

**ANALISIS LABA PENJUALAN BERDASARKAN JENIS
PRODUK/SIZE UDANG WINDU (*Penaeus Monodon Fab*) EKSPOR
PADA PT. TUNAS NELAYAN MANDIRI
DI KODYA TARAKAN**

Oleh :

ERFANY CAMIL NUR

NIM : 94.110.211

NIRM : 94.11.311.401100.01170

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
1999**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS LABA PENJUALAN BERDASARKAN
JENIS PRODUK UDANG WINDU (*Penaeus Monodon*
FAB) EKSPOR PADA PT. TUNAS NELAYAN
MANDIRI DI KOTAMADYA TARAKAN

Nama Mahasiswa : ERFANY CAMIL NUR

N I M : 94.110.211

NIRM : 94.11.311.401101.01170

JURUSAN : Manajemen

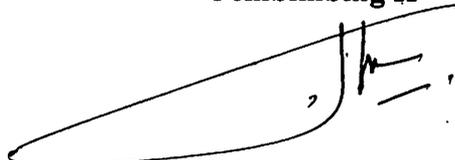
Menyetujui,

Pembimbing I



H. BUSTAMIN ABDULLAH, SE.

Pembimbing II



SAYID SAHER, SE.

Mengetahui,
Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda

Drs. ARIFIN IDRIS

Lulus Ujian :

RINGKASAN

Erfany Camil Nur, Analisis Laba Penjualan Berdasarkan Jenis Produk/Size Udang Windu (*Penaus Monodon FAB*) Ekspor pada PT. Tunas Nelayan Mandiri di Kodya Tarakan (dibawah bimbingan Bapak M. Bustamin Abdullah dan Sayid Saher).

Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui jenis produk/size mana yang memberikan laba terbesar bagi perusahaan udang windu ekspor dengan jenis produk/size 40,45,50,55, dan 60.

Penulisan ini menyangkut harga, biaya distribusi pemasaran, laba dan volume penjualan udang windu ekspor untuk seluruh jenis produk/size 40,45,50,55 dan 60 yang dikelola oleh PT. Tunas Nelayan Mandiri di Kodya Tarakan selama tahun 1997.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas setelah dilakukan pengalokasian biaya berdasarkan fungsi pemasaran menurut jenis produk/size ternyata jenis produk/size 40 memberikan kontribusi laba bersih sebelum pajak terbesar bagi perusahaan yaitu sebesar Rp. 3.205.339.725,-

RIWAYAT HIDUP

Erfany Camil Nur, lahir pada tanggal 25 Juni 1972 di Tarakan Propinsi Kalimantan Timur. Merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari Ibu Mariani Edward dan Bapak Erlany Jazirzah.

Pada tahun 1985, tamat dari Sekolah Dasar Negeri 007 Tarakan, kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Tarakan dan tamat pada tahun 1988, pada tahun yang sama pula melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tarakan dan memperoleh ijazah pada tahun 1991 dan melanjutkan pendidikan tinggi pada Politeknik Negeri Samarinda Program Diploma II (D2) Akuntansi dan pada tahun 1994 dan telah melakukan Praktek Kerja Lapangan pada Kantor Pelayanan Pajak Bumi dan Bangunan Kodya Samarinda kemudian melanjutkan pendidikan pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda jurusan manajemen.

Pada tahun 1997 telah menyelesaikan teori pendidikan serta telah menyusun skripsi dengan melakukan penelitian pada PT. TUNAS NELAYAN MANDIRI yang berkedudukan di Kotamadya Tarakan Propinsi Kalimantan Timur.

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah Yang Maha Esa dengan Keagungan, Kebesaran dan keluhuran-Nya, yang melimpahkan rahmat yang melebihi kepentingan-kepentingan yang dikehendakinya, bahkan meluluskan cita-citanya dan shalawath dan salam kepada Junjungan Baginda Nabi Rasullullah Muhammad SAW. Yang telah mengamanahkan suri tauladan nan mulya agar kita menjadi menjadi insan-insan yang berilmu dan beramal, Maka dengan izin dan petunjuk-Nya jualah skripsi ini dapat terselesaikan. Meskipun dalam penyelesaiannya masih terdapat kekurangan-kekurangan, namun penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk menyempurnakannya.

Dalam kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada fihak-fihak yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Adapun fihak-fihak yang penulis maksudkan adalah :

1. Bapak M. Bustamin Abdullah, SE. dan Bapak Sayid Saher, SE. yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulis menyusun skripsi ini.
2. Bapak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda beserta seluruh staff pengajar dan administrasi di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Saimarinda.
3. Bapak Pimpinan PT. Tunas Nelayan Mandiri Tarakan beserta seluruh staff terutama Bapak Abdul Latif dan Bapak Makmur, S.Pi. yang banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan.

4. Al Muqaraamah Al Ustazd Drs. M. Iqbal dan keluarga yang selalu mengajarkan pada penulis dalam berfikir dan berahlaq dengan ilmu, amal dan do'a.
5. Ayahanda, Ibunda, Kakanda Soekarjo dan Erianita E., Adinda Vina Er., Ervi Er. tak lupa Keponakan-keponakan tercinta ; Tio, Among dan Dikha, Adinda-adinda Sepupu yang telah meridho'kan, mengikhlaskan, membantu, mendukung dan mendorong serta menghibur dan mengilhami penulis untuk bekerja dan berkarya.
6. PEMDA TK.II Kabupaten Bulungan, PEMDA TK.II Kodya Tarakan atas dukungan fasilitas dan finansial, Abang-abang senior dan alumni, Abang Ir. Abidinsyah dan keluarga, Abang Abdul Kadir, SE. dan istri, Rekan Hendi P, SE. dan istri serta seluruh rekan-rekan Pengurus dan warga Asrama Mahasiswa Kabupaten Bulungan I; yang selalu memberi kepercayaan, kekuatan, kegembiraan dan kekompakan kepada penulis dalam setiap kata.
7. Mereka yang pernah "menghias dan mengisi" hati, atas dukungan saran, semangat dan nasehatnya dan ahirnya mereka yang telah banyak membantu yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT. Berkenan mencurahkan pahala dan nikmat-Nya kepada kita semua, Amiiien Yaarabbal Aalamiin.

Samarinda, Nopember 1999 M.
 Rajab 1420 H

P e n u l i s

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	3
BAB II Dasar Teori	5
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Hipotesis	22
C. Definisi Konseptual	22
BAB III METODE PENDEKATAN	23
A. Definisi Operasional	23
B. Rincian Data Yang Diperlukan	23
C. Jangkauan Penelitian	24
D. Teknik Pengumpulan Data	24
E. Alat Analisa dan Pengujian Hipotesa	25
BAB IV HASIL PENELITIAN	28
A. Sejarah Perusahaan	28
B. Modal Usaha	28
C. Keadaan Pegawai dan Karyawan	29
D. Upah/Gaji dan Jam Bekerja	30
E. Produk	31

	F. Bahan Baku Produk	32
	G. Peralatan Yang Digunakan	32
	H. Proses Produksi Udang Windu Ekspor	33
	I. Volume Penjualan Perusahaan	34
	J. Harga Jual Produk	36
	K. Biaya Pemasaran Yang Terjadi Tahun 1997	37
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
	A. Analisis	39
	B. Pembahasan	45
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	50
	A. Kesimpulan	50
	B. Saran	51
	DAFTAR PUSTAKA	28

DAFTAR TABEL

No.	<u>Tubuh Utama</u>	Halaman
1.	Konsep dasar alokasi biaya pemasaran yang ditetapkan dalam Analisis	26
2.	Konsep penyusunan data dalam analisis	26
3.	Konsep perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran	27
4.	Alokasi modal PT. Tunas Nelayan Mandiri di Kodya Tarakan Pada tahun 1997	29
5.	Keadaan karyawan dan pegawai PT. Tunas Nelayan Mandiri di Kodya Tarakan tahun 1997	30
6.	Jenis produk udang windu ekspor yang dihasilkan PT. Tunas Nelayan Mandiri di kodya Tarakan	31
7.	Jenis bahan baku produk	32
8.	Volume penjualan produk dalam tahun 1997	36
9.	Data mengenai harga jual, harga pokok, berat dan frekwensi tiap Jenis produk	37
10.	Tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1997	40
11.	Biaya pemasaran produk tahun 1997	43
12.	Laporan rugi laba menurut jenis produk/size udang windu ekspor Tahun 1997	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan baik milik negara maupun milik swasta selalu bertujuan untuk mencari laba sekaligus memuaskan konsumen. Dalam kegiatan untuk mencari laba dan memuaskan konsumen tersebut, perusahaan menggunakan sumber-sumber ekonomi yang memerlukan biaya dari perusahaan. Sebagaimana prinsip ekonomi yaitu dengan pengorbanan biaya tertentu, maka perusahaan berupaya untuk memperoleh laba tertentu pula. Adapun laba dapat diperoleh dengan efisiensi dan efektifitas dari aktivitas perusahaan itu sendiri. Produksi, distribusi, finansial, pemasaran produk yang sudah jadi dan kualitas dari sumber daya manusia yang dimiliki adalah faktor kunci dalam operasional suatu perusahaan.

