

**ANALISA EFEKTIFITAS BIAYA PEMASARAN  
BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN  
PADA UD. RAHMAT JAYA  
DI JEMBER**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

**Oleh :**

**MASRURI  
020810291007**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2007**

## PENGESAHAN

Skripsi ini diterima oleh Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada :

Hari :

Tanggal :

Tempat : Fakultas Ekonomomi Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua : Drs. Sriono, MM : .....  
NIP. 131 624 476

Sekretaris : Dr. Imam Suroso, M.Si : .....  
NIP. 131 759 934

Anggota, : Drs. Abd. Halim, M. Si : .....  
NIP. 130 674 309

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. H. Sarwedi, MM

NIP. 131 276 658

## PERSEBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. **Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember ,**
2. **Ibunda dan Ayahanda tercinta, yang telah memberikan doa dan motifasi serta pengorbanan selama ini.**
3. **Segenap guru maupun dosen dari SD sampai PT terhormat, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran.**



## MOTTO

- ⊗ Barang siapa yang merintis jalan dengan maksud menggali ilmu pengetahuan, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga (Al-Hadist)
- ⊗ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat, dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S. Mujadillah ; 11)



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MASRURI  
NIM : 020810291007

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisa efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran pada UD. Rahmat Jaya di Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumebrnya dan belum pernah diajukan pada instusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijungjung tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sangsi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,  
Yang Menyatakan

MASRURI  
NIM. 020810291007

## **ABSTRAK**

Tujuan pelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektifitas rata-rata tertinggi dan daerah pemasaran mana yang mempunyai

tingkat efektifitas rata-rata terendah yang nantinya perlu diadakan pengendalian yang lebih khusus. Masalah lain yang menyebabkan dilakukan penelitian ini adalah perusahaan ingin mengetahui seberapa besar biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan laba kotor yang akan diperoleh pada masa yang akan datang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran sehingga dapat diketahui daerah pemasaran mana yang biaya pemasarannya yang paling efektif. Tujuan kedua ingin mengetahui besarnya biaya pemasaran yang dianggap efektif pada masa yang akan datang. Penelitian ini dilaksanakan di UD. Rahmat Jaya di Jember pada bulan Oktober sampai November 2007. penelitian ini termasuk dalam studi kasus yaitu melakukan analisa terhadap Efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran pada Ud. Rahmat Jaya di Jember. Untuk mengadakan analisa fektifitas biaya pemasaran ini digunakan perbandingan antara laba kotor dan biaya pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakakuan menunjukkan daerah pemasaran yang mempunyai rata-rata tingkat efektifitas pemasaran tertinggi adalah daerah Jember dan daerah yang mempunyai rata-rata tingkat terendah adalah Jakarta yang perlu diadakan pengendalian yang lebih khusus mengenai biaya pemasarannya dan daerah pemasaran lain tetap diadakan pengendalian dengan baik agar jangan sampai menurunkan laba perusahaan. Hasil perkiraan biaya pemasaran pada masa yang akan datang menunjukkan bahwa daerah Jember yang mempunyai tingkat efektifitas pemasaran paling tinggi dan daerah Bali yang mempunyai tingkat efektifitas biaya pemasaran terendah. Hal ini berarti bahwa daerah pemasaran Jember yang akan mengeluarkan biaya pemasaran yang sedikit dan memperoleh laba kotor yang besar dan daerah Bali akan mengeluarkan biaya pemasaran yang besar dan memperoleh laba kotor yang sedikit

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

“ Analisa efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran pada UD. Rahmat Jaya di Jember. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember,

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Abd. Halim, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, Dra. Sudarsih, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memeberikan bimbingan dan pegarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini;
3. Dr. Hari Sukarno, MM, selaku Ketua Program Studi
4. Bapak H . Rasio, SE, selaku pimpinan perusahaan UD. Rahmat Jaya yang telah membantu demi teselesainya skripsi ini, juga seluruh staffnya;
5. Ibunda dan ayahanda tercinta serta kakak-kakakku yang telah memberikan dorongan dan doanya demi terselesainya skripsi ini;
6. Temanku Miftahul dan sahabat-sahabatku yang lainnya, yang telah membantuku dan memberikan dorongan;
7. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan “Manajemen 2002” dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk kalian semua.
8. Penulis juga menerima kritikan dan saran dari semua pihak demi sempurnanya skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semuga skrиси ini bermanfaat.

Jember,

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii

<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>2.1 Pokok Permasalahan</b> .....	2
<b>2.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	3
<b>1.4 Metode Penelitian</b> .....	3
1.4.1 Rancangan Penelitian.....	3
1.4.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	4
1.4.3 Definisi Operasional Variabel.....	4
1.4.4 Analisa Data .....	6
1.4.5 Kerangka Pemecahan Masalah .....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1 Kajian Teoritis</b> .....	11
2.1.1 Pengertian Biaya Pemasaran .....	11
2.1.2 Penggolongan Biaya Pemasaran .....	11
2.1.3 Analisa Biaya Pemasaran.....	12
<b>2.2 Kajian Empiris</b> .....	24
<b>BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	26
<b>3.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan</b> .....	26
<b>3.2 Lokasi Perusahaan</b> .....	26



<b>3.3 Bentuk Badan Usaha</b> .....	28
<b>3.4 Struktur Organisasi</b> .....	28
<b>3.5 Aspek Tenaga Kerja</b> .....	31
3.5.1 Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja.....	31
3.5.2 Sistem Gaji dan Upah.....	32
3.5.3 Jam Kerja .....	32
3.5.4 Jumlah dan Besarnya Upah.....	33
<b>3.6 Kegiatan Produksi</b> .....	33
3.6.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	33
3.6.2 Aktivitas Produksi.....	35
3.6.3 Proses Produksi .....	35
3.6.4 Hasil Produksi .....	38
<b>3.7 Pemasaran</b> .....	40
3.7.1 Daerah Pemasaran.....	40
3.7.2 Saluran Distribusi.....	40
3.7.3 Penjualan.....	41
3.7.4 Biaya-biaya Pemasaran .....	42
<b>BAB 4. ANALISIS DATA</b> .....	45
<b>4.1 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran</b> .....	45
4.1.1 Menggolongkan Biaya Pemasaran.....	45
4.1.2 Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran.....	49
4.1.3 Menghitung Besarnya Biaya Pemasaran dan Laba kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran.....	53
4.1.4 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran .....	56
<b>4.2 Menghitung Biaya Pemasaran Yang akan Datang</b> .....	58
4.2.1 Meramalkan Volume Penjualan.....	58
4.2.2 Menghitung Rata-rata Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan.....	59
4.2.3 Menghitung Laba Kotor Yang Akan Datang.....	59

4.2.4 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Yang Akan Datang.....	60
4.2.5 Menghitung Biaya Pemasaran Yang Akan Datang.....	64
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



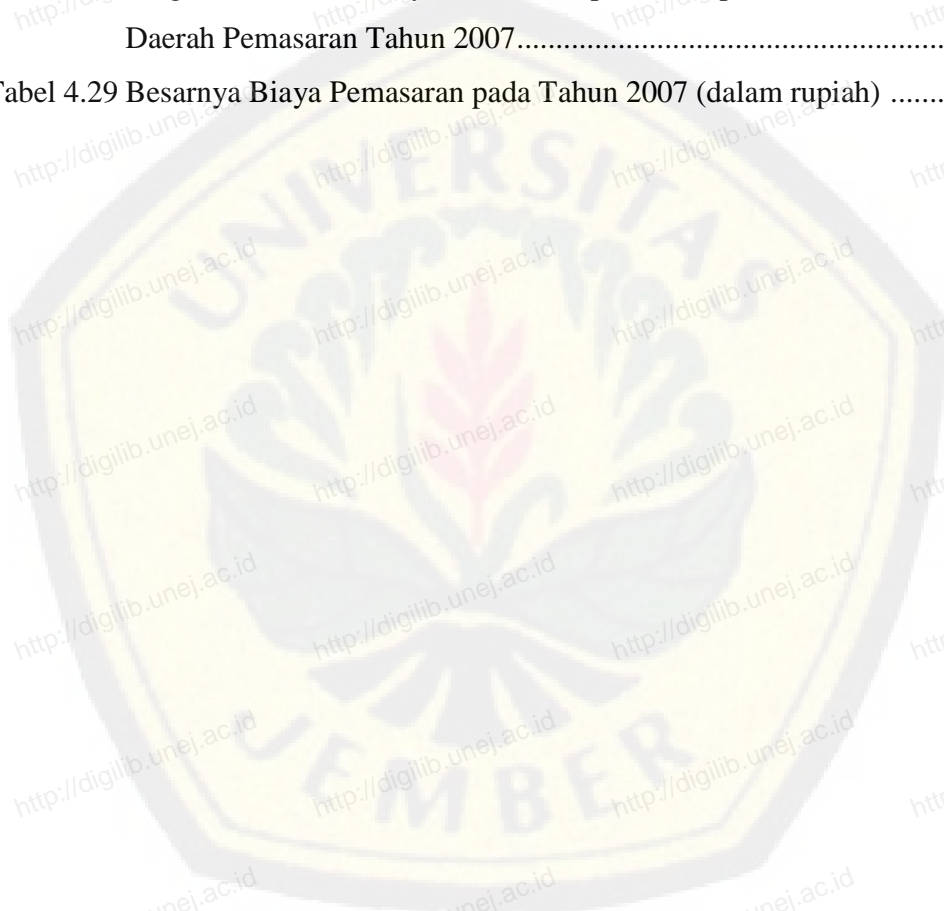
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran .....	7
Tabel 2.1 Pedoman Umum, Dasar Distribusi Biaya Tak Langsung Fungsi .....	17

Tabel 2.2	Pedoman Umum, Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi ke dalam Masing-masing Daerah Pemasaran .....	18
Tabel 3.1	Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2006 .....	31
Tabel 3.2	Perkembangan Upah Tenaga Kerja Langsung Tahun 2002-2006 .....	33
Tabel 3.3	Harga Bahan Baku (rupiah / kg) Tahun 2006 .....	34
Tabel 3.4	Jumlah dan Fungsi Serta Jenis Mesin / Peralatan yang Digunakan pada Perusahaan UD. Rahmat Jaya.....	35
Tabel 3.5	Volume Produksi (dalam kg) Tahun 2002-2006.....	39
Tabel 3.6	Harga Pokok Produksi (dalam rupiah) 2002-2006.....	39
Tabel 3.7	Persediaan Awal (dalam kg) Tahun 2002-2006.....	40
Tabel 3.8	Harga Jual Produk Tahun 2002-2006 (dalam rupiah / Kg).....	41
Tabel 3.9	Volume Penjualan Produk (dalam kg) Tahun 2002-2006.....	42
Tabel 3.10	Hasil Penjualan Produk(dalam rupiah) Tahun 2002-2006.....	42
Tabel 3.11	Biaya-biaya Pemasaran UD. Rahmat Jaya pada Tahun 2002 Sampai Tahun 2006 .....	43
Tabel 4.1	Biaya Penjualan (dalam rupiah) Tahun 2002.....	45
Tabel 4.2	Biaya Penggudangan (dalam rupiah) Tahun 2002 Sampai 2006.....	46
Tabel 4.3	Biaya Pembungkusan dan Pengiriman (dalam rupiah) Tahun 2002 Sampai 2006.....	46
Tabel 4.4	Biaya kredit dan Penagihan (dalam rupiah) Tahun 2002 Sampai 2006.....	47
Tabel 4.5	Biaya Advertensi (dalam rupiah) Tahun 2002 Sampai 2006.....	47
Tabel 4.6	Biaya Administrasi Pemasaran (dalam rupiah) Tahun 2002 Sampai 2006.....	48
Tabel 4.7	Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran.....	49
Tabel 4.8	Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan	

Daerah Pemasaran Tahun 2002.....	49
Tabel 4.9 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2003.....	50
Tabel 4.10 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2004.....	50
Tabel 4.11 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2005.....	51
Tabel 4.12 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2006.....	51
Tabel 4.13 Total Biaya Bemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2002-2006 (dalam rupiah) .....	52
Tabel 4.14 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2002 .....	53
Tabel 4.15 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2003 .....	54
Tabel 4.16 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2004 .....	54
Tabel 4.17 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2005 .....	55
Tabel 4.18 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2006 .....	55
Tabel 4.19 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2002-2006.....	57
Tabel 4.20 Penjualan Hasil Produk Untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2007 .....	58
Tabel 4.21 Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan Tahun 2002-2006.....	59
Tabel 4.22 Laba Kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun	

2007 (dalam rupiah) .....	60
Tabel 4.23 Tingkat Efektifitas Biaya Bemasaran Daerah Jember .....	60
Tabel 4.24 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Surabaya.....	61
Tabel 4.25 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Malang .....	62
Tabel 4.26 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Jakarta .....	62
Tabel 4.27 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Bali.....	63
Tabel 4.28 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran pada Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2007.....	64
Tabel 4.29 Besarnya Biaya Pemasaran pada Tahun 2007 (dalam rupiah) .....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	9
Gambar 3.1 Struktur Organisasi UD. Rahmat Jaya Jember Tahun 2006.....	30

Gambar 3.2 Tahap Proses Produksi Batu Piring Jenis I.....	36
Gambar 3.3 Tahap Proses Produksi Batu Piring Jenis II.....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2002 Menurut Daerah Pemasara	
---	--

- Lampiran 2. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2003 Menurut Daerah Pemasaran
- Lampiran 3. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2004 Menurut Daerah Pemasaran
- Lampiran 4. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2005 Menurut Daerah Pemasaran
- Lampiran 5. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2006 Menurut Daerah Pemasaran
- Lampiran 6. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Per Unit Tahun 2002-2006 (dalam rupiah)
- Lampiran 7. Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2002 (dalam rupiah)
- Lampiran 8. Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2003 (dalam rupiah)
- Lampiran 9. Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2004 (dalam rupiah)
- Lampiran 10. Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2005 (dalam rupiah)
- Lampiran 11. Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2006 (dalam rupiah)
- Lampiran 12. Ramalan Penjualan Menggunakan Analisa *Trend Linear* Dengan Metode *Moment* Untuk Daerah Jember
- Lampiran 13. Ramalan Penjualan Menggunakan Analisa *Trend Linear* Dengan Metode *Moment* Untuk Daerah Surabaya
- Lampiran 14. Ramalan Penjualan Menggunakan Analisa *Trend Linear* Dengan metode *Moment* Untuk Daerah Malang
- Lampiran 15. Ramalan Penjualan Menggunakan Analisa *Trend Linear* Dengan Metode *Moment* Untuk Daerah Jakarta
- Lampiran 16. Ramalan Penjualan Menggunakan Analisa *Trend Linear* Dengan Metode *Moment* Untuk Daerah Bali





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan didirikan tentu mempunyai suatu tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Untuk tujuan jangka panjang, perusahaan berusaha supaya dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk jangka pendek maka optimalisasi laba merupakan tujuannya. Untuk itulah maka manajemen dituntut untuk mencapai target laba tersebut.

