	50
27	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Jember Tahun 1996.....	50
28	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Jember Tahun 1997.....	51
29	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Jember Tahun 1998.....	51
30	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Jember Tahun 1999.....	52
31	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 1995.....	53
32	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 1996.....	53
33	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 1997.....	54
34	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 1998.....	54

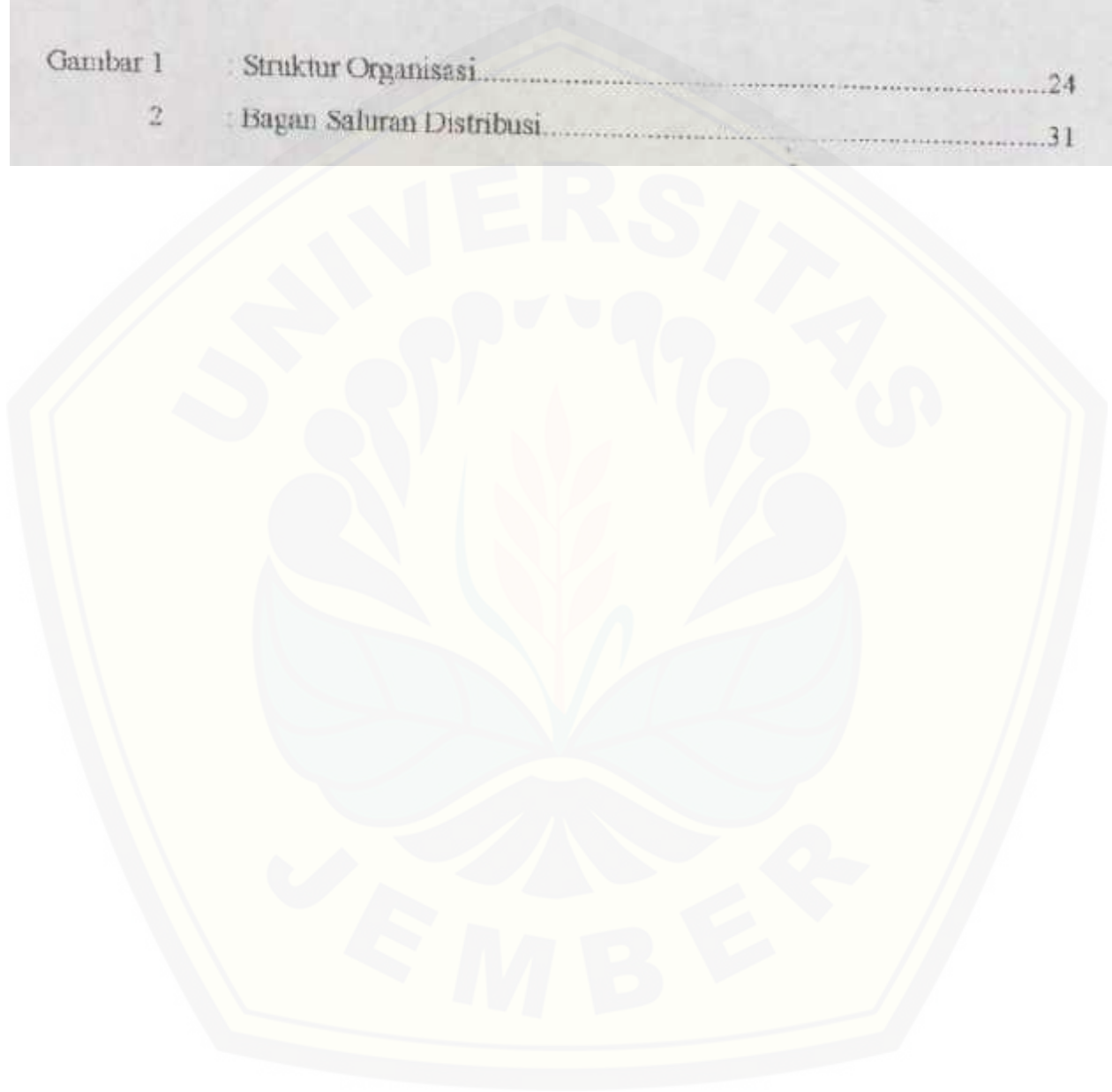
35	: Perhitungan Laba Bersih Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 2000.....	55
36	: Volume Penjualan Tahun 2000.....	56
37	: Profit Margin Masing-masing Jenis Produk Tahun 2000.....	57
38	: Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Jenis Produk Tahun 2000 .....	57
39	: Operating Ratio masing-masing jenis produk tahun 2000.....	





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Struktur Organisasi.....	24
2	: Bagan Saluran Distribusi.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Persediaan Awal dan Akhir Tahun 1995 s/d 1999.....	61
2	: Persediaan Awal Tahun 1995 s/d 2000.....	63
3	: Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1995 s/d 1999.....	64
4	: Perhitungan Alokasi Biaya FOH.....	65
5	: Biaya FOH Tahun 1995 s/d 1999.....	67
6	: Elemen-elemen Biaya Pemasaran Tahun 1995 s/d 1999.....	68
7	: Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995 s/d 1999.....	69
8	: Frekuensi Faktur Penjualan Tahun 1995 s/d 1999.....	74
9	: Frekuensi Pesanan Pembeli Tahun 1995 s/d 1999.....	75
10	: Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995 s/d 1999.....	76
11	: Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran tiap Jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999.....	78
12	: Alokasi Biaya Administrasi dan Umum tiap Jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999.....	81
13	: Alokasi Biaya Pengiriman pada tiap Daerah Pemasaran.....	82
14 A	: Perhitungan Profit Margin Masing-masing Jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999 Daerah Pemasaran Jember.....	83
14 B	: Perhitungan Profit Margin Masing-masing Jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999 Daerah Pemasaran Lumajang.....	84

15 A : Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran

Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 s/d 2000

Daerah Pemasaran Jember .....85

15 B : Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran

Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 s/d 2000

Daerah Pemasaran Lumajang.....86

16 A : Operating Ratio

masing-masing jenis produk tahun 1996 s/d 2000

Daerah Pemasaran Jember .....

16 B : Operating Ratio

masing-masing jenis produk tahun 1996 s/d 2000

Daerah Pemasaran Lumajang .....



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya didirikan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum. Laba yang diperoleh dari setiap periode diharapkan dapat meningkat, sebab kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada tercapainya laba itu sendiri. Namun perkembangan dewasa ini bahwa pencapaian laba bukanlah harus maksimal, prinsip yang harus dipegang adalah bahwa perusahaan dapat tetap bertahan sudah cukup bagi suatu perusahaan.

Suatu perusahaan sering dihadapkan pada berbagai masalah, diantaranya adanya persaingan yang semakin ketat dimana masing-masing perusahaan saling berupaya untuk meningkatkan usahanya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat. Dan ditambah lagi adanya situasi pasar yang dewasa ini yang bersifat "buyer market" yaitu keadaan dimana jumlah barang yang ditawarkan lebih besar dari jumlah barang yang diminta. Dalam kaitannya dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan maka seorang manager harus mampu melaksanakan fungsi dan tugasnya yakni sebagai perencana, pengarah, pengorganisasi, penyusun dan pengawas. Sedangkan penerapan fungsi-fungsi manajemen tersebut mencakup segala aspek kegiatan yang ada didalam perusahaan yaitu meliputi bidang produksi, pemasaran, keuangan dan administrasi/akuntansi.

Sebagai langkah awal dalam mencapai tujuan tersebut seorang manager pemasaran terlebih dahulu membuat perencanaan pemasaran, karena pada umumnya perencanaan pemasaran merupakan kunci pokok untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Juga dengan didasari adanya persaingan yang ketat, rendahnya tingkat penjualan, dan berkurangnya keuntungan yang mengharuskan organisasi pemasaran untuk membuat perencanaan yang lebih cermat dan teliti. Sebagai dasar keberhasilan dari suatu perencanaan adalah pengukuran dan peramalan permintaan pasar. Dengan demikian seorang manager pemasaran harus dapat mengukur potensi pasar dari suatu

barang yang dihasilkan, dalam arti sejauh mana konsumen dapat menjangkau hasil produksinya dengan kuantitas, kualitas maupun harga yang ditetapkan. Disamping itu harus mengetahui potensi pasar dari industri pesaing dan kemudian menetapkan pangsa pasar dari perusahaan. Langkah berikutnya merupakan tahap dari pelaksanaan yakni mencakup pembentukan dan penyusunan organisasi pemasaran serta pengarahan agar hasilnya dapat terlaksana sesuai dengan rencana.

### 1.2 Pokok Permasalahan

Tahap akhir dari fungsi manajemen adalah pengawasan yang dalam hal ini pengawasan untuk kegiatan pemasaran agar manajemen dapat menjalankan seluruh fungsinya dengan baik, mereka harus mempunyai informasi yang lengkap mengenai seluruh rangkaian kegiatan yang berkaitan erat dengan masalah-masalah termasuk mengenai daerah pemasaran dan biaya pemasaran. Karena volume penjualan yang tinggi belum tentu merupakan ukuran keberhasilan perusahaan apabila memperhitungkan seberapa besar biaya yang diperlukan untuk aktifitasnya. Oleh sebab itu dari informasi yang diperoleh kemudian diadakan penilaian dan apabila terjadi pemborosan yang ditimbulkan oleh aktifitas usahanya, termasuk kegiatan pemasarannya. Dengan mengetahui, mengevaluasi dan menganalisa hal-hal tersebut akan dapat diketahui seberapa besar kemampuan menghasilkan laba dari suatu produk di daerah pemasarannya. Disamping itu dari hasil analisis ini dapat membantu pengambilan keputusan yang berperan dengan beberapa aspek dari program pemasaran perusahaan.

Masalah yang dihadapi perusahaan PT. Banyu Argo Sempusari Jember, walaupun perusahaan setiap tahunnya selalu mengalami/memperoleh keuntungan dari usahanya namun perusahaan belum mengetahui seberapa besar produknya mampu menghasilkan keuntungan terutama bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dan perusahaan belum mengetahui seberapa besar kemampuan produknya menghasilkan keuntungan di setiap daerah pemasaran yang meliputi jember dan



lunajang. Sehingga apabila perusahaan mengetahui kemampuan produknya menghasilkan laba didaerah pemasarannya maka akan dapat ditentukan konsentrasi pemasaran untuk setiap produknya disetiap pemasaran yang diwakili, sehingga program pemasaran perusahaan akan lebih terarah.

Bertitik tolak dari uraian diatas maka skripsi ini berjudul : "PENENTUAN KONSENTRASI PEMASARAN UNTUK SETIAP DAERAH PEMASARAN ATAS DASAR ANALISIS KENTUNGAN PADA PT. BANYU ARGO SEMPUSARI-JEMBER"

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui besarnya keuntungan setiap jenis produk disetiap daerah pemasaran.
- b. Untuk mengetahui konsentrasi pemasaran disetiap daerah pemasaran perusahaan.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang sangat bermanfaat bagi PT. Banyu Arga Sempusari Jember dalam rangka penetapan kebijaksanaan dibidang pemasaran untuk dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh dengan mengkonsentrasikan pemasaran perusahaan.

### **1.4 Metodologi Penelitian**

#### **1.4.1 Metode Pengumpulan Data**

Sebelum memperoleh suatu data maka ditentukan terlebih dahulu metode pengumpulan data yang akan ditempuh dalam penelitian agar dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam analisis ini tidak mengalami kesulitan. Adapun metode yang digunakan :



a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan obyek yang di teliti.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang di teliti kemudian dicatat secara sistematis.

c. Study Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data yang tidak bisa diperoleh melalui ke dua metode tersebut di atas, misalnya melalui buku literatur, laporan dan brosur perusahaan maupun pihak lain yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.

### 1.5 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui besarnya keuntungan setiap jenis produk disetiap daerah pemasaran, digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Analisis Trend Linier Least Square

Digunakan untuk meramalkan berapa besar volume penjualan yang akan dilakukan pada periode yang akan datang, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Dinama :

y = Volume penjualan yang diharapkan

ab = Konstanta

y = Jumlah data historis

x = Mewakili waktu

**b. Penetapan Harga Jual**

Harga jual untuk produk coca-cola tetap ada ketentuan dari pusat. Sedangkan distributor menerima harga tertentu. Hal ini untuk menjaga stabilitas harga konsumen diatas harga pokok.