Harapan dan keinginan akan memperoleh laba merupakan salah satu faktor pendorong bagi manajemen perusahaan untuk berusaha lebih baik lagi dalam mengelola perusahaannya. Keputusan-keputusan yang diambil tentunya harus melalui pemikiran dan pertimbangan yang matang sehingga relatif tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Salah satu kegiatan perusahaan dalam upaya memperoleh laba adalah kegiatan pemasaran. Sedangkan tujuan pemasaran itu sendiri adalah upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan agar dapat menghasilkan laba yang dikehendaki. Dalam pemasaran produk dan jasa sering timbul persaingan antara perusahaan khususnya dalam memperoleh peluang pasar. Oleh sebab itu hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran harus diperhatikan. Artinya kegiatan pemasaran tersebut mengandung unsur-unsur yang harus diperhatikan yaitu yang tercakup dalam mega marketing yang dalam penulisan ini lebih ditekankan pada masalah produk dan masalah saluran biaya distribusi.

Berdasarkan kenyataan yang ada, maka perusahaan dituntut untuk mampu membaca selera dan keinginan pembeli dengan berbagai strategi,

misalnya dengan memodifikasi harga, efisiensi waktu pengiriman produk, memberitahukan manfaat dan cara menggunakan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Secara teoritis menarik konsumen dapat ditempuh dengan berbagai cara antara lain yaitu dengan usaha perbaikan produk, pengendalian harga, promosi dan perbaikan pada saluran distribusi yang telah ada.

PT. Tunas Nelayan Mandiri yang berkedudukan di Kotamadya Tarakan merupakan perusahaan eksportir bahan makanan mentah yang lebih dikenal dengan udang segar ekspor. Adapun bahan bakunya adalah udang laut, udang sungai dan udang tambak. Melalui proses produksi udang-udang tersebut diolah sedemikian rupa sehingga layak untuk diekspor. Didalam penulisan ini yang akan dibahas adalah udang tambak atau udang windu (*Panaeus monodon* FAB) yang dihasilkan melalui usaha petani tambak. Hal ini disesuaikan dengan kian meningkatnya usaha perikanan darat khususnya usaha tambak udang yang ada di sekitar Kotamadya Tarakan. Adapun produk yang dihasilkan diberi kode produk/size antara lain 40, 45, 50, 55 dan 60. Sebenarnya PT. Tunas Nelayan Mandiri juga memproduksi produk-produk lainnya tetapi dalam penulisan ini hanya dibatasi sebagaimana tersebut di atas dengan alasan bahwa saat ini jenis produk/size 40, 45, 50, 55 dan 60 banyak diminati dan bahan bakunya lebih banyak tersedia.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan berdasarkan pesanan atau dengan kata lain perusahaan memproduksi produk/size yang dipesan oleh negara pembeli (Buyer). Sampai saat ini produk-produk ini banyak dipesan dan diminati oleh negara-negara seperti antara lain Hongkong, Jepang, Amerika Serikat, Italia dan Rusia. Disamping itu perusahaan juga melayani permintaan dalam negeri namun dalam jumlah yang lebih kecil bila dibandingkan dengan permintaan luar negeri.

Berdasarkan pengamatan di kantor pusat dan pemasaran di Kotamadya Tarakan, bahwa harga pokok produk yang dijual dan biaya pemasaran ditetapkan secara keseluruhan oleh PT. Tunas Nelayan Mandiri yang berkedudukan di Kotamadya Tarakan. Maka dengan demikian dalam memasarkan produknya

dengan kemasan size 40, 45, 50, 55 dan 60, perusahaan menentukan alokasi biaya pemasaran pada jenis produk/size sehingga akan dapat dilihat besarnya laba yang diperoleh perusahaan dari setiap produk/size yang dihasilkan.

B. Perumusan Masalah

PT. Tunas Nelayan Mandiri dalam usahanya mencapai efisiensi penjualan menggunakan variabel mix. Dapat disebutkan di sini yaitu dengan kebijaksanaan harga dan biaya distribusi. Dengan melakukan alokasi biaya pemasaran berdasarkan jenis produk/size maka dapat ditentukan besarnya laba pada setiap jenis produk/size. Dengan demikian yang menjadi permasalahan dapat dirumuskan sebagaimana berikut : jenis produk/size manakah yang memberikan laba terbesar bagi perusahaan eksportir udang segar dengan size 40, 45, 50, 55 dan 60 yang dikelola oleh PT. Tunas Nelayan Mandiri di Kotamadya Tarakan.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis produk/size mana yang memberi laba terbesar bagi perusahaan eksportir udang segar dengan size 40, 45, 50, 55 dan 60 sebagaimana yang dikelola oleh PT. Tunas Nelayan Mandiri di Kotamadya Tarakan.

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan bagi kepentingan perusahaan dan pihak lain.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca menyimak materi penulisan ini, maka secara sistematis penulisan ini disusun sebagaimana berikut :

Bab I, meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II, berisikan tentang dasar teori yang menjadi landasan dalam membahas permasalahan. Penulisan ini dititikberatkan pada teori marketing yang

menyangkut harga penjualan dan biaya distribusi pemasaran pada PT. Tunas Nelayan Mandiri. Disamping itu pada bab ini dikemukakan pula hipotesis sebagai jawaban yang bersifat sementara dan definisi konseptual.

Bab III, dikemukakan tentang metode pendekatan yang dipakai, definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data serta alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV, merupakan hasil penelitian yang mencakup sejarah singkat PT. Tunas Nelayan Mandiri, peralatan yang digunakan, proses produksi udang, segar ekspor, volume penjualan dan biaya pemasaran.

Bab V, memuat analisis dan pembahasan untuk dapat mengambil kesimpulan.

Bab VI, merupakan bab terakhir yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan berguna bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan usahanya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

BAB II

DASAR TEORI

A. Pengertian Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya adalah pemasaran. Untuk berkembang dan memperoleh laba, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran. Laba adalah pendapatan dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Keberhasilan di dalam suatu bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, keuangan, produksi dan kegiatan lainnya.

Pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah marketing berasal dari Inggris. Pengertian pemasaran itu sendiri berkembang sejalan dengan berkembangnya perekonomian. Banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Beberapa diantaranya mengandung perbedaan. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi produk, segi kelembagaan, segi manajemen dan ada pula yang menitikberatkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Untuk lebih memahami pengertian pemasaran, maka dibawah ini dikemukakan pendapat para ahli, antara lain oleh Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.¹⁾

Sedangkan Sofyan Assauri memberikan definisi sebagai berikut :

¹⁾ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi ke-7, Volume I, Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta, 1993, halaman 5

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. ²⁾

Adapun pendapat William J. Stanton yang disadur oleh Basu Swastha DH dan Irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem 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. ³⁾

Dari beberapa definisi yang dikemukakan terhadap konsep inti yang terdiri dari kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran. Dengan konsep inti ini diketahui lebih terperinci lagi sebagai berikut :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi
2. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan dan memudahkan dan mendorong adanya pertukaran
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli. ⁴⁾

Dalam pelaksanaan, perencanaan dan pengawasan kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perlu adanya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran terselenggara bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk mendapat tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Adapun definisi manajemen pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang disadur oleh Basu Swastha DH. dan Irawan adalah sebagai berikut :

²⁾ Sofyan Assauri, SE., MBA., *Manajemen Pemasaran dan Penjualan Jasa*, Alfabeta, Bandung, 1992, halaman 5

³⁾ Basu Swastha DH. dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi ke-2, Liberty, Yogyakarta, 1990, halaman 5

⁴⁾ Basu Swastha DH., *Azas-azas Marketing*, edisi ke-3, Liberty, Yogyakarta, 1984, halaman 8

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut. Serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.⁵⁾

Jadi dengan demikian fungsi manajemen itu meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan bagi kelangsungan dan suksesnya suatu organisasi. Sedangkan menurut Radiosunu dalam bukunya Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis mengemukakan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai "objektive" organisasi pemasaran.⁶⁾

Tugas manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya saja tetapi lebih luas dari itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat, saat dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengarahkan barang dan jasa, memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Basu Swastha DH adalah sebagai berikut :

⁵⁾ *Ibid*, halaman 8

⁶⁾ Radiosunu, Manajemen Pemasaran. Suatu Pendekatan Analisis, Edisi ke-2, BP-FE UGM, Yogyakarta, 1995, halaman 7

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen/pasar
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukan volume untuk mementingkan volume itu sendiri
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. ⁷⁾

Agar seluruh operasi dan kegiatan berorientasi pada konsumen , maka perusahaan harus :

- 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. ⁸⁾

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan salah satu dari tujuan perusahaan dengan keuntungan atau laba tersebut nantinya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang sehingga kemampuan perusahaan secara lebih besar lagi dapat dioptimalkan dan memberi kepuasan yang lebih baik bagi konsumen.

Agar tujuan pemasaran dapat tercapai, maka manajemen perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang dilakukan harus selalu dilandasi oleh konsep pemasaran dan falsafah manajemen pemasaran.