Pengambilan keputusan untuk jangka pendek dititikberatkan pada laba yang optimal. Hal ini disebabkan karena dengan laba yang besar dapat menjamin perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kecakapan pihak manajemen dalam mengorganisasikan segenap aktivitas fungsi manajemen yang terdapat dalam perusahaan, yaitu meliputi fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi personalia, fungsi administrasi, dan fungsi pemasaran, sehingga fungsi antar manajemen yang ada dalam perusahaan diharapkan akan dapat saling menunjang dalam upaya mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Salah satu fungsi yang terpenting bagi perusahaan adalah fungsi pemasaran. Dalam menentukan program pemasaran, manajemen harus memperhatikan elemen-elemen *marketing mix*, yaitu produk, promosi, harga, dan tempat/saluran distribusi dalam memasarkan suatu produk. Untuk itu perusahaan harus menentukan daerah-daerah pemasarannya terlebih dahulu. Yaitu daerah-daerah mana saja yang sekiranya terdapat banyak konsumen yang membutuhkan barang tersebut. Selain itu pimpinan perusahaan perlu mengetahui dan menentukan biaya pemasaran agar perusahaan tidak menderita kerugian, sehingga mendapat keuntungan yang diharapkan. Karena biaya perusahaan mempengaruhi keuntungan perusahaan maka pimpinan perusahaan perlu mengambil kebijakan agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan seefisien mungkin.

UD. RAHMAT JAYA merupakan perusahaan yang memproduksi produk batu piring. Perusahaan ini mempunyai masalah dengan kegiatan pemasaran terutama

biaya pemasarannya. Pihak manajemen perusahaan menganggap biaya pemasarannya semakin lama semakin bertambah dan tidak sebanding dengan laba yang diperoleh. Sedangkan pihak manajemen perusahaan sendiri belum pernah menganalisa tentang efektifitas biaya pemasarannya. Oleh karena itu dipandang penting untuk mengadakan penelitian tentang efektifitas biaya pemasaran.

## 1.2 Pokok Permasalahan

UD. RAHMAT JAYA terletak di Desa Biting Kecamatan Arjasa-Jember merupakan perusahaan yang memproduksi batu piring. Perusahaan ini mempunyai daerah pemasaran yang cukup luas yaitu seluruh Indonesia. UD. RAHMAT JAYA di Jember membagi daerah pemasarannya berdasarkan wilayah, yaitu Jember, Surabaya, Malang, Jakarta, Bali (Denpasar). Volumen penjualan dari kelima wilayah tersebut hampir tidak merata, hal tersebut karena permintaan yang tidak sama. Karena pertimbangan keadaan yang semakin sulit ini maka perusahaan memerlukan analisa kebijakan terhadap kegiatan pemasaran terutama tentang biaya pemasaran, maka diperlukan suatu analisa yang tepat untuk mendukung upaya perusahaan dalam mengoptimalkan laba.

Disamping itu perusahaan harus juga mengetahui hubungan antara laba yang didapat dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk merealisasikan target pemasaran yang ingin dicapai. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan bagi perusahaan adalah:

1. Bagaimana efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran, dan daerah pemasaran mana yang biaya pemasarannya dianggap paling efektif ?
2. Bagaimana biaya pemasaran yang dianggap efektif sesuai dengan laba kotor yang dihasilkan pada waktu yang akan datang ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menghitung besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran, dan menentukan daerah pemasaran mana yang biaya pemasarannya dianggap paling efektif.
2. Untuk menghitung besarnya biaya pemasaran yang dianggap efektif sesuai dengan laba dari setiap daerah untuk periode waktu yang akan datang.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah dapat menjadi:

1. Informasi bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengeluarkan biaya pemasaran pada setiap daerah untuk periode waktu yang akan datang.
2. Bagi peneliti dapat dijadikan media penerapan untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah.
3. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.

### **1.4 Metode Penelitian**

#### **1.4.1 Rancangan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, terlebih dahulu harus ditentukan jenis penelitian yang akan dilaksanakan. Penentuan jenis penelitian ini didasarkan pada penerapan berbagai teknik dan alat-alat tertentu yang digunakan dalam penelitian deskriptif, artinya menggambarkan fenomena yang ada pada obyek penelitian, yaitu efektifitas biaya pemasaran pada UD. RAHMAT JAYA di Jember. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk studi kasus, yaitu melakukan analisa terhadap efektifitas biaya pemasaran pada UD. RAHMAT JAYA di Jember.

Dalam penelitian kasus ini, memecahkan masalah berdasarkan pada data masa lalu. Jenis penelitian studi kasus ini di maksudkan untuk mendapatkan pemahaman kegiatannya dengan kejadian saat ini dan diarahkan untuk memberikan prediksi terhadap kecendrungan suatu keadaan yang akan terjadi dalam hubungannya dalam keadaan masa lalu.

#### **1.4.2 Prosedur Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari :

###### **a. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dengan cara terjun langsung ke lapangan atau obyek yang dijadikan penelitian. Data ini meliputi data mengenai keadaan dan situasi perusahaan itu sendiri.

###### **b. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literatur dan dokumen yang ada dalam perusahaan.

##### **2. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dengan mencatat data yang terdapat atau tersedia pada arsip atau dokumen perusahaan.

#### **1.4.3 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel merupakan uraian yang membatasi setiap istilah yang digunakan dalam penelitian dengan memberikan gambaran variabel-variabel yang akan diberlakukan. Definisi operasional variabel yang dimaksud adalah :

1. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali

dalam bentuk uang tunai. Satuannya adalah rupiah (Rp). Biaya-biaya pemasaran dapat digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang terdiri dari :

- a. Biaya penjualan, meliputi : biaya telepon dll .
  - b. Biaya advertensi, meliputi : biaya iklan, biaya promosi penjualan, dan biaya sampling (biaya contoh untuk pameran).
  - c. Biaya penggudangan, meliputi : gaji pengawas gudang dan biaya penyusutan gudang.
  - d. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi : biaya bahan pembungkusan, biaya penyusutan kendaraan dan biaya angkut produk .
  - e. Biaya kredit dan penagihan, meliputi : kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai dll.
  - f. Biaya administrasi pemasaran, meliputi : biaya administrasi pemasaran, tarif listrik, reparasi dan pemeliharaan.
2. Dasar alokasi biaya pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan dasar alokasi yang digunakan adalah hasil penjualan dengan satuan rupiah (Rp) dan volume penjualan dengan satuan unit (Kg).
  3. Harga pokok penjualan adalah harga pokok produksi yang diserahkan kepada pembeli untuk memperoleh hasil penjualan. Satuannya adalah rupiah (Rp)
  4. Tingkat efektifitas biaya pemasaran adalah perbandingan antara laba kotor dengan biaya pemasaran. *Geometri Mean* adalah serangkaian nilai observasi  $X_1, X_2, \dots, X_n$ . Satuannya adalah persen (%).
  5. Volume penjualan adalah kemampuan perusahaan untuk menjual semua hasil produksinya dalam periode tertentu. Satuan dari volume penjualan adalah unit (Kg).
  6. Laba kotor adalah selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan. Satuannya adalah rupiah (Rp).
  7. Daerah pemasaran adalah daerah tujuan dari penjualan produk perusahaan yang ditentukan sebagai sasaran penjualan. Satuannya kilometer (km)

8. Batu piring jenis I adalah batu piring yang proses produksinya menggunakan mesin mixing, mixing adalah alat untuk mencuci atau menghaluskan bagian tepi batu piring. Batu piring jenis I berbentuk balok dengan ukuran 7x20, 10x10, 10x20 dengan masing-masing ketebalan rata-rata 2cm dan berat rata-rata 1 sampai 2kg, ukuran tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan permintaan. Satuannya adalah Kilogram (Kg)
9. Batu piring jenis II adalah batu piring yang proses produksinya menggunakan betel, betel adalah alat untuk memotong atau menghaluskan bagian tepi batu piring. Batu piring jenis II berbentuk pipih tidak beraturan, dengan ukuran rata-rata 30x25, dengan masing-masing ketebalan rata-rata 1cm dan berat rata-rata 2 sampai 4kg, ukuran tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan permintaan. Satuannya adalah Kilogram (Kg).

#### **1.4.4 Analisa Data**

1. Untuk menganalisa biaya pemasaran digunakan beberapa alat analisa sebagai berikut :
  - a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, dengan penggolongan sebagai berikut :
    - 1) Biaya penjualan, meliputi : biaya telepon dll .
    - 2) Biaya advertensi, meliputi : biaya iklan, biaya promosi penjualan, dan biaya sampling (biaya contoh untuk pameran).
    - 3) Biaya penggudangan, meliputi : gaji pengawas gudang dan biaya penyusutan gudang.
    - 4) Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi : biaya bahan pembungkus, biaya penyusutan kendaraan dan biaya angkut produk .
    - 5) Biaya kredit dan penagihan, meliputi : kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai dll.
    - 6) Biaya administrasi pemasaran, meliputi : biaya administrasi pemasaran, tarif listrik, reparasi dan pemeliharaan.

## b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran

**Tabel 1.1 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran**

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Penggudangan	Volume penjualan
Pembungkusan dan pengiriman	Volume penjualan
Kredit dan penagihan	Hasil penjualan
Advertensi	Hasil penjualan
Administrasi pemasaran	Hasil penjualan

Sumber : (Mulyadi, 1993:227)

c. Menghitung laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran digunakan metode konsep harga pokok penuh/*full costing*. (Mulyadi, 1993:228) :

Penjualan	xxx
Harga pokok penjualan	<u>xxx</u> +
Laba kotor atas penjualan	xxx
Biaya pemasaran	
1) Penjualan	xxx
2) Penggudangan	xxx
3) Pembungkusan dan pengiriman	xxx
4) Kredit dan penagihan	xxx
5) Advertensi	xxx
6) Administrasi pemasaran	<u>xxx</u> +
Total biaya pemasaran	<u>xxx</u> -
Laba bersih atas penjualan	xxx

## d. Menghitung tingkat efektifitas biaya pemasaran dengan formulasi sebagai berikut (Bambang Rianto 1994 : 27):

$$\text{Tingkat Efektifitas} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

## 2. Untuk menentukan biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Meramalkan volume penjualan untuk periode waktu yang akan datang digunakan analisa *Trend Linear* dengan metode *moment*. (Gunawan Adisaputro, Marwan Asri, 1996:83)

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari *a* dan *b* digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = ramalan penjualan

*a* dan *b* = konstanta

*Y* = jumlah data historis

*X* = nilai pada tiap periode waktu

*n* = banyaknya data

- b. Menghitung rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan untuk menentukan besarnya laba kotor pada masa yang akan datang (Anton Dajan, 1993:115) :

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

Dimana

$\bar{Y}$  = rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan

$X_i$  = prosentase laba dari penjualan pada periode lalu

*n* = banyaknya data

- c. Menghitung laba kotor yang akan datang, dengan formulasi sebagai berikut (Polimeni. R.S, 1986 : 116) :

*Laba kotor* = rata-rata (%) laba kotor x penjualan

- d. Menghitung tingkat efektifitas biaya pemesanan pada masa yang akan datang digunakan rumus *Geometri Mean* (Anton Dajan, 1993:154) :

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

Dimana

$G_m$  = rata-rata tingkat perubahan



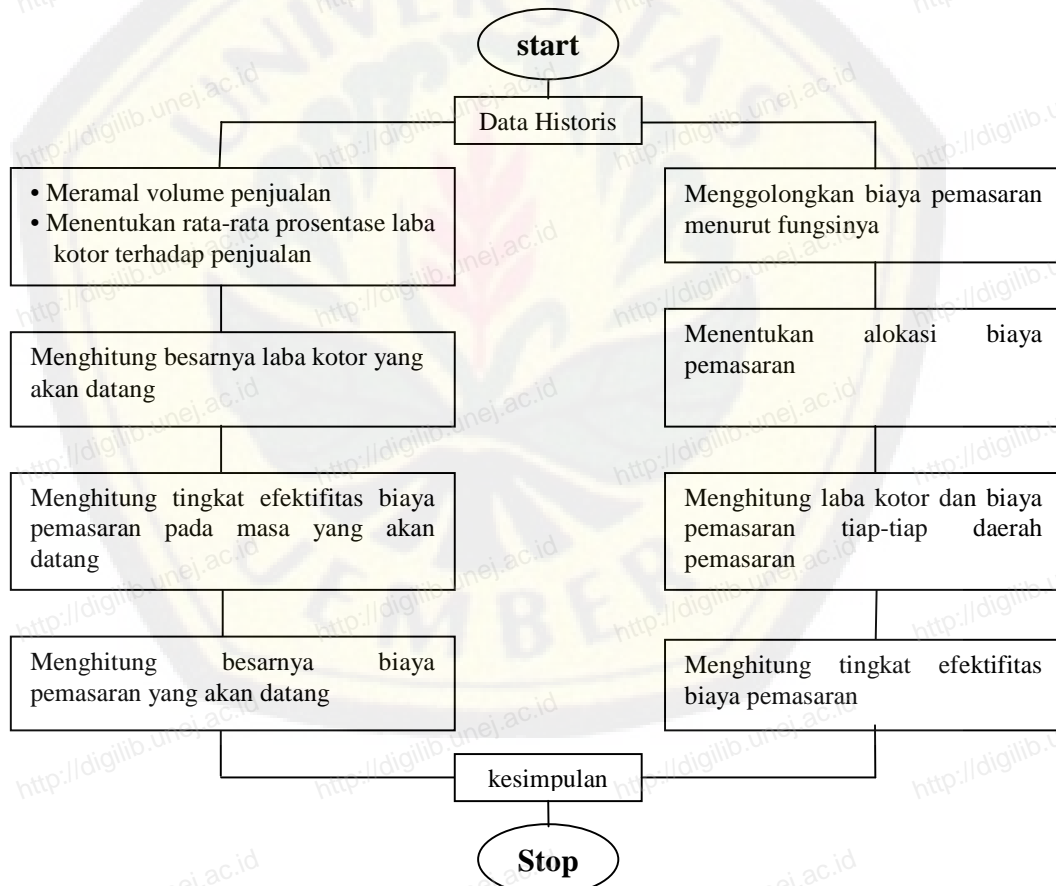
$X_n$  = tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun ke -  $n$   
 $n$  = banyaknya data

- e. Menghitung besarnya biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran pada masa yang akan datang, dengan cara (Bambang Rianto 1994 : 27) :

$$\text{Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Efektifitas Biaya Pemasaran}}$$

#### 1.4.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah mengenai efektifitas biaya pemasaran secara garis besar diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemecahan Masalah

### Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk analisa efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran, maka langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Mendapat data dari perusahaan.
2. Analisa biaya pemasaran digunakan untuk menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya yang telah dikeluarkan perusahaan pada setiap daerah pemasaran.
3. Menentukan alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran.
4. Menghitung laba kotor dan biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran dengan menggunakan perhitungan laba rugi dengan metode konsep harga pokok penuh (*Full Costing*)
5. Mengetahui efektifitas biaya pemasaran, yaitu dengan membandingkan antara laba kotor dengan biaya pemasaran
6. Meramalkan volume penjualan untuk periode yang akan datang dengan analisa *Trend Linear* dengan metode *moment*
7. Menghitung rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan.
8. Menghitung besarnya laba kotor yang akan datang dengan mengalikan antara rata-rata prosentase laba kotor dengan penjualan yang akan datang.
9. Mengetahui efektifitas biaya pemasaran yang akan datang dengan menggunakan metode *Geometric Mean*.
10. Menghitung besarnya biaya pemasaran dari setiap daerah pemasaran untuk waktu yang akan datang dengan membagi laba kotor dengan tingkat efektifitas.
11. Kesimpulan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa barang ke pasar. Dalam arti luas pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas dapat ditinjau dari dua segi ( Dra. R.A. Supriono, 1993:201):

1. Ditinjau dari segi pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya-biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.
2. Ditinjau dari semula terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagang, dimana biaya tersebut timbul sejak saat produksi atau barang dagang siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

#### 2.1.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi, 1993:27) :

1. Biaya mendapatkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:
  - a. Biaya penjualan, meliputi : biaya telepon dll .
  - b. Biaya advertensi, meliputi : biaya iklan, biaya promosi penjualan, dan biaya sampling (biaya contoh untuk pameran).

