

**ANALISIS LABA OPERASI BERDASARKAN
JENIS PRODUK GENTENG PADA UD. JAWA DWIPA**

OLEH:

ANTIK MUSTIKA WATI

NIM : 95110242

NIRM : 93.11.311.401101.01463



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
1997**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul: : Analisis Laba Operasi Berdasarkan
Jenis Produk Genteng Pada UD. JAWA
DWIPA DI SAMARINDA.

N a m a : Antik mustikawati

N i m : 95110242

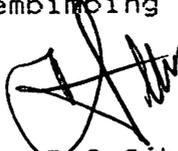
N I R M : 95.11.311.401101.1463

J u r u s a n : Manajemen

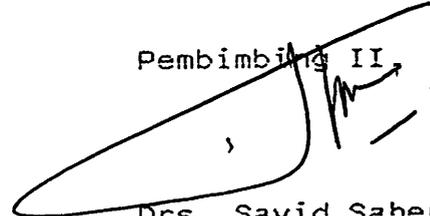
Program Studi : S-1

Menyetujui

Pembimbing I,


Drs. P.S. Siburian, M Agr

Pembimbing II,


Drs. Sayid Saher

Mengetahui :

Ketua,

Drs. H.M. Arifin Hadi

Lulus Ujian Pada Tanggal :

RINGKASAN

ANTIK MUSTIKAWATI, Judul Skripsi "Analisis Laba Operasi Berdasarkan Jenis Produk Genteng Pada UD. Jawa Dwipa di Samarinda dibawah bimbingan P.S. Siburian dan Sayid Saher.

Titik tolak Permasalahan adalah "Manakah diantara Penjualan dua jenis produk atap genteng yang memberikan laba yang lebih besar kepada UD Jawa Dwipa di Samarinda"

Sesuai dengan makna yang terkandung dalam permasalahan di atas, maka tujuan permasalahan ini adalah mengetahui alokasi biaya pemasaran untuk masing-masing produk yang di jual dan mengetahui besarnya laba yang di sumbangkan oleh masing-masing jenis merk produk yang di jual pada UD Jawa Dwipa Samarinda.

Hipotesis yang dikemukakan adalah Diduga penjualan genteng Super Loka memberikan Sumbangan Laba yang lebih besar dibanding dengan genteng layor pada UD Jawa Dwipa di Samarinda.

Untuk mengetahui manakah diantara penjualan dua jenis produk atap genteng yang memberikan laba yang lebih besar dari dua Produk, dengan berdasarkan metode Laporan Rugi Laba dari masing-masing jenis produk atap genteng Super Loka dan Layor

Hasil analisis dari data-data yang di peroleh dari perusahaan, diperoleh kesimpulan bahwa jenis genteng Super loka memberikan laba operasi yang lebih besar kepada perusahaan yaitu Rp 20.669.428,- sedangkan jenis genteng layor memberikan sumbangan laba operasi sebesar Rp 4.831.922,-

Sumber biaya-biaya pemasaran tersebut adalah merupakan biaya pemasaran atap genteng di dapat sejak 1 juli sampai dengan 31 desember 1996

Riwayat Hidup

Antik Mustikawati, lahir pada tanggal 18 September 1970 di Nganjuk (Jawa Timur), merupakan anak kedua dari Bapak Abu Yahmin dan Ibu Musri'atin.

Pada tahun 1977, memulai pendidikan pada Sekolah Dasar Negeri Kalianyar I di Ngajuk (Jawa Timur) dan tamat pada tahun 1983. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan Sekolah Pertama tepatnya di SMPN I Ngronggot, Nganjuk (Jawa Timur) dan lulus tahun 1986. Pada tahun yang sama melanjutkan Sekolah Tingkat Menengah Atas dan lulus pada tahun 1989.

Memulai Pendidikan Tinggi pada tahun 1991 di Akademi Informatika Komputer Diploma III (D-3) jurusan Manajemen Komputer, pada tahun 1995 melanjutkan pendidikan ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda Strata I (S-1) pada jurusan Manajemen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas kehendak -Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dengan judul “ Analisis Laba Operasi Berdasarkan Jenis Produk Genteng Pada UD. JAWA DWIPA DI Samarinda”.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis, baik selama mengikuti perkuliahan sampai dengan berakhirnya penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Drs. H. M. Arifin Hadiselaku Ketua sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Muhammadiyah.
2. Bapak Drs. P.S. Siburian, M, Agr selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Sayid Saher selaku pembimbing II.
3. Pimpinan beserta Staf Karyawan UD. JAWA DWIPA atas kesediannya memberikan data - data dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari segala kekurangan yang pasti ada di dalam penulisan skripsi ini, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan demi perbaikannya di masa mendatang.

Samarinda, 1997

Penulis

Antik Mustikawati

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| RINGKASAN | iii |
| RIWAYAT HIDUP | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 3 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 3 |
| D. Sistematika Penulisan | 3 |
| | |
| BAB II : DASAR TEORI | |
| A. Manajemen Pemasaran | 5 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 5 |

| | |
|--|----|
| 2. Tujuan Pemasaran | 7 |
| 3. Fungsi Pemasaran | 8 |
| 4. Segmentasi Pasar | 9 |
| 5. Sasaran Pasar | 12 |
| 6. Saluran Distribusi | 17 |
| 7. Biaya Pemasaran | 27 |
| B. Hipotesis | 31 |
| C. Definisi Konseptual | 32 |
| BAB III : METODE PENDEKATAN | |
| A. Definisi Operasional | 33 |
| B. Rincian Data Yang Diperlukan | 34 |
| C. Jangkauan Penelitian | 35 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis | 36 |
| BAB IV : HASIL PENELITIAN | |
| A. Sejarah Singkat Perusahaan | 39 |
| B. Struktur Organisasi | 40 |
| C. Jam Kerja Perusahaan | 43 |
| D. Hasil Penjualan Perusahaan | 43 |

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Analisis | 48 |
| B. Pembahasan | 53 |

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 58 |
| B. Saran | 59 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

| Nomor | Tubuh Utama | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1 | Konsep Dasar Alokasi Biaya Pemasaran yang Ditetapkan Analisis | 36 |
| 2 | Konsep Penyusunan Data dalam Analisis | 37 |
| 3 | Konsep Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran | 38 |
| 4 | Jumlah Penjualan atap genteng Super Soka dan Layor 1 Juli s/d 31 Desember 1996 | 44 |
| 5 | Biaya Pemasaran atap genteng Super Soka dan Layor 1 Juli s/d 31 Desember 1996 | 45 |
| 6 | Alokasi Biaya Penjualan | 49 |
| 7 | Alokasi Biaya Pergudangan | 50 |
| 8 | Alokasi Biaya Pengiriman | 50 |
| 9 | Alokasi Biaya Advertensi | 51 |
| 10 | Alokasi Biaya Kredit dan Penagihan | 51 |
| 11 | Alokasi Biaya Akuntansi | 52 |
| 12 | Rekapitulasi alokasi Biaya kepada masing-masing jenis atap genteng | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Tubuh Utama | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1 | Struktur Organisasi UD Jawa Dwipa | 40 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan untuk memperoleh laba serta kesinambungan (kontinuitas) usaha. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut maka pihak manajemen perlu memperhatikan peluang serta hambatan-hambatan dalam pelaksanaan operasinya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan selain produksi, keuangan, akuntansi dan personalia. Dengan mempelajari pemasaran maka barang yang telah diproduksi dapat sampai kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Manajemen perusahaan dalam memasarkan produknya, selain ingin memuaskan konsumen, juga ingin mencapai laba yang maksimum. Untuk mencapai tujuan perusahaan, kegiatan pemasaran akan diarahkan untuk meningkatkan jumlah penjualan agar dapat menghasilkan laba yang diinginkan dan kontinuitas usaha dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya, pihak perusahaan harus memperhatikan jenis ataupun jenis produk yang diminati konsumen serta menghasilkan laba, dan produk yang kurang diminati oleh konsumen. Apabila telah diketahui tingkat laba untuk masing-masing jenis produk selanjutnya perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan untuk masing-masing jenis produk.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan adalah UD Jawa Dwipa yang menjual bahan bangunan, khususnya atap rumah. Perusahaan ini baru berdiri tahun 1994 dengan alamat Jl. Samanhudi Rt 109 No.275 Samarinda.