3. Konsep Pemasaran

Falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab sebagai dasar dari pelaksanaan kegiatan pemasaran, agar tidak terjadi pertentangan-pertentangan kepentingan, maka ada lima konsep pemasaran yang melandasi cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

⁷⁾ Basu Swastha DH., *op. cit.*, halaman 17

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

- a. **Konsep produksi**
(Merupakan salah satu konsep tertua yang dianut penjual)
Berpandangan bahwa cara pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk menyerahkan segenap upayanya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan liputan distribusi yang luas
- b. **Konsep Produk**
Berpandangan bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut
- c. **Konsep penjualan**
Berpandangan bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar
- d. **Konsep pemasaran**
Berpandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing
- e. **Konsep pemasaran bersifat kemasyarakatan**
Berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efisien dari pada pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁹⁾

Akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat dan perkembangan pengetahuan konsumen yang menyebabkan terciptanya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah orientasi pemasaran yang didukung oleh konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Sofyan Assauri mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan

⁹⁾ Philip Kotler, *op. cit.*, halaman 24

pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰⁾

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan tujuan perusahaan. Dengan demikian ada beberapa faktor yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. Orientasi konsumen
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.¹¹⁾

4. Pendekatan Sistem Pemasaran

Dalam mempelajari sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar dalam mengadakan pendekatan antara lain :

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- c. Pasar yang dituju
- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran antar organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
- e. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.¹²⁾

Sesuai dengan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan sistem pemasaran adalah :

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh

¹⁰⁾ Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan ke-I, Rajawali Pers, Jakarta, 1987, halaman 76

¹¹⁾ Basu Swastha DH. dan Irawan, op. cit., halaman 8

¹²⁾ I b i d., halaman 12

dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.¹³⁾

5. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Alex S. Nitisemito adalah sebagai berikut :

1. **Merchandising**
Yaitu perencanaan dalam usaha pemasaran barang/jasa yang tepat, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, dan jumlah yang tepat, dan harga yang tepat
2. **Buying**
Yaitu usaha untuk mendapatkan barang dagangan atau bahan baku secara efisien dan efektif
3. **Selling**
Yaitu fungsi bagaimana memperlancar penjualan barang-barang/jasa-jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan-tindakan yang aktif dan dinamis
4. **Transportation**
Yaitu usaha menyalurkan barang/jasa secara fisik, sebagian fungsi ini dilaksanakan oleh perusahaan sendiri sebagian oleh perusahaan transport
5. **Storage**
Dalam usaha menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen, maka diperlukan gudang-gudang untuk menyimpan barang-barangnya
6. **Standarisasi**
Adalah usaha penetapan ukuran-ukuran tertentu yang dianggap penting. Penetapan ini dapat dilakukan oleh pemerintah, lembaga-lembaga khusus atau perjanjian antara mereka
7. **Communication**
Adalah semua hubungan terutama antara produsen dan konsumen misalnya dengan mengadakan riset pemasaran, advertising dan sebagainya.
8. **Risk Bearing**
Adalah usaha-usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko-resiko dalam usaha memasarkan barang/jasa dari produsen ke konsumen.¹⁴⁾

13) Loc. Cit.

14) Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Ke-8, Ghalia Indonesia, 1993, halaman 13

Dari uraian diatas terlihat bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan produktif, karena agar supaya barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat bersaing di pasar, maka tim pemasaran berusaha agar barang yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan pada pemakainya melalui kegunaan barang/jasa perusahaan tersebut.

6. Marketing Mix

Pengembangan strategi pemasaran sangat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Marketing mix adalah kombinasi atau bauran dari empat variabel kegiatan yaitu kegiatan inti dari produk, harga, promosi dan distribusi yang mana satu sama lain saling mempengaruhi suatu pemasaran.

Basu Swastha DH. dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹⁵⁾

Adapun kegiatan-kegiatan dalam marketing mix menurut Basu Swastha DH. dan Irawan adalah sebagai berikut :

- a. Produk
Keputusan-keputusan tentang produk ini menyangkut penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil
- b. Harga
Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan,

¹⁵⁾ Basu Swastha DH. dan Irawan, *op. cit.*, halaman 78

dan perubahan keinginan pasar. Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark up, mark down, dan sebagainya

c. **Distribusi**

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi

d. **Promosi**

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjual dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), Penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi dan supevisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual). Promosi dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya. ¹⁶⁾

Untuk jelasnya, maka penulis menambahkan beberapa uraian sebagai berikut :

a. **Produk**

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Philip Kotler merumuskan pengertian produk sebagai berikut : “produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan”. ¹⁷⁾

Definisi diatas mencakup produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide serta bagaimana produk tersebut memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen yang membeli produk tersebut.

¹⁶⁾ *Ibid*, halaman 79

¹⁷⁾ Philip Kotler, *op. cit.*, halaman 7

Oleh sebab itu setiap perusahaan harus mampu menyesuaikan barang-barang atau jasa-jasanya dengan selera konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka setiap perusahaan harus meneliti kemungkinan pemasaran dari barang atau jasa yang akan diproduksinya dan diperdagangkan.

b. Harga

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak bisa lepas dari masalah harga. Hal ini dikarenakan jika orang ingin membeli barang/jasa maka orang itu harus mengeluarkan sejumlah tertentu uang sebagai pengganti barang/jasa itu. Dengan demikian definisi dari harga adalah sebagai berikut :

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa harga kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁸⁾

Menurut Alex S. Nitisemito harga adalah :

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.¹⁹⁾

Dari pengertian diatas tercermin bahwa harga mempunyai peranan yang sangat kuat dalam kegiatan perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi posisi perusahaan dalam persaingan, pangsa pasar, pendapatan atau laba dan aktivitas pemasaran dalam perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu perlu diketahui tujuan-tujuan dari penetapan harga, tujuan-tujuan tersebut antara lain :

1. Untuk maksud meraih rate of return investment atau rentabilitas tertentu
2. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu
3. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran
4. Untuk dapat memperoleh/menguasai bagian tertentu dari pasarnya
5. Untuk menghadapi/mencegah persaingan

¹⁸⁾ Basu Swastha DH., *op.cit.*, halaman 147

¹⁹⁾ Alex S. Nitisemito, *op.cit.*, halaman 55

6. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar)
7. Untuk menguji pasar (marketing test).²⁰⁾

Dari sekian tujuan dalam penetapan harga, yang paling menjadi tujuan utama adalah mencapai laba maksimum. Untuk mencapai tujuan tersebut tidaklah mudah karena dalam pemasaran produk/jasanya perusahaan menghadapi masalah persaingan. Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain, maka dapat dilakukan penetapan harga dengan beberapa cara yaitu :

1. Penetapan harga diatas harga saingan
2. Penetapan harga dibawah harga saingan
3. Mengikuti harga saingan.²¹⁾

Kebijaksanaan harga merupakan bagian penting dalam kebijaksanaan pemasaran yang merupakan alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kebijakan yang kurang tepat dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang telah dihasilkannya.

Oleh karena itu untuk menerapkan kebijaksanaan perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

1. Apa yang akan dituju misalnya untuk mencegah masuknya saingan, maka kebijaksanaan harga ditetapkan berdasarkan harga pokok yang ditambah laba yang tipis
2. Penetrasi maksudnya menerobos produk-produk/jasa baru. Kebijakan ditinjau dari tiga sudut :
 - a. Produsen
 - b. Wholesaller
 - c. Retailer.²²⁾

Dari alternatif tersebut diharapkan akan menimbulkan kecenderungan untuk merangsang dan menarik para pedagang termasuk grosir dan pengecer untuk menjual hasil produsinya. Dengan demikian di dalam persaingan fihak perusahaan berupaya untuk menerapkan kebijaksanaan harga yang tepat, agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran.

20) Soehardi sigit, Marketing Praktis, Edisi Ke-3, Liberty, Yogyakarta, 1992, halaman 32

21) Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Ke-2, Alfabeta, Bandung, 1992, halaman 166

22) I b i d, halaman 20

Didalam penetapan harga diperlukan prosedur. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam melakukan kebijaksanaan harga pada barang atau jasa yang dihasilkan.

Ada beberapa tahapan didalam melakukan kebijaksanaan harga antara lain sebagai berikut :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan market share yang diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim yaitu :
 - a. Skim-the-cream-pricing atau skimming pricing merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
 - b. Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
6. Memilih harga tertentu. ²³⁾

Dari pengertian di atas maka harga suatu barang/jasa adalah kekuatan, faedah dan nilai atas barang dan jasa yang dinyatakan dalam unit moneter atau satuan uang. Harga merupakan faktor penting dalam pemasaran karena bukan hanya menyangkut penjualan dan pembelian saja, tetapi menyangkut hampir semua aspek kehidupan manusia.

c. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu hal yang penting bagi kelancaran penyaluran produk yang sudah selesai diproses dan siap dipasarkan. Tanpa adanya kegiatan distribusi, produk-produk tersebut tidak akan sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu menjalin hubungan dengan perusahaan distribusi fisik atau membentuk organisasi distribusi fisik (logistik).