**c. Peramalan Harga Pokok Penjualan**

Untuk menentukan harga pokok penjualan yang terjadi tahun 2000 digunakan rata-rata ukur dengan formula sebagai berikut : (anto Dajan, 1991:151)

$$GM = \sqrt[n]{X_1 \cdot X_2 \dots X_n}$$

Dimana : GM = Rata-rata kenaikan harga

$X_n$  = Ratio kenaikan harga

n = Jumlah ratio kenaikan harga

**d. Estimasi biaya pemasaran**

Untuk meramalkan biaya pemasaran tahun 2000 didasarkan pada tarip biaya pemasaran per unit, dengan rumus :

$$\text{Tarip Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Volume penjualan}}$$

Estimasi biaya pemasaran 2000 = Vol. Penjualan X Tarip Biaya Pemasaran

e. Untuk menentukan besarnya profit pada tahun 2000 berdasarkan hasil analisis, digunakan laporan rugi-laba sebagai berikut :

	JEMBER			LUMAJANG		
	Coca cola	Sprite	Fanta	Coca cola	Sprite	Fanta
Penjualan	XXX					
HPP	XXX-					
Laba Kotor	XXX					
Biaya pemasaran						
- Biaya penjualan	XX					
- Biaya pengudangan	XX					
- Biaya pembungkusan dan pengiriman	XX					
- Biaya advertensi	XX					
Jml biaya pemasaran	XX					
Biaya adm & umum	XX					
Biaya operasi	XXX-					
Laba bersih	XXX					

2. Menentukan konsentrasi pemasaran pada setiap daerah pemasaran untuk periode yang akan datang, digunakan formulasi sebagai berikut :

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

$$\text{Profit margin} = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100\%$$

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya adm. \& umum}}{\text{Penjualan netto}}$$



### 1.6 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan tidak terjadi kesimpangsiuran dan kesalahpahaman maka perlu adanya batasan masalah atau ruang lingkup pembahasan sebagai berikut:

- Konsentrasi pemasaran disini hanyalah dalam arti penjualan produk ke daerah pemasaran.
  - Keuntungan yang dimaksud disini adalah keuntungan sebelum bunga dan pajak.
  - Produk yang dianalisa adalah Coca cola 330 ml, Sprite 295 ml, dan Fanta 200ml.
- Hal-hal lain diluar tersebut diatas, diluar lingkup pembahasan penulisan ini

### 1.7 Terminologi

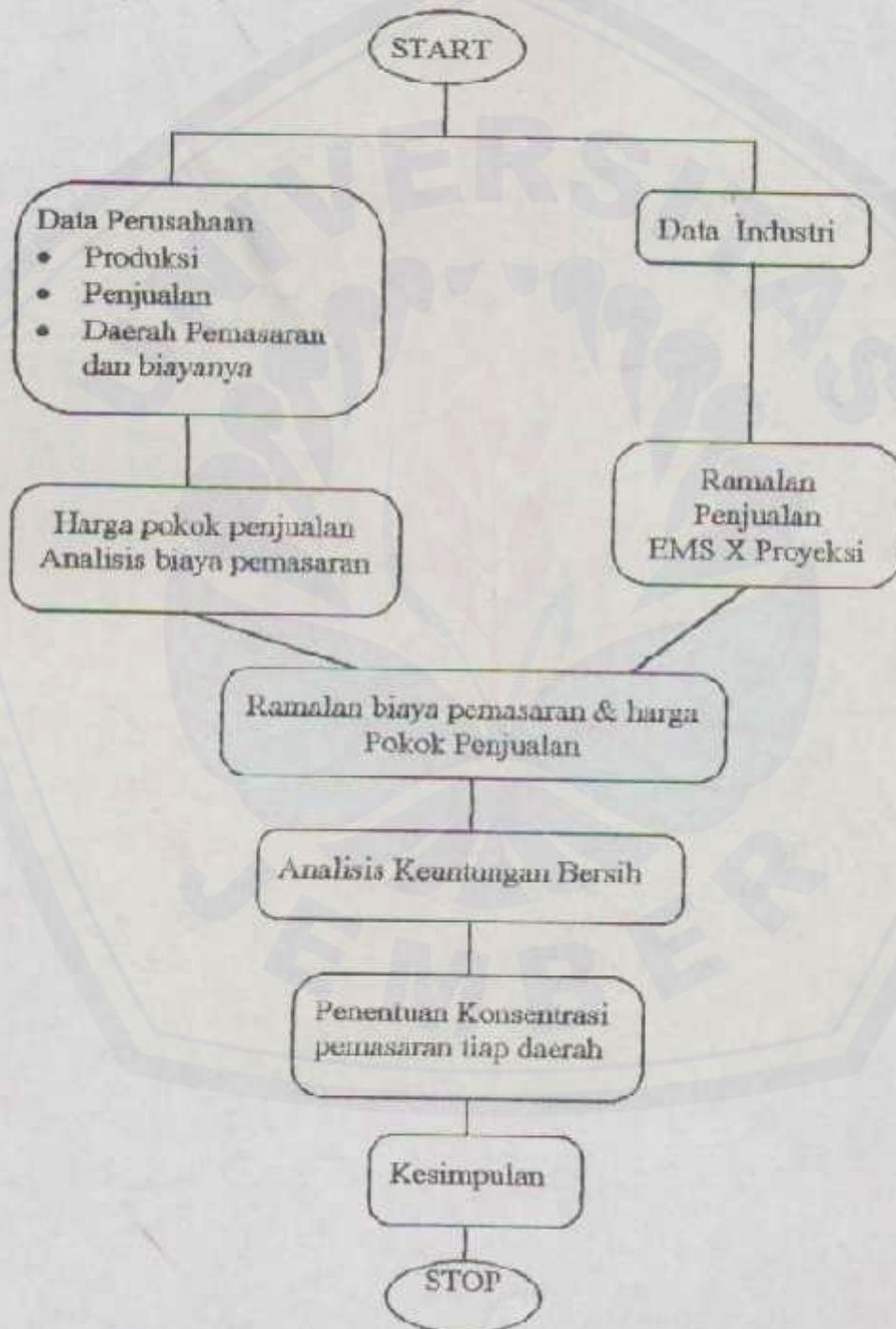
Agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan kaitannya dengan judul maka diberi rumusan istilah sebagai berikut :

- Penetapan : Suatu langkah atau tindakan untuk memilih atau menentukan sesuatu, ini beberapa alternatif yang ada.
- Konsentrasi pemasaran : Suatu usaha perusahaan yang hanya dipusatkan/memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa jenis kelompok pembeli saja, sehingga usaha pemasarannya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Dan perusahaan dapat mengembangkan pada produk yang lebih ideal bagi kelompok pembeli tersebut.
- Daerah : Wilayah administratif dalam hal ini merupakan daerah tingkat II/Kabupaten.
- Pemasaran : Menurut Nystaum dalam bukunya "Hand Book", bahwa pemasaran meliputi berbagai aktivitas dunia usaha dalam bidang penyaluran benda-benda dan jasa dari produsen ke konsumen.
- Analisis : penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.

- *Keuntungan* : Adalah *hasil selisih* yang diperoleh dari hasil usaha yang dilakukan atau dapat dikatakan sebagai selisih positif antara pendapatan dengan biaya.
- *Perusahaan* : Suatu badan yang menggunakan faktor-faktor produksi berusaha untuk mendapatkan laba.
- *Coca cola, Sprite, Fanta* : Adalah sebuah nama untuk perusahaan minuman yang menjadi obyek penelitian.



1.8 Kerangka Pemecahan Masalah





Keterangan :

Untuk menganalisa profitabilitas produk sehingga dapat ditentukan konsentrasi pemasaran masing-masing produk pada setiap daerah pemasaran, dan dengan mempertimbangkan data historis perusahaan dan data industri pada tiap daerah pemasaran serta data industri yang berupa data permintaan industri akan produk yang bersangkutan, maka untuk mempertimbangkannya dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Harga pokok penjualan

Digunakan untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi masing-masing jenis produk.

2. Analisis biaya pemasaran

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar biaya pemasaran yang digunakan untuk memasarkan tiap-tiap jenis produk pada tiap daerah pemasaran.

3. Ramalan penjualan

Digunakan untuk meramalkan berapa besar volume penjualan yang akan dilakukan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Ramalan biaya pemasaran dan harga pokok penjualan

Digunakan untuk menentukan berapa besar ramalan harga pokok penjualan digunakan rata-rata ukur dengan geometrik mean

5. Penentuan keuntungan bersih

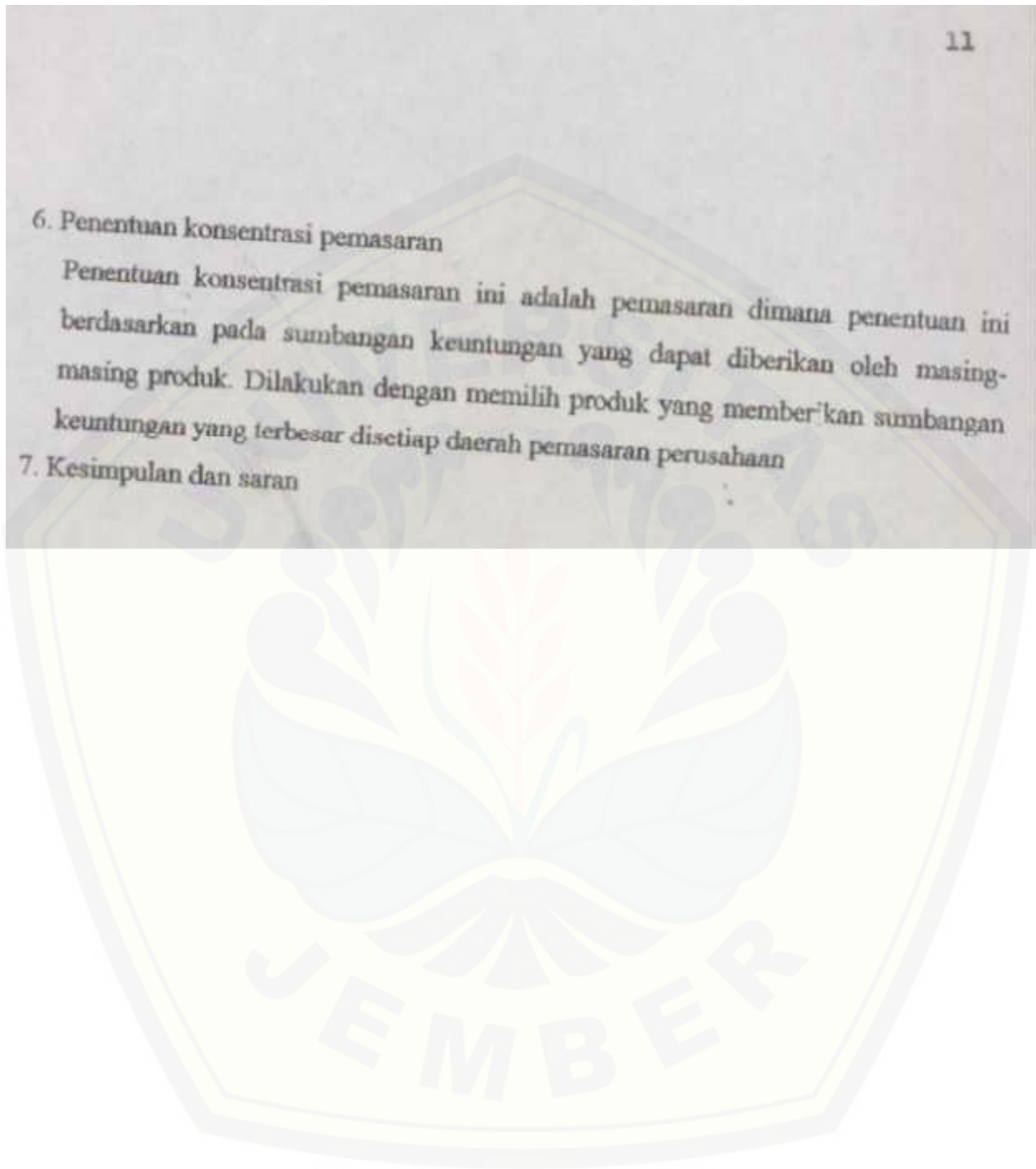
Digunakan untuk mengetahui berapa besar keuntungan bersih masing-masing produk pada tiap daerah pemasaran dengan formula :

Keuntungan bersih = Total penghasilan - Total biayanya.

6. Penentuan konsentrasi pemasaran

Penentuan konsentrasi pemasaran ini adalah pemasaran dimana penentuan ini berdasarkan pada sumbangan keuntungan yang dapat diberikan oleh masing-masing produk. Dilakukan dengan memilih produk yang memberikan sumbangan keuntungan yang terbesar disetiap daerah pemasaran perusahaan

7. Kesimpulan dan saran



## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Pemilihan Pasar Yang Dituju (Target Market)

Untuk memilih pasar yang dituju (Target Market) perusahaan dapat menempuh tiga macam strategi yakni : ( Basu Swasta DH, 1992 : 51)

- Undifferentiated Marketing
- Differentiated Marketing
- Concentrated Marketing

Dari ketiga jenis strategi itu yang paling cocok bagi suatu perusahaan tentulah tergantung dari jenis perusahaan, bidang usaha dan macam produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang akan memilih strategi di atas tadi.

#### 2.1.1 Undifferentiated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang memenuhi semua atau banyak orang. Jadi satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

Karena pasar yang dituju bersifat massal maka teknik pemasarannya pun juga bersifat massal, misalnya menggunakan periklanan massal. Strategi semacam ini sekarang tidak banyak digunakan lagi oleh perusahaan.

#### 2.1.2 Differentiated Marketing

Strategi semacam ini banyak dipakai oleh perusahaan. Disini perusahaan mencoba untuk mengidentifikasikan kelompok-kelompok pembeli tertentu (segmen pasar) dengan membagi pasar kedalam kelompok kembar atau lebih. Pada sekelompok pembeli tersebut dapat ditawarkan jenis produk dengan kelompok lain, sehingga perusahaan dapat menjual beberapa jenis produk.



Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk dapat memilih sub grup atau kelompok pembeli yang dilayaninya dan merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada kelompok-kelompok pembeli tersebut.

### 2.1.3 Concentrated Marketing

Pada strategi ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan dan perusahaan dapat memusatkan / mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok pembeli tersebut.

### 2.1.4 Arti Penting Pemilihan Pasar Yang Dituju

Dengan adanya pemilihan pasar yang dituju ini perusahaan dapat menentukan strategi yang dipilih yang dianggap paling cocok dengan bidang usaha yang dilakukan. Dengan demikian perusahaan dapat lebih mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan sehingga lebih memudahkan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, serta untuk mengurangi akibat yang merugikan bila tanpa adanya pemilihan pasar yang dituju.

## 2.2 Pengertian Pengumpulan Biaya Produksi

Metode pengumpulan biaya produksi tergantung dari sifat pengolahan produk. Pada dasarnya sifat pengolahan produk dibedakan kedalam dua golongan yaitu: pengolahan produk yang didasarkan atas produksi massa.

Dengan adanya dua sifat pengolahan diatas, maka pengumpulan biaya produksi pada dasarnya dibagi menjadi dua macam yaitu: (Mulyadi, AK., 1995:14)

- Metode Harga Pokok Pesanan.
- Metode Harga Pokok Proses.

### 2.2.1 Metode Harga Pokok Pesanan (Job Order Cost Method)

Metode harga pokok pesanan adalah cara penentuan harga pokok produk dimana biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk sejumlah produk tertentu, atau jasa yang dapat dipisahkan identitasnya dan yang perlu ditentukan harga pokoknya secara individual.

Contoh perusahaan yang menggunakan metode harga pokok pesanan adalah: perusahaan percetakan, mesin-mesin industri, dll. Perusahaan tersebut atas produksinya didasarkan atas pesanan yang diterima bervariasi dari satu pesanan dengan pesanan yang lain, maka manajemen membutuhkan informasi harga pokok tiap-tiap jenis pesanan secara individual.

### 2.2.2 Metode Harga Pokok Proses (Process Cost Method)

Metode harga pokok proses adalah cara penentuan harga pokok produk di mana biaya produksi selama periode tertentu dibebankan kepada proses atau kegiatan produksi dan dibagikan sama rata kepada produk yang dihasilkan dalam periode itu.

Contoh perusahaan yang menggunakan metode ini dapat disebutkan : perusahaan semen, tekstil, gas oksigen, dll.

Dalam pembuatan limun misalnya, yang merupakan produksi massa dengan menggunakan satuan biaya (unit cost) yang sama dari satu periode. Oleh karena itu wajar apabila satuan biaya yang sama dalam periode tertentu. Penentuan harga pokok persatuan produk dilakukan dengan membagi jumlah biaya produksi yang dikeluarkan dalam periode tertentu dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan pada periode yang sama.

### 2.2.3 Karakteristik Metode Harga Pokok Produksi

Dengan adanya dua macam perhitungan biaya produksi yaitu metode harga pokok proses dan metode harga pokok pesanan maka dapat ditelaah karakteristik

kedua jenis metode tersebut seperti terlihat dalam tabel berikut : ( Mulyadi, AK., 1995:196)

Tabel 1 : Karakteristik pengumpulan biaya produksi dalam metode harga pokok pesanan dan metode harga pokok proses.

Sudut pandang	Metode harga pokok pesanan	Metode harga pokok proses
Biaya produksi yang dikumpulkan	Untuk tiap-tiap pesanan	tiap tahun atau periode penentuan harga pokok produk.
Harga pokok persatuan dihitung	Bila pesanan telah selesai diproduksi	Tiap akhir / tiap bulan/ periode penentuan harga pokok produk
Rumus perhitungan harga pokok persatuan	Jumlah biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk pesanan tertentu	Jumlah biaya produksi yang telah dikeluarkan selama satu periode
	Jumlah satuan produk dari satu pesanan yang bersangkutan	Jumlah satuan produk yang dihasilkan selama periode tersebut

#### 2.2.4 Arti Penting Pengumpulan Biaya Pokok Produksi

Dengan menetapkan harga pokok produksi secara tepat dan pantas maka perusahaan akan lebih mampu mengendalikan biaya produksinya sehingga dalam menetapkan harga jual akan lebih rendah dan dapat bersaing dengan produk perusahaan lain dengan tanpa mengabaikan segi keuntungan.



## 2.3 Biaya Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjual yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.

Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan digudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang.

Jadi dalam pengertian yang luas biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan saja tetapi termasuk biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan.

### 2.3.2 Penggolongan Biaya Pemasaran ( Mulyadi, AK, 1995 : 127)

#### 2.3.2.1 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Tujuannya

Secara garis besar biaya pemasaran adalah biaya yang dapat digolongkan :

- Biaya Untuk Mendapatkan Pesanan (Order Getting Cost) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pesanan, yang termasuk golongan ini adalah biaya salesman, komisi penjualan dan Advertensi
- Biaya Untuk Memenuhi Pesanan ( Order Filling Cost ) yaitu biaya yang dikeluarkan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli, yang termasuk golongan biaya ini adalah : biaya pembungkusan, pengiriman, penagihan dan lain-lain.

#### 2.3.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

Memurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

##### - Biaya Penjualan

contoh : gaji salesman, bonus, komisi penjualan, biaya perjalanan salesman dan biaya telepon.

- Biaya Advertensi  
contoh : gaji karyawan, biaya iklan, dan biaya pameran promosi.
- Biaya Penggudangan  
contoh : gaji karyawan gudang, sewa gudang, penjaga gudang dan lain-lain.
- Biaya Pembungkusan dan Pengiriman  
contoh : gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya pembungkus, biaya pengiriman dan biaya eksploitasi truk.
- Biaya kredit dan Penagihan  
contoh : gaji karyawan bagian pemasaran, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai, dan lain-lain.
- Biaya Akuntansi Pemasaran  
contoh : gaji karyawan bagian administrasi pemasaran.

### 2.3.3 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Masalah alokasi biaya pemasaran timbul jika kita akan mengalokasi biaya tidak langsung untuk biaya langsung dengan sendirinya tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh biaya ini jelas hanya untuk obyek tertentu.

Sedangkan untuk biaya tidak langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap jenis atau bagian menerima beban yang wajar.

Dasar alokasi selain dapat ditentukan untuk setiap jenis biaya pemasaran dapat juga ditentukan berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran seperti terlihat dalam tabel berikut : ( Mulyadi, AK.,1995 : 133 )

Tabel 2

Nomor	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Yang Dapat Digunakan
1.	Penjualan	Hasil Penjualan
2.	Penggudangan	Volume, berat atau jumlah produk yang dihasilkan
3.	Pembungkusan dan Pengiriman	Frekuensi pengiriman, berat atau volume produk
4.	Advertensi	Kuantitas produk yang dijual, perbandingan sirkulasi dari media massa yang dipakai untuk advertensi
5.	Kredit dan Penagihan	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis faktor yang dipakai
6.	Akuntansi Pemasaran	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur

#### 2.4 Pengertian Peramalan Penjualan

Suatu hal yang penting bagi perusahaan adalah memperkirakan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang terutama yang berkaitan dengan besarnya penjualan, karena ramalan penjualan ini bisa dipakai sebagai pedoman dalam menentukan kebijaksanaan dimasa mendatang. Salah satu cara untuk menentukan perkiraan tingkat penjualan dengan menggunakan ramalan atau *forecast* penjualan.

Adapun yang dimaksud dengan *forecast* penjualan adalah proyeksi teknis dari pada permintaan langganan potensial untuk waktu tertentu dengan berbagai asumsi : (Gunawan Adisaputro, 1995:135)

Asumsi berlakunya tehnik ini bahwa yang terjadi pada saat ini tidak terlepas dari apa yang terjadi dimasa yang lalu.



Metode peramalan dapat dibagi kedalam tiga kelompok sebagai berikut :  
(Gunawan Adisaputro, 1995:136)

- Forecast berdasarkan pendapatan ( judgment method)
- Forecast berdasarkan perhitungan statistik ( statistical method)
- Forecast dengan metode khusus.

#### 2.4.1 Forecast Berdasarkan Pendapatan ( Judgment Method)

Metode ini biasanya digunakan untuk menyusun forecast penjualan maupun forecast kondisi *bisnis* pada umumnya.

Sedangkan pendapat-pendapat yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan forecast yakni :

- Pendapat selesman
- Pendapat sales manager
- Pendapat para pakar
- Pendapat konsumen
- Dan lain-lain

#### 2.4.2 Forecast Berdasarkan Perhitungan Statistik (Statistical Method)

Pada metode atas dasar pendapat dimungkinkan adanya unsur-unsur subyektifitas, sebaliknya pada metode ini subyektifitas dapat ditekan sedikit mungkin sehingga dapat diambil pengertian bahwa metode statistik dipakai sebagai alat utama dan pendapat sebagai pelengkap. Untuk melakukan peramalan penjualan dengan metode statistik ini dapat digunakan trend dan analisa regresi.

Penerapan kedua analisis ini tergantung ada tidaknya faktor yang mempengaruhi. Jika ramalan penjualan tidak dipengaruhi oleh faktor lain, maka analisis trend digunakan dan apabila produk yang terjual dipengaruhi oleh variabel lain maka peramalan yang lebih tepat dengan menggunakan analisis regresi.

### 2.4.3 Forecast Dengan Metode Khusus

Peramalan dengan menggunakan metode khusus ada tiga macam :

- Analisis industri
- Analisis garis produk (analysis product line)
- Analisis penggunaan akhir.

#### 2.4.3.1 Analisis Industri

Dengan menggunakan metode ini potensi penjualan perusahaan dihubungkan dengan volume industri pada umumnya.

analisis industri ini ditempuh dengan beberapa tahap dalam penggunaannya yaitu : (Gunawan Adisaputro, 1995:150)

1. Membuat proyeksi demand industri untuk mengetahui prespek perkembangan penjualan industri pada tahun-tahun mendatang.
2. Menilai posisi perusahaan dalam hubungannya dengan industri pada umumnya. Posisi dinilai berdasarkan market share yang dimiliki oleh perusahaan dari tahun ketahun.
3. Proyeksi posisi perusahaan pada masa mendatang, atau perhitungan expected market share.

#### 2.4.3.2 Analisis Garis Produk (Analysis Product Line)

Analisis ini digunakan pada perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam produk.

#### 2.4.3.3 Analisis Penggunaan Akhir

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

#### 2.4.4 Arti Penting Peramalan Penjualan Bagi Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai teknik dan strategi tersendiri dalam mencapai tujuannya, oleh karena itu dicari suatu cara yang paling tepat, sistimatis dan dapat dipertanggung jawabkan pelaksanaannya.

Ramalan penjualan mempunyai pengaruh bahkan dapat dikatakan menentukan keputusan dan kebijaksanaan yang antara lain :

- Kebijakan dalam perencanaan industri
- Kebijakan dalam persediaan
- Kebijakan dalam penggunaan peralatan
- Rencana pembelian bahan baku dan bahan penolong

Sehingga dapat dikatakan bahwa peramalan penjualan merupakan pusat dari seluruh perencanaan perusahaan serta dapat untuk menentukan potensi penjualan dan luas pasar yang dihadapi pada masa yang akan datang.



### III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Coca Cola didirikan pada tanggal 8 Mei 1886 di kota Atlanta, Georgia, Amerika Serikat, oleh seorang ahli farmasi Dr. John S. Pemberton. Sedangkan nama Coca Cola diciptakan oleh Frank M. Robinson, rekan usaha merangkap sebagai akuntan dalam perusahaan.