Jenis atap rumah yang dijual perusahaan adalah atap genteng yang terbuat dari tanah liat namun mempunyai ukuran dan bentuk yang berbeda. Pihak manajemen UD Jawa Dwipa Samarinda mengetahui jumlah penjualan dan biaya yang dikeluarkan secara keseluruhan dalam setiap periode. Dalam tahun 1996 jumlah penjualan UD Jawa Dwipa adalah sebesar Rp. 396.748.000,- dengan total biaya operasi yang dikeluarkan dalam periode tahun 1996 adalah sebesar Rp. 351.695.500,- sehingga total laba sebelum pajak adalah sebesar Rp. 45.052.500,-

Mengingat jenis merk dari atap genteng yang dipasarkan oleh UD Jawa Dwipa ini bervariasi, yaitu Super Soka dan Lapor, namun sampai saat ini pihak perusahaan belum mengetahui berapa besarnya laba atau laba untuk masing-masing jenis merk atap yang dijual tersebut.

Dengan diketahuinya laba untuk masing-masing jenis merk produk maka manajemen dapat mengambil tindakan atau kebijaksanaan bagi masing-masing jenis merk produk yang kurang menguntungkan, yaitu dengan melakukan suatu usaha peningkatan atau mencari alternatif jenis merk produk yang lebih potensial untuk selanjutnya dipertahankan dan ditingkatkan.

Karena sampai saat ini pihak UD Jawa Dwipa belum mengetahui besarnya laba yang disumbangkan oleh masing-masing jenis merk produk, maka dalam penulisan ini

akan diarahkan untuk membahas judul : "ANALISIS LABA OPERASI BERDASARKAN JENIS PRODUK GENTENG PADA UD JAWA DWIPA DI SAMARINDA."

B. Perumusan Masalah

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

"Manakah diantara penjualan dua jenis produk atap genteng yang memberikan laba yang lebih besar kepada UD Jawa Dwipa di Samarinda."

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui alokasi biaya pemasaran untuk masing-masing jenis produk genteng yang dijual.
2. Untuk mengetahui besarnya laba yang disumbangkan oleh masing-masing jenis merk produk genteng yang dijual pada UD Jawa Dwipa Samarinda.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah : sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran pada masa yang akan datang.

D. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan untuk menyusun skripsi ini meliputi beberapa bab yang terdiri dari:

- Bab I . Meliputi pendahuluan yang menguraikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah kemudian tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II . Merupakan dasar teori yang menguraikan Manajemen Pemasaran, Hipotesis serta Definisi Konseptual.
- Bab III . Merupakan Metode pendekatan yang meliputi definisi operasional, rincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data serta alat analisa dan pengujian hipotesa.
- Bab IV . Merupakan hasil penelitian yaitu sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, jam kerja perusahaan, dan hasil penjualan perusahaan.
- Bab V . Merupakan analisa dan pembahasan dimana analisa dan pembahasan ini dilakukan terhadap data yang telah di olah sedemikian rupa dari hasil penelitian, dengan membuktikan hipotesia yang diajukan.
- Bab VI . Merupakan kesimpulan dan saran yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian, analisa dan pembahasan yang telah dilakukan .

BAB II

DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan akan selalu melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan serta tujuan bidang pemasaran khususnya. Kegiatan pemasaran ini merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang ada didalam perusahaan dalam menjalankan usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, tumbuh berkembang dan mendapatkan laba.

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan pada perencanaan, penentuan harga, promosi, menyalurkan barang dan jasa ke konsumen akhir.

Definisi Pemasaran menurut William J Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha DH dan Irawan menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem yang keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁾

¹⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Cetakan keempat, Liberty, Yogyakarta, 1990, halaman 5.

Pemasaran berkaitan dengan mengalirnya arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, meliputi tindakan membeli dan menjual serta semua pihak yang diperlukan untuk menyampaikan barang dan jasa ke tangan konsumen.

Alex S Nitisemito mengatakan :

Pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif.²⁾

Menurut The American Marketing Association yang dikutip Winardi, menyatakan bahwa :

“ Marketing dapat diartikan sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarah arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”³⁾

Dapat dikatakan pemasaran merupakan aktivitas dunia usaha yang berhubungan barang dan jasa dari produsen saat diproduksi sampai saat dikonsumsi, di dalam mana termasuk tindakan membeli, menjual, menyelenggarakan periklanan, standard, pemisahan menurut nilai pengangkutan, serta pergudangan dan fungsi informasi pasar.

Sedangkan aktivitas pemasaran menurut Ronal R Gist yang dikutip Winardi mengatakan bahwa :

²⁾ Alex S Nitisemito, Marketing, Cetakan kedelapan, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1993, halaman 13.
³⁾ Winardi, Marketing dan Prilaku Konsumen, cetakan pertama, Mandar Maju, Bandung, 1991, halaman 1.

“ Aktivitas marketing adalah aktivitas manusia yang ditujukan kearah pemenuhan sesuatu permintaan yang dirasakan atau bersifat laten, akan barang-barang dan jasa-jasa.”⁴)

Sedangkan definisi pemasaran menurut Philip kotler adalah :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”⁵)

2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengarahkan barang dan jasa, memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Basu Swastha DH adalah :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen/ pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan , dan bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan integrasikan secara organisasi.⁶)

Menurut Basu Swastha, agar semua operasi dan kegiatan berorientasi pada konsumen, maka perusahaan harus :

⁴) Ibid, halaman 4.

⁵) Philip kotler, Manajemen Pemasaran, Terjemahan Anella Anitawati, Jilid I. Edisi kedelapan, salemba Empat. Jakarta, 1995. halaman 8.

⁶) Basu Swastha, Azas-azas Marketing, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1984. halaman 17.

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan dan sikap serta tingkah laku.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.⁷⁾

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan satu dari tujuan perusahaan. Dengan laba tersebut nantinya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang sehingga dapat menggunakan kemampuan perusahaan secara lebih besar lagi sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik pada konsumen. Laba ini merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan harus dapat menyediakan barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

3. Fungsi Pemasaran

Pada Dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran transaksi untuk barang itu dari produsen sampai ke konsumen. Aliran kegiatan transaksi, mulai dari penjualan sampai kepada konsumen akhir. Mengalirnya produk dari produsen kepada konsumen tersebut dilakukan dengan menggunakan peralatan dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

⁷⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, op.cit. halaman 8.

Menurut Sofyan Assari, agar produk dapat mengalir dari tangan produsen kepada konsumen, maka fungsi pemasaran dapat di bedakan menjadi :

- a. Bidang kegiatan transaksi atau transfer.
 1. Pembelian (Buying)
 2. Penjualan (Selling)
- b. Bidang kegiatan suplai fisik, meliputi :
 1. Pengangkutan (Transportation)
 2. Pergudangan/ penyimpanan (Storage)
- c. Bidang kegiatan peninjau untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang.
 1. Penjajaan (Merchandising)
 2. Standarisasi dan Grading
 3. Penanggung resiko (Risk Taking)
 4. Informasi pasar (Market Information).^{*}

4. Segmentasi Pasar

Perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen tertentu dimana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Hal ini disebabkan karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen karena bersifat heterogen bagi seluruh pasar, atau produk tersebut hanya diperlukan oleh kelompok pasar tertentu saja. Homogenitas segmen dalam kebiasaan membeli dan cara penggunaan barang, kebutuhan pemakai, motif pembelian atau tujuan pembeli serta perbedaan-perbedaan lainnya.

Karena dalam kenyataannya pasar itu bersifat berbeda-beda atau heterogen maka sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produk tanpa mengadakan segmentasi pasar. Untuk itu perusahaan harus mengelompokan konsumen atau

^{*}) Sofjan Assari. manajemen Pemasaran, Cetakan ketiga, Rajawali, Jakarta, 1990, halaman 19.

pembeli kedalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang sama. Kelompok konsumen tersebut dinamakan segmen pasar, sedangkan usaha menggolongkan disebut dengan segmentasi pasar.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan :

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen.⁹)

Segmentasi pasar ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan dari pembelian masing-masing segmen, hal ini akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian dikelompokkan dalam beberapa kelompok saja.

Menurut Sofyan Assari bahwa :

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok yang berbeda-beda, masing-masing kelompok tersebut mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama.¹⁰)

Pada dasarnya merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan segmen pasar kegiatan-kegiatan lebih terarah, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar tertentu.

⁹) Basu Swastha DH dan Irawan. op.cit. , halaman 89.

¹⁰) Sofyan Assari, op. cit. , halaman 133.

Segmentasi pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi sasaran pasar atau target market yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan, sehingga perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dengan segmen pasar tersebut.