²³⁾ Basu Swastha DH., *op. cit.*, halaman 150

Perusahaan juga harus mengetahui bahwa efektifitas distribusi fisik mereka berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan dan biaya pemasaran. Dibawah ini dikemukakan pengertian dari pada distribusi, yaitu :

Distribusi adalah berkenaan dengan segala kegiatan yang terlibat dalam memindahkan barang dari produsen kepada pembeli terakhir dan pemakai, meliputi segala kegiatan fisik, hukum, promosi dan keuangan yang dilakukan dalam masa pengalihan hak atas barang.²⁴⁾

Adapun pengertian dari biaya distribusi adalah sebagai berikut :

Biaya distribusi adalah biaya-biaya yang lazim berada di bawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan, tidak termasuk biaya administrasi umum dan biaya finansial.²⁵⁾

Didalam menentukan biaya distribusi ini terdapat masalah pokok yang menurut Donald J. Bowersox di dalam bukunya *Manajemen Logistik II* yang diterjemahkan oleh A. Hasymi Ali sebagai berikut :

Salah satu masalah pokok dalam penentuan biaya logistik adalah mendapatkan kesepakatan mengenai rekening-rekening tertentu yang akan dimasukkan ke dalam suatu klasifikasi fungsional. Kedua mengindentifikasikan kerangka waktu untuk akumulasi biaya. Akhirnya, haruslah dicapai keputusan mengenai cara penyusunan data biaya itu untuk penggunaan manajerial.²⁶⁾

Adapun klasifikasi yang dimaksud adalah sebagai mana yang dikemukakan oleh James D. Wilson dalam bukunya *Controllershship : Tugas Akuntan Manajemen* yang diterjemahkan oleh AK. Tjintjin Fenix Tjendra yaitu antara lain :

1. Biaya langsung penjualan (*Direct Selling Expense*)
Semua biaya langsung untuk memperoleh order, termasuk biaya langsung salesman, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor-kantor cabang dan jasa penjualan,

²⁴⁾ Edward W. Clindiff, et. al., Fundamentals of Modern Marketing, diterjemahkan oleh M. Manullang, Edisi I, Liberty, Yogyakarta, 1988, halaman 479

²⁵⁾ James D. Wilson, et. al., Controllershship : Tugas Akuntansi Manajemen, Diterjemahkan oleh Ak. Tjintjin fenix Tjandra, Edisi Ke-3, Erlangga, Jakarta, 1993, halaman 293

²⁶⁾ Donald J. Bowersox, Manajemen Logistik 2, Diterjemahkan oleh A. Hasymi Ali, Cetakan I, Bumi Aksara, Jakarta, 1986, halaman 345

- yaitu semua biaya yang lazim berhubungan mencari order
2. Biaya periklanan dan promosi penjualan
Semua pengeluaran media advertensi, biaya-biaya yang berhubungan dengan berbagai jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas
 3. Biaya Transportasi
Semua beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas-fasilitas transportasi ke luar
 4. Biaya pergudangan dan penyimpanan (warehousing and storage expense)
Termasuk semua biaya untuk pergudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order dan pembukuan serta penyiapan pengiriman
 5. Biaya distribusi umum
Semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi di bawah manajemen penjualan yang tidak termasuk pada klasifikasi satu sampai dengan empat di atas. Ini dapat meliputi biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar dan fungsi-fungsi staff seperti akuntansi. ²⁷⁾

Setelah diklasifikasikan, biaya distribusi tersebut haruslah dianalisa dimana ada tiga metode pokok untuk menganalisa biaya distribusi yaitu :

1. Menurut sifat biaya atau objek pengeluaran
2. Menurut fungsi-fungsi atau operasi-operasi fungsional yang terlaksana
3. Menurut sifat pengaplikasian usaha distribusi. ²⁸⁾

Selanjutnya ketiga metode analisa di atas telah berkembang menjadi analisa menurut wilayah, produk, pelanggan, ukuran atau besarnya order, metode penjualan, saluran distribusi, salesman dan menurut divisi organisasi atau operasi. Pemilihan atas analisa-analisa ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan sehingga manfaat dan kegunaannya dapat dirasakan.

Analisa biaya distribusi ini tidak selalu memberikan jawaban terhadap semua masalah manajemen penjualan akan tetapi dapat memainkan peranan yang

²⁷⁾ James D. Wilson, et. al., *op. cit.*, halaman 292

²⁸⁾ *I b i d*, halaman 295

penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu tujuan dari analisa biaya distribusi ini adalah :

1. Penetapan harga
2. Pengendalian biaya
3. Perencanaan dan pengarahan usaha distribusi. ²⁹⁾

Dengan mengetahui analisa biaya distribusi ini, dan juga dengan teknik atau penggunaan dari berbagai analisa di atas, maka keputusan-keputusan yang dicapai harus mempertimbangkan setiap kemungkinan pengaruh pada setiap kegiatan perusahaan. Sehingga dengan demikian tidak merugikan perusahaan bahkan dapat membuat perusahaan makin berkembang dan bertambah maju.

d. Promosi

Betapapun baik dan bermanfaatnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Dengan promosi eksklusif perusahaan mencoba mempengaruhi penjualan sebuah produksi dengan jalan memperbesar jumlah yang dijual, harga atau kombinasi kedua hal tersebut.

Promosi itu sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. ³⁰⁾

Dari definisi di atas terlihat jelas bahwa promosi lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran barang atau jasa produsen. Promosi sering pula dikatakan sebagai "proses berlanjut". Hal ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Kenyataan ini diperjelas dengan pendapat Julian Cummins yang dialihbahasakan oleh Ir. Haryanto G, MBA yaitu sebagai berikut :

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/ pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, jasa baik

²⁹⁾ *I b i d*, halaman 294

³⁰⁾ Basu Swastha DH., *op. cit.*, halaman 237

kepada para perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.³¹⁾

Promosi, bila dipandang dari sudut accounting berarti biaya bagi perusahaan. Bila dipandang dari sudut pengeluaran budget promosinya, perusahaan yang bersangkutan mengharapkan pencapaian laba jangka pendek maupun laba jangka panjang.

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan-tujuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menginformasikan dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - a. Membentuk pilihan merk
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk lain
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk belanja dan menerima kunjungan salesman
3. Mengingat, dapat terdiri dari :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan, misalnya ingin membeli sabun, maka ingatan pertamanya adalah merk lux.³²⁾

31) Basu Swastha DH., *op cit.*, halaman 237

32) Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1995, halaman 200

Jadi promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk itu.

7. Analisis Biaya Pemasaran

Pada dasarnya yang dimaksud dengan biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti penting sering dibatasi dengan penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.

Menurut Mulyadi, biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.³³⁾

Setiap perusahaan harus dapat menganalisa biaya pemasaran yang akan dianggarkan. Analisis biaya pemasaran sangat penting guna mendukung kebijaksanaan yang akan diberikan perusahaan. Menurut Basu Swastha DH., analisis biaya pemasaran adalah : “Analisis biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan”.³⁴⁾

Selanjutnya Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsi atau kegiatan pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Fungsi penjualan yaitu kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan
2. Fungsi advertensi yaitu kegiatan perancangan atau pelaksanaan kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi
3. Fungsi pergudangan yaitu kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual
4. Biaya pembungkusan dan pengiriman yaitu kegiatan pembungkusan dan pengiriman produk kepada pembeli

³³⁾ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi Ke-5, Bagian Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta, 1993, halaman 529

³⁴⁾ Basu Swastha DH., *op. cit.*, halaman 144

5. Fungsi kredit dan penagihan yaitu kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan
6. Fungsi akuntansi pemasaran yaitu kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.³⁵⁾

B. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian ini, maka penulis akan mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

“Diduga bahwa jenis produk/size yang lebih kecil memberikan keuntungan atau laba terbesar bagi produksi udang windu ekspor dengan produk/size 40, 45, 50, 55, dan 60 yang dikelola oleh PT. Tunas Nelayan Mandiri di Kotamadya Tarakan”.

C. Definisi Konseptual

Dalam suatu penulisan konsep merupakan dasar pokok, oleh sebab itu perincian konsep sangat penting artinya agar permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tidak salah tafsirkan. Konsep dari pada analisis laba penjualan berdasarkan jenis produk/size udang windu ekspor yang dikelola oleh PT. Tunas Nelayan Mandiri di Kotamadya Tarakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga atau price adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut konsumen akan mau membelinya dan produsen bersedia melepaskan produk atau jasanya.³⁶⁾
2. Biaya distribusi adalah biaya-biaya yang lazim berada di bawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan tidak termasuk biaya administrasi umum dan finansial.³⁷⁾
3. Laba bersih yaitu hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok penjualan, kemudian dikurangi dengan biaya pemasaran.³⁸⁾

³⁵⁾ *I b i d*, halaman 530

³⁶⁾ Alex S. Nitisemito, *op. cit.*, halaman 55

³⁷⁾ James D. Wilson, et. al., *op. cit.*, halaman 292

³⁸⁾ Mulyadi, *op. cit.*, halaman 539

BAB III

METODE PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional ini penulis akan memberikan gambaran secara jelas mengenai indikator-indikator dalam obyek penelitian. Dari judul yang telah dikemukakan maka dapat ditegaskan definisi operasional sebagai berikut :

PT. Tunas Nelayan Mandiri adalah perusahaan peseroan dan tergolong industri besar yang bergerak dalam usaha memproduksi udang windu ekspor. Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan menggunakan penyalur-penyalur yang ada atau penyalur baru.

Dalam pembahasan masalah pemasaran, digunakan asumsi bahwa selera konsumen tidak berubah terhadap jenis produk/size udang windu ekspor yang dihasilkan oleh perusahaan.

Laba penjualan adalah laba kotor perusahaan yakni hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok penjualan.

Jumlah yang terjual dari tiap jenis produk/size dikalikan dengan harga jual jenis produk/size tersebut maka akan diperoleh hasil penjualan dari tiap-tiap jenis produk/size.