Di Indonesia, Coca Cola pertama kali diperkenalkan di Jakarta sekitar tahun 1927 oleh De Nederlands Indische Mineral Water Fabriek (Pabrik Air Mineral Hindia Belanda). Pada jaman penjajahan Jepang (1942-1945), produk Coca Cola ditutup dan dibuka kembali pada tahun 1953 oleh Prof. Dr. Mr. TSE Mulia atas persetujuan dari Coca Cola Export Corporation (perusahaan yang khusus melayani Coca Cola diluar Amerika Serikat). Di Indonesia mulai berproduksi kembali pada tahun 1971 dengan kantor pusat di Jakarta. Pada saat ini di Indonesia sudah berdiri sebelas perusahaan Coca Cola yaitu di Jakarta, Surabaya, Medan, Ujungpandang, Bandung, Denpasar, Tanjung Pinang, Manado, dan Banjarmasin. Tanggal 1 Desember 1976, PT. Coca Cola Banyu Argo ditetapkan dihadapan Notaris Marsengko di Surabaya, dengan penetapan PN No.653/1976, yang bentuk badan usahanya adalah Perseroan Terbatas dengan status Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN). Pada tahun 1996 berubah menjadi PT. Coca Cola Amatil dengan status (PMDN). Pada tahun 1996 berubah menjadi PT. Coca Cola Amatil dengan status perusahaan menjadi Penanaman Modal Asing (PMA), karena masuknya investasi dari Australia

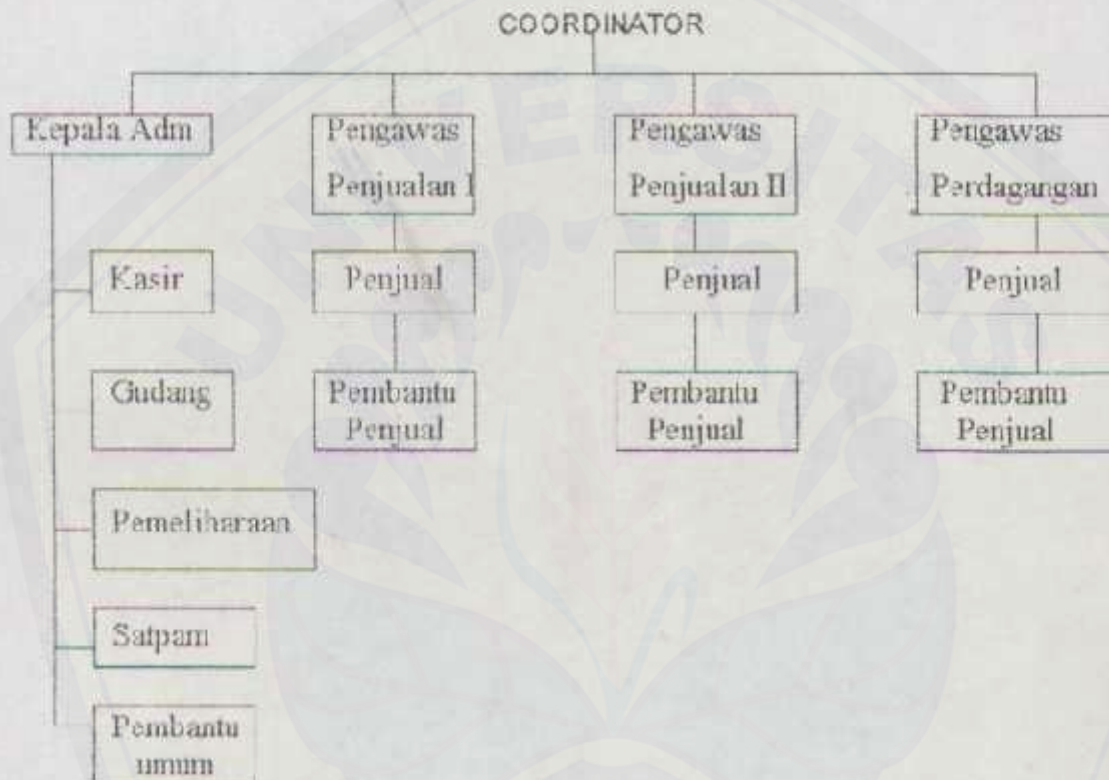
Maksud dan tujuan didirikannya perusahaan ini adalah sebagai distributor tunggal dari PT. Coca Cola Tirtalina Bottling Company, yang merupakan produsen minuman ringan Coca Cola dengan berbagai jenis produk yaitu : Coca Cola, Fanta, Sprite dan Hi-C. Saat ini PT. Coca Cola Amatil mempunyai 19 tempat untuk Warehouse dan Subwarehouse untuk unit daerah Jawa Timur yaitu Surabaya, Malang, Jember, Probolinggo, Kediri dan beberapa tempat lainnya. PT. Coca Cola Amatil Warehouse Jember berdiri pada tahun 1976 dengan lokasi di jalan Khairil Anwar, Kecamatan Sumber Sari. dengan pimpinan atau Warehouse Coordinator Bapak Mudoyo. Tahun 1981 lokasi Warehouse dipindahkan di jalan Lumba-Lumba di daerah Sempusari Jember dengan selaku Warehouse Coordinator adalah Bapak S. Eko Rachmanto. Warehouse Jember merupakan distributor daerah-daerah kawasan Jember dan Lumajang serta membawahi satu Subwarehouse yaitu Banyuwangi.

### **3.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur Organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi pekerja, hubungan fungsi yang satu dengan yang lain serta pembagian wewenang dan tanggung jawab guna pencapaian tujuan organisasi. Jadi struktur organisasi merupakan saluran yang terdiri dari satuan-satuan organisasi beserta segenap para pejabat kekuasaan tugas dan hubungannya antara satu dengan lainnya dalam rangka pencapaian tertentu. Tepat tidaknya struktur organisasi perusahaan akan berpengaruh terhadap kelancaran aktivitas usaha dan perkembangan usaha seluruhnya, karena pada dasarnya bentuk organisasi manajemen suatu perusahaan diarahkan untuk memanfaatkan dana dengan daya semaksimal mungkin agar tercapai efisiensi.

Struktur Organisasi pada PT. Banyu Argo adalah berbentuk organisasi garis . Adapun struktur organisasi dari PT. Banyu Argo dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Gambar 1  
PT. COCA COLA BANYU ARGO  
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber data : PT. Coca Cola Banyu Argo Jember

Penjelasan dari struktur organisasi adalah sebagai berikut :

1. Coordinator, bertugas :

- a. Menangani target penjualan yang telah disepakati untuk wilayahnya.
- b. Memberikan suatu keputusan pemberian diskon penjualan untuk acara tertentu.
- c. Menentukan penambahan salesman apabila diperlukan.
- d. Memberikan motivasi-motivasi.
- e. Menampung dan mengajukan semua kegiatan ke kantor pusat.

Coordinator bertanggung jawab kepada Supervisor





2. Kepala Administrasi, bertugas :

- a. Mengecek keuangan dan faktur kredit serta uang tunai.
- b. Stok kontrol barang yang keluar masuk.
- c. Menangani absensi karyawan di ware house.
- d. Mempertanggung jawabkan semua laporan administrasi dan barang-barang di ware house.

Kepala Adm. bertanggung jawab kepada coordinator.

3. Pengawas Penjualan, bertugas :

- a. Mensupervisi penjual dan pembantu penjual.
- b. Mempertanggung jawabkan kepada coordinator atas anggaran penjualan di daerah yang menjadi tanggung jawabnya.
- c. Membuat laporan kegiatan penjualan harian, mingguan, dan bulanan.
- d. Mengikuti anak buah pasar apabila situasi kurang stabil.

Pengawas Penjualan bertanggung jawab kepada coordinator

4. Pengawas Perdagangan , bertugas :

- a. Mengatasi masalah promosi perusahaan tentang produk yang dijual.
- b. Menentukan hal-hal sponsor dan imbal jasanya terhadap perusahaan.
- c. Membuat laporan promosi penjualan.

Pengawas Perdagangan bertanggung jawab kepada coordinator

5. Kasir, bertugas :

- a. Mencatat pemasukan dan pengeluaran uang yang berhubungan dengan keadaan operasional perusahaan.
- b. Membuat laporan buku kas harian sebagai bukti pencatatan pemasukan dan pengeluaran kas kecil.
- c. Membukukan bon-bon pengeluaran kas kecil dan pengeluaran pemasaran.
- d. Memerintahkan dropping (pengiriman) uang ke kantor pusat sekali tiga hari dan stock opname kas kecil.

Kasir bertanggung jawab kepada coordinator

6. Penjual, bertugas :

- a. Memasarkan barang kepada konsumen atau agen.
- b. Mempertanggung jawabkan budget yang telah ditetapkan.
- c. Melaksanakan dan mempertanggung jawabkan kegiatan yang ada di pasar dan memperkenalkan produk baru dengan teknik tertentu.
- d. Mencari langganan baru.

Penjual bertanggung jawab kepada pengawas penjualan

7. Gudang, bertugas :

- a. Mengontrol dan penanggung jawab keluar masuknya barang di ware house yaitu botol kosong dan botol berisi
- b. Menerima barang dari pabrik untuk menyediakan stock di ware house.
- c. Menerima barang dari sisa hasil penjualan.
- d. Mengirimkan botol-botol kosong ke pabrik.
- e. Membuat laporan harian, mingguan dan bulanan.

Gudang bertanggung jawab kepada Kepala Adm.

8. Pembantu penjual, bertugas :

- a. Membantu penjual dalam memasarkan barang pada konsumen atau agen.

Pembantu Penjual bertanggung jawab kepada Penjual

9. Pemeliharaan, bertugas :

- a. Mengontrol kondisi dan perbaikan kendaraan.
- b. Mengontrol instalatir atau elektro pada ware house.

Pemeliharaan bertanggung jawab kepada Kepala Administrasi.

10. Satpam, bertugas :

- a. Menjaga keamanan barang-barang di ware house
- b. Menjaga harta perusahaan.

Satpam bertanggung jawab kepada kepala Administrasi.



11. *Pembantu Umum*, bertugas :

- a. Menjaga kebersihan dan sarana pemasaran di ware house.
- b. Menangani masalah-masalah yang berkaitan dengan keperluan kantor.

Pembantu umum bertanggung jawab kepada Kepala Administrasi.

### 3.3 Personalia

#### 3.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada PT. Coca Cola Banyu Argo Jember berjumlah 46 orang karyawan, perincian tugas dan jumlah karyawan dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 3  
PT. COCA COLA BANYU ARGO JEMBER  
JUMLAH TENAGA KERJA

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Coordinator	1 orang
2.	Kepala Administrasi	1 orang
3.	Pengawas Penjualan	3 orang
4.	Pengawas Perdagangan	2 orang
5.	Kasir	1 orang
6.	Perjual	16 orang
7.	Gudang	2 orang
8.	Pembantu penjual	16 orang
9.	Pemeliharaan	1 orang
10.	Satpam	2 orang
11.	Pembantu umum	1 orang
Total		46 orang

Sumber data : PT. Coca Cola Banyu Argo Jember, 1997

#### 3.3.2 Hari Kerja dan Jam kerja

Adapun jam kerja yang berlangsung pada PT. Banyu Argo Jember adalah sebagai berikut :

- Satu minggu terdiri dari 6 hari kerja,
- Setiap hari terdiri dari 8 jam kerja, kecuali hari jumat,

- Hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis dan Sabtu jam kerja dimulai pukul 08.00 - 12.00 WIB, kemudian istirahat dan dilanjutkan lagi mulai pukul 13.00 - 16.00 WIB.
- Khusus untuk hari jumat, jam kerja dimulai pukul 08.00 - 11.00 WIB, kemudian istirahat dan dilanjutkan lagi mulai pukul 13.00 - 16.00 WIB.

### 3.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan Kesejahteraan

Pada PT. Banyu Argo, pemberian gaji didasarkan atas spesifikasi dan diskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Adapun pemberian gaji dilakukan secara bulanan.

Disamping gaji, sebagai usaha untuk meningkatkan dan mempertahankan semangat dan kegairahan kerja karyawan, perusahaan juga memberikan berbagai tunjangan insentif serta berbagai macam fasilitas demi kesejahteraan karyawan, berupa

- a. Tunjangan hari tua, merupakan tunjangan yang diberikan perusahaan dengan Astek.
- b. Tunjangan Hari Raya, yaitu tunjangan yang diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja minimal satu tahun.
- c. Tunjangan Kesehatan, tunjangan yang ditunjang sepenuhnya oleh perusahaan berupa Askes.

### 3.4 Mekanisme Kerja Salesman

Prosedur penjualan produk yang dilakukan oleh tenaga penjualan atau salesman pada PT. Banyu Argo Jember ada beberapa tahap, yaitu :

1. Pengambilan barang-barang yang akan dijual.
2. Pertanggung jawaban terhadap sisa barang.
3. Pertanggung jawaban penjualan/hasil penjualan.

#### 3.4.1 Pengambilan barang yang akan dijual

Jumlah atau banyaknya barang yang akan dibawa oleh salesman, ditentukan sendiri oleh salesman sesuai dengan daerah yang akan dikunjungi, kemudian setelah disetujui oleh route koordinator, dibuatkan formulir RLSS (Route Load Settlement Sheet) rangkap tiga berisi mengenai komposisi dan jumlah barang yang diperlukan hari ini.

Selanjutnya salesman menandatangani RLSS dikolom yang tersedia atas jumlah barang yang diambil, kemudian RLSS tersebut oleh salesman diserahkan kepada shipper. Dengan RLSS ini salesman dapat mengambil barang dengan diawasi oleh shipper, kemudian shipper mencatat kedalam buku stok harian.

Setelah salesman melakukan pengambilan barang, shipper menandatangani RLSS dikolom shipper, kemudian menyerahkan lembar ketiga kepada salesman. Selanjutnya salesman siap menuju daerah yang akan dikunjungi. Saat salesman berangkat untuk melakukan perjalanan, RLSS tidak dibawa tetapi ditaruh di kantor sebagai bukti salesman atas pertanggungjawaban dalam pengambilan dan pengembalian sisa barang.