Menurut Sofyan Assari, agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efek-efek dan manfaat bagi perusahaan, maka segmentasi pasar tersebut harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Dapat diukur (measurable), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen itu.
2. Dapat dicapai atau dijangkau (accessible) sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (substantial), sehingga dapat menguntungkan.
4. Dapat dilaksanakan (actionable). semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. ¹¹⁾

Dalam segmentasi pasar ini manajemen harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik. Setiap kriteria yang dipakai harus dapat digunakan ukuran-ukurannya, tingkat permintaan rata-rata untuk suatu produk harus berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya. Segmentasi dapat siutamakan untuk peningkatan keuntungan atau laba.

¹¹⁾ Ibid, halaman 135.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan, segmentasi pasar ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor demografi, seperti : umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, dan sebagainya.
2. Tingkat penghasilan.
3. Faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, klas-klas sosial, dan sebagainya.
4. Faktor psikologis/psikografis , seperti : sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.
5. Faktor geografis, seperti : daerah sejuk, daerah panas, dan sebagainya.¹²⁾

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari suatu produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan suatu segmentasi atas pasar yang ada untuk silayani, maka segmen pasar yang telah ditentukan, dipilih yang potensial untuk dijadikan sasaran (target pasar).

5. Sasaran Pasar

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sasaran pasar dapat ditentukan apabila perusahaan telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu.

Penentuan sasaran pasar ini penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, pada kenyataannya perusahaan tersebut tidak dapat melayani pasar atau langganan secara merata dan keseluruhan.

¹²⁾ Basu Swastha DH dan Irawan, op.cit. halaman 90.

Menurut Sofyan Assari bahwa :

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan guna menariknya untuk membeli produk yang dipasarkan.¹³⁾

Untuk penetapan sasaran pasar, perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dengan melakukan pengidentifikasian kelompok konsumen berdasarkan sifat atau ciri, terutama dikaitkan dengan keinginan dan kebutuhan dalam pembelian yang mereka lakukan. Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kesempatan tersebut perusahaan dapat menilai berbagai segmen pasar yang ada dan memutuskan beberapa banyak dari segmen pasar tersebut yang akan dilayani.

Penentuan produk apa yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan kepada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. hal ini disebabkan adanya suatu kenyataan bahwa kelompok konsumen berbeda dalam keinginan dan kebutuhannya, kemampuan perusahaan terbatas. Penentuan batas pasar yang akan dilayani yang menjadi sasaran

¹³⁾ Sofyan Assari. op.cit, halaman 151.

perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya terbatas yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan, untuk memasuki suatu pasar, langkah-langkah yang ditempuh oleh suatu perusahaan adalah :

- a. Harus menetapkan atribut-atribut mana yang dianggap penting. Lagi pula hal ini sekaligus dapat mengidentifikasi kemungkinan adanya segmen pasar yang berbeda-beda.
- b. Harus menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar tersebut.
- c. Harus menetapkan bagaimana merk-merk yang ada itu berada dipasar.
- d. Harus mencari kesempatan pada segmen pasar yang belum terlayani atau belum dilayani dengan merk yang sudah ada.
- e. Harus menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani, apakah terdapat kesukaan yang sama atau tidak. Atau dapat pula mencari hubungan dari segi lain seperti : faktor psikologis, demografi, dan sebagainya. Ini dimaksud sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen pasar tersebut.¹⁴⁾

Selanjutnya sebelum memasuki sasaran pasar tertentu, terlebih dahulu perusahaan harus mengenal seberapa luas pasar yang akan dimasuki. Perusahaan dapat saja mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada dalam setiap segmen, atau mengembangkan beberapa produk yang berlainan bagi segmen-segmen yang berbeda, atau memasuki hanya satu atau sedikit segmen pasar yang telah ada. Menurut Basu Swastha DH dan Irawan, alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam memilih sasaran pasar yang dituju dalam menghadapi heterogenitas pasar yaitu :

¹⁴⁾ Basu swastha DH dan Irawan, op.cit., halaman 97.

1. Undifferentiated marketing,

Perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan, memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan bukannya pada segmen pasar yang berbeda-beda. Dengan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda dengan kebutuhan konsumen yang berbeda pula. Perusahaan berusaha mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak konsumen. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat massal, termasuk distribusi dan periklanan.

2. Differentiated Marketing,

Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu atau segmen dengan membagi pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya.

3. Concentrated Marketing,

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya, strategi ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya sumber-sumber. Oleh karena itu perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut.

¹⁵)

Adanya sifat-sifat khusus dari para penjual, atau pasar itu akan membatasi pemilihan strategi penetapan sasaran pasar. Menurut Basu Swastha dan Irawan, keputusan mengenai luasnya pasar yang akan dimasuki dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

¹⁵) Ibid, halaman 91-93.

- a. Sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan .
Jika perusahaan memiliki sumber-sumber yang sangat terbatas untuk melayani pasar, maka strategi yang baik dilakukan adalah concentrated marketing.
- b. Homogenitas produk.
Strategi undifferentiated marketing lebih cocok untuk produk yang homogen , seperti baja.
- c. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.
Kalau barang itu baru diperkenalkan, macamnya satu atau sedikit saja, maka strategi yang paling sesuai adalah undifferentiated marketing untuk memenuhi permintaan primer, atau memusatkan pada segmen-segmen khusus (concentrated marketing). Pada tahap kedewasaan dalam product life cycl, perusahaan cenderung menggunakan strategi differentiated marketing.
- d. Homogenitas pasar.
Apabila para pembeli itu mempunyai selera sama, jumlah pembeli setiap periode hampir sama, reaksi terhadap usaha pemasaran perusahaan sama, maka strategi yang dianggap sesuai adalah undifferentiated marketing.
- e. Strategi pemasaran saingan.
Apabila pesaing menerapkan segmentasai aktif, maka perusahaan yang mengambil strategi serba sama akan sama dengan melakukan tindakan bunuh diri. Sebaliknya bila kebanyakan pesaing menjalankan strategi serba-sama, maka perusahaan yang mengambil langkah serba-neka atau terpusat akan mengambil banyak keuntungan. ¹⁶)

Dalam melakukan penentuan sasaran pasar oleh perusahaan harus mempertimbangkan dan menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar, sehingga perusahaan dapat memperkirakan besarnya penjualan yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk tersebut. Selanjutnya perusahaan harus dapat menganalisa tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan dalam melayani

¹⁶) Ibid, halaman 98.

segmen pasar tersebut. Pada kesempatan terakhir perusahaan harus mengkaji hal kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari segmen-segmen pasar tersebut.

6. Saluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen kepada konsumen pada waktu yang tepat.

Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang, karena hanya pedagang saja yang dianggap tetap sebagai pemilik untuk memindahkan barang.

Pasar adalah tujuan terakhir dari kegiatan saluran, dimana tujuan terakhir dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan.

Basu Swastha DH mendefinisikan saluran distribusi untuk suatu barang sebagai berikut :

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. ¹⁷⁾

Saluran distribusi ini merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.

Dalam sistem distribusi, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalur, perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan yang hubungannya dengan pemakai /pembeli dan penjual barang dari produsen ke konsumen. Penghasilan yang mereka terima juga secara langsung berasal dari transaksi tersebut.

Pada dasarnya, pedagang perantara (merchant middleman) ini bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

- ~ Pedagang Besar (whole saler)
- ~ Pedagang Pengecer (Retailer)

¹⁷⁾ basu Swastha DH. op.cit, halaman 190.

Definisi dari pedagang besar yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH dan

Irawan adalah :

Pedagang besar adalah unit-unit yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. ¹⁸)

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan pedagang besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir, tetapi tidak selalu demikian, tergantung situasi dan keadaan dimana pedagang besar ini berdomisili.

Jadi pedagang besar ini membeli barang-barang dari produsen dan dijual kembali kepada pedagang lain atau pengecer dalam volume yang tidak sama.

Pedagang kecil meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjual barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah yang besar. Secara definisi dapat dikatakan bahwa :

Pengecer atau toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). ¹⁹)

¹⁸) Basu Swastha DH dan Irawan. op.cit., halaman 291.

¹⁹) Loc. Cit.

Lembaga - lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah :

- ~ Produsen
- ~ Perantara (pedagang dan agen)
- ~ Konsumen atau pemakai industri. ²⁰)

Selanjutnya, sukses tidaknya kegiatan penjualan itu dalam prakteknya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting, seperti jenis dan karakteristik barang, harga produk dan syarat penjualan. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli. Selain itu menejer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat penjual. Sifat penjual yang baik adalah sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, menarik, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mengetahui kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal.