Biaya pemasaran meliputi biaya penjualan, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan serta biaya akuntansi pemasaran.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Data yang diperlukan dan khususnya mempunyai kaitan dengan alat analisa yang digunakan, yaitu :

1. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan udang windu ekspor dalam tahun 1997.
2. Volume penjualan perusahaan atas jenis-jenis produk/size dalam tahun 1997.
3. Serta data lain yang erat hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

C. Jangkauan Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penelitian dilakukan baik pada kantor pemasaran yang berkedudukan di jalan Yos Sudarso RT.29 no.33 dan pada pabrik PT. Tunas Nelayan Mandiri yang terletak di Desa Tanjung Pasir Kotamadya Tarakan.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis hanya mengambil masalah laba penjualan berdasarkan jenis produk/size dari udang windu ekspor yang menitikberatkan pada volume penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk tiap-tiap jenis produk/size.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan dan dianggap penting serta tepat pada sasaran yang diinginkan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan cara-cara sebagai berikut ini ::

1. Penelitian langsung (*Field Work Research*)

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan cara :

- a. Interview, yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung dengan Pimpinan atau yang mewakili, mengenai objek yang diteliti, yaitu : menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan penulisan ini khususnya mengenai harga dan biaya distribusi serta volume penjualan udang windu ekspor dengan jenis produk/size 40, 45, 50, 55, dan 60.
- b. Observasi, yaitu dengan mengadakan penelitian langsung terhadap obyek yang menjadi pusat perhatian berupa kunjungan ke lokasi dimana proses produksi berlangsung.

2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis dengan melakukan studi kepustakaan yaitu dengan membaca literatur-literatur, laporan-laporan serta data-data tertulis lainnya yang erat hubungannya dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penulisan ini.

E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Dalam hubungannya dengan hipotesis yang dikemukakan, penulis menggunakan peralatan yang nantinya dapat dipergunakan dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan yang dikemukakan.

Untuk menganalisis laba penjualan, maka penulis menganalisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran. Dasar alokasi yang dapat digunakan untuk tiap-tiap fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

Fungsi Pemasaran	Dasar alokasi yang dapat digunakan
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pembungkusan dan pengiriman	Unit produk yang terjual
Adpertensi	Unit produk yang terjual
Kredit dan penagihan	Frekwensi pesanan dari pelanggan
Administrasi pemasaran	Frekwensi produk yang tercantum dalam faktur ³⁹⁾

³⁹⁾ Mulyadi, Akuntansi Biaya, Edisi Ke-5, Bagian Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta, 1993, halaman 537

Tabel : 1. Konsep dasar alokasi biaya pemasaran yang ditetapkan dalam analisis ⁴⁰⁾

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Biaya
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Pembungkusan dan pengiriman	Frekwensi pengiriman, berat atau volume produk
Advertensi	Kwantitas produk yang dijual, perbandingan sirkulasi media yang dipakai untuk advertensi
Kredit dan Penagihan	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur
Akuntansi	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur

Pengalokasian tarif biaya distribusi dari data-data tersebut diatas dapat dilakukan seperti berikut :

Tabel : 2. Konsep penyusunan data dalam analisis. ⁴⁰⁾

KETERANGAN	JENIS PRODUK				
	Size-40	Size-45	Size-50	Size-55	Size-60
Harga jual/unit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Harga Pokok Produksi/unit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Jumlah produk yang terjual	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Berat produk/unit	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg
Frekwensi produk tercantum dalam faktur	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali
Frekwensi Pesanan dari langganan	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali

⁴⁰⁾ Mulyadi, Akuntansi Biaya Untuk Manajemen, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 1986, halaman 227

⁴¹⁾ I b i d., halaman 229

Tabel 3. Konsep perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran.⁴²⁾

Fungsi pemasaran	Jumlah biaya Pemasaran	Jumlah dasar alokasi	Tarif alokasi biaya pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	Rp.	Rp.	Rp.
Pergudangan	Rp.	Kg	Kg
Pembungkusan dan pengiriman	Rp.	Unit	Rp.
Advertensi	Rp.	Unit	Rp.
Kredit dan Penagihan	Rp.	Kali	Rp.
Akuntansi pemasaran	Rp.	Kali	Rp.

42) Mulyadi, *I b i d.*, halaman 230

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Keadaan Umum Perusahaan

Dalam menguraikan sejarah berdirinya perusahaan, maka tidak terlepas dari sejarah pendirian PT. Tunas Nelayan Mandiri. PT. Tunas Nelayan Mandiri adalah suatu perusahaan yang memproduksi bahan makanan yang selanjutnya dipasarkan ke luar negeri. Bahan makanan yang dieskpor ke luar negeri tersebut lebih dikenal dengan sebutan udang segar ekspor.

Daerah pemasaran udang segar ini antara lain adalah Hongkong, Jepang, Rusia, Italia dan Amerika Serikat. Dalam memproduksi dan memasarkan hasil produksi, perusahaan berdasarkan metode pesanan yaitu sesuai dengan permintaan dan keinginan negara pembeli (*Buyer*), terhadap kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan, hal ini tergantung dari pesanan yang diterima. Disamping itu perusahaan juga melayani permintaan dalam negeri namun hanya dalam jenis dan jumlah yang kecil dibanding dengan permintaan luar negeri.

Bentuk perusahaan PT. Tunas Nelayan Mandiri ini adalah perseroan terbatas yang berkedudukan di Kotamadya Tarakan. Didirikan pada tahun 1993 dengan Akte pendirian nomor 10 tanggal 7 April 1993 dan Akte perubahan nomor 22 tanggal 14 Agustus 1996 dihadapan Notaris Darmawin Dahram, SH di Kotamadya Tarakan. Jabatan Direktur Utama dipegang oleh Bapak H. Muhidin. PT. Tunas Nelayan Mandiri tergolong perusahaan industri berskala besar dengan SIUP nomor 06/17-03/PB-VII/1993 dan TDP nomor 17031600145, tanggal 30 Oktober 1998 dan dilengkapi dengan surat izin Deparindag RI Nomor 12-DJIHPK-D.2/IUI/1998.

B. Modal Usaha

Adapun alokasi modal yang ditanamkan dalam PT. Tunas Nelayan Mandiri antara lain terdiri dari modal tetap dan modal kerja. Modal tetap yaitu : tanah, bangunan dan peralatan pabrik sedangkan modal kerja terdiri dari sejumlah dana yang diperuntukan bagi pembelian bahan baku dan bahan pembantu, membayar gaji karyawan dan biaya umum serta biaya pemasaran. Pada dasarnya perincian dan penggunaan modal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4 : Alokasi modal PT. Tunas Nelayan Mandiri Tarakan tahun 1997.

Alokasi modal	Besarnya (Rupiah)	Keterangan
A. Modal tetap		
1. Tanah/pemantangan	120.000.000,-	
2. Bangunan pabrik	768.956.000,-	Bangunan utama, pos pembelian, jembatan, gardu generator, bak penampungan air, mess karyawan, cool room, pos penjagaan, jalan dan taman.
3. Mesin dan peralatan	458.090.000,-	Contact freezer, generator listrik, Air blash freezer dan peralatan lain.
4. Inventaris	8.140.000,-	Inventaris kantor dan pabrik.
5. Transportasi	24.840.000,-	Long boat karyawan.
B. Modal kerja	1.200.000.000,-	Persiapan pembelian bahan baku, upah tenaga kerja, biaya administrasi dan umum dan biaya pemasaran.
Jumlah	2.580.000.000,-	

Sumber : PT. Tunas Nelayan Mandiri Tarakan tahun 1997.

C. Keadaan Pegawai dan Karyawan

Karyawan yang dipekerjakan pada PT. Tunas Nelayan Mandiri kebanyakan berasal dari daerah-daerah sekitar Kodya Tarakan. Para pekerja wanita lebih berperan dalam proses pokok produksi seperti misalnya untuk proses pengupasan, pencucian, sortir dan lainnya. Sedangkan para pekerja pria lebih

dominan pada pekerjaan seperti pembekuan, pengepakan pengiriman dan lainnya. Keadaan pegawai dan karyawan pada PT. Tunas Nelayan Mandiri Tarakan pada akhir tahun 1997, terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 : Keadaan pegawai dan karyawan PT. Tunas Nelayan Mandiri Tarakan tahun 1997.

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Karyawan
1.	Staff Pemasaran	7 orang
2.	Staff Produksi :	
	a. Pembelian	2 orang
	b. Penampungan (pencucian I)	4 orang
	c. Koreksi	7 orang
	d. Pencucian II	2 orang
	e. Penimbangan	6 orang
	f. MCO	1 orang
	g. Pencucian III	2 orang
	h. Sortir	22 orang
	i. Pengawas sortir	2 orang
	j. Penyusunan	15 orang
	k. Pengawas penyusunan	1 orang
	l. Contack freezer	3 orang
	m. Packing	6 orang
	n. Pembekuan	2 orang
	o. Teknisi	3 orang
	p. Laboratorium	1 orang
	q. Transportasi	1 orang
	r. Keamanan	4 orang
	s. Juru masak	2 orang
3.	Umum dan lapangan	3 orang
Jumlah		96 orang

Sumber : PT. Tunas Nelayan Mandiri Tarakan tahun 1997.