2. Biaya memenuhi pesanan (*order filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ketangan pembeli atau biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :
  - a. Biaya penggudangan, meliputi : gaji pengawas gudang dan biaya penyusutan gudang.
  - b. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi : biaya bahan pembungkus, biaya penyusutan kendaraan dan biaya angkut produk .
  - c. Biaya kredit dan penagihan, meliputi : kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai dll.
  - d. Biaya administrasi pemasaran, meliputi : biaya administrasi pemasaran, tarif listrik, reparasi dan pemeliharaan.

### 2.1.3 Analisa Biaya Pemasaran

#### 1. Arti Penting Biaya Pemasaran

Pada umumnya pembahasan akuntansi biaya dititik beratkan pada biaya promosi. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan manufaktur, yang semula berorientasi pada produksi. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, maka perusahaan-perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada produksi mulai memperluas orientasinya pada pemasaran produknya. Sejalan dengan itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

Untuk dapat memasarkan produk dengan sukses, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik, yaitu bagaimana melayani langganan atau pembeli yang dapat pula memperoleh laba yang diharapkan, oleh karena itu yang menjadi permasalahan bagi perusahaan adalah :

- a. Seberapa besar efektifitas biaya pemasaran berdasarkan tiap-tiap daerah pemasaran dan daerah pemasaran mana yang biaya pemasarannya dianggap paling efisien.

- b. Bagaimana menentukan biaya pemasaran yang efisien dalam menghasilkan laba pada waktu yang akan datang.

Dengan adanya masalah-masalah di atas mendorong pentingnya diselenggarakan analisa biaya pemasaran agar laba yang dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin.

## 2. Tujuan dan Manfaat Biaya Pemasaran

Tujuan dilaksanakannya analisa biaya pemasaran pada suatu perusahaan antara lain adalah untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengarahan kegiatan pemasaran perusahaan.

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

### a. Penentuan Besarnya Biaya Pemasaran

Dengan adanya analisa biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil, misalnya untuk setiap jenis biaya, tiap fungsi pemasaran, atau pusat laba.

### b. Pengawasan dan Analisa Biaya Pemasaran

Dengan analisa dapat diterapkan tanggung jawab terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan kumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalisa kemampuannya di dalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas.

### c. Perencanaan dan Pengarahan Usaha Pemasaran

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

### 3. Macam-macam Analisa Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya analisa biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi, 1993:131) :

#### a. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Dalam analisa ini, biaya pemasaran dipecah-pecah sesuai dengan jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya pemeliharaan kendaraan, dan sebagainya. Dengan analisa ini manajemen dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisa hanya baik dilakukan apabila manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas setiap produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan dengan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

#### b. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan untuk analisa biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

#### c. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

Analisa biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk mengendalikan biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisa biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba. Analisa biaya pemasaran dapat dibagi sebagai berikut :

- 1) Menurut jenis produk
- 2) Menurut daerah pemasaran
- 3) Menurut besar pesanan

#### 4) Menurut saluran distribusi

Pemilihan terhadap cara analisa yang akan dilakukan tergantung terhadap masalah yang dihadapi perusahaan dan informasi yang diinginkan oleh manajemen. Misalnya untuk perusahaan yang menjual beberapa macam produk maka diperlukan analisa berdasarkan jenis produk, sedangkan untuk perusahaan yang menjual produk pada daerah penjualan yang cukup luas diperlukan analisa berdasarkan daerah pemasaran. Kombinasi berbagai cara akan lebih bermanfaat bagi manajemen meskipun cara ini lebih sulit untuk dilaksanakan.

#### 4. Analisa Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisa berdasarkan daerah pemasaran dilakukan apabila perusahaan menjual secara langsung ke daerah penjualan yang cukup luas. Dari analisa ini manajer pemasaran diharapkan dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengendalikan biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran. Dalam menganalisa profitabilitas setiap daerah pemasaran akan lebih memberikan manfaat apabila biaya pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung kepada setiap daerah pemasaran yang bersangkutan.

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

- a. Pengaturan kembali daerah pemasaran dan mengusahakan daerah pemasaran yang lebih baik.
- b. Mengarahkan agar daerah pemasaran dapat menghemat biaya yang masih memungkinkan tanpa mengurangi usaha pemasaran.
- c. Memberikan pengarahan kepada penjual yang bertugas pada daerah bersangkutan, terutama penjual yang belum mencapai target.
- d. Mengubah metode penjualan atau saluran penjualan yang saling menguntungkan untuk daerah yang bersangkutan.
- e. Mengatur kembali fasilitas-fasilitas yang ada pada setiap daerah.
- f. Mengubah kebijaksanaan advertensi dalam daerah pemasaran.
- g. Pemindahan penjualan dari daerah yang satu ke daerah yang lain

## 5. Pendekatan Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Dalam menganalisa biaya pemasaran menurut biaya pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biayanya dapat dilakukan dengan cara (Basu Swasta, Irawan, 1990:148) :

### a. Pendekatan *Contribution Margin*

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

### b. Pendekatan *Full Cost*

Dengan pendekatan ini, semua biaya-biaya langsung maupun tidak langsung fungsi dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan satu studi. Adapun tujuan dari studi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas dari unit-unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan pendekatan *contribution margin*.

## 6. Langkah-langkah Dalam Menganalisa Biaya pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.

Langkah-langkah yang harus ditempuh di dalam analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

### a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

Pada langkah pertama ini data biaya-biaya pemasaran digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada. Fungsi-fungsi pemasaran yang ada pada suatu perusahaan terdiri dari :

- 1) Fungsi promosi dan advertensi
- 2) Fungsi penjualan
- 3) Fungsi penggudangan
- 4) Fungsi pembungkusan dan pengiriman
- 5) Fungsi kredit dan penagihan
- 6) Fungsi administrasi pemasaran



- b. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung.

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung produk tersebut. Biaya tak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan bagian fungsi atau kegiatan. Contoh biaya tak langsung adalah gaji kepala bagian pemasaran. Biaya tak langsung fungsi dalam analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran harus didistribusikan kedalam masing-masing fungsi secara adil.

Berikut ini salah satu pedoman distribusi biaya tak langsung yang disajikan dalam tabel 2.1 Pedoman dasar distribusi biaya pemasaran tiap fungsi adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Pedoman Umum, Dasar Distribusi Biaya Tak Langsung Fungsi**

No	Jenis biaya tak langsung	Dasar ditribusi pada setiap fungsi
1.	Kesejahteraan karyawan	Jumlah karyawan tiap fungsi
2.	Asuransi aktiva tetap	Nilai aktiva tetap setiap fungsi
3.	Penyusutan bangunan	Luas lantai bangunan yang disediakan
4.	Telepon	Frekwensi dan lamanya sambungan
5.	Gaji manajer perusahaan	Jumlah karyawan setiap fungsi
6.	Sewa bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

Sumber data : (Dra. R.A. Supriono, 1993:209)

- c. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam daerah masing-masing daerah pemasaran.

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Pedoman dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran terlihat pada tabel 2.2

Pedoman dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Pedoman Umum, Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi ke dalam masing-masing Daerah Pemasaran**

Fungsi Pemasaran	Dasar alokasi yang dapat digunakan
Penjualan Penggudangan	Hasil penjualan Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Pembungkusan dan pengiriman	Frekwensi pengiriman, berat atau volume produk yang terjual
Promosi dan advertensi	Jumlah produk yang terjual, perbandingan sirkulasi daripada media yang dipakai untuk advertensi
Kredit dan pengihan	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur perbandingan hasil penjualan
Administrasi dan pemasaran	Jumlah produk yang tercantum dalam faktur penjualan

Sumber data : (Mulyadi, 1993:227)

Dasar aloksi yang digunakan ini dapat berlainan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, sehigga sangat tergantung pada kondisi perusahaan yang bersangkutan.

- d. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya.

Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran dengan cara menghitung laba kotor dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

- e. Mengadakan ramalan penjualan.

Tidak ada perusahaan yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai sukses dan berkembang suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi dimasa depan sebagai dasar untuk mengambil keputusan.

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan pelanggan untuk suatu periode tertentu dengan asumsi-asumsi tertentu. Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis dimasa yang akan datang. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif. Pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan *judgement* (pendapat), adapun macam-macam peramalan penjualan adalah sebagai berikut :

1) *Judgement Method* (metode pendapat)

*Judgement Method* biasanya digunakan untuk menyusun penjualan maupun peramalan kondisi bisnis pada umumnya. Sumber-sumber pendapatan yang dipakai sebagai dasar melakukan peramalan penjualan adalah sebagai berikut :

a) Pendapat Salesman

Para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran yang berkaitan dengan tingkat penjualan pada daerah pemasaran masing-masing mereka. Kemudian mereka diminta pula mengistemasi tentang tingkat penjualan di daerah pemasaran masing-masing untuk waktu yang akan datang. Perkiraan salesman itu perlu diawasi karena ditakutkan adanya unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah dengan harapan apabila ia menjual di atas perkiraannya akan mendapatkan hadiah.

b) Pendapat Sales Manajer

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesman perlu dibandingkan dengan perkiraan yang dikemukakan oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tertentu mempunyai pertimbangan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi dan pengalaman yang luas dibanding salesman.

c) Pendapat Para Ahli

Pendapat para ahli diperlukan apabila pendapat para salesman dan kepala bagian penjualan saling bertentangan.

d) Survey Ekonomi

Dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung terhadap konsumen.

2) Peramalan Berdasarkan Perhitungan-perhitungan Statistik

Pada metode statistik, unsur subyektifitas ditekan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat makro maupun mikro. Peramalan dengan metode statistik dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

a) Analisa *Trend*

Trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alunan ombak dan cenderung untuk maju kesatu arah, menaik dan menurun. Penerapan garis trend dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut (Gunawan Adisaputro, Marwan Asri, 1996:144) :

(1) Penerapan garis trend secara bebas

Dapat dikatakan bahwa penerapan garis trend secara bebas merupakan suatu cara penerapan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis trend dapat ditarik begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai oleh setiap orang mungkin berbeda, sehingga setiap orang mungkin akan menggambarkan garis trend yang berbeda. Karena itu menggambarkan garis trend dengan cara ini sangat subyektif dan kurang memenuhi syarat ilmiah sehingga jarang digunakan.

(2) Penerapan garis trend dengan setengah rata-rata

Pada metode setengah rata-rata ini sudah mulai digunakan perhitungan-perhitungan, unsur subyektifitas sudah dihilangkan dengan persamaan sebagai berikut (Gunawan Adisaputro, Marwan Asri, 1996:146) :  $Y = a + bX$

Dimana :

$Y$  = ramalan penjualan

$a$  = rata – rata kelompok I

$$b = \frac{(X \text{ kelompok II}) - (X \text{ kelompok I})}{n}$$

$n$  = jumlah tahun pada kelompok II dan I

$X$  = jumlah tahun dihitung dari periode dasar

### (3) Penerapan garis trend secara matematis

Ada dua teknik dalam metode matematis ini yang umumnya untuk menggambarkan garis trend, yaitu :

#### (a) Metode *Least Square*

Dalam metode ini, jumlah nilai dalam skala X harus sama dengan nol, dan persamaannya adalah (Pangestu Subagyo, 1991:32) :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk nilai  $a$  dan  $b$  dari persamaan di atas dapat digunakan dengan persamaan normal sebagai berikut :

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

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

$$a = \frac{\sum YX}{\sum X^2}$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = ramalan penjualan

$a$  = konstanta (nilai trend pada periode dasar)

$b$  = koefisien kecondongan garis trend

$Y$  = jumlah data histories

$X$  = nilai pada tiap periode waktu

$n = \text{banyaknya data}$

(b) Metode *Moment*

Salah satu bentuk *trend* yang lain adalah metode *moment*, yang persamaannya berbentuk kuadrat, sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mencari  $a$  dan  $b$  digunakan persamaan :

$$\sum X = na + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

Dimana :

$\hat{Y}$  = Ramalan penjualan

$a$  dan  $b$  = konstanta

$Y$  = jumlah data historis

$X$  = nilai pada tiap periode waktu

$n$  = banyaknya data

b) Analisa Korelasi

Analisa korelasi digunakan untuk menggali hubungan sebab akibat beberapa variabel.

3) Peramalan Dengan Metode Khusus

a) Analisa Industri

Analisa industri adalah salah satu cara untuk membuat peramalan dengan metode khusus, dengan cara menghubungkan potensi penjualan dengan industri pada umumnya dalam arti volume dan posisi dalam persaingan. Jadi pada analisa industri lebih menekankan pada *market share* yang dikuasai oleh perusahaan.

b) Analisa Penggunaan Produk Akhir

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

Dalam skripsi ini peramalan penjualan pada periode yang akan datang menggunakan analisa dengan metode *moment*.

f. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang.

Untuk mengukur tingkat perubahan (*rate of change*) efektifitas biaya pemasaran dari laba kotor untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan metode *Geometrik Mean* (rata-rata ukur). Rata-rata ukur adalah serangkaian nilai observasi  $X_1, X_2, \dots, X_n$  dirumuskan sebagai berikut (Anton Dajan, 1993:151) :

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

Rata-rata ukur ini umumnya digunakan untuk mengukur tingkat perubahan (*rate of change*) atau pengrata-rataan ratio. Tujuan digunakannya *geometrik mean* untuk merata-rata serangkaian data, untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh komponen  $X_1$  yang ekstrim.

g. Menentukan laba kotor pada masa yang akan datang

Laba kotor adalah selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan. Untuk menentukan laba kotor pada masa yang akan datang terlebih dahulu kita menentukan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan, dengan menggunakan rata-rata hitung (Anton Dajan, 1993:115) :

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

Dimana :

$\bar{X}$  = rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan

$X_i$  = prosentase laba kotor dari penjualan tahun lalu

$n$  = banyaknya data

setelah diketahui rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan maka hasilnya dikaitkan dengan ramalan penjualan, sehingga dapat diketahui besarnya laba kotor pada periode waktu yang akan datang, yaitu dari perkalian prosentase laba kotor dari penjualan dengan ramalan penjualan tahun yang akan datang.

h. Menentukan besarnya biaya pada setiap daerah pemasaran

Dalam menentukan besarnya biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran digunakan analisa biaya pemasaran yaitu dengan

membandingkan laba kotor yang diperoleh dengan efektifitas biaya pemasaran pada periode waktu yang akan datang. Dari analisa ini dapat diketahui besarnya biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran untuk periode waktu masa yang akan datang, sehingga nantinya dapat dipakai sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan dalam mengeluarkan biaya pemasaran.