Akan menjadi sulit bagi penjual untuk menjual barangnya, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau

²⁰) Basu Swastha DH, op.cit., halaman 190.

lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud diperlukan sasaran dan usaha, seperti alat transportasi dan sebagainya. Semua ini hanya dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) dipegang oleh orang-orang tertentu (ahli) di bidang penjualan, lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sasaran yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain:

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilaksanakan. Sedangkan perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan lebih jarang dilakukan. Ada suatu perusahaan yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik." Bilamana prinsip tersebut terlaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun sebelum membeli bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya. ²¹)

Penjualan dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Penjualan merupakan cara penjualan dimana penjualan langsung berhubungan/ berhadapan muka dengan calon pembeli sedangkan penjualan tidak langsung, dilakukan dengan

²¹) Basu Swastha DH dan Irawan, op.cit., halaman 406.

menggunakan perantara baik pedagang besar, agen, maupun pedagang kecil/ pengecer.

Menurut Siswanto Sutojo, analisis penjualan produk kepada pelanggan adalah sebagai berikut :

Peranan tipe orang atau kelompok pembeli, laju penjual tidak pernah sama. Ada beberapa orang atau kelompok pembeli melakukan pembelian barang secara teratur dan dalam jumlah yang besar, ada pula yang tidak.²²)

Mengingat perbedaan tersebut, sudah tentu pengusaha yang bersangkutan akan memberi perhatian dan pelayanan berbeda kepada tiap orang atau kelompok pembeli. Perkembangan jumlah hasil penjualan produk kepada tiap orang dan kelompok pembeli pada tiap daerah pemasaran harus dianalisis dan diteliti secara teratur dari masa ke masa. Dengan analisis yang teratur, pengusaha yang bersangkutan akan memiliki daftar pembeli disetiap daerah pemasaran berikut potensi pembelian serta perkembangan pembeli tadi merupakan bahan bagi perusahaan untuk menentukan pelayanan kepada mereka dimasa mendatang demi kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dari pengertian tersebut diatas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.

²²) Siswanto sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, cetakan kedua, PT Pustaka Binama Pressindo, Jakarta, 1983, Halaman an 249.

2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan agen, maka sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian lainnya tidak. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan pokok untuk mencapai tujuan, yaitu penggolongan produk dan mendistribusikan.

Selama perusahaan masih menawarkan produknya, masalah distribusi tidak bisa dihindarkan, kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tanpa menggunakan perantara sebagai lembaga penyalur. Kegiatan distribusi dalam hal ini diarahkan produsen langsung kepada konsumen namun tidak jarang juga produsen menggunakan perantara untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir. Jadi perusahaan dapat menentukan saluran distribusi produknya kepada perantara atau langsung menjual kepada konsumen akhir.

Pada dasarnya menurut pendapat Soehardi Sigit, terdapat sembilan cara distribusi, yaitu :

- a. Penjualan dilakukan oleh produsen langsung kepada konsumen.
- b. Dari produsen dijual kepada pengecer, dan dari pengecer dijual kepada konsumen.
- c. Dari produsen dijual kepada distributor, kemudian oleh distributor dijual kepada konsumen.

- d. Dari produsen ke distributor, seterusnya ke pengecer baru kemudian ke konsumen.
- e. Dari produsen ke agen, kemudian ke distributor, baru ke pengecer, dan akhirnya ke konsumen.
- f. Dari produsen ke agen, dari agen ke pengecer baru ke konsumen.
- g. Dari produsen ke agen, dari agen ke konsumen.
- h. dari produsen ke pemakai industrial. ²³)

Di dalam menentukan pemilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati pembeli, sehingga produk dapat sampai kepada konsumen.

Berhasil tidaknya usaha pemasaran sangat tergantung pada cara penyaluran yang digunakan dan kelancarannya dalam menyampaikan produk ketangan pembeli secara efektif dan tepat waktu, jumlah yang dibutuhkan oleh pembeli, dengan mutu yang baik melalui saluran distribusi yang ditetapkan. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan di dalam pemilihan saluran distribusi untuk menyampaikan produk ketangan konsumen, yaitu :

- a. Jenis dan sifat produk.
- b. Sifat konsumen potensial.
- c. Sifat persaingan yang ada.
- d. Saluran (channels) itu sendiri. ²⁴)

²³) Soehardi Sigit, Pemasaran Praktis, edisi kedua, cetakan pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987, halaman 44 - 45.

²⁴) Sofyan Assuri, op.cit., halaman 216.

Pedoman-pedoman yang erat kaitannya dengan saluran distribusi adalah yang menyangkut sifat barang, sifat penyebaran, alternatif biaya, modal yang tersedia, dan tingkat keuntungan serta jumlah pembeli.

Ada berbagai cara yang dapat digunakan suatu perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Cara untuk mendistribusikan suatu perusahaan akan berbeda dengan perusahaan lainnya, sebuah perusahaan mungkin menggunakan distribusi langsung kepada pembeli, sedangkan perusahaan lain menggunakan perantara.

Sistem distribusi ini sering berubah-ubah dari waktu ke waktu dalam suatu perusahaan, dimana sebuah saluran distribusi dapat bekerja dengan baik pada saat perusahaan itu masih kecil, mungkin kurang efisien lagi pada saat perusahaan itu berkembang dan bertambah maju.

Sebuah perusahaan dapat memutuskan jenis saluran distribusi mana yang paling baik bagi produknya. Perlu kiranya perusahaan menyadari bahwa pihak perantara itu merupakan suatu lembaga yang juga mencari laba, sehingga menghendaki produk yang menguntungkan bagi mereka.

Ada beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai, didasarkan pada golongan barangnya, baik barang konsumsi maupun barang industri. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi ini menyangkut pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan dan pertimbangan perantara. Pada setiap saluran distribusi yang telah dipilih oleh produsen, mempunyai alternatif

yang sama untuk dapat memakai kator dan cabang penjualan. Produsen juga harus memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Dalam pemilihan alternatif saluran distribusi ini, keputusan yang diambil haruslah alternatif yang efektif, efisien, dan paling menguntungkan dalam mencapai dan melayani pasar yang dituju.

Dalam penyaluran barang dan konsumsi yang ditunjukkan bagi pasar komsuni terdapat lima macam alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan.

Adapun saluran distribusi tersebut adalah :

a. Produsen - Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling sederhana, tanpa menggunakan perantara, langsung dari produsen kepada konsumen.

b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran langsung hanya produsen melakukan penjualan pada pengecer besar.

c. Produsen - Pedangang besar - Pebgecer - Konsumen.

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen, juga disebut saluran distribusi tradisional. Produsen melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, dan pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, sedangkan pembeli konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen.

Produsen memilih agen sebagai penyalur, untuk menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran ini, ditujukan kepada pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar, yang selanjutnya menjual kepada toko-toko kecil. Agen dalam distribusi ini merupakan agen penjualan.

7. Biaya Pemasaran

a. Pengertian Biaya

Pengertian biaya berkembang sedemikian rupa sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan, namun pengertian itu tergantung dari sudut mana para ilmuwan melihatnya.

Mulyadi memberikan pengertian biaya sebagai berikut :

Didalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi. Yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.²⁵)

²⁵) Mulyadi, Akuntansi Biaya, Bagian pencetakan Fakultas Ekonomi - Universitas Gadjah Mada, edisi keempat, Yogyakarta, 1990, halaman 7.

Sedangkan definisi biaya menurut Anderson dan Sollenberger dalam bukunya *Managerial Accounting* adalah sebagai berikut:

“ A Cost, broadly defined, is the amount of resource given up to obtain a given objective or object.”²⁶)

Pengertian dari definisi diatas adalah : Biaya umumnya didefinisikan sebagai suatu pengorbanan sumber-sumber untuk tujuan tertentu atau yang telah ditentukan.

Dari beberapa pengertian biaya atau cost' diatas dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa, yang diukur dengan satuan uang dan dapat memberikan manfaat secara ekonomis pada saat tertentu untuk menghasilkan suatu pendapatan yang diharapkan.

b. Penggolongan Biaya

Akuntansi biaya bertujuan menyajikan informasi biaya yang dibutuhkan oleh manajemen, agar mereka dalam mengelola perusahaan atau bagiannya secara efektif, maka dalam mencatat dan menggolongkan biaya selalu diperhitungkan untuk tujuan apa manajemen memerlukan informasi tersebut.

Penggolongan biaya menurut Adolph Matz adalah sebagai berikut ;

1. Menurut sifat dari unsur yang bersangkutan (penggolongan dasar)
2. Dengan memperhatikan masa akuntansi terhadap mana mereka diterapkan.

²⁶) Lane K. Anderson and Harold M. Sollenberger. *Managerial Accounting*. South-Western Publishing Co. Cincinnati, Ohio, 1992 page 25.

3. Menurut kecenderungannya untuk berubah sesuai volume atau kegiatan produksi.
4. Menurut hubungannya dengan hasil produksi.
5. Menurut hubungannya dengan bagian produksi.
6. Menurut sifatnya sebagai biaya bersama atau gabungan.
7. Untuk perencanaan dan pengawasan.
8. Untuk proses analisa. ²⁷)

Apabila biaya digolongkan menurut klasifikasi alamiah maka menjadi :

1. Biaya produksi, yaitu biaya yang terdiri dari 3 unsur, yaitu :
 - a. Biaya bahan baku.
 - b. Biaya tenaga kerja langsung.
 - c. Biaya overhead pabrik.
2. Biaya Komersial, terdiri dari 2 unsur, yaitu :
 - a. Biaya Penjualan, yaitu biaya-biaya yang dimulai pada waktu barang itu selesai di produser, dan siap untuk dijual.
 - b. Biaya Adminstrasi dan Umum, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengarahan, pengendalian dan adminstrasi dari organisasi.

c. Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam artian sempit sering kali artinya dibatasi sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.

²⁷) Adolph Matz and Milton Usry, Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengawasan. Diterjemahkan oleh : Gunawan Hutauruk. Erlangga. Jakarta. 1984, halaman 48.

Dalam arti luas, biaya pemasaran menurut Mulyadi :

Biaya Pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk itu selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. ²⁸)

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi 2 golongan yaitu :

1. Biaya mendapatkan pesanan (order getting cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Yang termasuk dalam golongan ini adalah salesman, komisi dan advertensi.
2. Biaya memenuhi pesanan (order filling cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dan pembeli. Yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya bungkusan dan pengiriman, biaya pemfakturan dan biaya penagihan. ²⁹)

Biaya pemasaran dapat pula digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan (order getting), perusahaan memerlukan kegiatan penjualan dan advertensi, sedangkan untuk memenuhi pesanan (order filling), perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, pembungkusan dan pengepakan, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan administrasi pemasaran.

²⁸) Mulyadi, Akuntansi Biaya, Edisi kelima. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi-YKPN, Yogyakarta, 1992, halaman 529.

²⁹) Ibid, halaman 530.

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan, menjadi :

1. Fungsi penjualan, terdiri dari : gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi, kantor dan biaya sewa kantor.
2. Fungsi Advertensi, terdiri dari : gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, dan biaya contoh (sample).
3. Fungsi pergudangan, terdiri dari : gaji karyawan fungsi gudang, dan biaya sewa gudang.
4. Biaya pengiriman, terdiri dari : gaji karyawan fungsi pengiriman, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
5. Fungsi kredit dan penagihan, terdiri dari : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
6. Fungsi akuntansi pemasaran, terdiri dari : gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor. ³⁰)

B. Hipotesis

Berdasarkan uraian terdahulu maka dapatlah dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

“ Diduga penjualan genteng Super Soka memberikan sumbangan laba yang lebih besar dibanding dengan genteng Layor pada UD Jawa Dwipa di Samarinda.”

³⁰) Loc. Cit.

C. Definisi Konseptual

Labanya yang dimaksud dalam penulisan ini adalah laba operasi atau laba sebelum bunga dan pajak untuk masing-masing jenis produk, dengan maksud :

“... That show an operating income amount want to distinguish between income nonoperating revenues and expenses.”³¹⁾

Yang artinya penyajian jumlah laba operasi dimaksudkan untuk membedakan penghasilan perusahaan dari aktivitas pokok (utama) dan pendapatan dan beban di luar usaha pokok.

Pengertian Biaya Pemasaran dalam arti yang luas menurut Mulyadi adalah :

Meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.³²⁾

Sedangkan yang dimaksud dengan pasar adalah :

“Gelanggang untuk pertukaran potensial.”³³⁾

³¹⁾ Robert N. Anthony and James S. Reece. Accounting Text and Cases, Eight Edition. Richard D Irwin Inc, Homewood. Illinois, 1989. Page 75.

³²⁾ Loc. Cit.

³³⁾ Radiosunu. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1983. halaman 3.

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

UD Jawa Dwipa Samarinda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam perdagangan bahan-bahan bangunan, dalam penulisan ini khusus diarahkan pada usaha penjualan produk jenis genteng yaitu Super Soka dan Layor. Perusahaan ini beralamat di jalan Saman Hudi No. 275 Samarinda.

Yang dimaksud dengan laba penjualan tiap jenis genteng adalah laba yang disumbangkan dari penjualan produk genteng yang dijual perusahaan sementara ini hanya Super Soka dan Layor dengan standar bentuk dan warna masing-masing jenis.

Biaya-biaya yang dianalisis meliputi :

1. Biaya penjualan, terdiri dari : gaji karyawan fungsi penjualan dan biaya sewa kantor.
2. Biaya Advertasi, terdiri dari : gaji karyawan fungsi advertasi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi , dan biaya contoh (sample).
3. Biaya Pergudangan, terdiri dari : gaji karyawan fungsi gudang, dan biaya sewa gudang.
4. Biaya pengiriman, terdiri dari ; gaji karyawan fungsi pengiriman, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
5. Biaya Kredit dan penagihan, terdiri dari ; gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

6. Biaya akuntansi pemasaran, terdiri dari : gaji karyawan fungsi akuntansi dan biaya kantor.

Harga pokok penjualan merupakan harga perolehan (yang tercantum dalam faktur pembelian) dari setiap genteng dengan sistem pembeliannya free on board destination, dimana harga pembelian produk sudah termasuk biaya transportasi sampai di gudang perusahaan.

Setelah sales (jumlah penjualan) dan biaya operasinya diketahui maka dibuat laporan rugi-laba untuk masing-masing jenis produk yang kemudian dikomparasikan untuk mengetahui jenis produk manakah yang menyumbangkan laba yang lebih besar.

Laba yang dimaksud dalam penulisan ini adalah laba operasi (laba sebelum bunga dan pajak) , yaitu penjualan dikurangi harga pokok penjualan dan biaya operasi.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Realisasi penjualan selama periode Juli s/d Desember 1996 untuk masing-masing jenis produk.
3. Biaya-biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan pemasaran selama periode tersebut.
4. Harga pokok penjualan serta harga jual masing-masing jenis produk.

C. Jangkauan Penelitian

Penelitian dilakukan pada UD Jawa Dwipa Samarinda yang beralamatkan di jalan Saman Hudi No 275 Samarinda dengan fokus utama pada penjualan genteng jenis Super Soka dan Layor serta biaya-biaya operasi selama 1 Juli s/d 31 Desember 1996.

Dengan adanya alokasi biaya pemasaran yang adil kepada masing-masing jenis produk akan diketahui kontribusi laba masing-masing jenis produk.

D. Tehnik Pengumpulan Data

1. Field Work Research, yaitu mengadakan penelitian langsung kelapangan dengan cara :
 - a. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan.
 - b. Wawancara, yaitu pengumpuln data denga melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.
2. Library Research, Kegiatan penelitian untuk mendapatkan data pendukung yang diperoleh melalui literatur-literatur serta catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Pertama-tama semua unsur biaya pemasaran dikumpulkan selama periode 1 Juli sampai dengan 31 Desember 1996, kemudian dialokasikan atas dasar fungsi pemasaran seperti tabel berikut ini :

Tabel-1 : Konsep Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Yang Ditetapkan Dalam Analisa.³⁴)

| Fungsi Pemasaran | Jumlah | Dasar Alokasi Biaya |
|---------------------------|--------|--|
| Penjualan | Rp | Hasil Penjualan |
| Pergudangan | Rp | Berat Produk yang terjual |
| Pembungkus dan pengiriman | Rp | Unit produk yang terjual |
| Advertensi | Rp | Unit produk yang terjual |
| Kredit dan penagihan | Rp | Frekuensi Pesanan |
| Akuntansi | Rp | Frekuensi produk yang tercantum dlm faktur |

Setelah data pemasaran diketahui, maka dibuatlah data mengenai Harga Jual, harga Pokok, Kuantitas, Berat produk dan jumlah transaksi penjualan selama periode 1 Juli sampai dengan 31 Desember 1996, seperti tabel berikut ini :

³⁴) Mulyadi, *op.cit.* . halaman 540.

Tabel 2 : Konsep Penyusunan Data Dalam Analisa. ³⁵)

| Keterangan | Layor | Super Soka |
|--------------------------------|------------------|------------------|
| Harga Jual per unit | Rp | Rp |
| Harga Pokok Penjualan per unit | Rp | Rp |
| Berat produk per unit | kg | kg |
| Frekuensi Penjualan Produk | jumlah transaksi | jumlah transaksi |
| Frekuensi Pesanan | jumlah pesanan | jumlah pesanan |
| Jumlah Produk yang terjual | Unit | Unit |

³⁵) Loc.cit.

Dari tabel tersebut diatas selanjutnya dihitung tarif alokasi biaya pemasaran secagai berikut :

Tabel 3 : Konsep Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran.³⁶)

| Fungsi Pemasaran | Jumlah Biaya (1) | Jumlah dasar Alokasi (2) | Tarif Alokasi (3) |
|-----------------------------|------------------|--------------------------|-------------------|
| Penjualan | Rp | Rp | Rp |
| Pergudangan | Rp | Unit | Rp |
| Pembungkusan dan Pengiriman | Rp | Unit | Rp |
| Advertensi | Rp | Unit | Rp |
| Kredit dan penagihan | Rp | Kali | Rp |
| Akuntansi | Rp | Kali | Rp |

Berdasarkan data dari tabel terdahulu disusunlah Laporan Rugi laba untuk masing-masing jenis produk yang kemudian dikomparatifkan untuk mengetahui kontribusi dari masing - masing jenis produk.

³⁶) Ibid., halaman 541.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

UD Jawa Dwipa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan khusus menjual bahan-bahan bangunan berupa genteng yang terbuat dari bahan tanah liat yang mempunyai dua jenis genteng yaitu Super Soka dan Layor.

UD Jawa Dwipa berdiri sejak bulan Juni 1994 dengan nomor SIUP : 1370/17-10/PK/XI/1994 . Perusahaan ini merupakan perusahaan distributor genteng merk Super Soka dan Layor di Kalimantan Timur dimana Bapak Sutiono ditunjuk sebagai pimpinannya.

UD Jawa Dwipa ini beralamatkan di Jalan Saman Hudi No. 275 Samarinda. Alamat ini selain merupakan kantor sekaligus toko, dibelakangnya digunakan sebagai tempat penyimpanan (gudang).

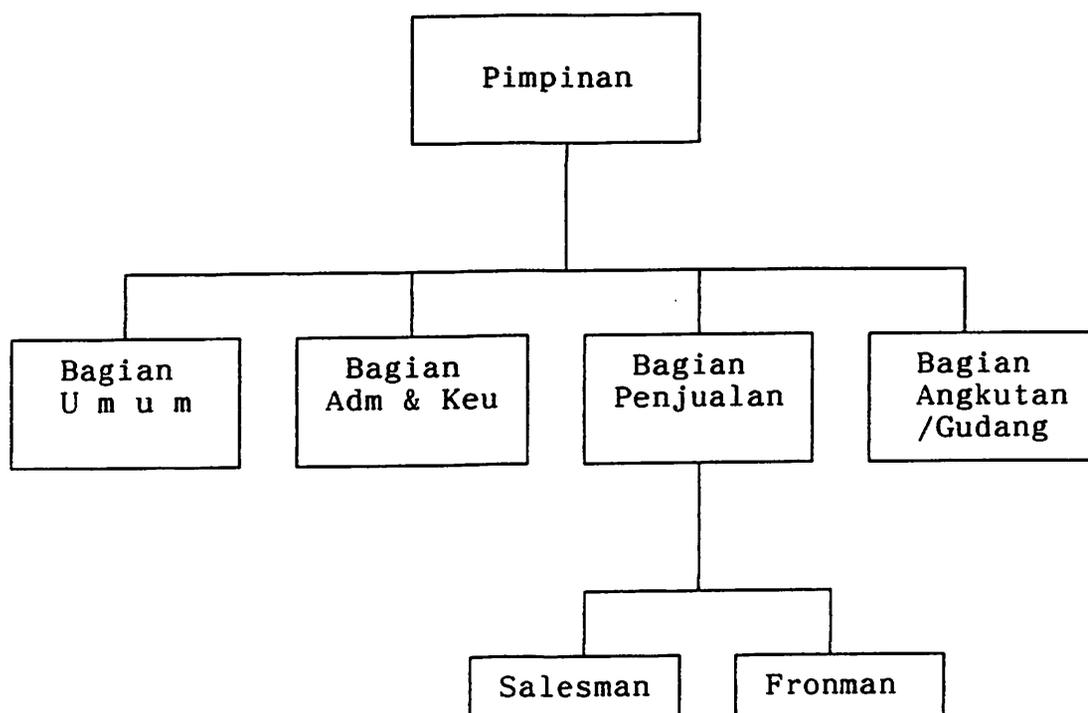
Dalam usaha memasarkan produknya UD Jawa Dwipa menggunakan 2 (dua) tenaga Salesmen yang melayani konsumen untuk daerah Samarinda dan sekitarnya.

Kebijaksanaan periklanan dan potongan harga (Discount Price) ditentukan oleh pihak produsen, terkadang juga ditentukan langsung oleh pihak UD Jawa Dwipa sepanjang tidak merugikan perusahaan, khususnya dalam sistem penjualan dengan sistem kredit.

B. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, perusahaan dipimpin oleh seorang pimpinan dibantu oleh beberapa orang staff dan karyawan. Sebagaimana dapat dilihat melalui struktur Organisasi perusahaan sebagai berikut :

Gambar 1. Struktur Organisasi UD. Jawa Dwipa



Gambar 1 : Struktur Organisasi UD. Jawa Dwipa

Sumber data : UD Djawa Dwipa Samarinda

Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Uraian tugas dan tanggung jawab ini diharapkan agar dapat memberikan gambaran secara rinci mengenai tugas dan tanggung jawab masing - masing fungsi dalam struktur organisasi UD. Jawa Dwipa di Samarinda.

Adapun tugas dan tanggung jawab itu dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

a. Pimpinan

Pimpinan adalah yang mempunyai wewenang untuk memegang dan menentukan jalannya UD. Jawa Dwipa di Samarinda, selain itu juga mengawasi jalannya berbagai aktifitas perusahaan UD. Jawa Dwipa di Samarinda secara menyeluruh.

Dalam hal ini direktur berkewajiban mendelegasikan dalam beberapa bagian, agar dari masing - masing tugas dapat berfungsi secara efektif dan efisien.

b. Bagian Umum

Bagian ini bertugas melaksanakan hal - hal yang berhubungan dengan pembelian barang - barang , negosiasi dengan para suplier, pihak kreditor misalnya perbankan, serta tugas - tugas perijinan ke kantor pemerintahan.

c. Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas bagian ini adalah mengatur tertibnya administrasi dan keuangan, membuat laporan setiap akhir minggu serta membayar gaji dan upah karyawan juga hutang yang sudah jatuh tempo.

d. Bagian Penjualan

Dikepalai oleh seorang kepala bagian penjualan yang membawahi unit frontman dan unit salesman . Fungsi dari frontman atau sales counter yaitu melayani konsumen yang datang sendiri atau prospek dari salesman.

Sedangkan tugas salesman adalah mencari calon pelanggan dan pembeli. Untuk mengontrol kegiatan salesman agar tidak terjadi cross prospek sesama salesman , maka diwajibkan :

- Membuat laporan kunjungan harian setiap minggu.
- Membuat daftar prospek setiap bulan dan membuat laporan realisasi penjualan.

Oleh karena itu sebagai salesman dituntut untuk bekerja keras, mengetahui tehnik-tehnik pemasaran dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan

e. Bagian Angkutan/ Gudang

Bagian ini erat hubungannya dengan persediaan barang dan penyimpanan digudang.

Mengangkut barang dari pelabuhan kegudang, menyimpan digudang serta mengantar barang ke konsumen.

C. Jam Kerja Perusahaan

1) Setiap Hari Senin sampai dengan Kamis

| | |
|-------------------------|---------------|
| Masuk kerja mulai jam | 08.00 - 12.00 |
| Istirahat jam | 12.00 - 13.00 |
| Masuk kerja kembali jam | 13.00 - 17.00 |

2) Untuk Hari Jum'at

| | |
|-------------------------|---------------|
| Masuk kerja jam | 08.00 - 11.00 |
| Istirahat jam | 11.00 - 13.30 |
| Masuk kerja kembali jam | 13.30 - 17.00 |

3) Untuk Hari Sabtu sama dengan seperti hari Senin sampai dengan Kamis.

4) Untuk Hari Minggu dan Hari Libur.

Perusahaan memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk kerja lembur dengan imbalan upah satu setengah kali dari upah hari biasa.

D. Hasil Penjualan Perusahaan

Ada pun omzet penjualan UD Jawa Dwipa di Samarinda selama 6 (enam) bulan terakhir ini adalah seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4 : Jumlah Penjualan Genteng Layor dan Super Soka dari 1 Juli
Sampai dengan 31 Desember 1996

Sumber data : UD Jawa Dwipa

| Bulan | Layor | Super Soka |
|-----------|-----------------|-----------------|
| Juli | Rp. 12.350.250. | Rp. 16.660.500 |
| Agustus | Rp. 17.750.750 | Rp. 19.550.800 |
| September | Rp. 14.021.000 | Rp. 21.500.750 |
| Oktober | Rp. 11.650.500 | Rp. 21.750.250 |
| Nopember | Rp. 9.240.500 | Rp. 19.480.500 |
| Desember | Rp. 12.138.750 | Rp. 26.760.000 |
| Jumlah | Rp. 77.154.750 | Rp. 125.702.800 |

Dalam operasionalnya perusahaan mengeluarkan berbagai biaya yang meliputi harga pokok penjualan dan biaya pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian biaya-biaya tersebut bersifat total untuk kedua jenis genteng tersebut, sehingga biaya untuk masing-masing jenis genteng tidak diketahui, yang akibatnya Rugi-Laba untuk masing-masing jenis juga tidak diketahui.

Biaya-biaya pemasaran serta administrasi dan umum yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode 1 Juli sampai dengan 31 Desember 1996 adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Biaya pemasaran atap genteng Super Soka dan Layor
Sejak 1 Juli sampai dengan 31 Desember 1996

Sumber Data : UD Jawa Dwipa

| Fungsi | Jumlah Biaya Pemasaran |
|------------------------|------------------------|
| Penjualan | Rp. 4.750.500 |
| Pergudangan | Rp. 5.850.700 |
| Pengiriman | Rp. 4.250.500 |
| Advertensi | Rp. 1.875.000 |
| Kredit & Penagihan | Rp. 2.923.500 |
| Akuntansi | Rp. 2.660.500 |
| Jumlah Biaya Pemasaran | Rp. 23.310.700 |

Selain biaya pemasaran tersebut diatas, sebelumnya pihak perusahaan juga telah mengeluarkan dana untuk harga pokok penjualan yang tercantum dalam faktur

pembelian untuk kedua jenis produk, yaitu Super Soka dan Layor, yaitu sejumlah Rp. 155.045.500,-

Beberapa data lain yang penulis peroleh dari perusahaan UD Jawa dwipa untuk menunjang penulisan ini adalah :

Distribusi harga pokok penjualan tersebut adalah sebagai berikut :

| | | |
|-------------------|---|--------------------------|
| • Atap Layor | = | Rp. 63.568.655,- |
| • Atap Super Soka | = | Rp. 91.476.845,- |
| Jumlah | = | <u>Rp. 155.045.500,-</u> |

Berat atap yang dijual dalam periode 1 Juli sampai dengan 31 desember 1996 adalah :

| | | |
|-------------------|---|------------------|
| • Atap layor | = | 8.655 kg |
| • Atap Super Soka | = | 16.480 kg |
| Jumlah | = | <u>25.135 kg</u> |

Frekuensi pesanan untuk masing-masing jenis produk adalah :

| | | |
|-------------------|---|---------|
| • Atap Layor | = | 62 kali |
| • Atap Super Soka | = | 58 kali |

Sedangkan frekuensi produk yang tercantum adalah faktor penjualan untuk masing-masing jenis produk adalah :

- Atap Layor = 59 kali
- Atap Super Soka = 56 kali

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Seperti telah diuraikan di bab I, bahwa sampai saat ini pihak UD Jawa dwipa di samarinda belum mengetahui biaya untuk per jenis produk atap genteng Layor dan Super Soka, sehingga laba untuk masing-masing jenis produk juga belum diketahui. Laba untuk masing-masing jenis produk perlu ditetapkan secara benar agar manajemen dapat menentukan strategi pemasaran untuk masing-masing produk tersebut.

Untuk menganalisa Biaya Pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Ditentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat siapa yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut : fungsi penjualan, advertensi pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi (akuntansi mengenai kegiatan pemasaran).
2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
3. Sedapat mungkin ditentukan satuan jenis jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
4. Sebagai langkah terakhir adalah menentukan biaya pertahun kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

Biaya persatuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai Biaya Standar dan digunakan untuk mengendalikan Biaya Pemasaran yang sesungguhnya terjadi.

Adapun Biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode 1 Juli sampai dengan 31 Desember 1996 adalah sebagai berikut :

| | |
|---------------------------|------------------------|
| Penjualan | Rp 4.750.500,- |
| Pergudangan | Rp 5.850.700,- |
| Pengiriman dan Pemasangan | Rp 4.250.500,- |
| Advertensi | Rp 1.875.000,- |
| Kredit & Penagihan | Rp 2.923.500,- |
| Biaya Akuntansi | Rp. 2.600.500,- |
| Jumlah Biaya Pemasaran | <u>Rp 23.310.700,-</u> |

Alokasi biaya terhadap masing-masing jenis atap genteng Layor dan Super

Soka adalah :

tabel 6 : Alokasi Biaya Penjualan

| Jenis Produk | Hasil Penjualan | Dasar Alokasi | Alokasi |
|--------------|-----------------|---------------|-----------|
| Layor | 77.154.750 | 38 % | 1.805.190 |
| Super Soka | 125.702.800 | 62 % | 2.945.310 |
| Jumlah | 202.857.800 | 100 % | 4.750.500 |

Alokasi biaya penjualan dilakukan sebagai berikut :

- Layor = 38 % x Rp 4.750.500 = Rp 1.805.190
- Super Soka = 62 % x Rp 4.750.500 = Rp 2.945.310

Tabel 7 : Alokasi Biaya Pergudangan

| Jenis Produk | Berat Produk | Dasar Alokasi | Alokasi |
|--------------|--------------|---------------|-----------|
| Layor | 8.655 kg | 34 % | 1.989.238 |
| Super Soka | 16.480 kg | 66 % | 3.861.462 |
| Jumlah | 25.135 kg | 100 % | 5.850.700 |

Alokasi biaya pergudangan dilakukan sebagai berikut :

- Layor = 34 % x Rp 5.850.700 = Rp 1.989.238
- Super Soka = 66 % x Rp 5.850.700 = Rp 3.861.462

Tabel 8 : Alokasi Biaya Pengiriman

| Jenis Produk | Berat Produk | Dasar Alokasi | Alokasi |
|--------------|--------------|---------------|-----------|
| Layor | 8.655 kg | 34 % | 1.445.170 |
| Super Soka | 16.480 kg | 66 % | 2.805.330 |
| Jumlah | 25.135 kg | 100 % | 4.250.500 |

Alokasi biaya pengiriman dapat dilakukan sebagai berikut :

- Layor = 34 % x Rp 4.520.500 = Rp 1.445.170
- Super Soka = 66 % x Rp 4.250.500 = Rp 2.805.330

Tabel 9 : Alokasi Biaya Advertensi

| Jenis Produk | Berat Produk | Dasar Alokasi | Alokasi |
|--------------|--------------|---------------|-----------|
| Layor | 8.655 kg | 34 % | 637.500 |
| Super Soka | 16.480 kg | 66 % | 1.237.500 |
| Jumlah | 25.135 kg | 100 % | 1.875.000 |

Alokasi biaya advertensi dilakukan sebagai berikut :

- Layor = 34 % x Rp 1.875.000 = Rp 637.500
- Super Soka = 66 % x Rp 1.875.000 = Rp 1.237.500

Tabel 10 : Alokasi Biaya Kredit dan Penagihan

| Jenis Produk | Frekuensi Pesanan | Dasar Alokasi | Alokasi |
|--------------|-------------------|---------------|-----------|
| Layor | 62 | 62 % | 1.520.220 |
| Super Soka | 58 | 48 % | 1.403.280 |
| Jumlah | 120 | 100 % | 2.923.500 |

Alokasi biaya kredit dan penagihan dilakukan sebagai berikut :

- Layor = 52 % x Rp 2.923.500 = Rp 1.520.220
- Super Soka = 48 % x Rp 2.923.500 = Rp 1.403.280

Tabel 11 : Alokasi Biaya Akuntansi

| Jenis Produk | Frekuensi Faktur | Dasar Alokasi | Alokasi |
|--------------|------------------|---------------|-----------|
| Layor | 59 | 51 % | 1.356.855 |
| Super Soka | 56 | 49 % | 1.303.645 |
| Jumlah | 115 | 100 % | 2.660.500 |

Alokasi biaya akuntansi dilakukan sebagai berikut :

- Layor = 51 % x Rp 2.660.500 = Rp 1.356.855
- Super Soka = 49 % x Rp 2.660.500 = Rp 1.303.645

B. Pembahasan

Berdasarkan analisis diatas, maka dapatlah dibuat suatu rekapitulasi atas alokasi biaya tersebut sebagai berikut :

Tabel 12 : Rekapitulasi alokasi biaya kepada masing-masing jenis genteng
Sumber Data : Diolah dari hasil analisis

| Unsur Biaya | Jumlah Biaya | Jenis Produk | |
|-------------------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| | | Layor | S.Soka |
| Penjualan | 4.750.500 | 1.805.190 | 2.945.310 |
| Pergudangan | 5.850.700 | 1.989.238 | 3.861.462 |
| Pengiriman | 4.250.500 | 1.445.170 | 2.805.330 |
| Advertensi | 1.875.000 | 637.500 | 1.237.500 |
| Kredit & Penagihan | 2.923.500 | 1.520.220 | 1.403.280 |
| Akuntansi | 2.660.500 | 1.356.855 | 1.303.645 |
| Jumlah Biaya Pemasaran | 22.310.700 | 8.754.173 | 13.556.527 |

Untuk melihat sumbangan laba dari masing-masing jenis maka perlu dibuat laporan Rugi-Laba, sebagai berikut :

Laporan Rugi/Laba
UD Jawa Dwipa
Untuk Periode Juli s/d 31 Desember 1996
(Jenis Genteng Layor)

| | | |
|----------------------------|--------------|---------------|
| Penjualan | | Rp 77.154.750 |
| Harga Pokok Penjualan | | Rp 63.568.655 |
| Laba kotor | | Rp 13.586.095 |
| | | |
| Biaya Pemasaran : | | |
| ■ Biaya Penjualan | Rp 1.805.190 | |
| ■ Biaya Pergudangan | Rp 1.989.238 | |
| ■ Biaya Pengiriman | Rp 1.445.170 | |
| ■ Biaya Advertensi | Rp 637.500 | |
| ■ Biaya Kredit & Pebagihan | Rp 1.520.220 | |
| ■ Akuntansi | Rp 1.356.855 | |
| Total Biaya Pemasaran | | Rp 8.754.173 |
| Laba Operasi | | Rp 4.831.922 |

Laporan Rugi/ Laba

UD Jawa Dwipa

Untuk Periode Juli s/d Desember 1996

(Jenis Genteng Super Soka)

| | |
|-----------------------|----------------------|
| Penjualan | Rp 125.702.800 |
| Harga Pokok Penjualan | <u>Rp 91.476.845</u> |
| Laba Kotor | Rp 34.225.955 |

Biaya Pemasaran :

| | |
|----------------------------|-----------------------------|
| ■ Biaya Penjualan | Rp 2.945.310 |
| ■ Biaya Pergudangan | Rp 3.861.462 |
| ■ Biaya Pengiriman | Rp 2.805.330 |
| ■ Biaya Advertensi | Rp 1.237.500 |
| ■ Biaya Kredit & Penagihan | <u>Rp 1.303.645</u> |
| Total Biaya Pemasaran | <u>Rp 13.556.527</u> |
| Laba Operasi | <u><u>Rp 20.669.428</u></u> |

Berdasarkan Laporan Rugi/ Laba tersebut diatas, maka diketahui bahwa genteng Super Soka memberikan sumbangan laba operasi yang lebih besar yaitu Rp 20.669.428,-.

Sedangkan genteng Layor hanya memberikan sumbangan laba operasi sebesar Rp 4.831.922,- hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima.

Perbedaan besarnya laba ini disebabkan oleh perbedaan dari jumlah penjualan masing-masing produk. Dari seluruh penjualan produk genteng Layor dan Super Soka sebesar Rp 202.857.550,- maka penjualan untuk genteng Layor adalah sebesar Rp 77.154.750,- atau sebesar 38 % dan penjualan untuk genteng jenis Super Soka adalah sebesar Rp 125.702.800,- atau sebesar 62 %.

Biaya operasi yang dikeluarkan untuk genteng Layor dan Super Soka adalah sebesar Rp 177.356.200,-. Proporsi biaya operasi untuk jenis genteng Layor adalah sebesar Rp 72.322.828 atau 41 % sedangkan biaya operasi untuk genteng Super Soka sebesar Rp 105.033.372,- atau sebesar 59 %.

Sehubungan dengan jumlah laba yang disumbangkan oleh genteng Super Soka lebih besar daripada genteng layor, maka untuk selanjutnya pihak perusahaan harus dapat mempertahankan konsumen yang ada agar tidak berpindah ke perusahaan penjual genteng lain dengan meningkatkan pelayanan yang sudah dilakukan.

Untuk genteng Layor walaupun laba yang disumbangkan kecil namun melihat frekuensi permintaan yang cukup tinggi sebaiknya penjualannya tetap diteruskan untuk

membantu peningkatan penjualan perusahaan secara keseluruhan. Selain itu pihak perusahaan hendaknya dapat menekan biaya pemasaran, khususnya biaya akuntansi dan biaya dan biaya penagihan kredit dari penjualan genteng Layor ini untuk meningkatkan labanya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Berdasarkan Laporan Rugi-laba dari hasil analisa, diketahui bahwa jenis genteng Super Soka memberikan laba operasi yang lebih besar kepada perusahaan yaitu Rp 20.669.428,-. Sedangkan jenis genteng Layor memberikan sumbangan laba operasi sebesar Rp 4.831.922,-.
2. Perbedaan besarnya laba ini disebabkan oleh perbedaan dari jumlah penjualan jenis produk. Dari seluruh penjualan jenis atap genteng sebesar Rp 202.857.550,- maka penjualan jenis genteng Layor adalah sebesar Rp 77.154.750,- atau 38 % sedangkan jenis genteng Super Soka sebesar Rp 127.702.800,- atau sebesar 62 %.
3. Biaya operasi yang dikeluarkan dalam rangka penjualan kedua jenis produk yang dijual adalah sebesar Rp 177.356.200,-. Biaya operasi untuk genteng Layor adalah sebesar Rp 72.322.828,- atau sebesar 41 % sedangkan untuk genteng Super Soka biaya operasinya sebesar Rp 105.033.372,- atau sebesar 59 %.

B. Saran

Selanjutnya penulis akan mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Melihat jumlah sumbangan laba dari masing-masing jenis produk pada UD Jawa Dwipa maka selanjutnya pihak perusahaan harus dapat mempertahankan penjualan untuk genteng Super Soka karena memberikan sumbangan laba yang lebih besar kepada perusahaan.
2. Untuk produk genteng Layor meskipun laba yang disambungkan lebih kecil dari pada genteng Super Soka sebaiknya penjualannya tetap diteruskan untuk membantu peningkatan penjualan perusahaan secara keseluruhan.
3. Mengingat bahwa frekuensi pesanan konsumen terhadap genteng Layor cukup tinggi, maka pihak perusahaan dapat meningkatkan penjualan untuk produk ini dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dilain pihak perusahaan juga harus menekan biaya operasinya, khususnya biaya akuntansi, biaya kredit dan penagihan serta biaya penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito. 1993. Marketing. Cetakan Kedelapan. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Anderson, Lane K. and Sollenberger, Harold M. 1992. Manajerial Accounting. South-Western Publishing Co. Cincinnati, Ohio.
- Anthony, Robert N. and Reece, James S. 1989. Accounting Text and Cases. Eight Edition. Richard D Irwin Inc., Homewood, Illinois.
- Basu Swastha DH. 1984. Azas-azas Marketing. Edisi Ketiga. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan Keempat. Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran, Terjemahan Ancella Anitawati H. jilid I, Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Matz, Adolph and Ustry, Milton. 1984. Akuntansi Biaya, Pencanaan dan Pengawasan. Diterjemahkan oleh : Gunawan Hutauruk. Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi. 1990. Akuntansi Biaya. Edisi Keempat. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi-Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
-, 1992. Akuntansi Biaya. Edisi Kelima. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi-YKPN, Yogyakarta.
- Radiosunu. 1983. Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Analisis. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Soehardi Sigit. 1987. Pemasaran Praktis. Edisi Kedua. Cetakan pertama. Liberty,
Yogyakarta.

Sofjan Assauri. 1990. Manajemen Pemasaran. Cetakan Ketiga. Rajawali, Jakarta.

Siswanto Sutojo. 1983. Kerangka Dasar manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua. PT
Pusaka Binaman Pressindo. Jakarta.

Winardi. 1991. Marketing dan Prilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Mandar Maju,
Bandung.