D. Upah/Gaji dan Jam Bekerja

Adapun sistem pembayaran upah/gaji yang diberlakukan yaitu berupa upah/gaji yang besarnya disesuaikan dengan atau berdasarkan pada pekerjaan masing-masing bagian. Pada PT. Tunas Nelayan Mandiri diterapkan sistem pembayaran gaji/upah sebagaimana berikut :

- a. Gaji bulanan yang dibayarkan sekaligus pada akhir/awal bulan
- b. Gaji harian yang dibayarkan dua kali dalam sebulan

- c. Gaji borongan yang dibayarkan sebelum/sesudah pekerjaan diselesaikan

Sedangkan ketentuan jam bekerja yang berlaku pada PT. Tunas Nelayan Mandiri adalah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Departemen Tenaga Kerja Republik Indonesia yaitu sebanyak 40 jam dalam setiap minggunya dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Untuk hari Senin hingga Kamis dimulai sejak pukul 08.00 s/d 12.00 wita, waktu istirahat, dilanjutkan lagi pada pukul 13.00 s/d 16.00 wita.
- b. Untuk hari Jum'at dimulai sejak pukul 08.00 s/d 11.30 wita, waktu istirahat, dilanjutkan pada pukul 13.30 s/d 17.00 wita.
- c. Untuk hari Sabtu dimulai sejak pukul 08.00 s/d 14.00 wita.
- d. Apabila melebihi dari 40 jam kerja, maka akan diperhitungkan sebagai upah/gaji lembur.

E. Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT. Tunas Nelayan Mandiri adalah udang segar yang telah dibekukan dengan melalui proses-proses tertentu. Jenis udang segar yang dihasilkan ini sesuai dengan permintaan yang diajukan oleh pihak pembeli (*Buyer,*) terdiri dari beberapa macam yang selanjutnya disebut dengan "size". Untuk jelasnya jenis produk udang segar ekspor dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6 : Jenis produk/size yang dihasilkan PT. Tunas Nelayan Mandiri di Tarakan pada tahun 1997.

JENIS PRODUK	KETERANGAN
Size 10 Size 15 Size 20 Size 25 Size 30 Size 35 Size 40 Size 45 Size 50 Size 60 sampai dengan size 200	Angka pada size menunjukkan jumlah atau isi dari udang windu segar dalam tiap kemasan atau kotak.

Sumber : PT. Tunas Nelayan Mandiri Tarakan tahun 1997.

F. Bahan Baku Produk

Sedangkan jenis-jenis bahan baku yang digunakan dalam proses produksi udang segar ekspor hingga siap untuk dipasarkan adalah seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7 : Jenis bahan yang digunakan dalam proses produksi

No.	Jenis Bahan Baku	Harga Beli
1.	Udang Windu (<i>Penaeus Monodon FAB</i>) jenis "Tiger" :	
	a. Size 40	Rp. 140.000,-/Kg.
	a. Size 45	Rp. 130.000,-/Kg.
	a. Size 50	Rp. 125.000,-/Kg.
	a. Size 55	Rp. 120.000,-/Kg.
	a. Size 60	Rp. 115.000,-/Kg.
2.	Air bersih	
3.	Larutan anti bakteri (Klorith)	
4.	Master Cartoon	Rp. 1.750,-/lbr.
5.	Inner Cartoon	Rp. 450,-/lbr.
6.	Kantung plastik	Rp. 8.000,-/kg.
7.	Board Marker (pemanent)	Rp. 6.000,-/buah
8.	Stripping band	Rp. 45.000,-/roll
9.	Lack band	Rp. 6.000,-/roll
10.	Size lable	Rp. 20,-/lbr.

Sumber : PT. Tunas Nelayan Mandiri Tarakan tahun 1997.

G. Peralatan Yang Digunakan

Untuk memproduksi udang windu ekspor ini, pada PT. Tunas Nelayan Mandiri digunakan peralatan produksi yang sangat penting dalam proses produksi dan pemasaran. Adapun peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan pemasaran udang windu ekspor ini adalah sebagai berikut :

- a. Contact freezer sebanyak tiga unit, yaitu alat yang digunakan untuk membekukan udang dengan kapasitas rata-rata 200 inner pan/unit
- b. Air blast freezer sebanyak satu unit yang merupakan sebuah ruangan yang dilengkapi dengan alat pengatur suhu yang digunakan untuk membekukan udang dalam jumlah yang besar
- c. Cool room sebanyak satu unit yang merupakan sebuah ruang penyimpanan (gudang) yang juga dilengkapi dengan alat pengatur suhu
- d. Generator listrik sebanyak satu unit yang dioperasikan apabila aliran listrik PLN padam
- e. Meja-meja sortir, meja-meja penyusunan, timbangan
- f. Bak dan selang air serta keranjang untuk proses pencucian
- g. Alat pengepakan yang digunakan dalam proses packing

H. Proses Produksi Udang Windu Ekspor

Proses produksi udang windu ekspor pada PT. Tunas Nelayan Mandiri adalah proses produksi tahapan atau dengan kata lain melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Tahap penimbangan dan pencucian (II) udang
 2. Tahap produksi
 3. Tahap penyelesaian
1. Tahap penimbangan dan pencucian (II) udang
Udang-udang yang baru dibeli ditimbang untuk diketahui beratnya kemudian dicuci dan ditiriskan dalam keranjang-keranjang (basket)
 2. Tahap produksi
 - a. Sortir
Setelah ditiriskan, udang dinaikan ke atas meja sortir. Dalam proses ini udang-udang tersebut dipisah-pisahkan menurut jenis, warna dan ukurannya. Selanjutnya dikelompokkan secara terpisah dalam masing tumpukan.

b. Koreksi

Tumpukan-tumpukan udang hasil dari proses sortir tadi dipindahkan ke atas meja koreksi. Dalam proses ini udang-udang tersebut diperiksa kondisinya, khususnya kondisi udang yang patah, rusak dan sebagainya. Selanjutnya udang-udang yang sudah diperiksa kondisinya direndam/dicelupkan kedalam larutan anti bakteri.

c. Penyusunan

Proses penyusunan adalah proses dimana udang-udang yang telah dikoreksi dan bebas bakteri disusun dan ditata dalam tiap-tiap wadah (inner pan dan long pan). Penyusunannya berdasarkan pesanan dan permintaan buyer.

d. Contact freezer/Air blast freezer

Dalam tahapan ini udang-udang yang telah disusun /ditata dalam wadah-wadah khusus, kemudian dimasukkan ke dalam suatu alat yang disebut dengan contact freezer dan dibekukan selama kira-kira 7 jam. Apabila udang yang akan dibekukan dalam jumlah yang besar, maka digunakan alat yang disebut air blast freezer dengan masa pembekuan kira-kira 4 jam.

3. Tahap penyelesaian

a. Packing

Setelah dibekukan, udang-udang tersebut dimasukkan ke dalam masing-masing kemasan yang terdiri dari kantung plastik, inner carton dan selanjutnya dimasukkan ke dalam kemasan yang lebih besar lagi yaitu master carton. Semua kemasan ini sebelumnya telah diberi label dan keterangan sesuai dengan permintaan masing-masing buyer.

b. Cool room

Udang-udang beku yang telah dikemas tersebut selanjutnya disimpan di dalam sebuah ruangan pendingin sampai saat untuk pengiriman/ekspor.

I. Volume Produksi Dan Penjualan Perusahaan

Tabel 8 : Volume penjualan tiap jenis/size produk dalam tahun 1997.

BULAN	JENIS PRODUK				
	Size-40	Size-45	Size-50	Size-55	Size-60
Januari	11.652	8.323	6.658	4.994	1.665
Pebruari	14.579	10.413	8.331	6.248	2.083
Maret	9.832	7.023	5.618	4.214	1.405
April	8.390	5.993	4.794	3.596	1.199
Mei	9.687	6.919	5.535	4.151	1.384
Juni	6.876	4.911	3.929	2.947	982
Juli	9.780	6.976	5.589	4.186	1.397
September	9.568	6.835	5.468	4.101	1.367
Agustus	8.600	6.143	4.914	3.686	1.229
Oktober	9.185	6.561	5.249	3.937	4.251
Nopember	7.619	5.442	4.354	3.265	1.088
Desember	8.055	5.754	4.603	3.452	1.151
Total	113.823	81.293	65.042	48.777	19.201

Sumber : PT. Tunas Nelayan Mandiri Tarakan tahun 1997.

J. Harga Jual Produk

Mengenai harga jual produk secara keseluruhan telah ditentukan oleh perusahaan. Kantor pusat dalam hal ini mengambil kebijakan dan keputusan mengenai harga jual produk dengan berdasarkan pada biaya-biaya yang telah dikeluarkan yaitu sejak tahap produksi awal hingga tahap dimana produk siap untuk dikirim/diekspor.