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Ahudiat tahun 1998, dalam penelitian yang berjudul analisa biaya pemasaran dalam kaitannya dengan profitabilitas tiap jenis produk pada PT. Nafu di Banyuwangi. Tujuan dari penelitian ini adalah efisiensi biaya pemasaran dan profitabilitas pada perusahaan yang memproduksi makanan dalam kaleng PT. Nafu di Banyuwangi. Metode yang digunakan adalah efisiensi biaya pemasaran dan analisa *profit margin*.

Hasil penelitian menunjukka bahwa biaya pemasaran jenis Rect 198 gram lebih besar efisien dari pada biaya pemasaran kaleng jenis 340 gram , sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk jenis kaleng Rect 198 gram lebih efisien dari biaya pemasaran yang keluarkan untuk kaleng jenis Rect 430 gram.

Hasil analisa *profit margin* menunjukkan bahwa tingkat *profit margin* untuk kaleng jenis Rect 198 gram sebesar 14,11% dan tingkat *profit margin* untuk jenis kaleng 430 gram sebesar 3,36%, hal ini bererti bahwa tingkat *profit margin* kaleng jenis 198 gram lebih tinggi dari pada jenis kaleng Rect 430 gram. Jadi dapat disimpulkan bahwa kaleng jenis Rect 198 gram lebih besar sumbangannya terhadap laba yang diperoleh perusahaan daripada kaleng jenis 430 gram. Dapat dijadikan acuan dalam skripsi ini.

Penelitian tentang biaya pemasaran juga dilakukan oleh Dian Wuri Handayani pada tahun 2002, dengan judul Analisa Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Laba Kotor pada PT. HM. Sampoerna Tbk



di Jember. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode analisa *trend parabolic* (metode kuadrat).

Dari penelitian tersebut diketahui bahwa analisa biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2001 diketahui bahwa daerah pemasaran Pasuruan : biaya pemasaran Rp 116.431.956,- dengan perolehan laba kotor sebesar Rp 184.873.210.920,- daerah pemasaran Probolingga : biaya pemasaran sebesar Rp 119.358.357,- dengan perolehan laba kotor sebesar Rp 189.519.814.800,- daerah pemasaran Lumajang : biaya pemasaran sebesar Rp 71.386.666,- dengan perolehan laba kotor sebesar Rp 113.348.860.880,-

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa, dari analisa tingkat biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk tahun 2001 diketahui bahwa, daerah yang memperoleh besar laba kotor yang optimal adalah daerah pemasaran Probolinggo karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan sebesar Rp119.358.357,- akan mendapatkan laba kotor sebesar Rp 189.519.814.800,-

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Imam Ahudiat maupun Dian Wuri Handayani, yaitu biaya pemasaran, serta sumber data yang sama yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek, dan alat analisa.

### **BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **3.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan**

Perusahaan UD. Rahmat Jaya adalah perusahaan yang bergerak di dalam industri pembuatan batu piring, pertama kali didirikan oleh Bapak H. Rasiyo, SE pada tahun 2002. pada awalnya, Bapak H. Rasiyo, SE merintis usaha pada tahun 1998 tepatnya pada bulan Mei dengan mendirikan usaha perorangan yaitu usaha jual beli batu alam termasuk batu pring dengan menyewa gedung sebagai tempat pengolahan bahan baku tepatnya didaerah Kotok Kalisat-Jember. Dalam perkembangannya terlihat bahwa usaha batu piring yang mempunyai potensi untuk meningkatkan usahanya ketimbang batu yang lainnya, sehingga perusahaan lebih memfokuskan usahanya pada batu piring. Pada saat itulah perusahaan tersebut banyak menerima order dari kosumen dari berbagai daerah di dalam ataupun di luar pulau Jawa karena pada saat itu pesaingan tidak bergitu ketat. Pada tahun 1999 Bapak H. Rasiyo bergabung dengan CV. Rajawali karena pada saat itu ada permintaan dari luar negeri yaitu dari Jepang. Pada saat itulah perusahaan tersebut mengalami perkembangan yang sangat cepat. Perkembangan tersebut diikuti oleh keluarnya surat izin perdagangan (SIUP) No. 97/13-7/pk/V/2000 pada tanggal 11 Mei 2000. Surat izin perdagangan tersebut sebagai surat izin berdirinya UD. Rahmat Jaya sebagai perusahaan yang sepenuhnya dikelola oleh Bapak Rasiyo. Tahun 2006 tepatnya bulan Juli, tempat usaha direlokasi didaerah Biting Arjasa-Jember.

#### **3.2 Lokasi Perusahaan**

Pemilihan lokasi yang strategis bagi suatu badan usaha merupakan hal yang sangat penting. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan meimbulkan kendala dalam pencapaian tujuan dan akan mempengaruhi efektifitas dan efisiensi perusahaan. Pemilihan lokasi yang kurang tepat akan menimbulkan pengeluaran biaya yang cukup tinggi, khususnya biaya pengangkutan.

Setiap perusahaan, sebelum proses produksinya berjalan maka lebih dahulu ditetapkan tujuan berdirinya perusahaan. Atas dasar ini, maka faktor pertimbangan untuk menentukan lokasi dimana perusahaan akan mendirikan diantara perusahaan-perusahaan yang lain. Meskipun demikian pada dasarnya pertimbangan penentuan lokasi perusahaan ditekankan pada pertimbangan ekonomi, sehingga dapat tercapai hasil yang optimal.

Berbicara mengenai penentuan lokasi perusahaan, maka hal ini dihadapkan pada dua istilah, dimana keduanya dapat dibedakan menjadi tempat kedudukan dan kediaman. Tempat kedudukan yaitu tempat perusahaan mengadakan aktivitas administrasinya. Kediaman yaitu tempat dimana perusahaan mengadakan aktivitas usahanya. Sehubungan dengan hal ini, maka UD. Rahmat Jaya berkedudukan di daerah Biting Arjasa-jember.

Lokasi perusahaan ini cukup strategis, dimana faktor yang mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan telah terpenuhi, diantaranya :

1. Faktor Primer

a. Dekat dengan Bahan Baku

Bahan baku perusahaan terletak didaerah Kotok,  $\pm$  2 km dari lokasi perusahaan.

b. Dekat dengan Sumber Tenaga Kerja

Faktor tenaga kerja bukan merupakan suatu kendala, karena populasi penduduk sangat padat dan hal ini memudahkan perusahaan dalam mendapatkan sumber tenaga kerja .

c. Transportasi

Tranportasi merupakan alat kelancaran penyediaan bahan baku maupun penjualan produk. Tranportasi yang lancar dapat menghemat biaya pengangkutan. Perusahaan ini terletak didaerah yang transportasinya mudah dijangkau sehingga faktor ini sangat menunjang kelancara akan bahan baku.

d. Daerah Pemasaran

Lokasi perusahaan ini letaknya mudah dijangkau sehingga menyebabkan lebih luasnya daerah pemasaran lokal maupun regional

## 2. Faktor Sekunder

kemungkinan adanya ekspansi usaha, dimana area perusahaan masih cukup luas, yaitu daerah persawahan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan usahanya demi kelangsungan dan perkembangan perusahaan.

### 3.3 Bentuk Badan Usaha

Nama : Perusahaan Batu Piring “UD. Rahmat Jaya”

Bentuk Badan Usaha : Usaha Dagang

Alamat : Desa Biting, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember

Tahun Pendirian : 11 Mei 2000

Surat izin Pendirian : 97/13-7/pk/2000

### 3.4 Struktur Organisasi

Dalam subbab ini akan dibarikan gambaran tentang organisasi pada perusahaan UD. Rahmat Jaya. Struktur organisasi perlu disusun karena mempunyai peranan penting dalam perusahaan untuk menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Oleh karena itu struktur organisasi yang baik, tepat, dan jelas akan dapat menjelaskan fungsi dari masing-masing bagian yang ada dalam organisasi.

Struktur organisasi perlu disusun oleh suatu perusahaan seperti dikemukakan oleh T. Hani Handoko (1986 : 169), “struktur organisasi tersebut akan merupakan suatu mekanisme dengan nama organisasi dikelola”. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi seseorang yang menunjukkan kedudukan, wewenang, tugas dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi.

Pada perusahaan UD. Rahmat Jaya menggunakan struktur yang berbentuk organisasi garis yang kondisional sesuai dengan kebutuhan yang ada. Karena perusahaan ini milik perseorangan maka banyak tanggung jawab yang dipegang langsung oleh pimpinan perusahaan. Berdasarkan struktur organisasi tersebut diuraikan tentang tanggungjawab dan wewenang :

## 1. Pimpinan

- a. Menentukan kebijakan pokok bidang perencanaan
- b. Pengarahan, pengorganisasian, pengawasan dan penggunaan sumber dana serta sumber daya milik perusahaan
- c. Mengkoordinir dan mengawasi setiap bagian yang ada pada perusahaan
- d. Mendelegasikan sebagian tugas, tanggung jawab dan wewenang kepada bagian sesuai dengan bidang masing-masing
- e. Bertanggung jawab atas semua hasil perusahaan
- f. Menjaga stabilitas dan kontinuitas dan aktifitas perusahaan
- g. Memegang langsung bagian perusahaan dan personalia

## 2. Manajer Administrasi Umum

- a. Mencatat dan mengarsipkan pendapatan dan pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan
- b. Melaksanakan surat menyurat dengan pihak luar perusahaan atas persetujuan dari pimpinan perusahaan.

## 3. Manajer Produksi

- a. Merencanakan menyediakan akan bahan baku untuk kegiatan produksi
- b. Menjaga kontinuitas dan kelancaran proses produksi
- c. Bertanggung jawab atas hasil produksi terhadap kualitas dan kuantitas

## 4. Manajer Keuangan

- a. Membayar karyawan berdasarkan ketentuan perusahaan
- b. Mengeluarkan dana atas persetujuan pimpinan perusahaan

## 5. Teknisi

- a. Bertanggung jawab terhadap kelangsungan pemakaian mesin produksi dalam proses produksi
- b. Mengadakan pemeliharaan dan memperkirakan penyusutan mesin

## 6. Pengawas Gudang

- a. Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya barang dari gudang
- b. Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan barang digudang

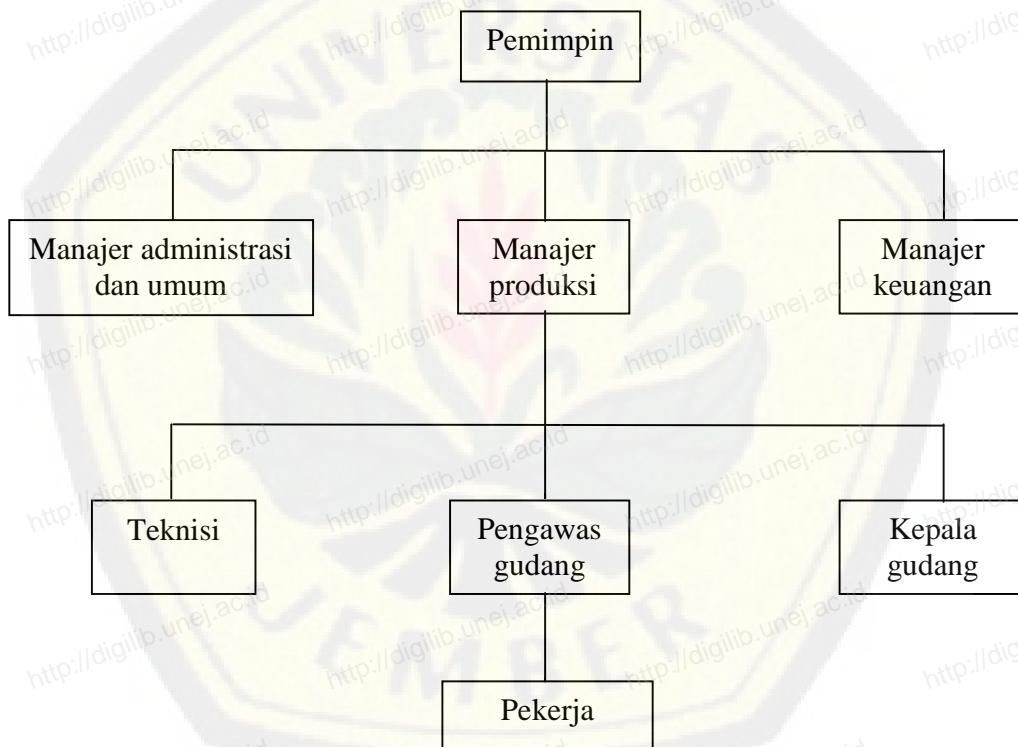
7. Kepala Gudang

- a. Mengawasi kinerja karyawan bagian gudang
- b. Bertanggung jawab terhadap semua aktivitas bagian gudang kepada pimpinan

8. Karyawan

- a. Melaksanakan tugas dari atasan
- b. Ikut menjaga kelangsungan jalannya proses produksi

Adapun bagan struktur organisasi UD. Rahmat Jaya yang merupakan arus tanggung jawab dan wewenang serta perintah adalah dapat dilihat gambar 3.1 dibawah ini :



Gambar 3.1 Struktur Organisasi UD. Rahmat Jaya Jember Tahun 2006

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

### 3.5 Aspek Tenaga Kerja

#### 3.5.1 Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja

Proses produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku, bahan penolong, dan mesin-mesin pengolah, tetapi juga membutuhkan tenaga kerja manusia untuk menyempurnakan proses produksi.

Dalam produksi batu piring, perusahaan sampai saat ini sudah mempekerjakan 37 orang tenaga kerja, seperti terlihat pada tabel 3.1 berikut ini :

**Tabel 3.1 Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2006**

No	Keterangan	Jumlah (orang)
1.	Pimpinan	1
2.	Manajer Produksi	1
3.	Administrasi dan Umum	1
4.	Bendahara (Manajer Keuangan)	1
5.	Bagian Teknisi	1
6.	Bagian Gudang (Pengawas Gudang)	1
7.	Mandor, TK Timbang (Kepala Gudang)	1
8.	Tenaga Kerja Harian	12
9.	Tenaga Kerja Borongan	18
<b>Jumlah</b>		<b>37</b>

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Perusahaan UD. Rahmat Jaya memiliki beberapa jenis tenaga kerja dengan sistem gaji yang berbeda pula sesuai dengan jenis pekerjaannya. Karena perusahaan tersebut tidak terlalu besar, maka pemilik perusahaan tidak terlalu membutuhkan banyak orang untuk menanganinya. Berbagai jenis perusahaan yang bisa dilaksanakan sendiri oleh pimpinan perusahaan maka akan dilaksanakan sendiri.

### 3.5.2 Sistem Gaji dan Upah

Sistem pembayaran gaji dan upah yang diterapkan oleh UD. Rahmat Jaya yaitu sistem bulan, borongan dan harian. Ketiga jenis sistem tersebut diterapkan pada tiga golongan tenaga kerja yaitu :

a. Tenaga Kerja Tetap

Yaitu tenaga kerja yang merupakan pekerja tetap perusahaan dimana besarnya gaji setiap periodenya tetap, tidak tergantung jumlah hari kerja maupun jumlah unit yang dihasilkan.

b. Tenaga kerja Harian

Yaitu tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan dengan gaji tergantung dari jumlah hari kerja. Tenaga kerja tersebut khusus mengerjakan produk batu piring jenis I.

c. Tenaga Borongan

Yaitu tenaga kerja yang bekerja dengan gaji atau upah tergantung dari besarnya *output* yang dihasilkan oleh pekerja yang bersangkutan. Tenaga kerja tersebut khusus mengerjakan produk batu piring jenis II.

### 3.5.3 Jam Kerja

Jumlah jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan selama satu minggu adalah 6 hari kerja dengan pengaturan jam kerja sebagai berikut :

a. Senin s/d Kamis + Sabtu

Pertama 07.00 WIB s/d 12.00 WIB

Istirahat 12.00 WIB s/d 13.00 WIB

Kedua 13.00 WIB s/d 16.00 WIB

b. Jum'at

Pertama 07.00 WIB s/d 11.00 WIB

Istirahat 11.00 WIB s/d 12.30 WIB

Kedua 12.30 WIB s/d 16.00 WIB



### 3.5.4 Jumlah dan Besarnya Upah

Sistem pembayaran upah atau gaji pada tenaga kerja yang ditetapkan oleh UD. Rahmat Jaya ada dua hal yaitu pembayaran yang dibayarkan per hari untuk tenaga kerja harian dan tenaga kerja borongan, sedangkan untuk karyawan tetap gaji diterima setiap bulan atau perbulan , seperti terlihat pada tabel 3.2 berikut ini :

**Tabel 3.2 Perkembangan Upah Tenaga Kerja Langsung Tahun 2002-2006**

Tahun	Upah per hari / orang (dalam rupiah)	
	Harian	Borongan
2002	7.000	2.500
2003	10.000	4.000
2004	12.000	5.000
2005	15.000	6.000
2006	20.000	7.000

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Tabel 3.2 di atas, dapat dilihat perkembangan upah tenaga kerja langsung tahun 2002-2006, pada tenaga kerja harian terjadi peningkatan upah rata-rata sebesar Rp 2.600,-, kenaikan ini terjadi karena volume produksi meningkat dan perusahaan berupaya memberikan upah sesuai dengan kebutuhan pokok para pekerja serta berdasarkan UMR , sedangkan upah tenaga kerja borongan terjadi peningkatan rata-rata sebesar Rp 900,-, kenaikan ini terjadi karena berdasarkan pada UMR daerah Jember

### 3.6 Kegiatan Produksi

Secara umum proses produksi perusahaan ini yaitu urutan atau saluran bahan baku sampai menjadi produk akhir tergolong sebagai *continues process*, yaitu proses produksi, dimana urutan bahan baku sampai menjadi produk akhir memalalui pola yang selalu tetap dan terus menerus. Untuk menunjang kegiatan produksi tersebut perlu adanya bahan baku sebagai bahan yang akan diolah menjadi bahan jadi.

### 3.6.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan batu piring adalah batu yang berasal dari penambang tradisional berupa batu yang berbentuk lempengan-lempengan yang diambil dari gunung, antara lain dari jember dan luar jember. Bahan baku yang berasal dari jember antara lain dari desa Gumuk Sari Bedadung, Sumber Beringin Plalangan, Jatian. Sedangkan yang bersal dari luar jember antara lain dari Klakah lumajang, Arak-arak Bondowoso , Bali, Purwokerto Jabar.

Untuk bahan penolong dalam produksi batu piring tersebut adalah berupa air tanah yang diambil dari sumur, guna sebagai media untuk mencuci dan meanghaluskan batu piring yang awalnya batu tersebut pada bagian tepinya tajam menjadi tumpul.

Penggunaan standart untuk penggunaan bahan baku dan bahan penolong untuk batu piring jenis I dan II adalah untuk 1 kg batu piring membutuhkan 3 liter air.

Untuk mendapatkan bahan baku tersebut perusahaan menetapkan berbagai harga sesuai dengan kualitas bahan baku tersebut. Perkembangan harga bahan baku batu piring jenis I dan II, terlihat pada tabel 3.3 berikut :

**Tabel 3.3 Harga Bahan Baku Batu Piring (rupiah / kg) Tahun 2006**

Tahun	Jenis Bahan Baku Batu Piring		Jumlah
	Jenis I	Jenis II	
2002	60	40	100
2003	75	60	135
2004	100	75	175
2005	150	100	250
2006	160	125	285

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Tabel 3.3 di atas, harga bahan baku batu piring jenis I maupun jenis II tahun 2002-2006 pada batu piring jenis I terjadi kenaikan harga rata-rata sebesar Rp 20,-, kenaikan ini terjadi karena biaya angkut bahan baku naik, sedangkan batu piring jenis

II terjadi kenaikan harga rata-rata sebesar Rp 17,-, kenaikan ini disebabkan karena biaya angkut bahan baku naik.

### 3.6.2 Aktivitas Produksi

Perusahaan UD. Rahmat Jaya adalah perusahaan yang lebih banyak memanfaatkan tenaga manusia dibandingkan tenaga mesin, sehingga proses produksinya mengutamakan pengalaman dari tenaga-tenaga yang ahli, mesin-mesin yang digunakan tidak terlalu banyak, antara lain seperti pada tabel 3.4 berikut ini :

**Tabel 3.4 Jumlah dan Fungsi serta Jenis Mesin / Peralatan yang digunakan pada Perusahaan UD. Rahmat Jaya**

No	Mesin/peralatan	Jumlah	Kegunaan/fungsi
1	Mixing	1 unit	Mesin yang digunakan untuk mencuci dan sekaligus sebagai penghalus bagian tepi batu piring.
2	Mesin penggerak	1 unit	Mesin yang digunakan untuk menggerakkan mesin mixing.
3	Forklift	1 unit	Mesin yang digunakan untuk memindahkan batu piring dari gudang ke truk / tariller
4	Mesin pemotong	5 unit	Mesin yang digunakan untuk memotong batu piring
5	Mesin penghalus	3 unit	Mesin yang digunakan untuk menghaluskan permukaan batu
6	Sanyo / Dap	1 unit	Mesin yang digunakan untuk memompa air dari sumur ke mesin mixing
7	Betel	10	Alat yang digunakan untuk memotong batu piring

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

### 3.6.3 Proses Produksi

Yang dimaksud proses produksi adalah suatu usaha untuk memanfaatkan atau faedah bentuk, waktu, guna dan tempat atas faktor-faktor produksi, sehingga lebih

bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Sedangkan yang dimaksud proses produksi adalah suatu cara, metode maupun teknik menciptakan faedah atau menambah faedah baik barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor produksi yang ada.

Proses produksi perusahaan UD. Rahmat Jaya menggunakan 2 proses produksi yaitu :

1. Proses produksi modern proses produksi yang menggunakan mesin Mixing sebagai alat untuk mencuci dan menghaluskan bagian tepi batu piring. Proses produksi tersebut merupakan proses produksi untuk batu piring jenis I dengan menggunakan tenaga kerja harian.
2. Proses produksi tradisional yaitu proses produksi yang menggunakan betel sebagai alat untuk memotong atau menghaluskan bagian tepi batu piring. Proses produksi tersebut merupakan proses produksi untuk batu piring jenis II dengan menggunakan tenaga kerja borongan.

Kedua proses tersebut melalui dari beberapa tahapan atau urutan. Adapun tahapan tersebut sebagai berikut :

#### **Tahap proses produksi batu piring**

Proses satu untuk batu piring jenis I nampak pada gambar 3.2 berikut :

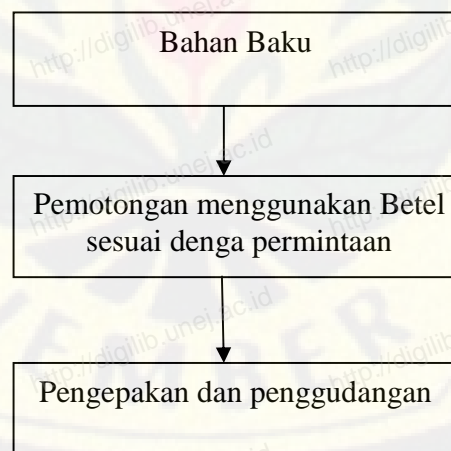


Gambar 3.2 Tahap Proses produksi batu piring jenis I  
Sumber : UD. Rahamat Jaya, 2007

Keterangan tahap proses produksi batu piring jenis I adalah sebagai berikut :

1. Pada tahap ini batu lempengan yang berasal dari penambang akan dipisahkan sesuai dengan ukuran permintaan.
2. Setelah batu tersebut dipisahkan maka langkah selanjutnya adalah memasukkannya kedalam mesin mixing, mesin ini berbentuk seperti tabung yang berkapasitas 5 ton untuk sekali kerja dengan digerakkan dengan mesin yang berkekuatan 60pk. Kegunaan mesin ini adalah untuk mencuci batu dan sekaligus untuk menguji ketahanan batu, apakah setelah dimixing batu tersebut pecah atau tidak. Setelah dimixing bentuk batupiring tersebut adalah tumpul dibagian tepi.
3. Pada tahap pemisahan ini yaitu memisahkan batu yang berukuran sama, sesuai dengan ukuran permintaan.
4. Pada tahap terakhir yaitu pengepakan batu piring kedalam kotak-kotak kemudian kotak-kotak tersebut dimasukkan ke dalam gudang penyimpanan.

Proses produksi 2 untuk batu piring jenis II nampak pada gambar 3.3 berikut :



Gambar 3.3 tahap proses produksi batu piring jenis II

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Keterangan tahap proses produksi batu piring jenis II adalah sebagai berikut :

a. Bahan Baku

Pada tahap ini proses produksinya yaitu dimulai dari batu lempengan yang bentuk dan ukurannya tidak beraturan dipisahkan sesuai ukuran. Maksudnya apabila batu lempengan tersebut berukuran sempit maka akan dibentuk dengan ukuran yang relatif sempit juga, misalkan batu lempengan tersebut berukuran  $20m^2$  maka akan dibentuk untuk ukuran batu piring yang berukuran  $7 \times 20$ ,  $10 \times 10$ ,  $10 \times 20$  sesuai dengan permintaan. Sehingga produk yang akan dihasilkan, terlebih dahulu menyesuaikan ukuran bahan baku yang ada.

b. Proses Pemotongan dengan Menggunakan Betel

Pada tahap ini yaitu batu lempengan yang sebelumnya sudah dipisahkan sesuai dengan ukuran akan dipotong atau dibentuk sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga batu-batu yang sebelumnya berupa lempengan dengan bentuk dan ukuran yang tidak beraturan setelah dipotong dan dibentuk akan dihasilkan produk jadi yaitu batu piring.

c. Pada tahap ini proses pengepakan batu piring kedalam kotak-kotak sesuai dengan ukuran dan bentuk yang sama, kemudian memasukkan kotak-kotak tersebut kedalam gudang penyimpanan.

### 3.6.4 Hasil Produksi

Hasil produksi perusahaan UD. Rahmat Jaya di Jember adalah batu piring. Batu piring adalah sebuah benda yang berasal dari batu lempengan kemudian diproses dibentuk dengan berbagai ukuran. Ukuran yang banyak diproduksi adalah batu yang bentuknya persegi dan batu yang bentuknya tidak beraturan. Batu piring tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan, misalkan untuk tembok, pagar rumah, teras dsb. Bentuk lain yang hanya relatif sedikit diproduksi adalah batu piring yang bentuknya lingkaran. Batu piring tersebut digunakan sebagai meja. Untuk hasil sampingan yaitu batu-batu kecil atau disebut dengan kerikil dari sisa-sisa potongan

batu piring. Adapun hasil produksi batu piring UD. Rahmat Jaya , nampak pada tabel 3.5 berikut ini :

**Tabel 3.5 Volume Produksi (dalam kg) Tahun 2002-2006**

Tahun	Jenis Batu Piring		Total
	Jenis I	Jenis II	
2002	650.000	290.000	940.000
2003	700.000	310.000	1.010.000
2004	730.000	390.000	1.110.000
2005	750.000	400.000	1.150.000
2006	800.000	420.000	1.220.000

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Pada tabel 3.5 di atas, untuk batu piring jenis I volume produksi pada tahun 2002-2006 terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 30.000,-. Sedangkan untuk batu piring jenis II terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 26.000,-.

Perkembangan produksi pada tahun 2002 sampai dengan 2006 secara garis besar bisa dikatakan selalu mengalami kenaikan. Untuk lebih lengkapnya, perlu adanya informasi mengenai harga pokok produksi dari tahun 2002 sampai 2006 seperti yang terlihat pada tabel 3.6 dibawah ini.

**Tabel 3.6 Harga Pokok Produksi (dalam rupiah) 2002-2006**

Keterangan	Tahun				
	2002	2003	2004	2005	2006
Biaya bahan baku	19.570.000	21.150.000	111.225.000	300.750.000	325.242.500
Biaya TKL	38.700.000	57.600.000	70.200.000	86.400.000	109.000.000
Bop	5.800.000	6.300.000	7.335.000	9.050.000	13.900.000
H.P.produksi	65.650.000	83.470.000	188.760.000	396.200.000	448.142.500

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Dilihat pada tabel 3.6 di atas, harga pokok produksi pada tahun 2002-2006 terjadi kenaikan biaya bahan baku rata-rata sebesar Rp 61.134.500,-, biaya tenaga kerja terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 14.060.000,- dan biaya operasional variabel terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 1.620.000,-.

Untuk data perkembangan persediaan awal dan tahun 2002-2006 dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut ini :

**Tabel 3.7 Persediaan Awal (dalam kg) Tahun 2002-2006**

Tahun	Persediaan awal tiap jenis produk		Jumlah Persediaan awal
	Jenis I	Jenis II	
2002	110.000	50.000	160.000
2003	115.000	60.000	175.000
2004	120.000	70.000	190.000
2005	125.000	75.000	200.000
2006	135.000	85.000	220.000
2007	140.000	90.000	230.000

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Dilihat pada tabel 3.7 di atas, persediaan awal pada tahun 2002-2006 terjadi kenaikan pada batu piring jenis I dengan rata-rata kenaikan besar Rp 6.000,-, dan untuk batu piring jenis II mengalami kenaikan sebesar Rp 8.000,-.

### 3.7 Pemasaran

#### 3.7.1 Daerah Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan bagian dari seluruh kegiatan perusahaan yang tidak kalah pentingnya dari kegiatan lain perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan harus berusaha mencapai daerah pemasaran yang seluas-luasnya untuk mendapatkan konsumen.

Hasil produksi dari perusahaan UD. Rahmat Jaya di pasarkan ke daerah pemasaran yaitu Jember, Surabaya, Malang, Jakarta, Bali.

#### 3.7.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan UD. Rahmat Jaya Jember dalam memasarkan hasil produksinya adalah menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen



Dalam saluran distribusi tersebut perusahaan langsung menjual produknya ke konsumen tanpa melalui perantara perdagangan.

2. Produsen → Distributor → Konsumen

Dalam saluran distribusi tersebut perusahaan menjual produknya dalam skala besar kepada distributor. Sedangkan yang berhubungan langsung dengan konsumen adalah distributor.

3. Produsen → Agen → Konsumen

Dalam saluran distribusi tersebut perusahaan menjual produknya melalui agen. Sedangkan yang berhubungan langsung dengan konsumen adalah agen.

### 3.7.3 Penjualan

#### 1. Harga Jual Produk

Perusahaan UD. Rahmat Jaya Jember didalam menentukan harga jual hasil produksinya dari tahun ketahun selalu mengalami perubahan disesuaikan dengan kebijaksanaan pasar. Adapun perkembangan harga jual masing-masing jenis produk dari tahun 2002-2006, seperti pada tabel 3.8 berikut ini :

**Tabel 3.8 Harga Jual Produk Tahun 2002-2006 (dalam rupiah / Kg)**

Tahun	Jenis I	Jenis II	Total
2002	150	100	250
2003	200	125	325
2004	250	175	325
2005	275	200	475
2006	350	225	575

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Dilihat pada tabel 3.8 di atas, harga jual produk pada tahun 2002-2006 terjadi kenaikan pada batu piring jenis I rata-rata sebesar Rp 40,-, dan batu piring jenis II terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 25,-. Kenaikan ini terjadi karena naiknya bahan baku batu piring jenis I maupun batu piring jenis II.

## 2. Volume dan Hasil Penjualan Produk

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan batu piring UD. Rahmat Jaya Jember telah berhasil melakukan penjualan hasil produksinya yang ditandai dengan adanya kenaikan penjualan dari tahun ketahun. Adapun volume penjualan produk UD. Rahmat Jaya, seperti pada tabel 3.9 berikut ini :

**Tabel 3.9 Volume Penjualan Produk (dalam kg) Tahun 2002-2006**

Tahun	Daerah Pemasaran					Jumlah
	Jember	Surabaya	Malang	Jakarta	Bali	
2002	175.000	184.000	181.000	188.000	197.000	925.000
2003	188.000	196.000	192.000	207.000	212.000	995.000
2004	209.000	224.000	213.000	228.000	236.000	1.110.000
2005	213.000	228.000	217.000	232.000	240.000	1.130.000
2006	228.000	243.000	232.000	247.000	255.000	1.205.000

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Dilihat pada tabel 3.9 di atas, volume penjualan pada tahun 2002-2006 terjadi kenaikan daerah Jember rata-rata sebesar Rp 10.600,-, daerah Surabaya rata-rata sebesar Rp 2.400,-, daerah Malang rata-rata sebesar Rp 2.200,-, Jakarta rata-rata sebesar Rp 3.800,-, dan daerah Bali rata-rata sebesar Rp 3.000,-. Kenaikan ini disebabkan karena banyaknya gedung-gedung baru yang dibangun disetiap daerah pemasaran UD. Rahmat Jaya.

Dari adanya data mengenai harga jual dan volume penjualan di atas maka dapat diketahui hasil penjualan dari UD. Rahmat Jaya berdasarkan tiap daerah pemasaran pada tabel 3.10 dibawah ini :

**Tabel 3.10 Hasil Penjualan Produk(dalam rupiah) Tahun 2002-2006**

Tahun	Daerah Pemasaran					Jumlah
	Jember	Surabaya	Malang	Jakarta	Bali	
2002	43.750.000	46.000.000	45.250.000	47.000.000	49.250.000	231.250.000
2003	61.100.000	63.700.000	62.400.000	67.275.000	68.900.000	323.375.000
2004	67.925.000	72.800.000	69.225.000	74.100.000	76.700.000	360.750.000
2005	101.175.000	108.300.000	103.075.000	110.200.000	114.000.000	536.750.000
2006	131.100.000	139.725.000	133.400.000	142.025.000	146.625.000	692.875.000

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Dilihat pada tabel 3.10 di atas, hasil penjualan produk tahun 2002-2006 terjadi kenaikan pada daerah Jember rata sebesar Rp 17.470.000,-, daerah Surabaya rata-rata kenaikan sebesar Rp 18.745.000,-, daerah Malang kenaikan rata-rata sebesar Rp 17.630.000,-, daerah Jakarta kenaikannya rata-rata sebesar Rp 19.005.000,-, dan

daerah Bali rata-rata kenaikannya Rp 19.475.000,-. Kenaikan ini terjadi karena meningkatnya volume penjualan dari tahun ketahu.

### 3.7.4 Biaya-biaya Pemasaran

Bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat penting dalam menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan. Apabila fungsi perusahaan berjalan dengan baik, maka akan sangat menunjang usaha-usaha dibidang lainnya. Karena pentingnya bidang pemasaran ini, maka biaya-biaya yang dikeluarkan dalam bidang pemasaran dilakukan suatu analisa terhadapnya. Adapun biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh UD. Rahmat Jaya pada tahun 2002 sampai tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 3.11 berikut ini.

**Tabel 3.11 Biaya-biaya Pemasaran UD. Rahmat Jaya pada Tahun 2002-2006**

Elemen-elemen biaya pemasaran	Tahun				
	2002	2003	2004	2005	2006
Biaya telepon	7.200.000	7.400.000	7.800.000	8.000.000	8.200.000
Biaya promosi (penjualan)	200.000	225.000	287.000	301.000	330.000
Biaya iklan	500.000	640.000	682.000	794.000	1.005.000
Biaya contoh (pameran)	312.000	332.000	350.000	361.000	386.000
Gaji pengawas gudang	2.640.000	2.640.000	2.640.000	264.0000	2.640.000
Biaya penyusutan gedung	600.000	602.000	610.000	631.000	675.000
Biaya pengiriman produk	23.500.000	25.250.000	27.750.000	28.750.000	30.500.000
Biaya peny. kendaraan	1.020.000	1.010.000	1.150.000	1.300.000	1.730.000
Biaya bahan pembungkus	5.400.000	5.580.000	5.760.000	5.940.000	6.120.000
Potongan tunai	544.000	375.000	380.000	408.000	385.000
Biaya Adm. Pemasaran	527.200	625.700	378.750	893.000	972.000
Reparasi dan pemeliharaan	1.812.000	1.835.000	1.882.000	2.050.000	21.500.000
Tarif listrik	4.800.000	5.050.000	5.200.000	5.350.000	5.910.000
Jumlah biaya pemasaran	49.055.200	51.564.700	54.869.750	50.218.000	80.353.000

Sumber : UD. Rahmat Jaya, 2007

Dilihat pada tabel 3.11 di atas, biaya-biaya pemasaran pada tahun 2002-2006 adalah biaya telepon, dimana biaya tersebut terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 200.000,-. Kenaikan tersebut karena meningkatnya usaha mendapatkan pesanan yang dilakukan perusahaan UD. Rahmat Jaya dan berdasarkan kebijakan pemerintah tentang tarif telepon.

Biaya promosi (penjualan) terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 26.000,-. Kenaikan tersebut terjadi karena perusahaan ingin berusaha lebih meningkatkan lagi Volume penjualan atau usaha untuk mendapatkan pesanan, biaya iklan terjadi

kenaikan rata-rata sebesar Rp 101.000,-. Kenaikan tersebut terjadi karena perusahaan ingin berusaha lebih meningkatkan usaha untuk mendapatkan pesanan dan berdasarkan biaya iklan yang telah ditentukan, biaya contoh (pameran) terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 14.800,-. Kenaikan tersebut karena meningkatnya intensitas pameran yang diikuti oleh perusahaan di berbagai kota serta untuk meningkatkan volume penjualan.

Gaji pengawas gudang tidak terjadi kenaikan, ini dikarenakan gaji pengawas gudang merupakan biaya tetap yang dikeluarkan oleh perusahaan, biaya penyusutan gudang terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 15.000,-.

Biaya pengiriman produk terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 1.400.000,-. Kenaikan tersebut karena semakin meningkatnya intensitas pengiriman produk ke konsumen serta meningkatnya volume penjualan, biaya penyusutan kendaraan pada tahun 2003 terjadi penurunan. Penurunan tersebut disebabkan karena adanya penambahan kendaraan, biaya bahan pembungkus terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp144.000,-. Kenaikan tersebut disebabkan karena naiknya bahan baku pembungkus dan meningkatnya volume penjualan.

Potongan tunai terjadi penurunan pada tahun 2003 sebesar Rp 169.000,-. Ini terjadi karena meningkatnya volume penjualan, sedangkan pada tahun 2006 juga mengalami penurunan sebesar Rp 23.000,-. Penurunan ini terjadi karena kebijakan perusahaan mengenai potongan tunai setiap tahunnya diusahakan terjadi penurunan setiap tahunnya.

Biaya administrasi pemasaran terjadi penurunan pada tahun 2004. ini terjadi karena peralatan administrasi pemasaran mengalami penurunan, reparasi dan pemeliharaan terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 3.937.600,-. Kenaikan ini terjadi disebabkan peralatan administrasi pemasaran sering mengalami kerusakan, biaya tarif listrik terjadi peningkatan rata-rata sebesar Rp 222.000,-. Ini terjadi karena meningkatnya produksi batu piring.

## BAB 4. ANALISIS DATA

### 1.1 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran

Untuk menghitung besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1.1.1 Menggolongkan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran menurut fungsinya dapat digolongkan menjadi biaya penjualan, biaya penggudangan, biaya pembungkusan dan penagihan, biaya kredit dan penagihan, biaya advertensi, dan biaya administrasi pemasaran.

Biaya penjualan yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 2002 sampai tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1 Biaya Penjualan (dalam rupiah) Tahun 2002**

Tahun	Biaya Penjualan	Jumlah
	Biaya Telepon	
2002	7.200.000	7.200.000
2003	7.400.000	7.400.000
2004	7.800.000	7.800.000
2005	8.000.000	8.000.000
2006	8.200.000	8.200.000

Sumber : tabel 3.11 diolah

Pada tabel 4.1 di atas, biaya penjualan tahun 2002-2006 pada biaya telepon terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 200.000,-. Kenaikan tersebut karena meningkatnya usaha mendapatkan pesanan yang dilakukan perusahaan UD. Rahmat Jaya dan berdasarkan kebijakan pemerintah tentang tarif telepon.

Biaya penggudangan yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 2002 sampai 2006 dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2 Biaya Peggudangan (dalam rupiah) Tahun 2002 sampai 2006**

Tahun	Biaya peggudangan		Jumlah
	Gaji Pengawas Gudang	Biaya peny. Gudang	
2002	2.640.000	600.000	3.240.000
2003	2.640.000	602.000	3.242.000
2004	2.640.000	610.000	3.250.000
2005	2.640.000	631.000	3.271.000
2006	2.640.000	675.000	3.315.000

Sumber : tabel 3.11 diolah

Tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa biaya peggudangan tahun 2002-2006 pada biaya penyusutan gudang, Gaji pengawas gudang tidak terjadi kenaikan, ini dikarenakan gaji pengawas gudang merupakan biaya tetap yang dikeluarkan oleh perusahaan, sedangkan biaya penyusutan gudang terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 15.000,-.

Biaya pembungkusan dan pengiriman yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 2002 sampai tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3 Biaya Pembungkusan dan Pengiriman (dalam rupiah) Tahun 2002-2006**

Tahun	Biaya pembungkusan dan pengiriman			Jumlah
	Biaya peny. Kendaraan	Biaya Pengiriman Produk	Biaya bahan Pembungkus	
2002	1.020.000	23.500.000	5.400.000	24.520.000
2003	1.010.000	25.250.000	5.580.000	26.260.000
2004	1.150.000	27.750.000	5.760.000	28.900.000
2005	1.300.000	28.750.000	5.940.000	30.050.000
2006	1.730.000	30.500.000	6.120.000	32.230.000

Sumber : tabel 3.11 diolah

Tabel 4.3 di atas, biaya pembungkusan dan pengiriman pada tahu 2002-2006 pada Biaya pengiriman produk terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 1.400.000,-. Kenaikan tersebut karena semakin meningkatnya intensitas pengiriman produk ke konsumen serta meningkatnya volume penjualan, sedangkan biaya penyusutan kendaraan pada tahun 2003 terjadi penurunan. Penurunan tersebut disebabkan karena adanya penambahan kendaraan, biaya bahan pembungkus terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp144.000,-. Kenaikan tersebut disebabkan karena naiknya bahan baku pembungkus dan meningkatnya volume penjualan.

Biaya kredit dan penagihan yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 2002 sampai tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4 Biaya Kredit dan Penagihan (dalam rupiah) Tahun 2002-2006**

Tahun	Biaya kredit dan penagihan	Jumlah
	Potongan tunai	
2002	544.000	544.000
2003	375.000	375.000
2004	380.000	380.000
2005	408.000	408.000
2006	385.000	385.000

Sumber : tabel 3.11 diolah

Dilihat pada tabel 4.4 di atas, biaya kredit dan penagihan pada potongan tunai pada tahun 2002-2006 berfluktuatif, terutama pada tahun 2003 Potongan tunai terjadi penurunan sebesar Rp 169.000,-. Ini terjadi karena meningkatnya volume penjualan, sedangkan pada tahun 2006 juga mengalami penurunan sebesar Rp 23.000,-. Penurunan ini terjadi karena kebijakan perusahaan mengenai potongan tunai setiap tahunnya diusahakan terjadi penurunan.

Biaya advertensi yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 2002 sampai tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5 Biaya Advertensi (dalam rupiah) tahun 2002-2006**

Tahun	Biaya Advertensi			Jumlah
	Biaya Promosi (penjualan)	Biaya Iklan	Biaya Contoh (pameran)	
2002	200.000	500.000	312.000	1.012.000
2003	225.000	640.000	332.000	1.197.000
2004	287.000	682.000	350.000	1.319.000
2005	301.000	794.000	361.000	1.456.000
2006	330.000	1.005.000	386.000	1.721.000

Sumber : tabel 3.11 diolah

tabel 4.5 di atas, biaya advertensi tahun 2002-2006 pada biaya promosi (penjualan) terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 26.000,-. Kenaikan tersebut terjadi karena perusahaan ingin berusaha lebih meningkatkan lagi Volume penjualan atau usaha untuk mendapatkan pesanan, biaya iklan terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 101.000,-. Kenaikan tersebut terjadi karena perusahaan ingin berusaha lebih

meningkatkan usaha untuk mendapatkan pesanan dan berdasarkan biaya iklan yang telah ditentukan, biaya contoh (pameran) terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 14.800,-. Kenaikan tersebut karena meningkatnya entensitas pameran yang diikuti oleh perusahaan di berbagai kota serta untuk meningkatkan volume penjualan.

Biaya administrasi pemasaran yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 2002 sampai tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6 Biaya Administrasi Pemasaran (dalam rupiah) tahun 2002-2006**

Tahun	Biaya administrasi pemasaran			Jumlah
	Biaya Adm. Pemasaran	Reparasi dan Pemeliharaan	Tarif listrik	
2002	378.750	1.812.000	4.800.000	7.139.200
2003	527.200	1.835.000	5.050.000	7.510.700
2004	625.700	1.882.000	5.350.000	7.610.750
2005	893.000	2.050.000	5.350.000	8.293.000
2006	972.000	2.150.000	5.910.000	9.032.000

Sumber : tabel 3.11 diolah

Tabel 4.6 di atas, biaya administrasi pemasaran tahun 2002-2006 pada biaya administrasi pemasaran terjadi penurunan pada tahun 2004. ini terjadi karena peralatan administrasi pemasaran mengalami penurunan, reparasi dan pemeliharaan terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 3.937.600,-. Kenaikan ini terjadi disebabkan peralatan administrasi pemasaran sering mengalami kerusakan, biaya tarif listrik terjadi peningkatan rata-rata sebesar Rp 222.000,-. Ini terjadi karena meningkatnya produksi batu piring.



### 1.1.2 Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran

Untuk menentukan alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran digunakan dasar alokasi sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran**

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Penggudangan	Volume penjualan
Pembungkusan dan pengiriman	Volume penjualan
Advertensi	Hasil penjualan
Kredit dan pengihan	Hasil penjualan
Administrasi dan pemasaran	Hasil penjualan

Sumber data : (Mulyadi, 1993:227)

#### 1. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 2002

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2002**

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi 1:2
Penjualan	7.200.000	231.250.000	0,031135135
Penggudangan	3.240.000	925.000	3,502702703
Pembungkusan dan Pengiriman	24.520.000	925.000	26,50810811
kredit dan Penagihan	544.000	23.1250.000	0,002352432
Advertensi	1.012.000	231.250.000	0,004376216
Administrasi Pemasaran	7.139.200	231.250.000	0,030872216

Sumber : tabel 3.9,3.10, 4.1-4.6 diolah

Pada tabel 4.8 di atas, merupakan perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2002, tarif alokasi biaya pemasaran ini untuk menghitung alokasi biaya pemasaran tahun 2002 menurut daerah pemasaran.

## 2. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 2003

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2003 dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2003**

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi 1:2
Penjualan	8.000.000	323.375.000	0,01490452
Penggudangan	3.271.000	1.130.000	2,89469026
Pembungkusan dan Pengiriman	30.050.000	1.130.000	26,59292035
Kredit dan Penagihan	408.000	323.375.000	0,00076013
Advertensi	1.456.000	323.375.000	0,00271262
Administrasi Pemasaran	8.293.000	323.375.000	0,01545031

Sumber : tabel 3.9,3.10, 4.1-4.6 diolah

Pada tabel 4.9 di atas, merupakan perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2003, tarif alokasi biaya pemasaran ini untuk menghitung alokasi biaya pemasaran tahun 2003 menurut daerah pemasaran.

## 3. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 2004

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2004 dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

**Tabel 4.10 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2004**

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi 1:2
Penjualan	8.200.000	692.875.000	0,011834747
Penggudangan	3.315.000	1.205.000	2,751037344
Pembungkusan dan Pengiriman	32.230.000	1.205.000	26,74688797
kredit dan Penagihan	385.000	692.875.000	0,000555656
Advertensi	1.721.000	692.875.000	0,002483854
Administrasi Pemasaran	9.032.000	692.875.000	0,01303554

Sumber : tabel 3.9,3.10, 4.1-4.6 diolah

Pada tabel 4.10 di atas, merupakan perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2004, tarif alokasi biaya pemasaran ini

untuk menghitung alokasi biaya pemasaran tahun 2004 menurut daerah pemasaran.

#### 4. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 2005

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2005 dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2005**

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi 1:2
Penjualan	8.000.000	536.750.000	0,014904518
Penggudangan	3.271.000	1130.000	2,894690265
Pembungkusan dan Pengiriman	30.050.000	1130.000	26,59292035
kredit dan Penagihan	408.000	536.750.000	0,00076013
Advertensi	1.456.000	536.750.000	0,002712622
Administrasi Pemasaran	8.293.000	536.750.000	0,015450396

Sumber : tabel 3.9,3.10, 4.1-4.6 diolah

Pada tabel 4.11 di atas, merupakan perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2005, tarif alokasi biaya pemasaran ini untuk menghitung alokasi biaya pemasaran tahun 2005 menurut daerah pemasaran.

#### 5. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 2006

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2006**

Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi 1:2
Penjualan	8.200.000	692.875.000	0,011834747
Penggudangan	3.315.000	1.205.000	2,751037344
Pembungkusan dan Pengiriman	32.230.000	1.205.000	26,74688797
Kredit dan Penagihan	385.000	692.875.000	0,000555656
Advertensi	1.721.000	692.875.000	0,002483854
Administrasi Pemasaran	9.032.000	692.875.000	0,01303554

Sumber : tabel 3.9,3.10, 4.1-4.6 diolah

Pada tabel 4.12 di atas, merupakan perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 2006, tarif alokasi biaya pemasaran ini untuk menghitung alokasi biaya pemasaran tahun 2006 menurut daerah pemasaran.

Perhitungan alokasi biaya pemasaran pada tahun 2002, 2003, 2004, 2005, dan 2006 adapat dilihat pada lampiran 1, 2, 3, 4, dan 5

Berdasarkan perhitungan alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran maka dapat diketahui total biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13 Total Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2002-2006 (dalam rupiah)**

Tahun	Daerah Pemasaran					Jumlah
	Jember	Surabaya	Malang	Jakarta	Bali	
2002	8.261.890	8.686.787,2	8.545.154,8	8.875.630,4	9.300.527,6	43.669.990
2003	8.690.356,4	9.060.158,8	8.875.257,6	9.568.637,1	9.799.763,6	45.994.174
2004	9.279.892,6	9.945.913,6	9.457.498,2	10.123.519,2	10.478.730,4	49.285.554
2005	9.708.996,3	10.394.542,8	9.893.051,7	10.576.903,2	10.727.865	51.515.118
2006	10.383.211,2	11.066.317,2	10.565.372,8	11.248.478,8	10.941.624	53.991.245

Sumber : lampiran 1, 2, 3, 4, 5 diolah

Pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran tahun 2002-2006 pada daerah Jember terjadi peningkatan rata-rata sebesar Rp 424.264,-, daerah Surabaya terjadi peningkatan rata-rata sebesar Rp 475.906,-, daerah Malang terjadi peningkatan rata-rata sebesar Rp 404.044,-, daerah Jakarta terjadi peningkatan rata-rata sebesar Rp 370.971,-, sedangkan daerah Bali terjadi kenaikan rata-rata sebesar Rp 2.064.251,-

### 1.1.3 Menghitung Besarnya Biaya Pemasaran dan Laba kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran

Untuk menentukan laba kotor dan menentukan pengeluaran biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran dapat digunakan laba rugi dengan metode konsep harga pokok penuh (*full costing*)

Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tiap daerah pemasaran pada periode tahun 2002 sampai 2006 dapat dilihat pada tabel 4.14, 4.15, 4.16, 4.17, dan tabel 4.18 sebagai berikut :

Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tiap daerah pemasaran pada periode tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 4.14

**Tabel 4.14 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2002 (dalam rupiah)**

Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Biaya Pemasaran
Jember	31.325.000	8.261.890
Surabaya	33.568.000	8.686.787,2
Malang	14.480.000	8.545.154,8
Jakarta	5.928.000	8.875.630,4
Bali	11.092.000	9.300.527,6
Jumlah	96.393.000	43.669.990

Sumber : lampiran 7 diolah

Tabel 4.14 di atas, menunjukkan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tahun 2002 yang mempunyai laba kotor terbesar adalah daerah pemasaran Surabaya sebesar Rp 33.568.000,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 8.686.787,2,- dan laba terendah pada daerah pemasaran Jakarta sebesar Rp 5.928.000,- dan biaya pemasarannya sebesar Rp 8.875.630,4,- .

Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tiap daerah pemasaran pada periode tahun 2003 dapat dilihat pada tabel 4.15

**Tabel 4.15 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2003 (dalam rupiah)**

Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Biaya Pemasaran
Jember	47.752.000	8.690.356,4
Surabaya	47.236.000	9.060.158,8
Malang	25.760.000	8.875.257,6
Jakarta	5.382.000	9.568.637,1
Bali	10.600.000	9.799.763,6
Jumlah	136.730.000	4.599.4173,5

Sumber : lampiran 8 diolah

Tabel 4.15 di atas, menunjukkan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tahun 2003 yang mempunyai laba kotor terbesar adalah daerah pemasaran Jember sebesar Rp 47.752.000,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 8.690.356,4,- dan laba

terendah pada daerah pemasaran Jakarta sebesar Rp 5.382.000,- dan biaya pemasarannya sebesar 9.568.637,1,- .

Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tiap daerah pemasaran pada periode tahun 2004 dapat dilihat pada tabel 4.16

**Tabel 4.16 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2004 (dalam rupiah)**

Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Biaya Pemasaran
Jember	53.086.000	9.279.892,6
Surabaya	53.984.000	9.945.913,6
Malang	33.015.000	9.457.498,2
Jakarta	5.928.000	10.123.519,2
Bali	11.092.000	10.478.730,4
Jumlah	15.7105.000	49.285.554

Sumber : lampiran 9 diolah

Tabel 4.16 di atas, menunjukkan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tahun 2004 yang mempunyai laba kotor terbesar adalah daerah pemasaran Surabaya sebesar Rp 53.984.000,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 9.945.913,6,- dan laba terendah pada daerah pemasaran Jakarta sebesar Rp 5.928.000,- dan biaya pemasarannya sebesar 10.123.519,2,- .

Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tiap daerah pemasaran pada periode tahun 2005 dapat dilihat pada tabel 4.17

**Tabel 4.17 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2005 (dalam rupiah)**

Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Biaya Pemasaran
Jember	86.052.000	97.08.996,3
Surabaya	89.148.000	10.394.542,8
Malang	66.185.000	9.893.051,7
Jakarta	28.768.000	10.576.903,2
Bali	24.720.000	10.941.624
Jumlah	294.873.000	51.515.118

Sumber : lampiran 10 diolah

Tabel 4.17 di atas, menunjukkan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tahun 2005 yang mempunyai laba kotor terbesar adalah daerah pemasaran Surabaya sebesar

Rp 89.148.000,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 10.394.542,8,- dan laba terendah pada daerah pemasaran Bali sebesar Rp 24.720.000,- dan biaya pemasarannya sebesar Rp 10.941.624,- .

Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tiap daerah pemasaran pada periode tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 4.18

**Tabel 4.18 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2006 (dalam rupiah)**

Daerah Pemasaran	Laba Kotor	Biaya Pemasaran
Jember	114.912.000	10.383.211,2
Surabaya	119.313.000	11.066.317,2
Malang	93.960.000	10.565.372,8
Jakarta	64.220.000	11.248.478,8
Bali	51.765.000	10.727.865
Jumlah	444.170.000	53.991.245

Sumber : lampiran 11 diolah

Tabel 4.18 di atas, menunjukkan laba kotor dan biaya pemasaran untuk tahun 2006 yang mempunyai laba kotor terbesar adalah daerah pemasaran Surabaya sebesar Rp 119.313.000,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 11.066.317,2,- dan laba kotor terendah pada daerah pemasaran Bali sebesar Rp 51.765.000,- dan biaya pemasarannya sebesar Rp 10.727.865,- .

#### 1.1.4 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran

Untuk menghitung tingkat efektifitas biaya pemasaran dilakukan dengan cara membandingkan antara laba kotor dengan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran.

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2002 setiap daerah pemasaran sebagai berikut :

1. Daerah Jember  $31.325.000 : 8.261.890 = 3,791505334$
2. Daerah Surabaya  $33.568.000 : 8.686.787,2 = 3,864259504$
3. Daerah Malang  $14.480.000 : 8.545.154,8 = 1,694527523$
4. Daerah Jakarta  $5.928.000 : 8.875.630,4 = 0,667896221$
5. Daerah Bali  $11.092.000 : 9.300.527,6 = 1,192620513$

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Surabaya dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 8.686.787,2 dengan laba kotor sebesar Rp. 33.568.000,-

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2003 setiap daerah pemasaran sebagaiberikut :

1. Daerah Jember	47.752.000 : 8.690.356,4	= 5,494826426
2. Daerah Surabaya	47.236000 : 9.060.158,8	= 5,213595152
3. Daerah Malang	25.760.000 : 8.875.257,6	= 2,902450967
4. Daerah Jakarta	5.382.000 : 9.566.666.23	= 0,562462548
5. Daerah Bali	10.600.000 : 9.799.763,6	= 1,081658745

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Jember dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 8.690.356,4 dengan laba kotor sebesar Rp. 47.752.000,-

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2004 setiap daerah pemasaran sebagai berikut :

1. Daerah Jember	53.086.000 : 9.279.892,6	= 5,720540343
2. Daerah Surabaya	53.984.000 : 9.945.913,6	= 5,427756782
3. Daerah Malang	33.015.000 : 94.574.98,2	= 3,490880918
4. Daerah Jakarta	5.928.000 : 10.123.519,2	= 0,585567122
5. Daerah Bali	11.092.000 : 10.478.730,4	= 1,058525182

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Jember dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 9.279.892,6 dengan laba kotor sebesar Rp. 53.086.000,-

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2005 setiap daerah pemasaran sebagai berikut :

1. Daerah Jember	86.052.000 : 9.708.996,3	= 8,86312007
2. Daerah Surabaya	89.148.000 : 10.394.542,8	= 8,57642339
3. Daerah Malang	66.185.000 : 9.893.051,7	= 6,69004894
4. Daerah Jakarta	28.768.000 : 10.576.903,2	= 2,73077820
5. Daerah Bali	24.720.000 : 10.941.624	= 2,73077820

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Jember dengan biaya pemasaran sebesar Rp 9.708.996,3 dengan laba kotor sebesar Rp. 86.052.000,-



Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2006 setiap daerah pemasaran sebagai berikut :

1. Daerah Jember  $114.912.000 : 10.383.211,2 = 11,06709647$
2. Daerah Surabaya  $119.313.000 : 110.66.317,2 = 10,78163565$
3. Daerah Malang  $93.960.000 : 10.565.372,8 = 8,893202519$
4. Daerah Jakarta  $64.220.000 : 11.248.478,8 = 5,709216432$
5. Daerah Bali  $51.765.000 : 10.727.865 = 4,825284435$

Jadi daerah pemasaran yang paling efektif adalah daerah Jember dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 110.66.317,2 dengan laba kotor sebesar Rp. 114.912.000,-

Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk tiap daerah pemasaran tahun 2002-2006 dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut :

**Tabel 4.19 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2002-2006 (dalam persen)**

Tahun	Jember	Surabaya	Malang	Jakarta	Bali
2002	3,791505334	3,864259504	1,694527523	0,667896221	1,192620513
2003	5,494826426	5,213595152	2,902450967	0,562462548	1,081658745
2004	5,720540343	5,427756782	3,490880918	0,585567122	1,058525182
2005	8,86312007	8,57642339	6,69004894	2,719888748	2,259262428
2006	11,06709647	10,78163565	8,893202519	5,709216432	4,825284435

Sumber : tabel 4.14-4.18 diolah

Dari analisa di atas dapat diketahui bahwa daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata terbesar adalah daerah Jember dengan tingkat efektifitas rata-rata sebesar 6,987417729 dan daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata terendah adalah daerah Jakarta dengan tingkat efektifitas rata-rata sebesar 2,049006214.