#### 3.4.2 Pertanggung jawaban terhadap sisa barang

Setiap hari selesai menjalankan aktifitasnya, bilamana ada sisa barang yang tidak terjual, salesman dapat menghitung jumlah dan komposisi barang akan diserahkan kepada shipper beserta lembar ketiga. Selanjutnya oleh shipper dituliskan jumlah barang yang diterima beserta komposisinya kedalam RLSS dan atas penerimaan tersebut, shipper menandatangani RLSS dikolom yang tersedia untuk diserahkan kembali kepada salesman. Tugas yang dilakukan shipper selanjutnya adalah :

- a. Membuat rekap stok
- b. Membuat akumulasi rekap stok
- c. Membandingkan kuantum barang yang diterima hari itu dengan catatan menurut settlement sheet.



- d. Membandingkan saldo akhir menurut rekap stok dengan saldo akhir menurut stok opname.
- e. Mengirimkan akumulasi rekap stok lembar pertama ke kantor pusat dan lembar kedua di file.

#### 3.4.3 Pertanggung jawaban penjualan/ hasil penjualan

Selain membuat pertanggung jawaban sisa barang, salesman juga diharuskan membuat pertanggung jawaban penjualan dan hasil penjualan. Salesman menghitung berapa barang yang diambil dari gudang, dan berapa barang yang dikembalikan ke gudang, selisih tersebut adalah merupakan hasil penjualan hari itu. Semua perhitungan dicatat di dalam RLSS.

Setelah mengetahui beberapa jumlah rupiah, check, Faktur dan kewajibannya pada pihak ketiga, maka salesman membuat daftar perincian uang (Money Discription) rangkap empat, yang isinya mencakup beberapa rupiah yang harus disetor ke perusahaan dan berapa check dan giro billyad yang harus disetor ke perusahaan. Untuk selanjutnya, salesman menyerahkan RLSS dan perincian uang kepada atasannya yaitu route koordinator. Route koordinator akan memeriksa RLSS serta perincian uang. Setelah cocok, maka route koordinator akan menandatangani kedua formulir tersebut dan menyerahkan perincian uang lembar keempat kepada salesman, sedangkan RLSS dan Money Discription lembar kedua kepada bagian pembukuan beserta dengan faktur-faktur penjualan.

### 3.5 Aspek Pemasaran

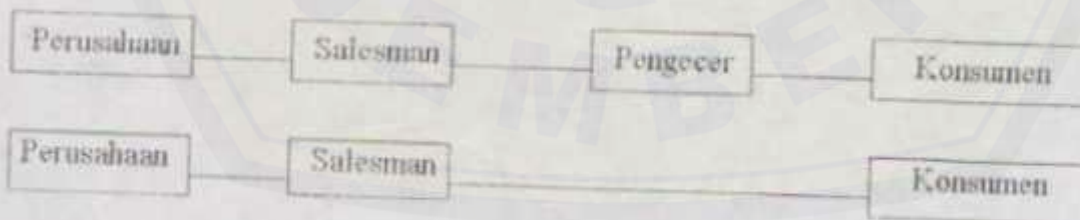
Dalam usaha untuk mengakibatkan volume penjualan, PT. Banyu Argo menentukan beberapa kebijaksanaan promosi. Adapun jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain adalah :

- Periklanan ; Dengan media berupa surat kabar, papan reklame, radio, poster, kalender dan lain-lain.
- Personal selling ; yakni melalui tenaga penjualan atau salesman.
- Publisitas ; dengan mediana berupa media cetak (pamflet), spanduk dan media bentuk lainnya.

### 3.6 Saluran Distribusi

Pendistribusian produk oleh PT. Coca Cola Banyu Argo Jember dari perusahaan ke konsumen diusahakan agar produk tersedia dan dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen dimanapun mereka berada. Penjualan dilakukan oleh tenaga penjual yang dibantu oleh pembantu penjual. Penjual dapat mendistribusikan langsung kepada konsumen atau dapat juga melalui pengecer terlebih dahulu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :

Gambar 2  
BAGAN SALURAN DISTRIBUSI  
PT. COCA COLA BANYU ARGO JEMBER



Sumber data : PT. Coca cola Banyu Argo Jember,1997

### 3.7 Produk Yang Dipasarkan

Produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan dirancang ke dalam merk, jenis serta ukuran yang dimaksudkan untuk memberikan alternatif memenuhi selera konsumen. Rancangan produk tersebut :

Tabel 4  
PT. Coca Cola Banyu Argo  
Hasil Produksi

No.	Jenis Minuman	Kemasan	Ukuran
1.	Coca Cola	Botol	6,5 oz = 193 ml
			10 oz = 295 ml
			Liter = 1000 ml
2.	Fanta	CAN (Kemasan)	330 ml
		Botol	6,5 oz = 193 ml
			7 oz = 200 ml
3.	Sprite	CAN (Kemasan)	330 ml
		Botol	6,5 oz = 193 ml
			7 oz = 200 ml
			10 oz = 295 ml
		Liter = 1000 ml	
CAN(Kemasan)	330 ml		
PET (botol plastik)	1.250 ml		

Sumber data : PT. Coca Cola Banyu Argo Jember

Produk yang diteliti adalah Coca Cola dengan ukuran CAN (330 ml), Sprite dengan ukuran 10 oz ( 295 ml), Kemudian Fanta dengan ukuran 200 ml.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Besarnya laba sebelum bunga dan pajak yang diperoleh tahun 2000 untuk daerah pemasaran Jember, jenis produk Coca Cola dengan ukuran 330 ml, sebesar Rp. 5.052.884.580,- Sprite dengan ukuran 295 ml, sebesar Rp. 1.323.126.720,- dan Fanta dengan ukuran 200 ml sebesar Rp. 776.603.760,-, daerah pemasaran Lumajang untuk jenis produk Coca Cola (330 ml), sebesar Rp. 2.885.865.630,-, Sprite sebesar (295 ml), Rp. 822.180.450,- dan Fanta (200 ml) sebesar Rp. 425.457.040,-
2. Produk yang dikonsentrasikan untuk daerah pemasaran Jember adalah jenis produk Coca Cola (330 ml), yang telah memberi profit margin tertinggi sebesar 83,00% dan tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 3459,27% ,Operating Ratio sebesar 0,17. Daerah pemasaran Lumajang adalah jenis produk Coca Cola (330 ml) yang memberikan profit margin sebesar 68,67% dan tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 492,02% dan. Operating Ratio sebesar 0,32.

### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disarankan sebagai berikut :

1. Memberikan perhatian yang besar untuk meningkatkan volume penjualan dalam unit untuk produk Coca Cola karena produk tersebut sangat potensial untuk mendapatkan laba dan mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi diantara produk Sprite dan Fanta khususnya pada daerah pemasaran Jember dan Lumajang. Berdasarkan perhitungan produk Coca Cola telah memberikan profit margin yang paling tinggi pada daerah pemasaran Jember sebesar 83,00% dan tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 3459,27%. Daerah pemasaran Lumajang

produk Coca Cola memberikan profit margin sebesar 68,67% dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 429,02%.

2. Konsentrasi pada produk Coca Cola tersebut dengan tidak mengabaikan usaha pemasaran pada produk Sprite dan Fanta. Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dalam unit untuk produk Fanta karena memiliki profit margin dan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang cukup tinggi dan untuk produk Sprite berusaha menekan biaya operasi seefisien mungkin untuk mendapatkan peluang laba yang lebih besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dayan, Drs, Pengantar Metode Statistik I, Penerbit LP3ES, 1993.
- Bambang Riyanto, Drs, Dasar-Dasar Pembelanjaan, BPFE, UGM, 1994.
- Basu Swastha DH, Drs, dan Irawan MBA, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Gunawan Adisaputra, SE, MBA, Marwan Asri, SE, MBA, Anggaran Perusahaan, BPFE, UGM, 1995.
- Agus Ahyari, Drs, Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi, Cetakan Kesembilan, BPFE, UGM, Yogyakarta, 1999.
- Mulyadi, Akuntansi Biaya Untuk Manajemen, Edisi Keempat BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Mulyadi, Drs, AK, Analisa Laporan Keuangan, Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Tim Penyusun Kamus, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Balai Pustaka, Jakarta, 1991.
- Basu Swastha DH, Drs, Azas-Azas Marketing, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta, 1994.
- M. Manullang, Drs, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Edisi Revisi, Liberty, Yogyakarta, 1992



Lampiran 1 : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 PERSEDIAAN AWAL DAN PERSEDIAAN AKHIR TAHUN 1996  
 s/d 1999

1996

Jenis produk	Harga jual (Rp)	Persediaan awal		Harga jual (Rp)	Persediaan akhir	
		botol	Rp		botol	Rp
Coca Cola 330 ml	775	54.000	41.850.000	790	90.000	68.730.000
Sprite 295	510	69.000	35.190.000	520	63.000	40.560.000
Fanta 200 ml	350	60.000	21.000.000	370	51.000	28.860.000

1997

Jenis produk	Harga jual (Rp)	Persediaan awal		Harga jual (Rp)	Persediaan akhir	
		botol	Rp		botol	Rp
Coca Cola 330 ml	790	90.000	68.730.000	815	84.000	68.460.000
Sprite 295	520	63.000	40.560.000	530	66.000	34.980.000
Fanta 200 ml	370	51.000	28.860.000	380	72.000	27.360.000

1998

Jenis produk	Harga jual (Rp)	Persediaan awal		Harga jual (Rp)	Persediaan akhir	
		botol	Rp		botol	Rp
Coca Cola 330 ml	815	84.000	68.460.000	835	81.000	67.635.000
Sprite 295	530	66.000	34.980.000	555	90.000	49.950.000
Fanta 200 ml	380	72.000	27.360.000	390	75.000	29.250.000

## 1999

Jenis produk	Harga jual (Rp)	Persediaan awal		Harga jual (Rp)	Persediaan akhir	
		botol	Rp		botol	Rp
Coca Cola 330 ml	835	81.000	67.635.000	870	87.000	75.690.000
Sprite 295	555	90.000	49.950.000	570	78.000	44.460.000
Fanta 200 ml	390	75.000	29.250.000	410	78.000	31.980.000

## 2000

Jenis produk	Harga jual (Rp)	Persediaan awal		Harga jual (Rp)	Persediaan akhir	
		botol	Rp		botol	Rp
Coca Cola 330 ml	870	87.000	75.690.000	2295	226.577	519.994.215
Sprite 295	570	78.000	44.460.000	813	82.389	66.982.257
Fanta 200 ml	410	78.000	31.980.000	520	75.919	39.477.880

Sumber data : Tabel 6 diolah

## Lampiran 2 : PT. COCA COLA BANYU ARGO

## PERSEDIAAN AWAL TAHUN 1996 s/d 2001

Tahun	Coca Cola 330 ml	Sprite 10 oz	Fanta 200 ml	Total
1996	54.000	69.000	60.000	183.000
1997	90.000	63.000	51.000	204.000
1998	84.000	66.000	72.000	222.000
1999	81.000	90.000	75.000	246.000
2000	87.000	78.000	78.000	233.000
2001	226.577	82.389	75.919	261.000

Sumber data : PT. Coca Cola Banyu Argo Jember



## Lampiran 3 : PT. COCA COLA BANYU ARGO

## BIAYA TENAGA KERJA LANGSUNG TAHUN 1996 s/d 2000

Tahun	Biaya tenaga kerja Langsung		
	Coca Cola	Sprite	Fanta
1996	Rp. 130.591.560	Rp. 251.338.080	Rp. 143.621.760
1997	Rp. 151.756.800	Rp. 298.844.160	Rp. 166.932.480
1998	Rp. 196.610.400	Rp. 375.454.800	Rp. 207.270.000
1999	Rp. 252.517.440	Rp. 468.110.160	Rp. 263.237.520
2000	Rp. 307.378.760	Rp. 554.933.440	Rp. 332.596.320

Sumber data : PT. Coca Cola Banyu Argo Jember

Lampiran 4 : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
PERHITUNGAN ALOKASI BIAYA FOH 1996

Jenis produk	Jumlah Produksi	Harga Jual	Nilai Jual	Nilai Jual Relatif	Alokasi Biaya FOH
1	2	3	(4)=2x3	5 (%)	(6)=5 x $\Sigma$ 7
Coca Cola	5.088.000	790	4.019.520.000	36,02	113.519.401
Sprite	9.432.000	520	4.904.640.000	45,05	138.517.037
Fanta	5.304.000	370	1.962.480.000	18,03	55.437.562
Jumlah			10.886.640.000		307.474.000

PT. COCA COLA BANYU ARGO  
PERHITUNGAN ALOKASI BIAYA FOH 1997

Jenis produk	Jumlah Produksi	Harga Jual	Nilai Jual	Nilai Jual Relatif	Alokasi Biaya FOH
1	2	3	(4)=2x3	5 (%)	(6)=5 x $\Sigma$ 7
Coca Cola	6.132.000	815	4.997.580.000	38,30	129.817.084
Sprite	11.112.000	530	5.889.360.000	45,13	152.967.232
Fanta	6.636.000	380	2.521.680.000	19,32	65.484.754
Jumlah			13.408.620.000		358.948.000

PT. COCA COLA BANYU ARGO  
PERHITUNGAN ALOKASI BIAYA FOH 1998

Jenis produk	Jumlah Produksi	Harga Jual	Nilai Jual	Nilai Jual Relatif	Alokasi Biaya FOH
1	2	3	(4)=2x3	5 (%)	(6)=5 x $\Sigma$ 7
Coca Cola	6.996.000	835	5.841.660.000	37,19	138.283.577
Sprite	12.576.000	555	6.979.680.000	44,43	165.204.069
Fanta	7.404.000	390	2.887.560.000	18,38	68.342.354
Jumlah			15.708.900.000		371.830.000

PT. COCA COLA BANYU ARGO  
PERHITUNGAN ALOKASI BIAYA FOH 1999

Jenis produk	Jumlah Produksi	Harga Jual	Nilai Jual	Nilai Jual Relatif	Alokasi Biaya FOH
1	2	3	(4)=2x3	5 (%)	(6)=5 x $\Sigma$ 7
Coca Cola	8.100.000	870	7.047.000.000	37,60	145.736.848
Sprite	14.400.000	570	8.208.000.000	43,79	169.729.164
Fanta	8.508.000	410	3.488.280.000	18,61	72.131.988
Jumlah			18.743.280.000		387.598.000

PT. COCA COLA BANYU ARGO  
PERHITUNGAN ALOKASI BIAYA FOH 2000

Jenis produk	Jumlah Produksi	Harga Jual	Nilai Jual	Nilai Jual Relatif	Alokasi Biaya FOH
1	2	3	(4)=2x3	5 (%)	(6)=5 x $\Sigma$ 7
Coca Cola	9.144.000	2295	20.985.480.000	53,57	228.333.554
Sprite	16.080.000	813	13.073.040.000	33,37	142.234.286
Fanta	9.840.000	520	5.116.800.000	13,06	55.666.160
Jumlah			39.175.320.000		426.234.000

Sumber data : Tabel 5, 6 dan lampiran 5



## Lampiran 5 : PT. COCA COLA BANYU ARGO

BIAYA FOH TAHUN 1995 s/d 2000 (dalam rupiah)

No	Perincian Biaya Over Head Pabrik	Tahun 1995	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
1.	Gaji staf khusus	66.000.000	72.600.000	79.860.000	79.860.000
2.	Kabay. produksi	21.600.000	23.760.000	26.136.000	26.136.000
3.	Gaji kepala seksi	10.800.000	11.880.000	13.068.000	13.068.000
4.	Gaji seksi proses produksi	21.600.000	23.760.000	26.136.000	26.136.000
5.	Gaji telarik	24.000.000	26.400.000	29.040.000	29.040.000
6.	Biaya kesejahteraan karyawan	61.936.000	68.483.000	74.937.000	80.164.000
7.	Pemeliharaan pabrik	9.424.000	12.982.000	15.438.000	18.976.000
8.	Biaya pemeliharaan peralatan produksi	6.832.000	7.634.000	8.963.000	10.438.000
9.	Penyusutan peralatan filter	593.750	593.750	593.750	593.750
10.	Peny. peralatan softener tank	656.250	656.250	656.250	656.250
11.	Peny. mesin pencuci botol	750.000	750.000	750.000	750.000
12.	Peny. mesin pengisian	625.000	625.000	625.000	625.000
13.	Peny. peralatan pemeras air	725.000	725.000	725.000	725.000
14.	Peny. pabrik	6.250.000	6.250.000	6.250.000	6.250.000
15.	Biaya listrik	25.682.000	31.489.000	38.583.000	43.980.000
16.	Asuransi pabrik	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
	Jumlah	307.474.000	338.943.300	371.830.000	387.398.000

Sumber data: PT. Coca Cola Emayu Argo Jember

Lampiran 6 : PT. COCA COLA BANYU ARGO

ELEMEN-ELEMEN BIAYA PEMASARAN 1996 s/d 2000 (Rp)

Jenis Biaya	1996	1997	1998	1999	2000
<b>1. Biaya Pemasaran</b>					
- Gaji salesman	104.100.000	139.900.000	181.863.000	240.344.000	333.234.000
- Gaji logistic	55.900.000	46.430.000	62.073.000	71.874.000	94.096.000
- Gaji pembantu sipit	14.700.000	16.170.000	23.410.000	29.799.000	35.738.800
- Biaya perjalanan dinas	29.498.000	27.320.000	33.974.000	40.876.000	46.876.400
- Biaya telepon	20.536.000	26.421.000	33.826.000	41.724.000	48.836.000
<b>Jumlah</b>	<b>208.734.000</b>	<b>266.261.000</b>	<b>334.695.000</b>	<b>434.017.000</b>	<b>558.804.000</b>
<b>2. Biaya promosi</b>					
- Gaji karyawan promosi	24.000.000	36.960.000	58.280.000	110.352.000	146.361.600
- Advertiser	90.300.000	110.830.000	137.936.000	164.873.000	182.730.000
- Treatment penjualan	73.620.000	87.128.000	102.639.000	110.943.000	125.222.100
- Biaya koran/cetak	28.930.000	32.674.000	37.808.000	44.872.000	48.683.000
- Biaya standuk	21.137.000	25.325.000	30.587.000	36.431.000	40.537.000
- Biaya lain-lain	26.450.000	32.689.000	37.874.000	42.023.000	47.876.000
- Biaya gratis	12.674.000	21.324.000	24.930.000	22.077.000	22.728.000
<b>Jumlah</b>	<b>284.127.000</b>	<b>340.930.000</b>	<b>429.914.000</b>	<b>548.081.000</b>	<b>622.900.000</b>
<b>3. Biaya pengiriman dan pengumpulan</b>					
- Transportasi	261.600.000	325.584.000	400.312.000	648.364.000	850.608.000
- Permisian surat	3.852.830	3.852.830	3.852.830	3.852.830	3.852.830
- Permisian hotel	1.467.750	1.467.750	1.467.750	1.467.750	1.467.750
- Permisian kendaraan	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
- Permisian kendaraan	21.430.000	23.631.000	26.824.500	30.438.000	35.872.000
<b>Jumlah</b>	<b>296.118.000</b>	<b>362.015.000</b>	<b>502.196.000</b>	<b>691.622.000</b>	<b>899.280.000</b>
<b>4. Biaya kredit dan pengalihan</b>					
- Gaji karyawan pengalihan	37.800.000	41.580.000	41.580.000	34.648.000	65.277.600
- Kerugian Pt. tak tertagih	10.920.000	14.870.000	18.984.000	22.284.000	25.934.400
<b>Jumlah</b>	<b>48.720.000</b>	<b>56.450.000</b>	<b>60.564.000</b>	<b>56.932.000</b>	<b>91.212.000</b>
<b>5. Biaya penyimpahan dan penggodangan</b>					
- Gaji karyawan gudang	19.200.000	29.040.000	37.752.000	46.464.000	55.756.000
- Pemeliharaan gudang	9.745.000	10.637.000	12.436.000	13.982.000	15.748.000
<b>Jumlah</b>	<b>28.945.000</b>	<b>39.677.000</b>	<b>50.188.000</b>	<b>60.446.000</b>	<b>71.504.000</b>
<b>6. Biaya Akuntansi pemasaran</b>					
- Gaji karyawan akuntansi	18.000.000	26.400.000	36.300.000	36.300.000	43.560.000
- Biaya telepon	13.430.000	14.780.000	16.380.000	21.430.000	24.872.000
<b>Jumlah</b>	<b>31.430.000</b>	<b>41.180.000</b>	<b>52.680.000</b>	<b>57.730.000</b>	<b>68.432.000</b>
<b>7. Biaya Adm dan umum</b>					
- Gaji karyawan adm	38.400.000	42.240.000	46.464.000	46.464.000	59.400.000
- Biaya pemeliharaan kend. motor	24.629.000	29.320.000	33.870.000	45.892.000	50.463.000
- Biaya pemeliharaan bangunan kantor	11.430.000	14.672.000	16.896.000	18.367.000	25.645.000
- Biaya pemeliharaan per. kantor	8.632.000	9.843.000	13.862.000	16.838.000	20.873.000
- Biaya pemeliharaan kend. kantor	1.312.000	1.312.000	1.312.000	1.312.000	1.312.000
- Biaya listrik	12.654.000	14.873.000	26.862.000	46.673.000	56.624.000
- Biaya alat tulis dan perabotan	5.320.000	6.938.000	10.636.500	12.321.000	18.463.000
- Biaya telepon	15.930.000	18.834.000	25.947.000	38.672.000	42.841.000
- Biaya perjalanan dinas	13.872.000	15.800.000	20.642.000	33.363.000	46.426.000
- Biaya kesejahteraan karyawan	40.789.000	50.673.000	60.432.000	66.367.000	75.532.000
- Biaya peny. kend.	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
<b>Jumlah</b>	<b>179.169.000</b>	<b>210.528.500</b>	<b>264.472.000</b>	<b>324.483.500</b>	<b>403.690.100</b>

Sumber data : PT. Coca Cola Banyu Argo Jember

Lampiran 7 : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 PERHITUNGAN DASAR ALOKASI BIAYA PEMASARAN  
 TAHUN 1996 s/d 2000

Tahun 1996 :

1. Penjualan (dalam 000)

- Coca Cola	: 5.082	x Rp. 790 = Rp. 4.014.780
- Sprite	: 9.444	x Rp. 515 = Rp. 4.863.660
- Fanta	: 5.301	x Rp. 370 = <u>Rp. 1.961.370</u> +
Jumlah		Rp. 10.839.810

2. Promosi (dalam 000)

- Coca Cola	: 5.082 botol
- Sprite	: 9.444 botol
- Fanta	: <u>5.301 botol</u> +
Jumlah	19.827 botol

3. Bahan Pengemasan (dalam 000)

- Coca Cola	: 5.082 botol
- Sprite	: 9.444 botol
- Fanta	: <u>5.301 botol</u> +
Jumlah	19.827 botol

4. Penggudangan

- Coca Cola	: 5.082 x 0,33 = 1.677,060 liter
- Sprite	: 9.444 x 0,295 = 2.785,980 liter
- Fanta	: 5.301 x 0,2 = <u>1.060,200 liter</u> +
Jumlah	5.523,240 liter

5. Akuntansi Pemasaran

- Coca Cola	: 1.163 kali
- Sprite	: 1.475 kali
- Fanta	: <u>911 kali</u> +
Jumlah	3.549 kali

6. Kredit dan Penagihan

- Coca Cola	: 663 kali
- Sprite	: 924 kali
- Fanta	: <u>325 kali</u> +
Jumlah	1912 kali





Tahun 1997 :

## 1. Penjualan (dalam 000)

- Coca Cola :	6.123	x Rp. 815 =	Rp. 4.990.245
- Sprite :	11.097	x Rp. 530 =	Rp. 5.881.410
- Fanta :	6.624	x Rp. 380 =	<u>Rp. 2.517.120 +</u>
Jumlah			Rp. 13.388.775

## 2. Promosi (dalam 000)

- Coca Cola :	6.123 botol
- Sprite :	11.097 botol
- Fanta :	<u>6.624 botol +</u>
Jumlah	23.844 botol

## 3. Bahan Pengemasan (dalam 000)

- Coca Cola :	6.123 botol
- Sprite :	11.097 botol
- Fanta :	<u>6.624 botol +</u>
Jumlah	23.844 botol

## 4. Pengangkutan

- Coca Cola :	6.123 x 0,33	=	2.020,590 liter
- Sprite :	11.097 x 0,295	=	3.273,615 liter
- Fanta :	6.624 x 0,2	=	<u>1.324,800 liter +</u>
Jumlah			5.523,240 liter

## 5. Akuitansi Pemasaran

- Coca Cola :	1.176 kali
- Sprite :	1.480 kali
- Fanta :	<u>913 kali +</u>
Jumlah	3.569 kali

## 6. Kredit dan Penagihan

- Coca Cola :	668 kali
- Sprite :	925 kali
- Fanta :	<u>327 kali +</u>
Jumlah	1920 kali

Tahun 1998 :

## 1. Penjualan (dalam 000)

- Coca Cola	: 6.948	x Rp. 835 =	Rp. 5.831.640
- Sprite	: 12.540	x Rp. 555 =	Rp. 6.959.700
- Fanta	: 7.410	x Rp. 390 =	<u>Rp. 2.889.900 +</u>
Jumlah			Rp. 15.681.240

## 2. Promosi (dalam 000)

- Coca Cola:	6.984 botol
- Sprite	: 12.540 botol
- Fanta	: <u>7.410 botol +</u>
Jumlah	26.934 botol

## 3. Bahan Pengemasan (dalam 000)

- Coca Cola	: 6.984 botol
- Sprite	: 12.540 botol
- Fanta	: <u>7.410 botol +</u>
Jumlah	26.934 botol

## 4. Penggudangan

- Coca Cola	: 6.984 x 0,33 =	2.304,72 liter
- Sprite	: 12.540 x 0,295 =	3.699,30 liter
- Fanta	: 7.410 x 0,2 =	<u>1.482,00 liter +</u>
Jumlah		7.486,02 liter

## 5. Akuntansi Pemasaran

- Coca Cola	: 1.180 kali
- Sprite	: 1.485 kali
- Fanta	: <u>916 kali +</u>
Jumlah	3.581 kali

## 6. Kredit dan Penagihan

- Coca Cola	: 670 kali
- Sprite	: 927 kali
- Fanta	: <u>329 kali +</u>
Jumlah	1926 kali



Tahun 1999 :

## 1. Penjualan (dalam 000)

- Coca Cola	: 8.079 x Rp. 870	= Rp. 7.028.730
- Sprite	: 14.053 x Rp. 570	= Rp. 8.010.210
- Fanta	: 8.514 x Rp. 410	= Rp. 3.490.740 +
Jumlah		Rp. 18.529.680

## 2. Promosi (dalam 000)

- Coca Cola	: 8.079 botol
- Sprite	: 14.053 botol
- Fanta	: 8.514 botol +
Jumlah	30.464 botol

## 3. Bahan Pengemasan (dalam 000)

- Coca Cola	: 8.079 botol
- Sprite	: 14.053 botol
- Fanta	: 8.514 botol +
Jumlah	30.464 botol

## 4. Penggudangan

- Coca Cola	: 8.079 x 0,33	= 2.666,07 liter
- Sprite	: 14.053 x 0,295	= 4.145,63 liter
- Fanta	: 8.514 x 0,2	= 1.702,80 liter +
Jumlah		8.514,50 liter

## 5. Akuntansi Pemasaran

- Coca Cola	: 1.187 kali
- Sprite	: 1.482 kali
- Fanta	: 919 kali +
Jumlah	3.593 kali

## 6. Kredit dan Penagihan

- Coca Cola	: 673 kali
- Sprite	: 931 kali
- Fanta	: 330 kali +
Jumlah	1934 kali

Tahun 2000 :

1. Penjualan (dalam 000)

- Coca Cola	: 9.120 x Rp. 2.295	= Rp. 20.930.400
- Sprite	: 15.706 x Rp. 813	= Rp. 12.768.978
- Fanta	: 9.837 x Rp. 520	= Rp. 5.152.240+
Jumlah		Rp. 38.851.618

2. Promosi (dalam 000)

- Coca Cola	: 9.120 botol
- Sprite	: 15.706 botol
- Fanta	: 9.837 botol +
Jumlah	34.663 botol

3. Bahan Pengemasan (dalam 000)

- Coca Cola	: 9.120 botol
- Sprite	: 15.706 botol
- Fanta	: 9.837 botol +
Jumlah	34.663 botol

4. Penggudangan

- Coca Cola	: 9.120 x 0,33	= 3.009,60 liter
- Sprite	: 15.706 x 0,295	= 4.633,27 liter
- Fanta	: 9.837 x 0,2	= 1.967,40 liter +
Jumlah		9.610,27 liter

5. Akuntansi Penjualan

- Coca Cola	: 1.190 kali
- Sprite	: 1.590 kali
- Fanta	: 921 kali +
Jumlah	3.701 kali

6. Kredit dan Pengiriman

- Coca Cola	: 676 kali
- Sprite	: 932 kali
- Fanta	: 332 kali +
Jumlah	1.940 kali

Lampiran 8 : FREKUENSI FAKTUR PENJUALAN TAHUN 1996 s/d 2000

Tahun	Coca Cola	Sprite	Fanta
1996	1.163	1.475	911
1997	1.176	1.480	913
1998	1.180	1.485	916
1999	1.187	1.487	919
2000	1.190	1.590	921

Sumber data : PT Coca Cola Banyu Argo Jember



Lampiran 9 : FREKUENSI PESANAN PEMBELI TAHUN 1996 s/d 2000

Tahun	Coca Cola	Sprite	Fanta
1996	663	924	325
1997	668	925	327
1998	670	927	329
1999	673	931	330
2000	676	932	332

Sumber data : PT Coca Cola Banyu Argo Jember



Lampiran 10 : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 PERHITUNGAN TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN  
 TAHUN 1996 s/d 2000

## 1996

No.	Jenis biaya pemasaran	Jumlah biaya pemasaran	Jumlah besar alokasi	Tarif alokasi biaya pemasaran
1.	Penjualan	208.734.000	10.839.810.000	1,93 %
2.	Promosi	284.137.000	19.827.000 btl	14,33
3.	Bahan pengepakan	294.118.600	19.827.000 btl	14,93
4.	Penggudangan	28.915.000	5.523,24 liter	5,24
5.	Akunt. pemasaran	31.430.000	3.549.000 kali	8,86
6.	Kredit & penagihan	48.720.000	1.912.000 kali	25,48

## 1997

No.	Jenis biaya pemasaran	Jumlah biaya pemasaran	Jumlah besar alokasi	Tarif alokasi biaya pemasaran
1.	Penjualan	266.261.000	13.388.775.000	1,99%
2.	Promosi	346.930.000	23.844.000 btl	14,55
3.	Bahan pengepakan	362.015.000	23.844.000 btl	15,18
4.	Penggudangan	39.677.000	6.619,005 liter	5,99
5.	Akunt. pemasaran	41.180.000	3.569.000 kali	11,454
6.	Kredit & penagihan	55.950.000	1.920.000 kali	29,14

## 1998

No.	Jenis biaya pemasaran	Jumlah biaya pemasaran	Jumlah besar alokasi	Tarif alokasi biaya pemasaran
1.	Penjualan	334.695.000	15.681.240.000	2,13%
2.	Promosi	429.914.000	26.934.000 btl	15,96
3.	Bahan pengepakan	500.136.000	26.934.000 btl	18,57
4.	Penggudangan	50.188.000	7.486,02 liter	6,70
5.	Akunt. pemasaran	52.680.000	3.586.000 kali	14,69
6.	Kredit & penagihan	60.564.000	1.926.000 kali	31,44

1999

No.	Jenis biaya pemasaran	Jumlah biaya pemasaran	Jumlah besar alokasi	Tarif alokasi biaya pemasaran
1.	Penjualan	434.017.000	18.529.680.000	2,34%
2.	Promosi	548.081.000	30.546.000 btl	17,88
3.	Bahan pengepakan	691.622.600	30.546.000 btl	22,57
4.	Penggudangan	60.446.000	8.514,505 liter	7,10
5.	Akunt. pemasaran	57.730.000	3.593.000 kali	16,07
6.	Kredit & penagihan	77.111.000	1.934.000 kali	39,87

2000

No.	Jenis biaya pemasaran	Jumlah biaya pemasaran	Jumlah besar alokasi	Tarif alokasi biaya pemasaran
1.	Penjualan	558.804.000	38.851.618.000	14,31%
2.	Promosi	625.300.000	34.663.000 btl	18,04
3.	Bahan pengepakan	899.280.000	34.663.000 btl	25,34
4.	Penggudangan	71.505.000	9.610,27 liter	7,44
5.	Akunt. pemasaran	68.432.000	3.701.000 kali	18,49
6.	Kredit & penagihan	91.512.000	1.940.000 kali	47,17

Sumber data : lampiran 6, 7 diolah



Lampiran 11 : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 PERHITUNGAN ALOKASI BIAYA PEMASARAN SETIAP JENIS  
 PRODUK TAHUN 1996 s/d 2000

Tahun 1996

Coca Cola (dalam 000)

1. Rp. 4.014.780 x 1,93%	= Rp. 77.485,25
2. Rp. 14,33 x 5.082 botol	= Rp. 72.825,06
3. Rp. 14,93 x 5.082 botol	= Rp. 75.874,26
4. Rp. 5,24 x 1.677,06 liter	= Rp. 8.735,39
5. Rp. 8,86 x 1,163 kali	= Rp. 10.304,18
6. Rp. 25,48 x 663 kali	= Rp. 16.893,24 +
Jumlah	Rp. 192.380,38

Sprite (dalam 000)

1. Rp. 4.863.660 x 1,93%	= Rp. 93.868,64
2. Rp. 14,33 x 9.444 botol	= Rp. 135.332,52
3. Rp. 14,93 x 9.444 botol	= Rp. 140.998,92
4. Rp. 5,24 x 2.785,98 liter	= Rp. 14.598,54
5. Rp. 8,86 x 1.475 kali	= Rp. 13.068,50
6. Rp. 25,48 x 924 kali	= Rp. 23.543,52 +
Jumlah	Rp. 421.410,64

Fanta (dalam 000)

1. Rp. 1.961.370 x 1,93%	= Rp. 37.854,44
2. Rp. 14,33 x 5.301 botol	= Rp. 75.963,33
3. Rp. 14,93 x 5.301 botol	= Rp. 79.143,93
4. Rp. 5,24 x 1.060,20 liter	= Rp. 5.555,45
5. Rp. 8,86 x 911 kali	= Rp. 8.071,46
6. Rp. 25,48 x 325 kali	= Rp. 8.281,00 +
Jumlah	Rp. 214.869,61

Tahun 1997

Coca Cola (dalam 000)

1. Rp. 4.990.245 x 1,99%	= Rp.	99.305,88
2. Rp. 14,55 x 6.123 botol	= Rp.	89.089,65
3. Rp. 15,18 x 6.123 botol	= Rp.	92.947,14
4. Rp. 5,99 x 3.273,615 liter	= Rp.	19.608,95
5. Rp. 11,54 x 1.480 kali	= Rp.	17.079,20
6. Rp. 29,14 x 925 kali	= Rp.	26.954,50 +
Jumlah	Rp.	344.985,32

Sprite (dalam 000)

1. Rp. 5.881.410 x 1,99%	= Rp.	117.040,06
2. Rp. 14,55 x 11.097 botol	= Rp.	161.461,35
3. Rp. 15,18 x 11.097 botol	= Rp.	168.452,46
4. Rp. 5,99 x 3.273,615 liter	= Rp.	19.608,95
5. Rp. 11,54 x 1.480 kali	= Rp.	17.079,20
6. Rp. 29,14 x 925 kali	= Rp.	26.954,50 +
Jumlah	Rp.	510.596,52

Fanta (dalam 000)

1. Rp. 2.517.120 x 1,99%	= Rp.	50.090,09
2. Rp. 14,55 x 6.624 botol	= Rp.	96.379,20
3. Rp. 15,18 x 6.624 botol	= Rp.	100.552,32
4. Rp. 5,99 x 1.324,8 liter	= Rp.	7.935,55
5. Rp. 11,54 x 913 kali	= Rp.	10.536,02
6. Rp. 29,14 x 327 kali	= Rp.	9.528,78 +
Jumlah	Rp.	275.022,56

Tahun 1998

Coca Cola (dalam 000)

1. Rp. 5.831.640 x 2,13%	= Rp.	124.213,93
2. Rp. 15,96 x 6.984 botol	= Rp.	111.464,64
3. Rp. 18,57 x 6.984 botol	= Rp.	129.692,88
4. Rp. 6,70 x 2.304,72 liter	= Rp.	14.441,62
5. Rp. 14,69 x 1.180 kali	= Rp.	17.334,20
6. Rp. 31,44 x 670 kali	= Rp.	21.064,80 +
Jumlah	Rp.	302.212,07

Sprite (dalam 000)

1. Rp. 6.959.700 x 2,13%	= Rp. 148.241,60
2. Rp. 15,96 x 12.540 botol	= Rp. 200.138,40
3. Rp. 18,57 x 12.540 botol	= Rp. 232.867,80
4. Rp. 6,70 x 3.699,3 liter	= Rp. 24.584,31
5. Rp. 14,69 x 1.485 kali	= Rp. 21.814,65
6. Rp. 31,44 x 329 kali	= Rp. 10.343,76 +
Jumlah	Rp. 637.990,53

Fanta (dalam 000)

1. Rp. 2.889.900 x 2,13%	= Rp. 61.554,87
2. Rp. 15,96 x 7.410 botol	= Rp. 118.263,60
3. Rp. 18,57 x 7.410 botol	= Rp. 137.603,70
4. Rp. 6,70 x 1.482 liter	= Rp. 9.929,40
5. Rp. 14,69 x 916 kali	= Rp. 13.456,04
6. Rp. 31,44 x 329 kali	= Rp. 10.343,76 +
Jumlah	Rp. 351.151,37

Tahun 1999

Coca Cola (dalam 000)

1. Rp. 7.028.730 x 2,34%	= Rp. 194.472,28
2. Rp. 17,88 x 8.079 botol	= Rp. 144.452,52
3. Rp. 22,57 x 8.079 botol	= Rp. 182.343,03
4. Rp. 7,10 x 2.666,07 liter	= Rp. 18.929,10
5. Rp. 16,07 x 1,187 kali	= Rp. 19.075,09
6. Rp. 39,87 x 673 kali	= Rp. 26.832,51 +
Jumlah	Rp. 556.104,53

Sprite (dalam 000)

1. Rp. 8.010.210 x 2,34%	= Rp. 187.438,91
2. Rp. 17,88 x 14.053 botol	= Rp. 251.267,64
3. Rp. 22,57 x 14.053 botol	= Rp. 317.176,21
4. Rp. 7,10 x 4.145,63 liter	= Rp. 29.434,01
5. Rp. 16,07 x 1.487 kali	= Rp. 23.896,09
6. Rp. 39,87 x 931 kali	= Rp. 37.118,97 +
Jumlah	Rp. 846.331,83



Fanta (dalam 000)

1. Rp. 3.490.740 x 2,34%	= Rp.	81.683,32
2. Rp. 17,88 x 8.514 botol	= Rp.	152.230,32
3. Rp. 22,57 x 8.514 botol	= Rp.	192.160,90
4. Rp. 7,10 x 1.702,8 liter	= Rp.	1.209,88
5. Rp. 16,0 x 919 kali	= Rp.	14.768,33
6. Rp. 39,87 x 330 kali	= Rp.	13.157,10 +
Jumlah	Rp.	455.209,85

Tahun 2000

Coca Cola (dalam 000)

1. Rp. 20.930.400 x 14,31%	= Rp.	2.995.140,24
2. Rp. 18,04 x 9.120 botol	= Rp.	164.524,80
3. Rp. 25,94 x 9.120 botol	= Rp.	236.572,80
4. Rp. 7,44 x 3.007,6 liter	= Rp.	22.391,42
5. Rp. 18,49 x 1.190 kali	= Rp.	22.003,10
6. Rp. 47,17 x 676 kali	= Rp.	31.886,92 +
Jumlah	Rp.	3.472.519,28

Sprite (dalam 000)

1. Rp. 12.768.978 x 14,31%	= Rp.	1.827.240,75
2. Rp. 18,04 x 15.706 botol	= Rp.	283.336,24
3. Rp. 25,94 x 15.706 botol	= Rp.	407.413,64
4. Rp. 7,44 x 4.633,27 liter	= Rp.	34.471,21
5. Rp. 18,49 x 1.590 kali	= Rp.	29.399,10
6. Rp. 47,17 x 932 kali	= Rp.	43.962,44 +
Jumlah	Rp.	2.625.823,28

Fanta (dalam 000)

1. Rp. 5.152.240 x 14,31%	= Rp.	73.728.554,40
2. Rp. 18,04 x 9.837 botol	= Rp.	177.459,48
3. Rp. 25,94 x 9.837 botol	= Rp.	255.171,78
4. Rp. 7,44 x 1.967,4 liter	= Rp.	14.637,46
5. Rp. 18,49 x 921 kali	= Rp.	17.029,29
6. Rp. 47,17 x 322 kali	= Rp.	15.660,44 +
Jumlah	Rp.	1.200.214,70

Sumber data : lampiran 7, 8 diolah

Lampiran 12 : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
ALOKASI BIAYA ADMINISTRASI DAN UMUM JENIS PRODUK  
COCA COLA TAHUN 1996 s/d 2000

Tahun	Total produksi	Produksi	Tarif Alokasi	Biaya Adm dan umum	Alokasi biaya adm dan umum	Biaya / unit
1996	19.828.000	5.088.000	0,2566068	179.169.000	45.975.983,75	Rp.9,04
1997	23.880.000	6.132.000	0,2567839	210.523.500	54.059.045,37	Rp.8,82
1998	26.976.000	6.996.000	0,2593416	264.472.000	68.588.591,64	Rp.9,80
1999	31.008.000	8.100.000	0,2612229	334.483.500	87.374.749,87	Rp.10,79
2000	35.064.000	9.144.000	0,2607803	403.690.100	105.274.425,40	Rp.11,51

Sumber data : Tabel 5 dan lampiran 6



Lampiran 13 : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 ALOKASI BIAYA PENGIRIMAN PADA TIAP DAERAH  
 PEMASARAN TAHUN 1996 s/d 2000

Tahun	Biaya pengiriman		Unit produk yang terjual			
	Jember	Lumajang	Jember	per unit	Lumajang	per unit
1996	17.443.000	14.210.000	2.517.000	6,93	2.676.000	5,31
1997	20.520.000	17.983.000	2.928.000	7,01	2.318.000	5,42
1998	26.273.000	21.443.000	3.690.000	7,12	3.906.000	5,44
1999	30.026.000	27.354.000	4.0182.000	7,18	4.911.000	5,57
2000	35.485.000	32.650.000	4.908.000	7,22	5.820.000	5,61

Sumber data : PT. Coca Cola Banyu Argo Jember

JEMBER



Lampiran 14 A : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 PERHITUNGAN PROFIT MARGIN MASING-MASING JENIS  
 PRODUK TAHUN 1996 s/d 2000  
 DAERAH PEMASARAN JEMBER

Keterangan	Labu Usaha (1)	Penjualan (2)	Profit Margin (%) (3)= (1) : (2)
<b>Jember 1996</b>			
Coca Cola	585.507.480	957.480.000	61,18
Sprite	502.096.320	823.609.000	61,00
Fanta	291.420.360	512.820.640	57,00
<b>Jember 1997</b>			
Coca Cola	480.993.660	1.374.090.000	61,00
Sprite	588.353.440	957.180.000	61,00
Fanta	379.418.100	645.240.000	59,00
<b>Jember 1998</b>			
Coca Cola	919.045.380	1.598.190.000	58,00
Sprite	686.637.000	1.165.500.000	59,00
Fanta	430.565.460	775.820.000	55,49
<b>Jember 1999</b>			
Coca Cola	998.270.080	1.900.000.000	53,00
Sprite	698.193.900	1.248.300.000	56,00
Fanta	466.399.320	848.700.000	55,00
<b>Jember 2000</b>			
Coca Cola	5.052.884.580	6.100.110.000	83,00
Sprite	1.323.126.720	1.960.956.000	67,00
Fanta	776.603.460	1.238.640.000	63,00

Sumber data : Tabel 26 s/d 30

Lampiran 14 B : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 PERHITUNGAN PROFIT MARGIN MASING- MASING  
 JENIS PRODUK TAHUN 1996 s/d 2000  
 DAERAH PEMASARAN LUMAJANG

Keterangan	Laba Usaha (1)	Penjualan (2)	Profit Margin (%) (3)= (1) : (2)
Lumajang 1996			
Coca Cola	336.041.100	548.260.000	61,00
Sprite	312.228.000	509.600.000	61,00
Fanta	161.452.260	281.940.000	57,00
Lumajang 1997			
Coca Cola	489.148.800	827.225.000	59,00
Sprite	356.970.160	590.420.000	60,00
Fanta	179.620.000	389.500.000	46,00
Lumajang 1998			
Coca Cola	593.561.280	1.042.080.000	57,00
Sprite	453.625.120	781.140.000	58,00
Fanta	274.492.350	493.350.000	56,00
Lumajang 1999			
Coca Cola	645.917.600	1.313.700.000	49,00
Sprite	520.937.380	974.130.000	54,00
Fanta	322.552.560	613.360.000	53,00
Lumajang 2000			
Coca Cola	2.885.865.630	4.202.145.000	68,67
Sprite	822.180.450	1.579.659.000	52,04
Fanta	435.457.040	919.880.000	47,00

Sumber data : Tabel 31 s/d 35

Lampiran 15 A : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 PERHITUNGAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MASING-  
 MASING JENIS PRODUK TAHUN 1996 s/d 2000  
 DAERAH PEMASARAN JEMBER

Keterangan	Labu Kotor (1)	Biaya Pemasaran (2)	Tingkat efisiensi (%) (3)= (1) : (2)
Jember 1996			
Coca Cola	650.989.440	65.181.960	998,73
Sprite	598.070.880	95.974.560	623,15
Fanta	369.729.360	78.309.000	472,14
Jember 1997			
Coca Cola	931.515.000	90.521.340	1029,05
Sprite	687.526.140	19.172.700	629,76
Fanta	475.117.380	95.699.280	496,47
Jember 1998			
Coca Cola	1.023.894.300	104.848.920	976,54
Sprite	815.871.000	129.234.000	631,31
Fanta	541.903.500	111.338.100	486,72
Jember 1999			
Coca Cola	1.120.202.800	121.932.720	744,73
Sprite	835.266.000	137.072.100	609,36
Fanta	590.860.800	124.461.480	
Jember 2000			
Coca Cola	5.203.300.800	150.416.220	3459,27
Sprite	1.475.926.920	152.800.200	965,92
Fanta	917.760.780.	141.157.320	650,17

Sumber data : Tabel 26 s/d 30



Lampiran 15 B : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 PERHITUNGAN EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MASING-  
 MASING JENIS PRODUK TAHUN 1996 s/d 2000  
 DAERAH PEMASARAN JEMBER

Keterangan	Labakotor (1)	Biayapemasaran (2)	Tingkat efisiensi (%) (3) = (1) : (2)
Lumajang 1996			
Coca Cola	372.761.280	36.720.180	1015,14
Sprite	370.018.600	57.790.600	640,27
Fanta	203.271.120	41.818.560	486,08
Lumajang 1997			
Coca Cola	560.787.500	71.638.700	782,80
Sprite	424.088.660	67.118.500	631,85
Fanta	286.805.250	107.143.250	267,68
Lumajang 1998			
Coca Cola	666.581.760	73.020.480	912,87
Sprite	546.722.080	93.096.960	857,26
Fanta	353.719.300	79.226.950	446,46
Lumajang 1999			
Coca Cola	774.554.500	128.636.900	620,12
Sprite	651.812.600	130.375.220	623,95
Fanta	427.018.240	104.465.680	408,76
Lumajang 2000			
Coca Cola	3.584.365.600	728.499.970	492,02
Sprite	1.188.941.130	366.760.680	324,17
Fanta	681.578.010	246.120.970	276,92

Sumber data : Tabel 31 s/d 35

Lampiran 16 A : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 PERHITUNGAN OPERATING RATIO MASING-MASING  
 JENIS PRODUK TAHUN 1996 s/d 2000  
 DAERAH PEMASARAN JEMBER

1996

Jenis Produk	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Penjualan netto (3)	Operating ratio ((1+2) : 3)
Coca Cola	306.490.560	65.181.960	597.480.000	0,63
Sprite	225.609.120	95.974.560	823.680.000	0,39
Fanta	143.090.690	78.309.000	512.820.640	0,43

Sumber data : Tabel 26 s/d 30

1997

Jenis Produk	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Penjualan netto (3)	Operating ratio ((1+2) : 3)
Coca Cola	442.575.000	90.521.340	1.374.090.000	0,40
Sprite	269.653.860	109.172.700	957.180.000	0,40
Fanta	170.122.620	95.699.280	645.240.000	0,41

Sumber data : Tabel 26 s/d 30

1998

Jenis Produk	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Penjualan netto (3)	Operating ratio ((1+2) : 3)
Coca Cola	574.295.700	104.848.920	1.598.190.000	0,42
Sprite	349.629.000	129.234.000	1.165.500.000	0,41
Fanta	213.916.440	111.338.100	775.820.000	0,42

Sumber data : Tabel 26 s/d 30

1999

Jenis Produk	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Penjualan netto (3)	Operating ratio ((1+2) : 3)
Coca Cola	779.797.200	121.932.720	1.900.000.000	0,47
Sprite	413.043.000	137.072.100	1.248.300.000	0,44
Fanta	257.839.200	124.461.480	848.700.000	0,45

Sumber data : Tabel 26 s/d 30

2000

Jenis Produk	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Penjualan netto (3)	Operating ratio ((1+2) : 3)
Coca Cola	896.809.200	150.416.220	6.100.110.000	0,17
Sprite	485.029.080	152.800.200	1.960.956.000	0,33
Fanta	320.879.220	141.157.320	1.238.640.000	0,37

Sumber data : Tabel 26 s/d 30



Lampiran 16 B : PT. COCA COLA BANYU ARGO  
 PERHITUNGAN OPERATING RATIO MASING-MASING  
 JENIS PRODUK TAHUN 1996 s/d 2000  
 DAERAH PEMASARAN LUMAJANG

1996

Jenis Produk	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Penjualan netto (3)	Operating ratio ((1+2) : 3)
Coca Cola	175.498.720	36.720.180	548.260.000	0,39
Sprite	139.581.400	57.790.600	509.600.000	0,39
Fanta	78.668.880	41.818.560	281.940.000	0,43

Sumber data : Tabel 31 s/d 35

1997

Jenis Produk	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Penjualan netto (3)	Operating ratio ((1+2) : 3)
Coca Cola	266.437.500	71.638.700	827.225.000	0,41
Sprite	166.31.340	67.118.500	590.420.000	0,40
Fanta	102.694.750	107.143.250	389.500.000	0,54

Sumber data : Tabel 31 s/d 35

1998

Jenis Produk	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Penjualan netto (3)	Operating ratio ((1+2) : 3)
Coca Cola	375.498.240	73.020.480	1.042.080.000	0,43
Sprite	234.417.920	93.096.960	781.140.000	0,42
Fanta	139.630.700	79.226.950	493.250.000	0,44

Sumber data : Tabel 31 s/d 35

1999

Jenis Produk	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Penjualan netto (3)	Operating ratio ((1+2) : 3)
Coca Cola	539.145.500	128.636.900	1.313.700.000	0,51
Sprite	322.317.400	130.875.220	974.130.400	0,46
Fanta	186.341.760	104.465.680	613.360.000	0,47

Sumber data : Tabel 31 s/d 35

2000

Jenis Produk	HPP (1)	Biaya Operasi (2)	Penjualan netto (3)	Operating ratio ((1+2) : 3)
Coca Cola	617.779.400	728.499.970	4.202.145.000	0,32
Sprite	390.717.870	336.760.680	1.579.659.000	0,46
Fanta	238.301.990	246.120.970	919.880.000	0,53

Sumber data : Tabel 31 s/d 35