Dibawah ini disajikan data mengenai harga jual, harga pokok, jumlah dan frekwensi transaksi untuk tiap jenis produk sebagaimana berikut :

Tabel 9 : Harga jual, harga pokok, jumlah, berat dan frekwensi transaksi tiap jenis/size produk

KETE- RANGAN	JENIS PRODUK				
	S-40	S-45	S-50	S-55	S-60
Harga jual/unit	Rp. 150.000	Rp. 110.000	Rp.100.000	Rp. 78.000	Rp.68.000
Harga Pokok Produksi	Rp. 85.000	Rp. 100.000	Rp. 85.000	Rp. 65.000	Rp.59.000
Jumlah Produk yang Terjual	113.823 unit	81.293 unit	65.042 unit	48.777 unit	19.201 unit
Frek. Produk TercaMtum Dalam Faktur	45 Kali	45 Kali	45 Kali	45 Kali	45 Kali
Frek. Pesanan Langganan	45 Kali	45 Kali	45 Kali	45 Kali	45 Kali
BeratProduk/ unit	1,8 Kg	1,8 Kg	1,8 Kg	1,8 Kg	1,8 Kg

Sumber : PT. Tunas Nelayan Mandiri tahun 1997

K. Biaya Pemasaran Yang Terjadi Tahun 1997.

Biaya-biaya pemasaran yang telah dikorbankan oleh PT. Tunas Nelayan Mandiri secara rinci dapat di kemukakan sebagaimana berikut :

1. Biaya Penjualan :

- a. Gaji karyawan bagian penjualan Rp. 36.000.000,-
- b. Biaya perjalanan dinas Rp. 19.353.300,-
- c. Biaya penjualan Rp. 19.944.325,-
- d. Biaya telepon Rp. 17.021.000,-

Rp. 92.918.625,-

2. Biaya pergudangan :

– Gaji karyawan bagian gudang **Rp. 5.400.000,-**

3. Biaya pembungkusan dan pengiriman :

a. Gaji bagian packing Rp. 16.200.000,-

b. Biaya packing Rp. 115.146.200,-

c. Biaya pengiriman/ekspor Rp. 358.456.750,-

Rp. 489.802.950,-

4. Biaya kredit dan penagihan :

– Supplies kantor **Rp. 342.900,-**

5. Biaya akuntansi pemasaran :

– Biaya kantor **Rp. 4.711.800,-**

Rp. 593.176.275,-

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Setelah data dan informasi yang diperlukan untuk membahas masalah yang dipecahkan terkumpul, maka dalam bab ini akan dianalisa segala sesuatu yang berhubungan dengan penulisan ini.

Sebagai langkah awal adalah pengalokasian biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya. Setelah biaya-biaya pemasaran dialokasikan, maka akan dapat ditentukan tarif dasar alokasi biaya pemasaran.

Untuk jelasnya pengalokasian biaya pemasaran dapat dilihat pada perhitungan-perhitungan sebagaimana berikut :

1. Size 40	=	113.823 unit	x	Rp. 115.000,-	=	Rp. 13.089.645.000,-
Size 45	=	81.923 unit	x	Rp. 110.000,-	=	Rp. 8.942.230.000,-
Size 50	=	65.042 unit	x	Rp. 100.000,-	=	Rp. 6.504.200.000,-
Size 55	=	48.777 unit	x	Rp. 78.000,-	=	Rp. 3.804.606.000,-
Size 60	=	19.201 unit	x	Rp. 68.000,-	=	<u>Rp. 1.305.668.000,-</u>
				<i>Total</i>		Rp. 33.646.349.000,-

2. Size 40	=	113.823	x	1,8 Kg.	=	204.881,4 Kg.
Size 45	=	81.293	x	1,8 Kg.	=	146.327,4 Kg.
Size 50	=	65.042	x	1,8 Kg.	=	117.075,6 Kg.
Size 55	=	48.777	x	1,8 Kg.	=	87.798,6 Kg.
Size 60	=	19.201	x	1,8 Kg.	=	<u>34.561,8 Kg.</u>
				<i>Total</i>		590.644,8 Kg.

3. Size 40 = 113.823 unit
Size 45 = 81.293 unit
Size 50 = 65.042 unit
Size 55 = 48.777 unit
Size 60 = 19.201 unit
Total = 328.136 unit

4. Size 40 = 45 Kali
Size 45 = 45 Kali
Size 50 = 45 Kali
Size 55 = 45 Kali
Size 60 = 45 Kali
Total 225 Kali

5. Size 40 = 45 Kali
Size 45 = 45 Kali
Size 50 = 45 Kali
Size 55 = 45 Kali
Size 60 = 45 Kali
Total 225 Kali

Berdasarkan perhitungan-perhitungan di atas, maka langkah selanjutnya ialah menentukan tarif dasar alokasi biaya pemasaran yaitu dengan membagikan setiap biaya pemasaran dengan masing-masing dasar alokasinya sebagaimana yang tampak pada tabel berikut :

Tabel 10 : Tarif dasar alokasi biaya pemasaran udang windu ekspor.

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	Rp. 92.918.625,-	Rp. 33.646.349.000,-	Rp. 0,28 %
Pergudangan	Rp. 5.400.000,-	590.644,8 Kg.	Rp. 9,1
Pembungkusan dan pengiriman	Rp. 489.802.950,-	328.136 Unit	Rp. 1.492,-
Kredit dan Penagihan	Rp. 342.900,-	225 Kali	Rp. 1.524,-
Akuntansi Pemasaran	Rp. 4.711.800,-	225 Kali	Rp. 20.941

Sumber : PT. Tunas Nelayan Mandiri Tarakan tahun 1997.

Seluruh data yang tercantum pada tabel di atas akan dilanjutkan sebagai dasar perhitungan biaya pemasaran dan laporan rugi laba untuk tiap jenis produk/size udang windu ekspor. Adapun perhitungan yang dimaksud adalah sebagaimana berikut :

1. Perhitungan Hasil Penjualan :

Size 40 = 113.823 unit x Rp. 115.000,- x Rp. 13.089.645.000,-

Size 45 = 81.923 unit x Rp. 110.000,- x Rp. 8.942.230.000,-

Size 50 = 65.042 unit x Rp. 100.000,- x Rp. 6.504.200.000,-

Size 55 = 48.777 unit x Rp. 78.000,- x Rp. 3.804.606.000,-

Size 60 = 19.201 unit x Rp. 68.000,- x Rp. 1.305.668.000,-

Total Rp. 33.646.349.000,-

2. Perhitungan Harga Pokok Produksi :

Size 40	=	113.823 unit	x	Rp. 85.000,-	=	Rp. 9.674.955.000,-
Size 45	=	81.293 unit	x	Rp. 110.000,-	=	Rp. 8.129.300.000,-
Size 50	=	65.042 unit	x	Rp. 100.000,-	=	Rp. 5.528.570.000,-
Size 55	=	48.777 unit	x	Rp. 65.000,-	=	Rp. 3.170.505.000,-
Size 60	=	19.201 unit	x	Rp. 59.000,-	=	<u>Rp. 1.132.859.000,-</u>
Total					=	Rp. 27.636.189.000,-

3. Perhitungan Biaya Penjualan :

Size 40	=	0,28 %	x	Rp.13.089.645,-	=	Rp. 36.651.000,-
Size 45	=	0,28 %	x	Rp 8.942.230,-	=	Rp. 25.038.250,-
Size 50	=	0,28 %	x	Rp. 6.504.200,-	=	Rp 18.211.775,-
Size 55	=	0,28 %	x	Rp. 3.804.606,-	=	Rp. 10.674.900,-
Size 60	=	0,28 %	x	Rp. 1.305.668,-	=	<u>Rp. 3.655.875,-</u>
Total					=	Rp. 94.209.800,-

4. Perhitungan Biaya Pergudangan

Rp. 9,1	x	204.881,4 Kg.	=	Rp. 1.864.425,-
Rp. 9,1	x	146.327,4 Kg.	=	Rp. 1.331.600,-
Rp. 9,1	x	117.075,6 Kg.	=	Rp. 1.065.400,-
Rp. 9,1	x	87.798,6 Kg.	=	Rp. 798.975,-
Rp. 9,1	x	34.561,8 Kg.	=	<u>Rp. 314.525,-</u>
Total				= Rp. 5.374.925,-

5. Perhitungan Biaya Pembungkusan dan Pengiriman

Size 40	= Rp. 1.492 x 113.823 Unit	= Rp. 169.823.925,-
Size 45	= Rp. 1.492 x 81.293 Unit	= Rp. 121.289.150,-
Size 50	= Rp. 1.492 x 65.042 Unit	= Rp. 97.042.675,-
Size 55	= Rp. 1.492 x 48.777 Unit	= Rp. 71.775.300,-
Size 60	= Rp. 1.492 x 19.201 Unit	= <u>Rp. 28.647.900,-</u>
Total		= Rp. 489.578.950,-

6. Perhitungan Biaya Kredit dan Penagihan

Size 40	= Rp.1.524,- x 45 Kali	= Rp. 68.580,-
Size 45	= Rp.1.524,- x 45 Kali	= Rp. 68.580,-
Size 50	= Rp.1.524,- x 45 Kalli	= Rp. 68.580,-
Size 55	= Rp.1.524,- x 45 Kali	= Rp. 68.580,-
Size 60	= Rp.1.524,- x 45 Kali	= <u>Rp. 68.580,-</u>
Total		= Rp. 342.900,-

7. Perhitungan Biaya Akuntansi Pemasaran

Size 40	= Rp.20.941,- x 45 Kali	= Rp. 942.345,-
Size 45	= Rp.20.941,- x 45 Kali	= Rp. 942.345,-
Size 50	= Rp.20.941,- x 45 Kali	= Rp. 942.345,-
Size 55	= Rp.20.941,- x 45 Kali	= Rp. 942.345,-
Size 60	= Rp.20.941,- x 45 Kali	= <u>Rp. 942.345,-</u>
Total		= Rp.4.711.725,-

Setelah kita melakukan perhitungan, maka biaya pemasaran untuk masing-masing jenis produk/size sudah diketahui dan akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 11 : Biaya pemasaran udang windu ekspor untuk jenis produ/size 40, 45, 50, 55 dan 60 tahun 1997.