## 1.2 Menghitung Biaya Pemasaran Yang akan Datang

Untuk menghitung besarnya biaya pemasaran yang akan datang digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

### 1.2.1 Meramalkan Volume Penjualan

Untuk meramalkan besarnya volume penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan pada tahun 2007 maka digunakan perhitungan *trend linear* dengan metode *moment*.

Perhitungan dari peramalan penjualan dijelaskan pada lampiran 12 sampai dengan lampiran 16.

Hasil penjualan untuk setiap daerah pemasaran harus dicapai oleh perusahaan pada tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut :

**Tabel 4.20 Penjualan Hasil Produk Untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2007 (dalam rupiah)**

Daerah Pemasaran	Volume Penjualan	Harga	Hasil Penjualan
Jember	294.300	675	198.652.500
Surabaya	320.000	675	216.000.000
Malang	295.900	675	199.732.500
Jakarta	458.200	675	309.285.000
Bali	320.500	675	216.337.500
Jumlah	1.688.900		1.140.007.500

Sumber : lampiran 12, 13, 14, 15 dan lampiran 16 diolah

Dari hasil peramalan penjualan hasil produk untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 2007 menunjukkan bahwa pada tabel 4.20 di atas, hasil penjualan terbesar terletak pada daerah pemasaran Jakarta Rp 309.285.000,- dan hasil penjualan terendah Rp 198.652.500,-. Sedangkan volume penjualan terbesar terletak pada daerah pemasaran Jakarta sebesar Rp 458.200,- dan volume penjualan terendah terletak pada daerah pemasaran Jember Rp 294.300,-.

### 1.2.2 Menghitung Rata-rata Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan

Untuk menentukan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan digunakan rata-rata hitung. Besarnya prosentase laba kotor terhadap penjualan selama tahun 2002 sampai tahun 2006 dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut :

**Tabel 4.21 Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan Tahun 2002-2006**

Tahun	Lab a Kotor	Hasil Penjualan	Prosentase Laba Kotor
2002	133.427.000	231.250.000	0,576981622
2003	136.730.000	323.375.000	0,422821801
2004	157.105.000	360.750.000	0,435495495
2005	294.873.000	536.750.000	0,54936749
2006	444.170.000	692.875.000	0,641053581

Sumber : tabel 3.10, 4.14-4.18 diolah

Jadi untuk menentukan rata-rata prosentase laba kotor untuk penjualan digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

$$= \frac{1}{5} 2,625719989$$

$$= 0,525143998$$

Jadi prosentase laba kotor terhadap penjualan 52,5143998 %

### 1.2.3 Menghitung Laba Kotor Yang Akan Datang

Untuk menentukan laba kotor yang akan datang yaitu dengan mengalikan rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan dengan penjualan yang akan datang untuk setiap daerah pemasaran.

Lab a kotor untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut :

**Tabel 4.22 Laba Kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2007(dalam rupiah)**

Daerah Pemasaran	Prosentase Laba Kotor	Hasil Penjualan	Lab a Kotor
Jember	52,5143998 %	198.652.500	10.432.116.806
Surabaya	52,5143998 %	216.000.000	11.343.110.357
Malang	52,5143998 %	199.732.500	10.488.832.358
Jakarta	52,5143998 %	309.285.000	16.241.916.142
Bali	52,5143998 %	216.337.500	11.360.833.967

Sumber : tabel 4.20, 4.21 diolah

Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa laba kotor untuk setiap daerah pemasaran tahun 2007 dengan laba kotor terbesar terdapat di daerah Jakarta sebesar Rp

16.241.916.142,- dan laba kotor terendah terdapat di daerah Jember sebesar Rp 10.432.116.806,-

#### 1.2.4 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Yang Akan Datang

Untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang yaitu dengan mengalikan tingkat efektifitas biaya pemasaran tahun yang lalu dengan tingkat pertumbuhan efektifitas biaya pemasaran dengan menggunakan metode *geometrik mean*

Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut :

1. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Jember tahun 2007

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

**Tabel 4.23 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Jember (dalam prosentase)**

Tahun	Tingkat Efektifitas	Kenaikan Dalam Rasio
2002	3,791505334	-
2003	5,494826426	1,449246656
2004	5,720540343	1,041077534
2005	8,86312007	1,549350156
2006	11,06709647	1,248668232

Sumber : tabel 4.19 diolah

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Jember :

$$\begin{aligned} G_m &= (1,449246656 \times 1,041077534 \times 1,549350156 \times 1,248668232)^{\frac{1}{4}} \\ &= (2,918918871)^{\frac{1}{4}} \\ &= 1,307090042 \end{aligned}$$

Maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Jember pada tahun 2007 adalah :

$$\begin{aligned} &= 11,06709647 \times 1,307090042 \\ &= 14,46569159 \end{aligned}$$

Jadi tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Jember pada tahun 2007 adalah sebesar 14,46569159.

2. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Surabaya tahun 2007

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

**Tabel 4.24 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Surabaya (dalam prosentase)**

Tahun	Tingkat Efektifitas	Kenaikan Dalam Rasio
2002	3,864259504	-
2003	5,213595152	1,349183497
2004	5,427756782	1,041077534
2005	8,57642339	1,580104587
2006	10,78163565	1,25712493

Sumber : tabel 4.19 diolah

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Surabaya :

$$\begin{aligned} G_m &= (1,349183497 \times 1,041077534 \times 1,580104587 \times 1,25712493)^{\frac{1}{4}} \\ &= (2,790090996)^{\frac{1}{4}} \\ &= 1,292422743 \end{aligned}$$

Maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Surabaya pada tahun 2007 adalah :

$$\begin{aligned} &= 10,78163565 \times 1,292422743 \\ &= 13,93443112 \end{aligned}$$

Jadi tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Surabaya pada tahun 2007 adalah sebesar 13,93443112.

3. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Malang tahun 2007

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

**Tabel 4.25 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Malang (dalam prosentase)**

Tahun	Tingkat Efektifitas	Kenaikan Dalam Rasio
2002	1,694527523	-
2003	2,902450967	1,712837902
2004	3,490880918	1,202735535
2005	6,69004894	1,916435736
2006	8,893202519	1,329318006

Sumber : tabel 4.19 diolah

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Malang :

$$\begin{aligned}
 G_m &= (1,712837902 \times 1,202735535 \times 1,916435736 \times 1,329318006)^{\frac{1}{4}} \\
 &= (5,24819007)^{\frac{1}{4}} \\
 &= 1,513569575
 \end{aligned}$$

Maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Malang pada tahun 2007 adalah :

$$\begin{aligned}
 &= 8,893202519 \times 1,513569575 \\
 &= 13,56048075
 \end{aligned}$$

Jadi tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Malang pada tahun 2007 adalah sebesar 13,56048075.

4. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Jakarta tahun 2007

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

**Tabel 4.26 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Jakarta (dalam prosentase)**

Tahun	Tingkat Efektifitas	Kenaikan Dalam Rasio
2002	0,667896221	-
2003	0,562462548	0,842140635
2004	0,585567122	1,041077533
2005	2,719888748	4,644879546
2006	5,709216432	2,099062484

Sumber : tabel 4.19 diolah

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Jakarta :

$$\begin{aligned}
 G_m &= (0,842140635 \times 1,0410775533 \times 4,644879546 \times 2,099062484)^{\frac{1}{4}} \\
 &= (8,548059193)^{\frac{1}{4}} \\
 &= 1,709884912
 \end{aligned}$$

Maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Jakarta pada tahun 2007 adalah :

$$\begin{aligned}
 &= 5,709216432 \times 1,709884912 \\
 &= 9,762103039
 \end{aligned}$$

Jadi tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Jakarta pada tahun 2007 adalah sebesar 9,762103039.

## 5. Tingkat efektifitas biaya pemasaran daerah Bali tahun 2007

$$G_m = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{\frac{1}{n}}$$

**Tabel 4.27 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Bali (dalam prosentase)**

Tahun	Tingkat Efektifitas	Kenaikan Dalam Rasio
2002	1,192620513	-
2003	1,081658745	0,906959702
2004	1,058525182	0,978612882
2005	2,259262428	2,13434925
2006	4,825284435	2,13577864

Sumber : tabel 4.19 diolah

Tingkat perubahan efektifitas biaya pemasaran daerah Bali :

$$\begin{aligned}
 G_m &= (0,906959702 \times 0,978612882 \times 2,13434925 \times 2,13577864)^{\frac{1}{4}} \\
 &= (4,045951233)^{\frac{1}{4}} \\
 &= 1,418257735
 \end{aligned}$$

Maka tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Bali pada tahun 2007 adalah :

$$= 4,825284435 \times 1,418257735$$

$$= 6,843496975$$

Jadi tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk daerah pemasaran Bali pada tahun 2007 adalah sebesar 6,843496975.

Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tiap daerah pemasaran pada tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 4.27 berikut :

**Tabel 4.28 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran pada setiap Daerah Pemasaran Tahun 2007 (dalam prosentase)**

No.	Daerah Pemasaran	Tingkat Efektifitas
1.	Jember	14,46569159
2.	Surabaya	13,93443112
3.	Malang	13,56048075
4.	Jakarta	9,762103039
5.	Bali	6,843496975

Sumber : tabel 4.23-4.28 diolah

Berdasarkan hasil peramalan di atas dapat diketahui besarnya biaya pemasaran dan laba kotor pada masa yang akan datang (tahun 2007). Hasil peramalan

tersebut menunjukkan bahwa pada tabel 4.28 tingkat efektifitas biaya pemasaran terbesar terletak pada daerah Jember yaitu sebesar 14,46569159. Sedangkan tingkat efektifitas biaya pemasaran terendah terletak pada daerah Bali yaitu sebesar 6,843496975.

### 1.2.5 Menghitung Biaya Pemasaran Yang Akan Datang

Untuk menentukan biaya pemasaran yang akan datang yaitu dengan cara membagi laba kotor yang akan datang dengan tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada masa yang akan datang, dengan perhitungan sebagai berikut :

1. Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Jember :  
 $10.432.116.806 : 14,46569159 = 721.162.672$
2. Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Surabaya :  
 $11.343.110.357 : 13,93443112 = 814.034.693$
3. Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Malang :  
 $10.488.832.358 : 13,56048075 = 773.485.288$
4. Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Jakarta :  
 $16.241.916.142 : 9,762103039 = 1.663.772.250$
5. Besarnya biaya pemasaran untuk daerah Bali :  
 $11.360.833.967 : 6,843496975 = 1.660.091.910$

Besarnya biaya pemasaran untuk tiap daerah pemasaran pada tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 4.29 berikut :

**Tabel 4.29 Besarnya Biaya Pemasaran pada Tahun 2007 (dalam rupiah)**

No.	Daerah Pemasaran	Biaya Pemasaran
1	Jember	721.162.672
2	Surabaya	814.034.693
3	Malang	773.485.288
4	Jakarta	1.663.772.250
5	Bali	1.660.091.910
	Jumlah	5.632.546.814

Sumber : tabel 4.22 dan tabel 4.28

Tabel 4.29 di atas menunjukkan besarnya biaya pemasaran pada tahun 2007. Besarnya biaya pemasaran pada tahun 2007 terletak pada daerah Jakarta dengan biaya



pemasaran sebesar Rp 1.663.772.250,- dan biaya pemasaran terendah terletak pada daerah Jember sebesar Rp 721.162.672,-.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisa pada bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisa efektifitas biaya pemasaran berdasarakan daerah pemasaran pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2006 dapat diketahui tingkat efektifitas pada masing-masing daerah pemasaran pada setiap tahunnya cukup baik, karena tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran rata-rata lebih dari satu. Berdasarkan analisa di atas menunjukkan bahwa daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata paling tinggi adalah daerah Jember , yaitu sebesar 6,987417729 dan daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata terendah adalah daerah Jakarta dengan tigtak efektifitas rata-rata sebesar 2,049006214.
2. Berdasarkan hasil analisa efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada masa yang akan datang (tahun 2007), maka dapat diperkirakan biaya pemasaran sesuai dengan laba kotor untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 2007, yaitu
  - a. Daerah Jember biaya pemasarannya sebesar Rp. 10.432.116.806 dengan laba kotor Rp. 721.162.672,-
  - b. Daerah Surabaya biaya peamasarannya sebesar Rp. 11.343.110.357 dengan laba kotor sebesar Rp. 814.034.693,-
  - c. Daearah Malang biaya pemasarannya sebesar Rp. 10.488.832.358 dengan laba kotor sebesar Rp. 773.485.288
  - d. Daerah Jakarta biaya pemasarannya sebesar Rp. 16.241.916.142 dengan laba kotor sebesar Rp. 1.663.772.250,-
  - e. Daerah Bali biaya pemasarannya sebesar Rp. 11.360.833.967 dengan laba kotor sebesar Rp. 1.660.091.910,-

Dari besarnya biaya pemasaran dan laba kotor maka dapat diketahui tingkat efektifitas biaya pemasaran paling tinggi adalah daerah Jember , dan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang paling rendah adalah Bali.

### 5.1 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan pada UD. Rahmat Jaya di Jember berkaitan dengan hasil penelitian :

1. Pengeluaran atau biaya-biaya dalam bidang pemasaran selama lima tahun terakhir sudah cukup efektif, tetapi sebaiknya harus selalu dijaga serta dikendalikan dengan baik untuk mempertahankan dan meningkatkan prestasi yang telah diraih selama ini, sehingga mampu meningkatkan tingkat efektifitasnya.
2. Daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata tinggi sebaiknya dipertahankan prestasinya, dan daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efektifitas rata-rata rendah perlu ditingkatkan prestasinya, yaitu dengan meningkatkan volume penjualannya, sehingga laba kotor yang diperoleh akan meningkat sehingga tingkat efektifitasnya akan meningkat.
3. Setelah diketahui peramalan penjualan, biaya pemasaran dan laba kotor pada tahun 2007, sebaiknya perusahaan perlu mengadakan pengendalian secara serius, khususnya pada daerah Bali yang mempunyai tingkat efektifitas biaya pemasaran yang paling rendah yaitu sebesar 6,843496975. pada tahun 2007 kalau bisa di atas angka tersebut. Pada daerah pemasaran lainnya perusahaan sebaiknya tetap mengadakan pengendalian dengan baik agar tidak terjadi penurunan laba pada perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adisaputra, Gunawan dan Asri, Marwan. 1996. *Anggaran Perusahaan*. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE-UGM.

Bambang Rianto. 1994. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta : BPFE-UGM.

Dajan, Anto. 1993. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. Jakarta : LP3ES.

Dian Wuri Handayani. 2002. *Analisa Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Laba kotor Pada PT. HM. Sapoerna Tbk di Jember*. Skripsi.

Hani Handoko. T. 1986. *Organisasi Perusahaan. Edisi Kedua*. Yogyakarta : BPFE-UGM.

Imam Ahudiat. 1998. *Analisa Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Probabilitas Tiap jenis Produk Pada PT. Nafo di Banyuwangi*. Skripsi

Mulyadi. 1993. *Akuntansi Biaya Manajemen*. Edisi 4. Yogyakarta : STIE YKPN.

Pengestu Subagyo. Drs. MBA. 1991. *Forecasting Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta : BPFE-UGM.

Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.

Polimeni, R.S. 1986. *Akuntansi Biaya II*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.

R.A. Supriono. Dra. 1993. *Akuntansi Biaya Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE-UGM.

Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Liberty.