BIAYA PEMASARAN	JUMLAH (Rp)	JENIS PRODUK				
		SIZE 40 (Rp)	SIZE 45 (Rp)	SIZE 50 (Rp)	SIZE 55 (Rp)	SIZE 60 (Rp)
Penjualan	94.209.800,-	36.651.000,-	25.038.250,-	18.211.775,-	10.652.900,-	3.655.875,-
Pergudangan	5.374.925,-	1.864.425,-	1.331.600,-	1.065.400,-	798.975,-	314.525,-
Pembungkusan						
dan Pengiriman	489.578.950,-	169.823.925,-	121.289.150,-	97.042.675,-	72.775.300,-	28.647.900,-
Kredit dan						
Penagihan	342.900,-	68.580,-	68.580,-	68.580,-	68.580,-	68.580,-
Akuntansi						
Pemasaran	4.711.725,-	942.345,-	942.345,-	942.345,-	942.345,-	942.345,-
Jumlah	594.218.300,-	209.350.275,-	148.669.925,-	117.330.775,-	85.238.100,-	33.629.225,-

Tabel 12 : Laporan Rugi Laba Untuk Setiap Jenis Produk/Size Udang Windu Ekspor Tahun 1997.

KETERANGAN	JENIS PRODUK					
	JUMLAH (Rp)	SIZE 40 (Rp)	SIZE 45 (Rp)	SIZE 50 (Rp)	SIZE 55 (Rp)	SIZE 60 (Rp)
Hasil Penjualan ⁽¹⁾	33.646.349.000,-	13.089.645.000,-	8.942.230.000,-	6.504.200.000,-	3.804.606.000,-	1.305.668.000,-
Harga Pokok Produksi ⁽²⁾	27.636.189.000,-	9.674.955.000,-	8.129.300.000,-	5.528.570.000,-	3.170.505.000,-	1.132.859.000,-
Labanya Kotor	6.010.190.000,-	3.414.690.000,-	812.930.000,-	975.630.000,-	634.101.000,-	172.809.000,-
Biaya Distribusi :						
Penjualan ⁽³⁾	94.209.800,-	36.651.000,-	25.038.250,-	18.211.775,-	10.672.900,-	3.655.875,-
Pergudangan ⁽⁴⁾	5.374.925,-	1.864.425,-	1.331.600,-	1.065.400,-	798.975,-	314.525,-
Pembungkusan dan pengiriman ⁽⁵⁾	489.578.950,-	169.823.925,-	121.289.150,-	97.042.675,-	72.775.300,-	28.647.900,-
Kredit dan Penagihan ⁽⁶⁾	342.900,-	68.580,-	68.580,-	68.580,-	68.580,-	68.580,-
Akuntansi Pemasaran ⁽⁷⁾	4.711.725,-	942.345,-	942.345,-	942.345,-	942.345,-	942.345,-
Jumlah	594.218.300,-	209.350.275,-	148.669.925,-	117.330.775,-	85.238.100,-	33.629.225,-
Labanya Bersih Sebelum Pajak	5.415.971.700,-	3.205.339.725,-	664.260.075,-	858.299.225,-	548.862.900,-	139.179.775,-

B. Pembahasan

Dari perhitungan-perhitungan analisis tersebut di atas, dapat diketahui laba bersih per unit untuk setiap jenis produk yaitu :

Size 40 = Rp. 3.205.339.725	:	113.823 unit	=	Rp. 28.160,73
Size 45 = Rp. 664.260.075	:	81.293 unit	=	Rp. 8.171,18
Size 50 = Rp. 858.299.225	:	65.042 unit	=	Rp. 13.196,07
Size 55 = Rp. 548.862.900	:	48.777 unit	=	Rp. 11.252,49
Size 60 = Rp. 139.179.775	:	19.201 unit	=	Rp. 7.248,56

Terlihat bahwa laba bersih keseluruhan maupun per unit jenis produk/size 40 adalah yang terbesar. Sedangkan untuk jenis produk/size 45 walaupun laba bersih keseluruhannya cukup besar namun laba bersih per unitnya tergolong sangat kecil dan kalau dibandingkan dengan jenis produk/size 55 hal ini adalah sebaliknya.

Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan, maka laba bersih jenis produk/size 40 akan diperbandingkan dengan laba bersih jenis produk/size 45, 50, 55 dan 60 :

Size 40 = Rp. 240.160,78	>	size 45 = Rp. 8.171,18
Size 50 = Rp. 13.196,07	>	size 55 = Rp. 11.252,49
Size 60 = Rp. 7.248,56	<	size 40 = Rp. 28.160,73

Dari perbandingan tersebut jelaslah bahwa setelah dilakukan analisis biaya pemasaran dari kelima jenis produk udang windu ekspor dengan size 40, 45, 50, 55 dan 60, maka terbukti bahwa laba yang diperoleh dari produk/size 40 adalah yang terbesar bila dibandingkan dengan jenis produk/size udang windu ekspor lainnya. Dengan demikian hipotesis yang telah penulis kemukakan dapat diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan ternyata hipotesis dapat diterima, hal ini dapat terlihat pada beberapa kesimpulan di bawah ini :

1. Jenis produk/size 40 dengan volume penjualan sebesar 113.823 unit dan dengan pembebanan biaya pemasaran sebesar Rp. 209.350.275,- telah menghasilkan laba bersih sebelum pajak sebesar Rp. 3.205.339.725,-
2. Jenis produk/size 45 dengan volume penjualan sebesar 81.293 unit dan dengan pembebanan biaya pemasaran sebesar Rp. 148.669.925,- telah menghasilkan laba bersih sebelum pajak sebesar Rp. 664.260.075,-
3. Jenis produk/size 50 dengan volume penjualan sebesar 65.042 unit dan dengan pembebanan biaya pemasaran sebesar Rp. 117.330.775,- telah menghasilkan laba bersih sebelum pajak sebesar Rp. 858.299.225,-
4. Jenis produk/size 55 dengan volume penjualan sebesar 48.777 unit dan dengan pembebanan biaya pemasaran sebesar Rp. 85.238.100,- telah menghasilkan laba bersih sebelum pajak sebesar Rp. 548.862.900,-
5. Jenis produk/size 60 dengan volume penjualan sebesar 19.201 unit dan dengan pembebanan biaya pemasaran sebesar Rp. 33.629.225,- telah menghasilkan laba bersih sebelum pajak sebesar Rp. 139.179.775,-

B. Saran

Dari hasil uraian dan kesimpulan di atas, penulis mencoba menyarankan sebagai berikut :

1. Untuk jenis produk/size 40 perusahaan harus tetap mempertahankan bahkan meningkatkan volume produksi dan dengan demikian perusahaan mampu menghasilkan laba yang besar.
2. Demikian halnya dengan jenis produk/size 50 yang merupakan penghasil laba terbesar kedua setelah jenis produk/size 40 harus ditingkatkan volume produksinya sehingga dapat tetap menjadi jenis produk unggulan.
3. Sedangkan untuk jenis produk/size 45, 55, dan 60 yang selama ini hanya menghasilkan laba yang tidak begitu besar, perusahaan harus dapat meningkatkan proses produksinya yaitu antara lain pengawasan mutu, perbaikan dalam penampilan kemasan dan juga harus dapat membaca cita rasa pembeli.
4. Akhirnya dari seluruh jenis produk/size udang windu ekspor yang dihasilkan, perusahaan harus lebih mengoptimalkan sistem pemasarannya yaitu dengan menggunakan fungsi advertising (periklanan). Hal ini diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat lebih dikenal lagi oleh para calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- ALMA, BUCHARI, 1992, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kedua, Alfabeta, Bandung
- ASSAURI, SOFYAN, 1990, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Rajawali Press, Jakarta
- CUMMINS, JULIAN, 1991, Promosi Penjualan, Cetakan Pertama, Binarpa Aksara, Jakarta
- D. WILSON, JAMES, ET. AL., 1993, Controllershship : Tugas Akuntan Manajemen, Diterjemahkan oleh AK. Tjintjin Fenix Tjandera, Edisi III, Erlangga, Jakarta
- J. BOWERSOX, DONALD, 1986, Manajemen Logistik 2, Diterjemahkan oleh A. Hasymi Ali, Cetakan I, Bumi Aksara, Jakarta
- KOTLER, PHILIP, 1995, Marketing Management, Analysis, Planing, Control, Jilid I, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Edisi VIII, Salemba Empat, Jakarta
- MULYADI, 1993, Akuntansi Biaya, Edisi 5, Bagian Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta
- _____, 1986, Akuntansi Biaya Untuk Manajemen, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- NITISEMITO, ALEX S., 1993, Marketing, Cetakan Kedelapan, Ghalia Indonesia, Jakarta
- SIGIT, SOEHARDI, 1987, Marketing Praktis, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta
- SWASTHA DH., BASU, 1981, Azas-azas Marketing, Edisi II, Liberty, Yogyakarta
- SWASTHA DH., BASU DAN IRAWAN, 1990, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta

TJIPTONO, FANDY, 1995, Strategi Pemasaran, Andy Offset, Yogyakarta

CLINDIFF, EDWARD, ET. AL., 1998, Fundamentals Of Modern Marketing, Diterjemahkan oleh M. Manullah, Edisi I, Liberty, Yogyakarta

RADIOSUNU, 1991, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Edisi 2, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta