

**ANALISIS PERANAN BIAYA PEMASARAN DALAM
USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN UD. GENERASI KNALPOT
DI SAMARINDA**

Oleh :

M I S W A N T O

NIM. 98 110 103

NIRM. 98.11.311.401100.02107

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2002**

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS PERANAN BIAYA
PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN UD. GENERASI
KNALPOT DI SAMARINDA.

Diajukan oleh : M I S W A N T O

N I M : 98 110 103

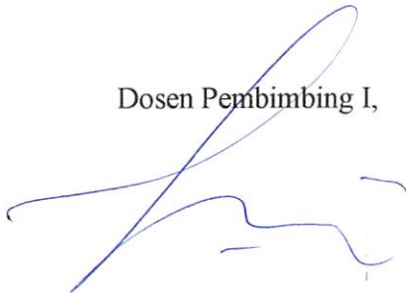
N I R M : 98.11.311.401100.02107

Jurusan : MANAJEMEN

Program Studi : MANAJEMEN

Perguruan Tinggi : SEKOLAH TINGGI ILMUN EKONOMI
(STIE) MUHAMMADIYAH SAMARINDA

Dosen Pembimbing I,



(M. KISWANTO, SE)

Samarinda, Maret 2002

Pembimbing II,

(SAYID SAHER, SE)

Mengetahui,
Ketua,
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
MUHAMMADIYAH SAMARINDA

Drs. H. ARIFIN IDRIS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : MISWANTO

Tempat dan tanggal lahir : Purbalingga, 06 Juli 1978

Jenis Kelamin : Laki – laki

Bangsa : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jl. D.I. Panjaitan KP. Mugirejo
Gang Mukhlis RT. 66 No. 73
Samarinda Utara 75115

Nama Orang Tua : Sansukardji

Riwayat Pendidikan : 1. SD berijazah tahun 1991
2. SLTPN berijazah tahun 1994
3. SMK berijazah tahun 1997

Judul Skripsi : ANALISIS PERANAN BIAYA
PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
UD. GENERASI KNALPOT DI
SAMARINDA.

ABSTRAKSI

Analisa biaya pemasaran dalam skripsi ini memfokuskan dua hal yaitu berhubungan dengan jenis produk dan daerah pemasaran. Untuk menganalisa biaya pemasaran, maka dalam hal ini terdapat dua pola yang ada pada analisa biaya pemasaran yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*) dan biaya untuk memenuhi pesanan (*order filing cost*). Dengan adanya hal tersebut, analisa biaya pemasaran menurut jenis produk dan daerah pemasaran adalah penting untuk memperoleh informasi dalam merencanakan serta mengarahkan usaha perusahaan dalam bidang pemasaran pada setiap pusat laba sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus yang merupakan penelitian secara terperinci mengenai suatu obyek tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah analisa biaya pemasaran menurut jenis produk, analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran dan analisa pemisahan biaya pemasaran variabel dan biaya pemasaran tetap menurut fungsi pemasaran.

Dari penelitian yang dilakukan maka penjualan produk knalpot terbesar adalah jenis Toyota mulai tahun 1999 sampai dengan 2001. Sedangkan daerah pemasaran penjualan terbesar adalah pada daerah Samarinda dan terkecil adalah pada daerah lain-lain ^{seperti: Tenggarong, Poso, Berau} selain daerah Samarinda, Balikpapan, Bontang dan Sangatta. Besarnya biaya pemasaran tahun 1999 sampai dengan 2001 mengalami kenaikan. [?] Kenaikan ini dikarenakan oleh semakin meningkatnya volume penjualan produk yang dipasarkan dan semakin luasnya daerah pemasaran yang

dijangkau oleh perusahaan. Total biaya pemasaran tahun 1999 adalah sebesar Rp. 20.792.750,- , tahun 2000 sebesar Rp. 21.560.800,- , dan tahun 2001 sebesar Rp. 22.251.750,-. Kenaikan biaya pemasaran dari tahun 1999 ke tahun 2000 sebesar 3,69% dan tahun 2000 ke tahun 2001 sebesar 3,20%.

KATA PENGANTAR

Tidak ada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul : ANALISIS PERANAN BIAYA PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN UD. GENERASI KNALPOT DI SAMARINDA. Adapun penyusunan Proposal Skripsi ini diajukan dalam rangka melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pascasarjana STIE Muhammadiyah Samarinda.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan moril maupun materil dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang terhormat Drs. H. Arifin Idris selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Samarinda.
2. Yang terhormat Bapak Sayid Saher, SE dan Bapak M. Kiswanto, SE selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan bimbingan dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
3. Bapak Amin Husen selaku Pimpinan UD. GENERASI KNALPOT di Samarinda yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Yang terhormat Bapak dan Ibu dosen STIE Muhammadiyah Samarinda yang telah mengasuh serta memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Yang tercinta dan terkasih Bapak, Ibu, Paman, Adik-adikku dan Saudara-saudaraku Surya, Daia, Dhino, Tris, Mas Ijay, serta yang lainnya yang telah memberikan doa restu dan dorongan moril maupun materil selama penulis menyelesaikan Skripsi ini.
6. Untuk rekan-rekan kerja di UD. Generasi Knalpot Samarinda yang telah mau bekerja sama dengan baik.

7. Mas Ato Ogi dan rekan yang telah membantu pengetikan Proposal Skripsi ini.

Akhir kata semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Proposal Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, sehingga penulis dengan senang hati akan menerima kritik serta saran guna meningkatkan kualitas serta kesempurnaan Proposal Skripsi ini dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya.

Samarinda, Maret 2002

Penulis,

(Miswanto)

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN.....	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
2. Rumusan Permasalahan.....	3
3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
4. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
1. Pengertian Biaya pemasaran.....	7
2. Pentingnya Analisa Biaya Pemasaran.....	13
3. Keuntungan Analisa Biaya Pemasaran.....	14
4. Prosedur Analisis Biaya Pemasaran.....	15
5. Hubungan Antara Analisa Biaya Pemasaran Untuk Usaha Meningkatkan Volume Penjualan.....	23
6. Tujuan Biaya Pemasaran.....	25
7. Model Teori.....	26
BAB III : METODE PENELITIAN	
1. Jenis Penelitian.....	28
2. Perubahan dan Pengukuran.....	28
3. Sumber Data Penelitian.....	31
4. Metode Pengumpulan Data.....	31
5. Metode Analisis.....	32

BAB IV	: HASIL-HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN	
	1. Penyajian Data	
	a. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
	b. Aktivitas dan Hasil Produksi Perusahaan....	34
	c. Daerah Pemasaran.....	35
	d. Penyajian Data Kuantitatif.....	36
	2. Analisa Data dan Interpretasi	
	a. Analisa Data.....	45
	1) Analisa Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran.....	46
	2) Pemisahan Biaya Tetap dan Biaya Variabel.....	48
	3) Analisa Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produksi.....	51
	4) Analisa Biaya Pemasaran Menurut 4 Jenis Produksi.....	54
	5) Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	58
	b. Interpretasi Hasil Penelitian.....	86
BAB V	: PENUTUP	
	1. Kesimpulan.....	91
	2. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman :
1. Penjualan Knalpot Standar dan Racing Tahun 1999 s/d 2001.....	37
2. Prosentase Penjualan Knalpot Standar dan Racing Tahun 1999 s/d 2001	37
3. Volume Penjualan Knalpot Standar dan Racing tahun 1999.....	38
4. Volume Penjualan Knalpot Standar dan Racing tahun 2000.....	38
5. Volume Penjualan Knalpot Standar dan Racing tahun 2001.....	38
6. Harga Pokok Penjualan Knalpot Standar dan Racing tahun 1999 s/d 2001.....	39
7. Penjualan Knalpot Standar dan Racing menurut Daerah Pemasaran tahun 1999.....	40
8. Penjualan Knalpot Standar dan Racing menurut Daerah Pemasaran tahun 2000.....	40
9. Penjualan Knalpot Standar dan Racing menurut Daerah Pemasaran tahun 2001.....	41
10. Prosentase Penjualan Knalot Standar dan Racing Menurut Daerah Pemasaran tahun 1999.....	41
11. Prosentase Penjualan Knalot Standar dan Racing Menurut Daerah Pemasaran tahun 2000.....	41
12. Prosentase Penjualan Knalot Standar dan Racing Menurut Daerah Pemasaran tahun 2001.....	42
13. Biaya Pemasaran.....	42
14. Klasifikasi Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran tahun 1999 s/d 2001	48
15. Pemisahan Biaya Pemasaran tahun 1999.....	49
16. Pemisahan Biaya Pemasaran tahun 2000.....	50
17. Pemisahan Biaya Pemasaran tahun 2001.....	51

18	Pemisahan Biaya Pemasaran dengan Perhitungan L/R tahun 1999.....	52
19.	Pemisahan Biaya Pemasaran dengan Perhitungan L/R tahun 2000.....	53
20.	Pemisahan Biaya Pemasaran dengan Perhitungan L/R tahun 2001.....	54
21.	Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran tahun 1999.....	55
22.	Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran tahun 2000.....	56
23.	Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran tahun 2001.....	57
24.	Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran tahun 1999.....	59
25.	Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran tahun 2000.....	60
26.	Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran tahun 2001.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Model Teori.....	26

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Permasalahan

Dalam dunia usaha yang semakin maju dan berkembang akan selalu timbul masalah, salah satunya yang cukup penting dalam dunia usaha adalah perubahan memasarkan hasil produksinya di pasaran dan selalu diminati oleh masyarakat.

Dari kemajuan teknologi dalam berproduksi mengakibatkan jumlah produksi dapat dihasilkan oleh perusahaan secara besar-besaran dan dapat menekan biaya produksi satuan serendah mungkin. Dari produk yang dihasilkan secara besar-besaran ini maka perusahaan harus dapat memasarkan barang produksinya sebaik mungkin agar hasil produksinya laku dan diminati pasar.

Berbagai organisasi perhatiannya lebih banyak dicurahkan pada kegiatan pemasaran dibandingkan dengan operasi perusahaan. Dalam perekonomian dewasa ini, manfaat strategi dan perhitungannya jasa pemasaran memerlukan perhatian besar. Disamping itu pengambilan keputusan mengenai suatu kegiatan pemasaran adalah lebih penting daripada efisiensi dari pelaksanaan kegiatan tersebut.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tidak hanya terbatas bagaimana cara konsumen mau membeli barang yang diproduksi perusahaan. Tetapi kegiatan pemasaran juga merupakan suatu sistem keseluruhan

perusahaan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli terlebih kepada pembeli potensial.

Agar bisa memasarkan produknya di pasaran dengan lancar, perusahaan seharusnya mempunyai konsep pemasaran yang baik yaitu bagaimana melayani pelanggan yang dapat memuaskan mereka dan perusahaan dapat meningkatkan volume pekerjaan.

Demikian juga dengan permasalahan yang ada pada perusahaan "UD. GENERASI KNALPOT Mobil SAMARINDA", yaitu belum diterapkannya analisis biaya pemasaran. Akibatnya yaitu perusahaan tidak dapat mengetahui profit atau laba yang didapat baik masing-masing jenis produk maupun dari daerah pemasaran, sehingga perusahaan merasa kesulitan mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan pada daerah pemasaran dan jenis produk yang dijual agar laba dapat meningkat.

Analisa biaya pemasaran dalam hal ini penulis memfokuskan kepada dua hal yaitu berhubungan dengan jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan daerah pemasaran dimana perusahaan memasarkan produk yang dihasilkan. Dengan adanya analisis biaya pemasaran yang berdasarkan atas jenis produk dan daerah pemasaran maka diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan dapat dilihat juga seberapa besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

Untuk menganalisa biaya pemasaran maka dalam hal ini terdapat dua pola yang ada pada analisa biaya pemasaran yaitu biaya untuk mendapatkan

pesanan (*order getting cost*) dan biaya pemenuhan pesanan (*order filling cost*). Biaya mendapatkan pesanan (*order getting cost*) adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh dalam biaya ini adalah salesman, komisi dan advertensi. Sedangkan biaya pemenuhan pesanan (*order filling cost*) adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk yang diproduksi perusahaan sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Dengan adanya hal tersebut, analisa biaya pemasaran menurut jenis produk dan menurut daerah pemasaran adalah penting untuk memperoleh informasi dalam merencanakan serta mengarahkan usaha perusahaan dalam bidang pemasaran pada setiap pusat laba sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Rumusan Masalah

Dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan dan telah diungkapkan pada latar belakang permasalahan, dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah kurang tepatnya perusahaan dalam merencanakan berapa volume yang harus dipenuhi untuk masing-masing jenis produk maupun total penjualan.

Selain itu perusahaan sangat perlu untuk selalu meningkatkan biaya pemasaran untuk setiap jenis produk dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan.

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa rumusan permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah sebagai berikut : “Bagaimana peran analisa biaya pemasaran pada setiap lini produk dan daerah pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan”.

3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian haruslah memiliki tujuan yang jelas. Dari tujuan itu dapat dipakai sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan penelitian selanjutnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui peranan biaya pemasaran baik per daerah pemasaran maupun per jenis produk pada perusahaan.
3. Untuk mengetahui hubungan antar tingkat penjualan dengan biaya pemasaran.
4. Untuk menganalisa komponen-komponen biaya pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan.

b. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan penelitian, maka perlu juga ditentukan kegunaan penelitian yang nantinya diharapkan agar penelitian ini dapat mencapai sasaran yang telah ditentukan. Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

- 1) Memberikan saran atau bahan pertimbangan kepada perusahaan guna mengambil target kebijaksanaan yang tepat untuk menyusun rencana selanjutnya dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Serta membantu perusahaan memecahkan masalah yang sedang dihadapi.
- 2) Menerapkan teori yang ada untuk menganalisis data-data yang ada pada perusahaan.
- 3) Menjadi bahan kajian dan studi banding pada pihak yang memerlukan dimasa datang.

4. Sistematika Penulisan

- Bab I : Pendahuluan yang memuat latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, dan tujuan dan kegunaan penelitian.
- Bab II : Tinjauan Pustaka yang memuat pengertian biaya pemasaran, pentingnya analisa biaya pemasaran, prosedur analisa biaya pemasaran, hubungan antara analisa biaya pemasaran untuk usaha meningkatkan volume penjualan, tujuan biaya pemasaran dan model teori.
- Bab III : Metode Penelitian yang memuat jenis penelitian, perubahan dan pengukuran, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV : Hasil-hasil Penelitian dan bahasan yang memuat penyajian data tentang ; gambaran umum perusahaan, aktivitas dan hasil produksi perusahaan, daerah pemasaran, penyajian data kuantitatif. Dan analisa data dan interpretasi yang meliputi ; analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran, pemisahan biaya tetap dan biaya variabel, analisa biaya pemasaran menurut jenis produk, analisa biaya pemasaran menurut 4 jenis mobil, analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran dan interpretasi hasil penelitian.

Bab V : Penutup yang memuat Kesimpulan dan Saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk lebih memudahkan dalam penganalisaan masalah yang telah disebutkan dalam bab sebelumnya maka perlu ditinjau teori yang mendukung agar pemecahan masalah dapat dilakukan dengan baik dan pembuktiannya dapat dilakukan dengan benar. Disamping itu pemakaian atau tinjauan dari teori ini merupakan penerapan langsung terhadap lapangan dan kasus yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan.

Teori-teori yang digunakan ini berdasarkan pada pendapat para ahli yang nantinya merupakan pembuktian terhadap keadaan di lapangan secara nyata agar lebih mudah dalam penganalisaan, maka secara sistematis akan disusun teori yang hanya berkaitan serta dengan kasus yang sedang dihadapi oleh perusahaan mulai dari pengertian biaya pemesanan sampai pada cara pengalokasian biaya pemesanan serta nilai hubungan antara biaya pemasaran dengan peningkatan volume penjualan.

1. Pengertian Biaya Pemasaran

Dewasa ini persaingan memperebutkan pasar sangat tinggi, sehingga perhatian manajemen bergeser ke pemasaran produk. Karena kegiatan produksi saja tidak menjamin dihasilkannya laba yang diinginkan, jika pemasaran produk tidak mampu merebut pasar.

Keberhasilan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuannya tergantung dari beberapa unsur pokok pemasaran, dalam hal ini meliputi

produk, saluran distribusi, permintaan pasar, informasi pemasaran dan bidang-bidang lain yang juga faktor penunjang keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut.

Sebelum kita melihat arti biaya pemasaran, maka ada baiknya kita uraikan terlebih dahulu arti dari masing-masing kata :

Menurut *Kotler*, definisi pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dalam menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai-nilai dengan individu atau kelompok-kelompok lainnya”. (*Kotler, 1992 : 5*).

Menurut *Kotler dan Armstrong* pengertian pemasaran adalah :

“Pemasaran adalah sebuah dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain”. (*Kotler dan Armstrong, 1997 : 3*).

Definisi pemasaran lain adalah :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pada pembeli potensial”. (*Sumarni dan Suprihanto, 1995 : 231*).

Sedangkan arti biaya menurut *Mulyadi* ada dua pengertian yaitu :

“Dalam arti luas, biaya merupakan pengorbanan ekonomis yang diukur dalam satuan yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit, biaya merupakan bagian dari harga pokok yang dikorbankan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan, sedangkan harga pokok dapat pula disebut sebagai bagian dari harga perolehan atau harga beli yang ditunda pembebanannya atau belum dimanfaatkan dalam hubungannya dengan realisasi penghasilan”. (*Mulyadi, 1998 : 8*).

Pengertian biaya menurut *Adolf Matz, Milton F. Usri, Lawrence H.*

Hammer :

“Biaya adalah suatu nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat, dalam akuntansi keuangan prasyarat atau pengorbanan tersebut pada tanggal perolehan dinyatakan dengan pengurangan kas atau aktiva lainnya pada saat ini atau dimasa akan datang”.

(*Matz etal, 1995 : 25*)

Setelah mengetahui arti biaya dan pemasaran maka kita bisa mengetahui arti dari biaya pemasaran itu sendiri.

Pengertian biaya pemasaran menurut *R.A. Supriyono :*

“Ditinjau dari kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran yaitu biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan serta biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan”. (*Supriyono, 2000 : 200*).

Sedangkan menurut *Mulyadi*, biaya pemasaran mempunyai dua pengertian yaitu :

“Dalam arti sempit, biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai”. (Mulyadi, 1999 : 529).

Untuk lebih memudahkan prosedur dari penganalisaan biaya pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Menurut Klasifikasi Fungsional

1) Biaya penjualan

Biaya untuk membawa dan menjual produk ke pasar.

Contoh : gaji salesman, bonus dan komisi, biaya penjualan salesman.

2) Biaya advertensi

Biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk ke calon konsumen dengan melalui media tertentu.

Contoh : biaya iklan, biaya pameran, biaya contoh, gaji bagian advertensi.

3) Biaya pergudangan

Biaya yang timbul karena penyimpanan barang jadi di gudang selama barang tersebut dikeluarkan ke pasar.

Contoh : gaji karyawan bagian gudang, sewa gudang, biaya kemungkinan kerusakan gudang dan lain-lain.

4) Biaya untuk membungkus barang jadi dan mengirim ke konsumen dengan baik.

Contoh : gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk pembungkus, biaya pengiriman.

5) Biaya kredit dan penagihan

Biaya yang timbul sehubungan dengan hal pemberitahuan kredit dan penagihannya.

Contoh : gaji karyawan bagian kredit, gaji karyawan bagian penagihan, potongan tunai, kerugian penghapusan piutang.

6) Biaya akuntansi dan pemasaran

Biaya administrasi yang dikeluarkan yang berhubungan dengan pemasaran.

Contoh : gaji karyawan bagian administrasi dan pemasaran.

b. Biaya-biaya Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung

Biaya pemasaran langsung adalah biaya-biaya pemasaran yang dapat langsung dibebankan kepada suatu bagian fungsi, aktivitas daerah penjualan, golongan langganan, golongan barang-barang, dan lain-lain.

Biaya pemasaran tidak langsung adalah biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk kepentingan yang lebih dari satu aktivitas penjualan dan harus dibebankan kepada macam-macam fungsi penjualan dengan menggunakan dasar yang tepat.

c. Biaya Pemasaran Tetap dan Variabel

Biaya pemasaran tetap adalah biaya pemasaran yang dapat dikatakan tetap selama beberapa periode akuntansi.

Biaya pemasaran variabel adalah biaya-biaya pemasaran yang berubahnya sesuai dengan perubahan volume penjualan.

Menurut *Helmy Roni* kegiatan pemasaran dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Kegiatan mendapatkan order pesanan
Kegiatan ini meliputi fungsi penjualan, advertensi dan analisa pasar.
- b. Kegiatan memenuhi pesanan
Kegiatan ini menyangkut fungsi pergudangan, penyelesaian pesanan, penyiapan faktur tagihan, kredit dan penagihan (**Rony, 1990 : 280**).

Menurut *Matz Usry* biaya pemasaran diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu :

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan
Biaya untuk mendapatkan pesanan merupakan biaya kegiatan dalam rangka mencari pesanan penjualan dan mencakup usaha penjualan (*seling*) serta periklanan.
- b. Biaya pemenuhan pesanan
Biaya pemenuhan pesanan adalah biaya pergudangan, pengepakan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta akuntansi umum. (**Matz etal, 1993 : 413**).

Sedangkan menurut *Mulyadi*, biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu :

- a. Biaya mendapatkan pesanan (*Order Getting coost*)
Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh dalam biaya ini adalah salesman, komisi dan advertensi.
- b. Biaya pemenuhan masalah (*Order Filling Cost*).
Yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produksi sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh, biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan (**Mulyadi, 1999 : 530**).

Dari pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mendapatkan pesanan, usaha perusahaan adalah promosi dan advertensi, sedangkan untuk selanjutnya adalah usaha untuk memenuhi pesanan, yaitu kegiatan perusahaan dalam bidang pergudangan, pembungkusan dan

pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan administrasi pemasaran.

2. Pentingnya Analisa Biaya Pemasaran

Analisa adalah suatu alat untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan, juga merupakan salah satu alat pengontrol di dalam segala aktivitas perusahaan. Karena itu analisa sangat penting untuk membantu pimpinan sebagai alat pengambil keputusan.

Dan analisa biaya pemasaran adalah sangat penting artinya bagi perusahaan terutama dalam pengendalian biaya yang terjadi karena dengan analisa biaya pemasaran akan diketahui biaya-biaya yang seharusnya dikendalikan dan harus direncanakan kembali. Serta dapat diketahui jenis produk dan daerah mana yang mendatangkan kerugian dan yang menguntungkan. Dengan kejadian tersebut, pimpinan dapat mengambil langkah yang perlu dilaksanakan. Untuk pengendalian biaya pemasaran langkahnya adalah mengelompokkan menurut fungsi atau aktivitas, sehingga harus diperhatikan bahwa biaya bersangkutan harus dibebankan kepada tiap kepala bagian.

Selain itu studi pemasaran mendukung strategi keputusan pengendalian ketrampilan yang dibutuhkan dalam studi ini sebanding dengan kebutuhan biaya dan umum perusahaan, design dan implementasi sistem informasi perusahaan.

Biaya-biaya satuan fungsional digunakan juga untuk menganalisa dan menetapkan keuntungan daerah penjualan, dan produk-produk oleh karena itu

dewasa ini tersedia alat perlengkapan pengelola data elektronik yang mampu mengelola sejumlah perincian dan mencari-cari. Dari analisa semacam ini, maka kemungkinan perbaikan dari analisa keuntungan pemasaran dan analisa biaya semakin besar.

3. Keuntungan Analisa Biaya Pemasaran

Adapun manfaat atau kegunaan dari analisa biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil, misalnya untuk : setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran.
- b. Dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran, dalam arti data biaya dapat dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditentukan dan ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atau biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.
- c. Menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran.
- d. Kegunaan analisa biaya pemasaran menurut jenis biaya yaitu manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran, tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk dapat menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.

- e. Kegunaan analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah untuk mengendalikan biaya yang berguna bagi analisa biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.
- f. Kegunaan analisa biaya pemasaran menurut jenis produk yaitu :
 - 1) Menentukan profitabilitas tiap-tiap jenis produk.
 - 2) Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan dari produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
 - 3) Menentukan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.
- g. Kegunaan analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah :
 - 1) Pengendalian biaya pemasaran yang terjadi pada tiap-tiap daerah.
 - 2) Mengarahkan pemasaran produk pada produk daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba tinggi.
- h. Kegunaan analisa biaya pemasaran menurut besarnya pesanan adalah dapat menunjukkan bahwa sebagian besar pesanan yang diterima dari langganan menyebabkan perusahaan mengeluarkan biaya yang jumlahnya lebih besar dari laba kotor yang diperoleh. Sehingga perusahaan harus menentukan jumlah nilai penjualan dalam rupiah atau kuantitas minimum untuk setiap kali pesanan.

4. Prosedur Analisa Biaya Pemasaran

Sebelum melakukan analisa biaya pemasaran terlebih dahulu disusun suatu anggaran biaya pemasaran dimana penyusunan anggaran ini dipengaruhi oleh besarnya anggaran penjualan yang diharapkan akan tercapai oleh

perusahaan, oleh karena itu penyusunannya dibuat setelah anggaran penjualan disusun.

Langkah-langkah di dalam menyusun anggaran biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Menyusun anggaran biaya pemasaran atas dasar jenis atau elemen biaya pemasaran.
- b. Mendistribusikan setiap jenis pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran.
- c. Mengalokasikan biaya pemasaran setiap fungsi.

Cara penganalisaan terhadap biaya pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa golongan yaitu :

- a. Analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.

“Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan –kegiatan yang memerlukan biaya yang mana aspeknya adalah membeli, menjual transformasi, penyimpanan, pembebanan, standarisasi, tindak produk menanggung resiko, harga dan informasi pasar”. (Ichsan et al, 2000 : 64).

Langkah-langkah dalam penyusunan analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan jenis fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat bagian mana yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan fungsi tersebut.
- 2) Menggolongkan tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.

- 3) Sedapat mungkin ditentukan satuan ukur jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
- 4) Menentukan biaya per satuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

b. Analisa biaya pemasaran menurut jenis biaya

Dalam analisa biaya pemasaran ini dipecah sesuai dengan jenis biaya seperti gaji, biaya iklan, biaya penjualan, biaya depresiasi, biaya pemeliharaan truk dan lain-lain.

Dengan analisa ini manajemen dapat mengetahui perincian biaya pemasaran, tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Oleh karena itu, cara analisa ini hanya baik jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas tiap-tiap produk, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

c. Analisa biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran

Analisa biaya menurut jenis biaya dan menurut fungsinya berguna untuk mengendalikan biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Dan analisa biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi dalam empat golongan yaitu :

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

Langkah-langkah yang harus ditempuh didalam melakukan analisa biaya pemasaran, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, maupun menurut daerah pemasaran, besar pesanan, maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- 1) Menggolongkan jenis biaya pemasaran fungsinya.
- 2) Menentukan jenis analisa yang akan dijalankan.
- 3) Menggolongkan jenis biaya pemasaran kedalam beberapa golongan yaitu :

(a) Biaya langsung, yaitu biaya yang terjadinya berhubungan langsung dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisa biaya pemasaran menurut produk, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung untuk produk tersebut. Dalam analisa menurut daerah pemasaran maka biaya-biaya pemasaran yang terjadi dalam daerah pemasaran tertentu (misalnya biaya iklan dalam surat kabar, biaya komisi salesman daerah tersebut) merupakan biaya langsung.

(b) Biaya setengah langsung, adalah jenis biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa kegiatan atau fungsi atau bagian. Sebagai contoh adalah biaya komisi salesman di daerah tertentu

merupakan biaya setengah langsung dalam analisa menurut jenis produk karena biaya ini dapat dialokasikan dengan dasar yang tepat.

(c) Biaya tak langsung, adalah jenis biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan bagian, fungsi atau kegiatan. Jenis biaya ini sukar dialokasikan karena dasar alokasinya sangat kabur. Didalam analisa biaya ini tidak perlu dialokasikan bilamana tidak dapat ditentukan dasar alokasi yang masuk akal. Contoh biaya tak langsung adalah gaji kepala bagian penjualan.

4) Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran

Dasar alokasi dapat ditentukan tidak untuk setiap jenis biaya pemasaran, tetapi untuk tiap-tiap pemasaran seperti dibawah ini :

Fungsi Pemasaran	Dasar alokasi yang digunakan
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Pembungkusan, dan pengiriman	Frekuensi pengiriman, berat atau volume produk
Advertensi	Kuantitas produk yang dijual, perbandingan sirkulasi media yang dipakai untuk advertensi
Kredit dan penagihan	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur
Akuntansi Pemasaran	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur. (Mulyadi, 1999 : 535)

5) Mencari hubungan antara biaya dengan pendapatan yang diperoleh dan pengeluaran biaya tersebut, untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar order, atau saluran distribusi.

d. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Untuk kepentingan analisa biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan cara :

- 1) Penggolongan produk menurut sifat produk
- 2) Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya
- 3) Penggolongan produk menurut cap dagang
- 4) Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan.

e. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran hanya dapat diterapkan dalam perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang sangat luas yang dibagi menjadi daerah-daerah pemasaran, yang tiap-tiap daerah tersebut dipimpin oleh manajer. Jika tiap-tiap manajer daerah pemasaran diserahkan tanggung jawab untuk mengarahkan biaya pemasaran, maka analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran ini akan memberikan hasil yang penting. Oleh karena itu, jika sebagian besar biaya pemasaran masih dikendalikan langsung oleh kantor pusat, maka analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran tidak begitu bermanfaat.

f. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Besar Pemasaran

Besar pesanan (*order size*) sangat erat hubungannya dengan menguntungkan tidaknya pesanan dari pelanggan. Dari analisa menurut besar pesanan, kemungkinan dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar

pesanan yang diterima dari pelanggan menyebabkan perusahaan mengeluarkan biaya yang jumlahnya lebih besar dari laba bruto yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan jumlah nilai rupiah penjualan atau kuantitas minimum untuk setiap kali pesanan, sehingga dapat mengurangi jumlah transaksi penjualan dan menaikkan laba.

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut besar pesanan adalah :

- 1) Gaji wiraniaga dialokasikan atas dasar perbandingan hasil kali jumlah pelanggan dalam tiap-tiap golongan besarnya pesanan dengan hasil penjualan.
 - 2) Biaya perjalanan wiraniaga, biaya kantor bagian penjualan dan biaya kredit dan penagihan dialokasikan atas dasar jumlah pelanggan tiap-tiap golongan besar pesanan.
 - 3) Biaya komisi penjualan dialokasikan atas dasar tarif 5% dari hasil penjualan.
 - 4) Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman dan biaya fungsi pergudangan dialokasikan atas dasar jumlah pesanan yang diterima dengan angka penimbang untuk tiap-tiap golongan besar pesanan.
 - 5) Biaya akuntansi pemasaran dialokasikan atas dasar jumlah pesanan.
- g. Analisa Kombinasi

Analisa kombinasi yang mempunyai tujuan agar dapat diketahui dengan lebih terperinci penyebab timbulnya laba atau rugi setiap pusat

laba dianalisa. Jika analisa kombinasi dilakukan maka perlu ditentukan urutan analisa yang akan dilakukan, misalnya :

- 1) Menganalisa profitabilitas setiap daerah penjualan
- 2) Menganalisa setiap daerah penjualan menurut jenis produk yang dijual
- 3) Menganalisa setiap jenis produk yang dijual pada setiap daerah pemasaran dan seterusnya.

h. Analisa Selisih Biaya Pemasaran

Pengawasan biaya pemasaran tidak cukup hanya dengan menentukan profitabilitas tiap pusat laba dalam usaha pemasaran. Dalam hal ini yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efisien, untuk tujuan tersebut perlu mengukur kegiatan setiap fungsi pemasaran dengan menggunakan tarif yang dianggarkan atau tarif standard. Apabila dalam menilai efektivitas fungsi pemasaran digunakan standard, harus diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menggolongkan biaya pemasaran sesuai dengan fungsi kegiatan pemasaran agar dapat menggambarkan tingkat pertanggung jawaban manajemen atas biaya pemasaran.
- 2) Memilih dasar atau satuan pengukur yang relatif adil, teliti, dan praktis untuk kegiatan setiap fungsi. Satuan pengukur tersebut akan dipakai sebagai dasar penentuan tarif standard dan menganalisa penyimpangan yang terjadi.
- 3) Menentukan besarnya tarif standard untuk setiap fungsi.

- 4) Menentukan besarnya biaya yang dibebankan pada setiap fungsi atas dasar tarif standard.
- 5) Mengumpulkan biaya yang sesungguhnya terjadi untuk setiap fungsi.
- 6) Membandingkan biaya yang dibebankan berdasarkan standard dengan biaya yang sesungguhnya terjadi untuk setiap fungsi.

5. Hubungan Antara Analisa Biaya Pemasaran Untuk Usaha meningkatkan Volume Penjualan.

Biaya fungsi digunakan untuk menganalisa biaya dan menetapkan profitabilitas per produk, per daerah pemasaran dan per pelanggan.

Apabila kegiatan pemasaran diorganisasikan berdasarkan wilayah, maka setiap unit geografis yang bisa diidentifikasi dapat dibebani langsung dengan beban yang terjadi di daerah yang bersangkutan, sehingga mengurangi pembagian beban. Beban yang termasuk wilayah ini adalah gaji, biaya transportasi, dalam wilayah pengiriman, biaya pengepakan dan pembungkusan, iklan, khususnya yang dapat diidentifikasi dengan baik, maka dapat disusun perhitungan rugi laba dan bisa dianalisa dengan mengalokasikan ke biaya pemasaran. Dari sini diketahui laba yang diperoleh perusahaan dan jumlah penjualan barang produksi. Bila penjualan atau beban menyimpang dari jalur, manajemen dapat mengambil tindakan perbaikan.

Pengaruh penjualan dari setiap produk atau lini produk sangat perlu dipertimbangkan dalam perencanaan dan pengendalian usaha penjualan produk yang akan dijual dikelompokkan menurut lini produk atau mereka yang memiliki ciri khusus yang sama. Dengan bantuan tarif penetapan biaya

fungsional, perhitungan rugi laba disusun untuk mengevaluasi lini produk yang menguntungkan atau yang tidak menguntungkan.

Jumlah pelanggan yang amat besar mengakibatkan alokasi dan analisa biaya pemasaran per pelanggan menjadi sulit kalau tidak mau dikatakan mustahil. Karena itu pelanggan dikelompokkan menurut karakteristik tertentu supaya analisa ini mempunyai arti, sehingga diketahui penjualan yang memberi keuntungan dan yang tidak memberi keuntungan.

Dalam hubungan antara biaya pemasaran dan peningkatan volume penjualan *Alex S. Nitisemito* mengatakan bahwa :

“..... kegiatan dalam bidang lain tanpa mengkaitkan kegiatan marketing akan mengalami kesulitan pula. Misalnya suatu perusahaan ingin menaikkan jumlah produksinya sebab kapasitas mesin serta fasilitas-fasilitas lainnya seperti bahan baku, personel modal dan sebagainya cukup tersedia, tetapi bila kegiatan ini tidak dikaitkan dengan bidang marketing maka akan terjadi banyak hasil produksi yang akan menumpuk di gudang atau over produksi”. (*Nitisemito, 1993 : 15*).

Jadi dengan demikian hubungan antara analisa biaya pemasaran dengan usaha meningkatkan volume penjualan adalah sangat erat, ini dikarenakan tanpa adanya analisa biaya pemasaran maka mengakibatkan tingkat kemampuan perusahaan untuk mengetahui volume penjualan tidak diketahui, sehingga perusahaan juga tidak akan tahu berapa keuntungan yang paling besar diperoleh dari tiap jenis produk dan juga daerah pemasaran. Bila sudah diketahui keuntungan yang diperoleh dari tiap jenis produk dan daerahnya, maka perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.

6. Tujuan Biaya Pemasaran

Salah satu tujuan dilakukannya analisa biaya pemasaran yaitu dalam upaya untuk membantu mengarahkan kegiatan pemasaran.

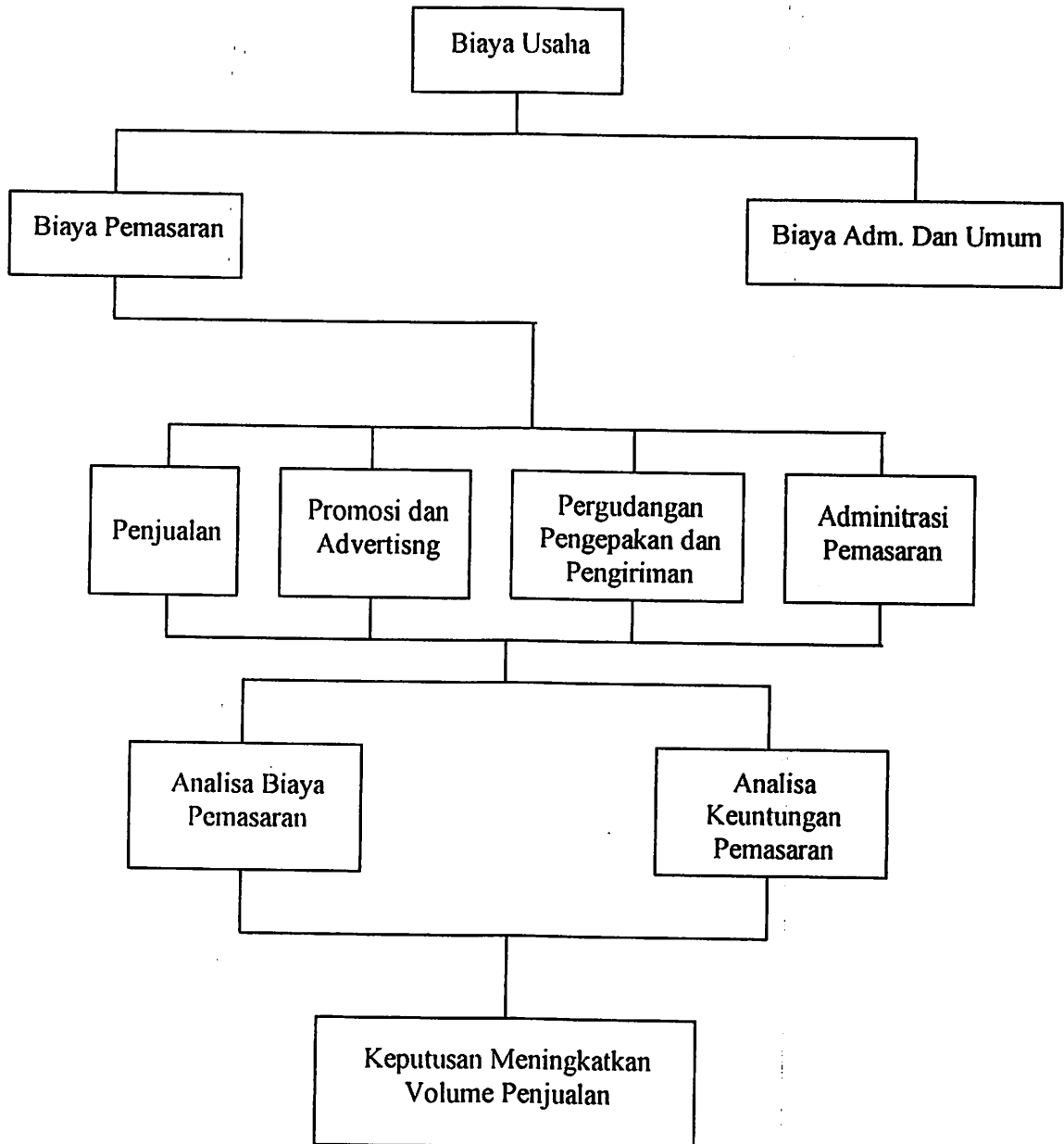
Tujuan diadakannya analisa terhadap biaya pemasaran adalah :

- a. Untuk memusatkan konsentrasi dan usaha-usaha kepada tindakan yang paling menguntungkan, dalam arti bahwa akhir dari analisa terhadap biaya pemasaran dapat memberikan suatu keuntungan dari perusahaan.
- b. Sebagai bahan informasi yang dibutuhkan oleh pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan atas kebijaksanaan terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
- c. Sebagai usaha untuk memenuhi dan menciptakan permintaan-permintaan konsumen akan produk perusahaan.
- d. Sebagai alat pengendalian dan penganalisa biaya-biaya pemasaran yang saling melengkapi satu sama lain.

Sedangkan menurut *Lietricia Grayburn*, tujuan biaya pemasaran adalah :

“Biaya pemasaran (*marketing cost*) timbul dari pertukaran diantara perusahaan dan pelanggan. Biaya-biaya ini meliputi promosi penjualan dan iklan, distribusi, riset pemasaran dan pengembangan produk yang mana ada kalanya seorang akuntan menggunakan biaya distribusi (*distributor cost*) dan biaya penjualan (*selling cost*” (Rayburn, 1999 : 320).

7. Model Teori



Sumber : Data diolah

Keterangan Gambar :

Setelah melihat model teori diatas, maka dapat dilihat alur dari analisa biaya hingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen. Secara rinci penjelasan dari model teori diatas adalah dari data biaya usaha yang didapat dalam perusahaan. Maka biaya tersebut diklarifikasikan ke dalam biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum.

Biaya pemasaran dalam model teori tersebut dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu baik untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*) contohnya adalah biaya salesman, komisi dan advertensi. Dan biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*) contohnya adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Selanjutnya biaya pemasaran tersebut dapat didistribusikan menurut per jenis produk dimana semua biaya pemasaran disalurkan ke masing-masing produk yang ada dalam perusahaan dan per daerah pemasaran dimana semua biaya pemasaran disalurkan ke masing-masing daerah pemasaran produk, perusahaan. Setelah biaya pemasaran didistribusikan per jenis produk maupun per daerah pemasaran selanjutnya dilakukan analisa dengan tujuan menghasilkan informasi bagi manajemen dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang tercantum pada bab I, serta didukung oleh teori mengenai pokok pembahasan dalam bab II, maka dalam bab III ini akan diuraikan mengenai penelitian yang digunakan dalam menganalisis permasalahan yang terjadi dengan didukung oleh teori-teori yang sudah tercantum pada bab sebelumnya. Adapun pembahasan mengenai penelitian ini sendiri seperti tercantum dibawah ini.

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini digunakan jenis penelitian studi kasus. Pengertian jenis penelitian studi kasus menurut *Umar* (1997 : 29) adalah jenis studi kasus merupakan penelitian yang terperinci mengenai suatu obyek tertentu selama kurun waktu tertentu termasuk lingkungan dan kondisi masa lalunya dengan cukup mendalam dan menyeluruh. Gambaran kasus yang kita peroleh akan digunakan sebagai dasar dalam penyelesaian masalah yang terjadi.

2. Perubahan dan Pengukuran

Variabel-variabel yang akan diteliti dalam analisis biaya permasalahan ini adalah :

a. Jenis produk yang Dihasilkan Perusahaan

Dari jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka dapat kita ketahui produk mana yang dapat memberikan keuntungan lebih dan produk mana yang kurang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengukuran jenis produk yang dihasilkan adalah berapa macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Daerah Pemasaran Atas Produk yang Dihasilkan

Daerah pemasaran yang dimaksudkan tentunya tidak hanya satu daerah pemasaran saja tetapi lebih dari satu daerah pemasaran. Dari daerah pemasaran ini dapat kita ketahui daerah mana yang memberikan keuntungan dan daerah mana yang kurang dalam memberikan keuntungan.

Pengukuran daerah pemasaran atas produk yang dihasilkan adalah luasnya daerah pemasaran produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

c. Harga Jual dan Harga Pokok

Harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya dan harga pokok merupakan harga yang dibayar atau pengorbanan-pengorbanan yang terjadi untuk mendapatkan suatu barang atau aktiva. Dengan membandingkan antara harga jual dan harga pokok maka dapat diperoleh laba kotor suatu produk.

Pengukuran harga jual dan harga pokok yaitu dalam jumlah nominal berapa harga pokok persatuan produk dan perusahaan mengambil keuntungan agar dapat mengambil suatu keputusan untuk menentukan harga jual.

d. Fluktuasi Penjualan

Fluktuasi penjualan merupakan perubahan tingkat penjualan yang dilihat berdasarkan bulan atau tahun yang diteliti.

Pengukuran fluktuasi penjualan yaitu besarnya penjualan yang dihasilkan perusahaan dalam suatu periode tertentu.

e. Dasar Alokasi Khusus Penganalisaan Terhadap Biaya Pemasaran

Merupakan perhitungan distribusi biaya pemasaran secara sistematis terhadap jumlah total pada jenis produk dan daerah pemasaran

f. Profitabilitas Untuk Setiap Jenis Produk

Dari berbagai macam jenis produk yang dihasilkan dapat dilihat dan dianalisa tingkat profitabilitas masing-masing produk dari tahun ke tahun yang nantinya dapat diketahui produk apa yang paling banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pengukuran untuk setiap jenis produk yaitu penjualan produk tertentu setelah dikurangi dengan biaya-biaya untuk mengambil produk tersebut.

g. Profitabilitas Untuk Setiap Daerah Pemasaran

Daerah-daerah pemasaran yang ada dianalisa tingkat penjualannya dan dianalisa daerah mana yang memberikan tingkat keuntungan tertinggi bagi perusahaan.

Pengukuran untuk setiap daerah pemasaran yaitu penjualan semua jenis produk pada setiap daerah pemasaran dikurangi dengan

biaya-biaya untuk menghasilkan semua produk pada setiap daerah pemasaran.

h. **Biaya Pemasaran**

Peubah biaya pemasaran ada dua yaitu :

Biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya untuk pemenuhan pesanan. Biaya untuk mendapatkan pesanan adalah salesman, komisi dan advertensi. Biaya pemenuhan pesanan adalah biaya pergudangan, biaya pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

3. Sumber Data Penelitian

Data-data perusahaan yang berkaitan dengan obyek penelitian ini antara lain meliputi :

a. **Data penjualan**

Data penjualan yang dikeluarkan perusahaan adalah pada suatu periode tertentu

b. **Data biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan pada suatu periode tertentu**

c. **Data jenis produk dan daerah pemasaran yang ada pada perusahaan jenis produk apa saja yang dihasilkan dari jenis produk yang dihasilkan perusahaan**

4. Metode Pengumpulan Data

a. **Observasi**

Alasan menggunakan observasi ini untuk mengumpulkan data serta pengamatan terhadap segala aktivitas yang berhubungan dengan

pemasaran produk perusahaan yang dianggap perlu dan mempunyai hubungan pokok permasalahan.

b. Interview

Alasan menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data dengan jalan komunikasi secara langsung dengan beberapa orang dalam primer perusahaan terutama bagian pemasaran, guna memperoleh data primer.

c. Data Dokumentasi

Alasan menggunakan metode ini untuk melakukan penelitian dalam mengumpulkan data-data perusahaan yang berhubungan dengan pemasaran guna mendukung metode interview yang telah dilakukan data-data tersebut antara lain laporan perusahaan dan penjualan menurut jenis produk.

5. Metode Analisis

Analisa biaya pemasaran ini digunakan untuk mengalokasikan biaya pemasara terhadap jenis produk dan daerah pemasaran untuk lebih jelasnya maka akan tampak langkah-langkah analisa sebagai berikut :

a. Analisa biaya pemasaran menurut jenis produk

- 1) Alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk
- 2) Rugi laba menurut jenis produk

b. Analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran

- 1) Alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran
- 2) Rugi laba menurut daerah pemasaran

c. Analisa pemisahan biaya pemasaran variabel dan biaya pemasaran tetap menurut fungsi pemasaran.

BAB IV

HASIL-HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

1. Penyajian Data

a. Gambaran Umum Perusahaan

UD. GENERASI KNALPOT adalah suatu perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang servis knalpot mobil. Adapun knalpotnya bermacam-macam yaitu knalpot standar, racing, header, remus (variasi). Perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga yang turun-temurun yang diawal dengan membuat alat-alat dapur seperti kompor, panci, dandang, dan lain-lain. Knalpot ini dijual secara langsung pada konsumen. Semakin majunya usaha knalpot ini maka yang terus dikembangkan adalah khusus knalpot mobil dan saat ini telah memiliki bengkel knalpot di Jawa dan Kalimantan, salah satunya di Samarinda adalah UD.Generasi Knalpot.

Perusahaan UD. GENERASI KNALPOT berdiri pada tahun 1994 yang dipimpin oleh Bapak Amin Husen. Produknya tidak hanya dipasarkan di Samarinda saja tetapi juga keluar daerah Samarinda. Meskipun perusahaan ini berkembang menjadi perusahaan menengah tetapi secara badan hukum masih tetap perusahaan perseorangan.

UD. GENERASI KNALPOT Samarinda bertempat tinggal di Jalan Hasan Basri no. 64 Samarinda, sebagai operasinya sekaligus sebagai kantornya UD. GENERASI KNALPOT dalam memilih lokasi perusahaan

di dasarkan atas pertimbangan dari beberapa faktor yang mempunyai peranan penting dalam perusahaan.

Faktor-faktor yang mendorong pemilihan lokasi perusahaan adalah

:

- 1) Dekat dengan pusat kota.
- 2) Kelancaran transportasi yang baik.
- 3) Merupakan jalan protokol atau jalan utama.
- 4) Memudahkan untuk mendapat tenaga kerja.
- 5) Dekat dengan pasar

b. Aktifitas dan Hasil Produksi Perusahaan

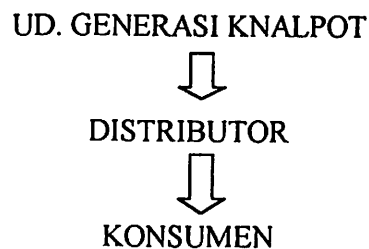
UD. GENERASI KNALPOT merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang servis knalpot mobil dalam hal ini adalah penggantian knalpot yang meliputi berbagai macam merek mobil, dalam hal ini penulis hanya mencantumkan empat (4) jenis merek mobil untuk dijadikan bahan penelitian, yaitu

- 1) Toyota
- 2) Daihatsu
- 3) Mitsubishi
- 4) Suzuki

Aktifitas UD. GENERASI KNALPOT bertujuan untuk menyediakan berbagai knalpot untuk semua jenis merek mobil dari knalpot standar, racing, serta macam-macam variasi dalam rangka untuk memberikan kepuasan konsumen. UD. GENERASI KNALPOT memproduksi sendiri semua knalpot dari berbagai merek mobil.

c. Daerah Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran UD. GENERASI KNALPOT menyalurkan hasil produksinya secara langsung kepada konsumen dalam hal ini UD. GENERASI KNALPOT membuka bengkel-bengkel perwakilan di masing-masing daerah. Pada saat ini saluran distribusi yang digunakan adalah sebagai berikut :



Selama ini perusahaan belum pernah merubah sistem pemasaran. Sekalipun ada perubahan, perubahan tersebut hanya bersifat penyempurnaan dan penyesuaian dengan keadaan pasar.

Dengan demikian maka perlu kiranya dilakukan penilaian tentang kebijaksanaan pemasaran yang selama ini digunakan, sehingga bermanfaat untuk mempertahankan pasar yang ada serta memperluas daerah pemasaran.

Dengan penilaian kembali sistem pemasaran tersebut berarti juga menganalisa kembali biaya pemasaran yang dilakukan dan membandingkan dengan tingkat laba yang diperoleh perusahaan.

Untuk keperluan analisa di atas maka daerah pemasaran yang digunakan adalah Samarinda, Balikpapan, Bontang, Sangatta dan daerah

lain. Dan untuk memudahkan menganalisa data, maka data harus disajikan secara jelas dan sistematis

d. Penyajian Data Kuantitas

Untuk memudahkan dalam analisa data, maka data yang digunakan adalah data perusahaan selama tiga tahun mulai tahun 1999-2001. berikut ini data yang disajikan bersumber dari UD. GENERASI KNALPOT :

- 1) Penjualan produk tahun 1999-2001
- 2) Harga jual dan volume penjualan tahun 1999-2001
- 3) Harga pokok penjualan tahun 1999-2001
- 4) Data penjualan menurut daerah pemasaran tahun 1999-2001
- 5) Biaya pemasaran tahun 1999-2001

Secara rinci tentang data di atas, maka disajikan data di bawah ini menurut urutan di atas yaitu :

- 1) Penjualan produk tahun 1999-2001

Dari data yang diperoleh tentang penjualan produk UD. GENERASI KNALPOT diperoleh gambaran bahwa penjualannya hanya terfokus pada penjualan knalpot standar dan racing saja. Untuk lebih jelasnya data penjualan tersebut akan tampak pada tabel 1.

Setelah kita ketahui data penjualan tersebut maka dapat dicarikan prosentase penjualan dari tiap-tiap jenis mobil, terhadap penjualan total dari tahun 1999-2001. Data prosentase ini akan disajikan pada tabel 2.

TABEL 1
UD. GENERASI KNALPOT
PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING
TAHUN 1999-2001

No	Jenis mobil	1999	2000	2001
1	Toyota	36.000.000	46.800.000	48.375.000
2	Daihatsu	21.000.000	21.525.000	22.050.000
3	Mitsubishi	30.600.000	27.000.000	26.250.000
4	Suzuki	44.400.000	43.000.000	41.200.000
Jumlah		152.000.000	138.325.000	137.875.000

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

TABEL 2
UD. GENERASI KNALPOT
PROSENTASE PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING
TAHUN 1999-2001

No	Jenis mobil	1999	2000	2001
1	Toyota	27,29	33,84	43,15
2	Daihatsu	15,94	15,57	16,10
3	Mitsubishi	23,23	19,53	19,13
4	Suzuki	33,54	31,15	30,62
Jumlah		100	100	100

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

2) Harga jual dan volume penjualan tahun 1999-2001

Setelah diketahui data penjualan baik penjualan secara total maupun prosentase tiap jenis produk, maka berikut ini disajikan data harga jual masing-masing jenis mobil dalam unitnya dan volume penjualan dalam unit.

Penyajian data tersebut disajikan dalam tabel 3 sampai dengan 5 yaitu harga jual dan volume penjualan tahun 1999-2001.

TABEL 3
UD. GENERASI KNALPOT
VOLUME PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING
TAHUN 1999

No	Jenis mobil	1999	
		Harga/Vol	Volume/Unit
1	Toyota	200.000	180
2	Daihatsu	175.000	120
3	Mitsubishi	150.000	204
4	Suzuki	185.000	240

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

TABEL 4
UD. GENERASI KNALPOT
VOLUME PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING
TAHUN 2000

No	Jenis mobil	2000	
		Harga/Vol	Volume/Unit
1	Toyota	225.000	208
2	Daihatsu	175.000	123
3	Mitsubishi	150.000	180
4	Suzuki	200.000	215

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

TABEL 5
UD. GENERASI KNALPOT
VOLUME PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING
TAHUN 2001

No	Jenis mobil	2001	
		Harga/Vol	Volume/Unit
1	Toyota	225.000	215
2	Daihatsu	175.000	126
3	Mitsubishi	150.000	175
4	Suzuki	200.000	206

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

3) Harga pokok penjualan tahun 1999-2001

Dalam penelitian ini, harga pokok penjualan perlu untuk mengetahui laba kotor. Setelah diketahui laba kotor maka dikurangi dengan biaya pemasaran (variabel dan tetap) guna untuk mengetahui laba bersih (di luar biaya administrasi dan umum).

Penentuan dari harga pokok penjualan ini tidak ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan biaya perolehan dari barang yang akan dijual ditambah dengan biaya-biaya penjualan.

Harga pokok penjualan tersebut akan disajikan dalam tabel 6, mulai tahun 1999 sampai dengan tahun 2001.

TABEL 6
UD. GENERASI KNALPOT
PROSENTASE PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING
TAHUN 1999-2001

No	Jenis mobil	1999	2000	2001
1	Toyota	20.000.000	25.800.000	26.000.000
2	Daihatsu	14.500.000	12.000.000	11.750.000
3	Mitsubishi	13.000.000	12.500.000	13.000.000
4	Suzuki	17.750.000	19.000.000	20.000.000
	Jumlah	65.250.000	69.300.000	70.750.000

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

4) Data penjualan menurut daerah pemasaran tahun 1999-2001

Mengingat analisa daerah pemasaran juga menggunakan dasar alokasi menurut daerah pemasaran, maka disini perlu juga disajikan data penjualan UD. GENERASI KNALPOT tahun 1999-2001 berdasarkan daerah pemasaran yang meliputi daerah pemasaran Samarinda, Balikpapan, Bontang, Sangata dan daerah lainnya.

Data penjualan menurut daerah pemasaran ini akan disajikan pada tabel 7 sampai dengan tabel 9.

Selain itu, juga perlu untuk disajikan tingkat prosentase penjualan menurut daerah pemasaran dari tiap jenis produknya tahun 1999 sampai 2001. Data tingkat prosentase penjualan ini akan disajikan pada tabel 10 sampai dengan 12.

TABEL 7
UD. GENERASI KNALPOT
PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING MENURUT
DAERAH PEMASARAN
TAHUN 1999

No	Jenis mobil	1999				
		Samarinda	Balikpapan	Bontang	Sangata	Lain-lain
1	Toyota	11.000.000	10.500.000	7.500.000	4.000.000	3.000.000
2	Daihatsu	8.000.000	5.000.000	3.500.000	2.500.000	2.000.000
3	Mitsubishi	9.000.000	7.500.000	7.100.000	4.000.000	3.000.000
4	Suzuki	15.000.000	11.000.000	8.400.000	6.000.000	4.000.000
Jumlah		43.000.000	34.000.000	26.500.000	16.000.000	12.000.000

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

TABEL 8
UD. GENERASI KNALPOT
PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING MENURUT
DAERAH PEMASARAN
TAHUN 2000

No	Jenis mobil	2000				
		Samarinda	Balikpapan	Bontang	Sangata	Lain-lain
1	Toyota	15.000.000	14.000.000	8.000.000	5.000.000	4.200.000
2	Daihatsu	6.000.000	5.500.000	4.500.000	3.025.000	2.500.000
3	Mitsubishi	7.000.000	7.500.000	6.000.000	3.500.000	3.000.000
4	Suzuki	13.000.000	11.000.000	8.000.000	6.000.000	5.000.000
Jumlah		41.000.000	38.000.000	21.500.000	17.525.000	14.700.000

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

TABEL 9
UD. GENERASI KNALPOT
PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING MENURUT
DAERAH PEMASARAN
TAHUN 2001

No	Jenis mobil	2001				
		Samarinda	Balikpapan	Bontang	Sangata	Lain-lain
1	Toyota	15.000.000	13.000.000	9.500.000	8.000.000	2.875.000
2	Daihatsu	5.500.000	6.000.000	4.000.000	3.550.000	3.000.000
3	Mitsubishi	8.000.000	7.500.000	5.000.000	3.000.000	2.750.000
4	Suzuki	14.000.000	12.000.000	6.200.000	5.500.000	3.500.000
Jumlah		42.500.000	38.500.000	24.700.000	20.050.000	12.125.000

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

TABEL 10
UD. GENERASI KNALPOT
PROSENTASE PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING
MENURUT DAERAH PEMASARAN
TAHUN 1999

No	Jenis mobil	1999					
		Samarinda	Balikpapan	Bontang	Sangata	Lain-lain	Total
1	Toyota	30,56	29,22	20,80	11,12	8,3	100
2	Daihatsu	38,10	23,90	16,70	11,95	9,55	100
3	Mitsubishi	26,15	25,54	24,21	13,10	11	100
4	Suzuki	34,15	25	19	13,85	8	100

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

TABEL 11
UD. GENERASI KNALPOT
PROSENTASE PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING
MENURUT DAERAH PEMASARAN
TAHUN 2000

No	Jenis mobil	2000					
		Samarinda	Balikpapan	Bontang	Sangata	Lain-lain	Total
1	Toyota	32,20	30	17,30	10,70	9,08	100
2	Daihatsu	28	25,90	20,95	13,95	11,20	100
3	Mitsubishi	26	28	22,50	13	10,50	100
4	Suzuki	30,40	25,60	20	14	10	100

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

TABEL 12
UD. GENERASI KNALPOT
PROSENTASE PENJUALAN KNALPOT STANDAR DAN RACING
MENURUT DAERAH PEMASARAN
TAHUN 2001

No	Jenis mobil	2001					Total
		Samarinda	Balikpapan	Bontang	Sangata	Lain-lain	
1	Toyota	31,20	27	19,80	16,50	5,50	100
2	Daihatsu	25	27,50	18,50	16	13	100
3	Mitsubishi	30,80	28,50	19,35	12,35	9	100
4	Suzuki	34	29,25	15	13,75	8	100

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

TABEL 13
UD. GENERASI KNALPOT
BIAYA PEMASARAN
TAHUN 1999-2001

No	Jenis Biaya	1999	2000	2001
1	Gaji bagian penjualan	3.350.250	3.500.150	3.600.000
2	Biaya perjalanan dinas	1.105.000	1.115.000	1.102.000
3	Biaya telepon	1.353.150	1.340.000	1.533.500
4	Gaji bagian promosi dan advertising	2.583.100	2.600.350	2.610.250
5	Gaji biaya penelitian dan pengembangan	150.000	150.000	200.000
6	Biaya pameran	350.000	400.000	425.000
7	Biaya bagian gudang dan pengepakan	2.753.000	2.753.500	2.760.000
8	Biaya pengiriman	1.000.000	1.525.000	1.800.000
9	Biaya asuransi	1.530.500	1.530.500	1.530.500
10	Biaya pengepakan	3.345.250	3.356.000	3.370.500
11	Gaji bagian administrasi pemasaran	2.450.000	2.450.000	2.475.000
12	Biaya pemeliharaan gedung dan inventaris	533.750	550.000	550.000
13	Biaya alat las dan listrik	288.250	290.100	295.000
Total		20.792.750	21.560.800	22.251.750

Sumber : Data UD. Generasi Knalpot

Dari data pemasaran pada tabel 13 diatas, maka biaya pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*) dan biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*). Adapun biaya-biaya yang termasuk pada biaya untuk

mendapatkan pesanan pada tabel 13 adalah gaji bagian advertising, biaya penelitian dan pengembangan dan biaya pameran. Sedangkan biaya-biaya yang termasuk pada biaya untuk memenuhi pesanan adalah gaji bagian gudang dan pengepakan, biaya pengiriman, biaya pemeliharaan gudang dan inventaris dan biaya alat las dan listrik. Setelah biaya pemasaran pada perusahaan diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*) dan biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*) maka biaya pemasaran tersebut didistribusikan menurut fungsinya. Adapun fungsi biaya pemasaran dari perusahaan tersebut yaitu biaya penjualan, biaya pengiriman, biaya administrasi pemasaran. Biaya pemasaran yang sudah diklasifikasikan menurut fungsi pemasaran selanjutnya didistribusikan baik per jenis produk dan per daerah pemasaran dengan dasar alokasi adalah hasil penjualan baik per jenis produk maupun per daerah pemasaran. Alasan hasil penjualan menjadi dasar alokasi adalah sebagai berikut :

- a) Memilih dasar atau satuan pengukuran yang relatif adil, teliti dan praktis untuk kegiatan setiap fungsi.
- b) Sedapat mungkin ditentukan satuan ukur jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi
- c) Adanya penggabungan beberapa fungsi menjadi satu fungsi. Contoh biaya pergudangan, pengepakan dan pengiriman.
- d) Untuk mengetahui secara adil seberapa besar biaya pemasaran yang telah diserap oleh per jenis produk dan per daerah pemasaran dengan

cara melihat hasil penjualan per jenis produk dan per daerah pemasaran.

Keterangan :

a) Biaya penjualan

Biaya yang dikeluarkan perusahaan oleh bagian penjualan yang berhubungan dengan fungsi untuk memperoleh pesanan dan sekaligus dengan fungsi melayani pesanan.

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada perusahaan distributor maupun kepada bengkel-bengkel yang bergerak di bidang servis knalpot yang berfungsi sebagai penyalur barang yang diproduksi perusahaan.

Perusahaan distributor maupun bengkel-bengkel knalpot sebagai penyalur barang yang diproduksi oleh perusahaan dalam penjualan produknya ada yang memakai *sales promotion* dan biaya yang dikeluarkan tersebut tanggungjawab distributor maupun bengkel-bengkel knalpot itu sendiri.

b) Biaya promosi dan advertising

UD. GENERASI KNALPOT merupakan perusahaan perseroan dan melakukan penjualan berupa perorangan maupun dalam jumlah yang banyak. Kadang-kadang UD. GENERASI KNALPOT memenuhi pesanan untuk pemerintah. Biaya promosi dan advertensi lebih banyak dikeluarkan dalam bentuk penelitian dan pengembangan pasar, biaya pameran.

c) Biaya pergudangan, pengepakan dan pengiriman

Biaya pergudangan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pemeliharaan produk yang dikeluarkan untuk pemeliharaan produk yang disimpan di gudang termasuk di dalamnya biaya pengepakan dan premi asuransi yang dibayar setiap bulannya.

Mutasi persediaan produk terjadi setiap hari dan tergantung dari transaksi penjualan yang terjadi.

d) Biaya administrasi pemasaran

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk operasional divisi pemasaran sehari-hari yang termasuk ke dalam biaya ini adalah gaji pegawai administrasi pemasaran, biaya pembuatan faktur, biaya cetak dan alat-alat las.

e) Biaya asuransi

Merupakan biaya tidak langsung fungsi pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan setiap bulan. Biaya ini tidak dialokasikan ke masing-masing pemasaran. Hal ini dikarenakan dasar alokasinya sangat kabur serta tidak menunjukkan adanya hubungan yang jelas dengan fungsi pemasaran.

2. Analisis Data dan Interpretasi

a) Analisa Data

Analisa biaya pemasaran ini untuk mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan telah efektif dan sesuai dengan

yang diharapkan oleh perusahaan serta dapat menunjang kenaikan tingkat penjualan.

Untuk keperluan analisis ini dipergunakan penerapan untuk jenis produk dan daerah pemasaran, karena analisa ini akan memberikan gambaran profitabilitas dari setiap produk. Manfaat lain dari analisa biaya pemasaran ini adalah pihak pimpinan dapat melihat produk mana yang memberikan keuntungan yang lebih tinggi dan produk mana yang perlu untuk mendapat perhatian. Selain itu juga dapat diketahui daerah mana yang memberikan tingkat keuntungan yang lebih tinggi dan daerah mana yang perlu mendapatkan perhatian.

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan analisa biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

Pengelompokan biaya pemasaran menurut fungsinya dapat dilakukan sebagai berikut :

a) Biaya penjualan yang meliputi :

Gaji bagian penjualan, biaya penjualan, biaya perjalanan dinas, biaya telepon.

b) Biaya promosi dan advertising meliputi :

Gaji bagian promosi dan advertising, biaya penelitian dan pengembangan pasar dan biaya pameran

c) Biaya pergudangan, pengepakan dan pengiriman :

Gaji bagian gudang dan pengepakan, biaya asuransi, biaya pengepakan, biaya pengiriman.

d) Biaya administrasi pemasaran meliputi :

Gaji bagian administrasi pemasaran, biaya pemeliharaan gedung dan inventaris juga biaya alat las, foto copy dan listrik.

Selain biaya pemasaran tersebut diatas, perusahaan juga mempunyai biaya umum dan administrasi. Biaya ini tidak dimasukkan ke dalam fungsi pemasaran karena tidak berhubungan dengan fungsi-fungsi pemasaran.

Klasifikasi biaya pemasaran UD. GENERASI KNALPOT tahun 1999-2001 dapat dilihat pada tabel 14.

TABEL 14
UD. GENERASI KNALPOT
KLASIFIKASI BIAYA PEMASARAN MENURUT FUNGSI PEMASARAN
TAHUN 1999-2001

JENIS BIAYA	1999	2000	2001
A. Biaya Penjualan			
Gaji Bagian Penjualan	3.350.250	3.500.150	3.600.000
Biaya Perjalanan Dinas	1.105.000	1.115.000	1.102.000
Biaya telpon	1.353.150	1.340.000	1.533.500
Total Biaya Perjalanan	5.808.400	5.955.150	6.235.500
B. Biaya Promosi dan Advertising			
Gaji Bagian Promosi & Advertising	2.583.100	2.600.350	2.610.250
Biaya Penelitian dan Pengembangan	150.000	150.000	200.000
Biaya Pameran	350.000	400.000	525.000
Total By. Promosi dan Advertising	3.083.100	3.150.350	3.235.250
C. By. Pergudangan, Pengepakan & Pengiriman			
Gaji Bagian Gudang dan Pengepakan	2.753.500	2.753.500	2.760.000
Biaya pengiriman	1.000.000	1.525.000	1.800.000
Biaya Asuransi	1.530.500	1.530.500	1.530.500
Biaya pengepakan	3.345.250	3.356.000	3.370.500
Total By. Pergudangan dan Pengepakan	8.629.250	9.165.000	9.461.000
D. Biaya Administrasi Pemasaran			
Gaji Bag. Adm Pemasaran	2.450.000	2.450.000	2.475.000
Biaya Pemel. Gedung & Inventasi	533.750	550.200	550.000
Biaya Alat Las dan Listrik	288.250	290.100	295.000
Total Biaya Adm Pemasaran	3.272.000	3.290.300	3.320.000
Jumlah	20.792.750	21.560.800	22.251.750

Sumber : Data diolah

2) Pemisahan biaya tetap dan biaya variabel

Yang termasuk dalam biaya pemasaran variabel adalah biaya pengiriman, biaya bahan untuk pengepakan, perlengkapan kantor, biaya pemeliharaan.

TABEL 15
UD. GENERASI KNALPOT
PEMISAHAN BIAYA PEMASARAN
TAHUN 1999

JENIS BIAYA	1999	
	VARIABEL	TETAP
A. Biaya Penjualan		
Gaji Bagian Penjualan		3.350.250
Biaya Perjalanan Dinas	1.105.000	
Biaya telpon	1.126.500	226.650
Total Biaya Perjalanan	2.231.500	3.576.900
B. Biaya Promosi dan Advertising		
Gaji Bagian Promosi & Advertising		2.583.100
Biaya Penelitian dan Pengembangan		150.000
Biaya Pameran	350.000	
Total By. Promosi dan Advertising	350.000	2.733.100
C. By. Pergudangan, Pengemasan & Pengiriman		
Gaji Bagian Gudang dan Pengemasan	1.000.000	2.753.500
Biaya pengiriman		1.530.500
Biaya Asuransi	3.345.250	
Biaya pengepakan		
Total By. Pergudangan dan Pengemasan	4.345.250	4.284.000
D. Biaya Administrasi Pemasaran		
Gaji Bag. Adm Pemasaran		2.450.000
Biaya Pemel. Gedung & Inventasi	533.750	
Biaya Alat Las dan Listrik	288.250	
Total Biaya Adm Pemasaran	822.000	2.450.000
Jumlah	7.748.750	13.044.000

Sumber : Data diolah

TABEL 16
UD. GENERASI KNALPOT
PEMISAHAN BIAYA PEMASARAN
TAHUN 2000

JENIS BIAYA	2000	
	VARIABEL	TETAP
A. Biaya Penjualan		
Gaji Bagian Penjualan		3.500.150
Biaya Perjalanan Dinas	1.115.000	
Biaya telpon	234.900	1.105.100
Total Biaya Perjalanan	1.349.900	4.605.250
B. Biaya Promosi dan Advertising		
Gaji Bagian Promosi & Advertising		2.600.350
Biaya Penelitian dan Pengembangan		150.000
Biaya Pameran	400.000	
Total By. Promosi dan Advertising	400.000	2.750.350
C. By. Pergudangan, Pengepakan & Pengiriman		
Gaji Bagian Gudang dan Pengepakan	1.525.000	2.753.500
Biaya pengiriman		1.530.500
Biaya Asuransi	3.356.000	
Biaya pengepakan		
Total By. Pergudangan dan Pengepakan	4.881.000	4.284.000
D. Biaya Administrasi Pemasaran		
Gaji Bag. Adm Pemasaran		2.450.000
Biaya Pemel. Gedung & Inventasi	550.200	
Biaya Alat Las dan Listrik	290.100	
Total Biaya Adm Pemasaran	840.300	2.450.000
Jumlah	7.741.200	14.089.600

Sumber : Data diolah

TABEL 17
UD. GENERASI KNALPOT
PEMISAHAN BIAYA PEMASARAN
TAHUN 2001

JENIS BIAYA	2001	
	VARIABEL	TETAP
A. Biaya Penjualan		
Gaji Bagian Penjualan		3.600.000
Biaya Perjalanan Dinas	1.102.000	
Biaya telpon	1.004.060	529.440
Total Biaya Perjalanan	2.106.060	4.129.440
B. Biaya Promosi dan Advertising		
Gaji Bagian Promosi & Advertising		2.610.250
Biaya Penelitian dan Pengembangan		200.000
Biaya Pameran	425.000	
Total By. Promosi dan Advertising	425.000	2.810.250
C. By. Pergudangan, Pengepakan & Pengiriman		
Gaji Bagian Gudang dan Pengepakan	1.800.000	2.760.000
Biaya pengiriman		1.530.500
Biaya Asuransi	3.370.500	
Biaya pengepakan		
Total By. Pergudangan dan Pengepakan	5.170.500	4.290.500
D. Biaya Administrasi Pemasaran		
Gaji Bag. Adm Pemasaran		2.475.000
Biaya Pemel. Gedung & Inventasi	550.000	
Biaya Alat Las dan Listrik	295.000	
Total Biaya Adm Pemasaran	845.000	2.475.000
Jumlah	8.546.560	13.705.000

Sumber : Data diolah

3) Analisa biaya pemasaran menurut jenis produk

Sebagai dasar penetapan alokasi dari pemisahan biaya pemasaran atas biaya tetap dan biaya variabel serta dari penetapan harga pokok penjualan setiap tahun dari alokasi ini dapat dilihat laba usaha setiap tahunnya mulai tahun 1999 - 2001 yang dapat dilihat pada tabel 18 - 20 berikut ini :

TABEL 18
UD. GENERASI KNALPOT
PEMISAHAN BIAYA PEMASARAN
TAHUN 1999

Penjualan	132.000.000
Harga Pokok Penjualan	65.250.000
Kontribusi Margin	66.750.000
Biaya pemasaran variabel :	
- Biaya penjualan	2.231.500
- Biaya promosi dan advertising	350.000
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.345.250
- Biaya administrasi pemasaran	822.000
Total	7.748.750
Kontribusi Margin setelah biaya pemasaran variabel	59.001.250
Biaya pemasaran tetap :	
- Biaya penjualan	3.576.900
- Biaya promosi dan advertising	2.733.100
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.284.000
- Biaya administrasi pemasaran	2.450.000
Total	13.044.000
Laba Usaha	45.957.250

Sumber : Data diolah

TABEL 19
UD. GENERASI KNALPOT
PEMISAHAN BIAYA PEMASARAN
TAHUN 2000

Penjualan	138.325.000
Harga Pokok Penjualan	69.300.000
Kontribusi Margin	69.025.000
Biaya pemasaran variabel :	
- Biaya penjualan	1.349.900
- Biaya promosi dan advertising	400.000
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.881.000
- Biaya administrasi pemasaran	840.300
Total	7.471.200
Kontribusi Margin setelah biaya pemasaran variabel	61.553.800
Biaya pemasaran tetap :	
- Biaya penjualan	4.605.250
- Biaya promosi dan advertising	2.750.350
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.284.000
- Biaya administrasi pemasaran	2.450.000
Total	14.089.600
Laba Usaha	47.464.200

Sumber : Data diolah

TABEL 20
UD. GENERASI KNALPOT
PEMISAHAN BIAYA PEMASARAN
TAHUN 2001

Penjualan	137.875.000
Harga Pokok Penjualan	70.750.000
Kontribusi Margin	67.125.000
Biaya pemasaran variabel :	
- Biaya penjualan	2.106.060
- Biaya promosi dan advertising	425.000
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	5.170.500
- Biaya administrasi pemasaran	845.000
Total	8.546.560
Kontribusi Margin setelah biaya pemasaran variabel	58.578.440
Biaya pemasaran tetap :	
- Biaya penjualan	4.129.440
- Biaya promosi dan advertising	2.810.250
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.290.500
- Biaya administrasi pemasaran	2.475.000
Total	13.705.190
Laba Usaha	44.873.250

Sumber : Data diolah

4. Analisis biaya pemasaran menurut 4 jenis produk

Sebagai dasar penetapan alokasi adalah prosentase masing-masing produk UD. GENERASI KNALPOT terhadap total penjualan yang dianalisa.

Dasar prosentase penjualan masing-masing produk dapat dilihat pada tabel 2.

Dari dasar alokasi biaya pemasaran menurut tiap-tiap jenis produk ini dapat dibuat tabel perhitungan pembebanan untuk memperoleh laba usaha untuk masing-masing produk berdasarkan tingkat prosentase penjualan. Hasil perhitungan ini akan tampak pada tabel 21 - 23.

TABEL 21
UD. GENERASI KNALPOT
ANALISA BIAYA PEMASARAN MENURUT 4 JENIS MOBIL
TAHUN 1999

KETERANGAN	TOTAL	TOYOTA	DAIHATSU	MITSUBISHI	SUZUKI
Penjualan	132.000.000,00	36.000.000,00	21.000.000,00	30.600.000,00	44.400.000,00
Harga Pokok Penjualan	65.250.000,00	20.000.000,00	14.500.000,00	13.000.000,00	17.750.000,00
Kontribusi Margin	66.750.000,00	16.000.000,00	6.500.000,00	17.600.000,00	26.650.000,00
Biaya pemasaran variabel :					
- Biaya penjualan	2.231.500,00	698.236,35	534.890,55	401.223,70	297.149,40
- Biaya promosi dan advertising	350.000,00	109.515,00	83.895,00	62.930,00	93.660,00
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.345.250,00	1.359.628,73	1.041.556,43	781.275,95	1.162.788,90
- Biaya administrasi pemasaran	822.000,00	257.203,80	197.033,40	147.795,60	219.967,20
Total	7.748.750,00	2.424.583,88	1.857.375,38	1.393.225,25	1.773.565,50
Kontribusi margin setelah biaya pemasaran variabel	59.001.250,00	13.575.416,13	4.642.624,63	16.206.774,75	24.876.434,50
Biaya pemasaran tetap :					
- Biaya penjualan	3.576.900,00	1.119.212,01	857.382,93	643.126,62	957.178,44
- Biaya promosi dan advertising	2.733.100,00	855.186,99	655.124,07	491.411,38	731.377,56
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.284.000,00	1.340.463,60	1.026.874,80	770.263,20	1.146.398,40
- Biaya administrasi pemasaran	2.450.000,00	766.605,00	587.265,00	440.510,00	655.620,00
Total	13.044.000,00	4.081.467,60	3.126.646,80	2.345.311,20	3.490.574,40
Laba Usaha	45.957.250,00	9.493.948,53	1.515.977,83	13.861.463,55	21.385.860,10

Sumber : Data diolah

TABEL 22
UD. GENERASI KNALPOT
ANALISA BIAYA PEMASARAN MENURUT 4 JENIS MOBIL
TAHUN 2000

KETERANGAN	TOTAL	TOYOTA	DAIHATSU	MITSUBISHI	SUZUKI
Penjualan	138.325.000,00	46.800.000,00	21.525.000,00	27.000.000,00	43.000.000,00
Harga Pokok Penjualan	69.300.000,00	25.800.000,00	12.000.000,00	12.500.000,00	19.000.000,00
Kontribusi Margin	69.025.000,00	21.000.000,00	9.525.000,00	14.500.000,00	24.000.000,00
Biaya pemasaran variabel :					
- Biaya penjualan	1.349.900,00	431.023,07	318.981,37	250.001,48	349.894,08
- Biaya promosi dan advertising	400.000,00	127.720,00	94.520,00	74.080,00	103.680,00
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.881.000,00	1.558.503,30	1.153.380,30	903.961,20	1.265.155,20
- Biaya administrasi pemasaran	840.300,00	268.307,79	198.562,89	155.623,56	217.805,76
Total	7.471.200,00	2.385.554,16	1.765.444,56	1.383.666,24	1.936.535,04
Kontribusi margin setelah biaya pemasaran variabel	61.553.800,00	18.614.445,84	7.759.555,44	13.116.333,76	22.063.464,96
Biaya pemasaran tetap :					
- Biaya penjualan	4.605.250,00	1.470.456,32	1.088.220,57	852.892,30	1.193.680,80
- Biaya promosi dan advertising	2.750.350,00	878.186,75	649.907,70	509.364,82	712.890,72
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.284.000,00	1.367.881,20	1.012.309,20	793.396,80	1.110.412,80
- Biaya administrasi pemasaran	2.450.000,00	782.285,00	578.935,00	453.740,00	635.040,00
Total	14.089.600,00	4.498.809,27	3.329.372,47	2.609.393,92	3.652.024,32
Laba Usaha	47.464.200,00	14.115.636,57	4.430.182,97	10.506.939,84	18.411.440,64

Sumber : Data diolah

TABEL 23
UD. GENERASI KNALPOT
ANALISA BIAYA PEMASARAN MENURUT 4 JENIS MOBIL
TAHUN 2001

KETERANGAN	TOTAL	TOYOTA	DAIHATSU	MITSUBISHI	SUZUKI
Penjualan	137.875.000,00	48.375.000,00	22.050.000,00	26.250.000,00	41.200.000,00
Harga Pokok Penjualan	70.750.000,00	26.000.000,00	11.750.000,00	13.000.000,00	20.000.000,00
Kontribusi Margin	67.125.000,00	22.375.000,00	10.300.000,00	13.250.000,00	21.200.000,00
Biaya pemasaran variabel :					
- Biaya penjualan	2.106.060,00	749.757,36	498.925,61	358.451,41	498.925,61
- Biaya promosi dan advertising	425.000,00	151.300,00	100.682,50	72.335,00	100.682,50
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	5.170.500,00	1.840.698,00	1.224.891,45	880.019,10	1.224.891,45
- Biaya administrasi pemasaran	845.000,00	300.820,00	200.180,50	143.819,00	200.180,50
Total	8.546.560,00	3.042.575,36	2.024.680,06	1.454.624,51	2.024.680,06
Kontribusi margin setelah biaya pemasaran variabel	58.578.440,00	19.332.424,64	8.275.319,94	11.795.375,49	19.175.319,94
Biaya pemasaran tetap :					
- Biaya penjualan	4.129.440,00	1.470.080,64	978.264,33	702.830,68	978.264,33
- Biaya promosi dan advertising	2.810.250,00	1.000.449,00	665.748,22	478.304,55	665.748,22
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.290.500,00	1.527.418,00	1.016.419,45	730.243,10	1.016.419,45
- Biaya administrasi pemasaran	2.475.000,00	881.100,00	586.327,65	421.245,00	586.327,65
Total	13.705.190,00	4.879.047,64	3.246.759,65	2.332.623,33	3.246.759,65
Laba Usaha	44.873.250,00	14.453.377,00	5.028.560,29	9.462.752,16	15.928.560,29

Sumber : Data diolah

5. Analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran

Dasar alokasi yang digunakan di dalam menganalisa biaya pemasaran adalah sama dengan cara analisa menurut jenis produk yang tampak pada tabel 24 sampai dengan 26 yaitu :

Jenis biaya :

- a) Harga pokok penjualan dengan dasar alokasi adalah volume penjualan dikalikan dengan harga perolehan per volume produk.
- b) Biaya penjualan dengan dasar alokasi adalah hasil penjualan.
- c) Biaya promosi dan advertising dengan dasar alokasi hasil penjualan .
- d) Biaya administrasi pemasaran dengan dasar alokasi adalah hasil penjualan.

Daerah pemasaran yang dianalisa adalah Samarinda, Balikpapan, Bontang, Sangatta dan daerah lainnya. Keempat tersebut yang ternyata perlu untuk diperhitungkan terhadap biaya pemasaran seperti yang tampak pada tabel 24 sampai dengan 26.

TABEL 24
UD. GENERASI KNALPOT
ANALISA BIAYA PEMASARAN MENURUT DAERAH PEMASARAN
TAHUN 1999

KETERANGAN	TOTAL	SAMARINDA	BALIKPAPAN	BONTANG	SANGATTA	LAIN-LAIN
Penjualan	132.000.000,00	43.000.000,00	34.000.000,00	26.500.000,00	16.500.000,00	12.000.000,00
Harga Pokok Penjualan	65.250.000,00	21.295.400,00	15.693.150,00	12.806.575,00	7.912.850,00	5.805.200,00
Kontribusi Margin	66.750.000,00	21.704.600,00	18.306.850,00	13.693.425,00	8.587.150,00	6.194.800,00
Biaya pemasaran variabel :						
- Biaya penjualan	2.231.500,00	575.727,00	699.352,10	498.740,25	207.083,20	250.597,45
- Biaya promosi dan advertising	350.000,00	90.300,00	109.680,00	78.225,00	32.480,00	39.305,00
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.345.250,00	1.121.074,50	1.361.801,35	971.163,38	403.239,20	487.971,58
- Biaya administrasi pemasaran	822.000,00	212.076,00	257.614,80	183.177,00	76.281,60	92.310,60
Total	7.748.750,00	1.999.177,50	2.428.448,25	1.731.305,63	719.084,00	870.184,63
Kontribusi margin setelah biaya pemasaran variabel	59.001.250,00	19.705.422,50	15.878.401,75	11.962.119,38	7.868.066,00	5.324.615,38
Biaya pemasaran tetap :						
- Biaya penjualan	3.576.900,00	922.840,20	1.121.000,46	799.437,15	331.936,32	401.685,87
- Biaya promosi dan advertising	2.733.100,00	705.139,80	856.553,54	610.847,85	253.631,68	306.927,13
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.284.000,00	1.105.272,00	1.342.605,60	957.474,00	397.555,20	481.093,20
- Biaya administrasi pemasaran	2.450.000,00	632.100,00	767.830,00	547.575,00	227.360,00	275.135,00
Total	13.044.000,00	3.365.352,00	4.087.989,60	2.915.334,00	1.210.483,20	1.464.841,20
Laba Usaha	45.957.250,00	16.340.070,50	11.790.412,15	9.046.785,38	6.657.582,80	3.859.774,18

Sumber : Data diolah

TABEL 25
UD. GENERASI KNALPOT
ANALISA BIAYA PEMASARAN MENURUT DAERAH PEMASARAN
TAHUN 2000

KETERANGAN	TOTAL	SAMARINDA	BALIKPAPAN	BONTANG	SANGATTA	LAIN-LAIN
Penjualan	138.325.000,00	41.000.000,00	38.000.000,00	26.500.000,00	17.525.000,00	14.700.000,00
Harga Pokok Penjualan	69.300.000,00	20.432.940,00	19.038.860,00	13.087.000,00	8.631.720,00	7.193.340,00
Kontribusi Margin	69.025.000,00	20.567.060,00	18.961.140,00	13.413.000,00	8.893.280,00	7.506.660,00
Biaya pemasaran variabel :						
- Biaya penjualan	1.349.900,00	350.704,02	334.370,23	281.454,15	133.910,08	249.461,52
- Biaya promosi dan advertising	400.000,00	103.920,00	99.080,00	83.400,00	39.680,00	73.920,00
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.881.000,00	1.268.083,80	1.209.023,70	1.017.688,50	484.195,20	902.008,80
- Biaya administrasi pemasaran	840.300,00	218.309,94	208.142,31	175.202,55	83.357,76	155.287,44
Total	7.471.200,00	1.941.017,76	1.850.616,24	1.557.745,20	741.143,04	1.380.677,76
Kontribusi margin setelah biaya pemasaran variabel	61.553.800,00	18.626.042,24	17.110.523,76	11.855.254,80	8.152.136,96	6.125.982,24
Biaya pemasaran tetap :						
- Biaya penjualan	4.605.250,00	1.196.444,00	1.140.720,43	960.194,63	456.840,80	851.050,20
- Biaya promosi dan advertising	2.750.350,00	714.540,90	681.261,70	573.447,98	272.834,72	508.264,68
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.284.000,00	1.112.983,00	1.061.146,80	893.214,00	424.972,80	791.683,20
- Biaya administrasi pemasaran	2.450.000,00	636.865,00	606.865,00	510.825,00	243.040,00	452.760,00
Total	14.089.600,00	3.660.832,90	3.489.993,93	2.937.681,60	1.397.688,32	2.603.758,08
Laba Usaha	47.464.200,00	14.965.209,34	13.620.529,83	8.917.573,20	6.754.448,64	3.522.224,16

Sumber : Data diolah

TABEL 26
UD. GENERASI KNALPOT
ANALISA BIAYA PEMASARAN MENURUT DAERAH PEMASARAN
TAHUN 2001

KETERANGAN	TOTAL	SAMARINDA	BALIKPAPAN	BONTANG	SANGATTA	LAIN-LAIN
Penjualan	137.875.000,00	42.500.000,00	38.500.000,00	24.700.000,00	20.050.000,00	12.125.000,00
Harga Pokok Penjualan	70.750.000,00	21.605.418,00	19.603.082,00	12.591.728,00	10.204.659,00	6.024.070,00
Kontribusi Margin	67.125.000,00	20.894.582,00	18.896.918,00	12.108.272,00	9.845.341,00	6.100.930,00
Biaya pemasaran variabel :						
- Biaya penjualan	2.106.060,00	572.005,90	595.172,56	481.655,92	237.563,57	219.662,06
- Biaya promosi dan advertising	425.000,00	115.430,00	120.105,00	97.198,00	47.940,00	44.328,00
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	5.170.500,00	1.404.307,80	1.461.183,30	1.182.493,35	583.232,40	539.283,15
- Biaya administrasi pemasaran	845.000,00	229.502,00	238.797,00	193.252,00	95.316,00	88.133,50
Total	8.546.560,00	2.321.245,70	2.415.257,86	1.954.599,27	964.051,97	891.406,71
Kontribusi margin setelah biaya pemasaran variabel	58.578.440,00	18.573.336,30	16.481.660,14	10.153.672,73	8.881.289,03	5.209.523,29
Biaya pemasaran tetap :						
- Biaya penjualan	4.129.440,00	1.121.555,90	1.166.979,74	944.402,93	465.800,83	430.700,59
- Biaya promosi dan advertising	2.810.250,00	763.263,90	794.176,65	642.704,18	316.996,20	293.109,08
- Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman	4.290.500,00	1.165.299,80	1.212.495,30	981.237,00	483.968,40	447.499,15
- Biaya administrasi pemasaran	2.475.000,00	672.210,00	699.435,00	566.033,00	279.180,00	258.142,50
Total	13.705.190,00	3.722.329,60	3.873.086,69	3.134.377,11	1.545.945,43	1.429.451,32
Laba Usaha	44.873.250,00	14.851.006,70	12.608.573,45	7.019.295,62	7.335.343,60	3.780.071,97

Sumber : Data diolah

Perhitungan Dasar Alokasi

1. Untuk tahun 1999

a. Harga pokok penjualan

Samarinda

- Toyota	=	(55 x Rp. 110.000)	=	6.050.000
- Daihatsu	=	(45 x Rp. 120.800)	=	5.436.000
- Mitsubishi	=	(60 x Rp. 63.725)	=	3.823.500
- Suzuki	=	(81 x Rp. 73.900)	=	<u>5.985.900</u>
				21.295.400

Balikpapan

- Toyota	=	(46 x Rp. 110.000)	=	5.060.000
- Daihatsu	=	(28 x Rp. 120.800)	=	3.382.400
- Mitsubishi	=	(50 x Rp. 63.725)	=	3.186.250
- Suzuki	=	(55 x Rp. 73.900)	=	<u>4.064.500</u>
				15.693.150

Bontang

- Toyota	=	(37 x Rp. 110.000)	=	4.070.000
- Daihatsu	=	(20 x Rp. 120.800)	=	2.416.400
- Mitsubishi	=	(47 x Rp. 63.725)	=	2.995.075
- Suzuki	=	(45 x Rp. 73.900)	=	<u>3.325.500</u>
				12.806.575

Sangatta

- Toyota	=	(20 x Rp. 110.000)	=	2.200.000
- Daihatsu	=	(14 x Rp. 120.800)	=	1.691.200
- Mitsubishi	=	(26 x Rp. 63.725)	=	1.656.850
- Suzuki	=	(32 x Rp. 73.900)	=	<u>2.364.800</u>
				7.912.850

Lain-lain

- Toyota	=	(15 x Rp. 110.000)	=	1.650.000
- Daihatsu	=	(11 x Rp. 120.800)	=	1.328.800
- Mitsubishi	=	(20 x Rp. 63.725)	=	1.274.500
- Suzuki	=	(21 x Rp. 73.900)	=	<u>1.551.900</u>
				5.805.200

b. Biaya penjualan

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 25,80\% \times 2.231.500$$

$$= 575.727$$

Biaya Tetap

$$= 25,80\% \times 3.576.900$$

$$= 922.890$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 31,34\% \times 2.231.500$$

$$= 699.352,1$$

Biaya Tetap

$$= 31,34\% \times 3.576.900$$

$$= 1.121.000,46$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 22,35\% \times 2.231.500$$

$$= 498.740,25$$

Biaya Tetap

$$= 22,35\% \times 3.576.900$$

$$= 799.437,15$$

Sangatta

Biaya Variabel

$$= 9,28\% \times 2.231.500$$

$$= 207.083,2$$

Biaya Tetap

$$= 9,28\% \times 3.576.900$$

$$= 331.936,32$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 11,23\% \times 2.231.500$$

$$= 250.597,45$$

Biaya Tetap

$$= 11,23\% \times 3.576.900$$

$$= 401.685,87$$

c. Biaya promosi dan advertising

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 25,80\% \times 350.000$$

$$= 90.300$$

Biaya Tetap

$$= 25,80\% \times 2.733.100$$

$$= 705.139,8$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 31,34\% \times 350.000$$

$$= 109.690$$

Biaya Tetap

$$= 31,34\% \times 2.733.100$$

$$= 856.553,5$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 22,35\% \times 350.000$$

$$= 78.225$$

Biaya Tetap

$$= 22,35\% \times 2.733.100$$

$$= 610.847,85$$

Sangatta

Biaya Variabel

$$= 9,28\% \times 350.000$$

$$= 32.480$$

Biaya Tetap

$$= 9,28\% \times 2.733.100$$

$$= 253.631,68$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 11,23\% \times 350.000$$

$$= 39.305$$

Biaya Tetap

$$= 11,23\% \times 2.733.100$$

$$= 306.927,13$$

d. Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 25,80\% \times 4.345.250$$

$$= 1.121.074,5$$

Biaya Tetap

$$= 25,80\% \times 4.284.000$$

$$= 1.105.272$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 31,34\% \times 4.345.250$$

$$= 1.361.801,35$$

Biaya Tetap

$$= 31,34\% \times 4.284.000$$

$$= 1.342.605,6$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 22,35\% \times 4.345.250$$

$$= 971.163,375$$

Biaya Tetap

$$= 22,35\% \times 4.284.000$$

$$= 957.474$$

Sangatta

Biaya Variabel

$$= 9,28\% \times 4.345.250$$

$$= 403.239,2$$

Biaya Tetap

$$= 9,28\% \times 4.284.000$$

$$= 397.555,2$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 11,23\% \times 4.345.250$$

$$= 487.971,575$$

Biaya Tetap

$$= 11,23\% \times 4.284.000$$

$$= 481.093,2$$

e. Biaya administrasi pemasaran

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 25,80\% \times 822.000$$

$$= 212.076$$

Biaya Tetap

$$= 25,80\% \times 2.450.000$$

$$= 632.100$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 31,34\% \times 822.000$$

$$= 257.614,8$$

Biaya Tetap

$$= 31,34\% \times 2.450.000$$

$$= 767.830$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 22,35\% \times 822.000$$

$$= 183.717$$

Biaya Tetap

$$= 22,35\% \times 2.450.000$$

$$= 547.575$$

Sangatta

Biaya Variabel

$$= 9,28\% \times 822.000$$

$$= 76.281,6$$

Biaya Tetap

$$= 9,28\% \times 2.450.000$$

$$= 227.360$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 11,23\% \times 822.000$$

$$= 92.310,6$$

Biaya Tetap

$$= 11,23\% \times 2.450.000$$

$$= 275.135$$

2. Untuk tahun 2000

a. Harga pokok penjualan

Samarinda

- Toyota = (66 x Rp. 124.000) = 8.184.000

- Daihatsu = (34 x Rp. 97.560) = 3.317.040

- Mitsubishi = (46 x Rp. 69.400) = 3.192.400

- Suzuki = (65 x Rp. 88.300) = $\frac{5.739.500}{20.432.940}$

Balikpapan

- Toyota = (62 x Rp. 124.000) = 7.688.000

- Daihatsu = (31 x Rp. 97.560) = 3.024.360

- Mitsubishi = (50 x Rp. 69.400) = 3.470.000

- Suzuki = (55 x Rp. 88.300) = $\frac{4.856.500}{19.038.860}$

Bontang

- Toyota	=	(35 x Rp. 124.000)	=	4.340.000
- Daihatsu	=	(25 x Rp. 97.560)	=	2.439.000
- Mitsubishi	=	(40 x Rp. 69.400)	=	2.776.000
- Suzuki	=	(40 x Rp. 88.300)	=	<u>3.532.000</u>
				13.087.000

Sanggatta

- Toyota	=	(22 x Rp. 124.000)	=	2.728.000
- Daihatsu	=	(17 x Rp. 97.560)	=	1.658.520
- Mitsubishi	=	(23 x Rp. 69.400)	=	1.596.200
- Suzuki	=	(30 x Rp. 88.300)	=	<u>2.649.000</u>
				8.631.720

Lain-lain

- Toyota	=	(18 x Rp. 124.000)	=	2.232.000
- Daihatsu	=	(14 x Rp. 97.560)	=	1.365.840
- Mitsubishi	=	(20 x Rp. 69.400)	=	1.388.000
- Suzuki	=	(25 x Rp. 88.300)	=	<u>2.207.500</u>
				7.193.340

b. Biaya penjualan

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 25,98\% \times 1.349.900$$

$$= 350.704,02$$

Biaya Tetap

$$= 25,98\% \times 4.605.250$$

$$= 1.196.443,93$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 24,77\% \times 1.349.900$$

$$= 334.370,23$$

Biaya Tetap

$$= 24,77\% \times 4.605.250$$

$$= 1.140.720,425$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 20,85\% \times 1.349.900$$

$$= 281.454,15$$

Biaya Tetap

$$= 20,85\% \times 4.605.250$$

$$= 960.194,625$$

Sangatta

Biaya Variabel

$$= 9,92\% \times 1.349.900$$

$$= 133.910,08$$

Biaya Tetap

$$= 9,92\% \times 4.605.250$$

$$= 456.840,8$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 18,48\% \times 1.349.900$$

$$= 249.461,52$$

Biaya Tetap

$$= 18,48\% \times 4.605.250$$

$$= 851.050,2$$

c. Biaya promosi dan advertising

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 25,98\% \times 400.000$$

$$= 103.920$$

Biaya Tetap

$$= 25,98\% \times 2.750.350$$

$$= 714.540,93$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 24,77\% \times 400.000$$

$$= 99.080$$

Biaya Tetap

$$= 24,77\% \times 2.750.350$$

$$= 681.261,695$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 20,85\% \times 400.000$$

$$= 83.400$$

Biaya Tetap

$$= 20,85\% \times 2.750.350$$

$$= 573.447,975$$

Sangatta

Biaya Variabel

$$= 9,92\% \times 400.000$$

$$= 39.680$$

Biaya Tetap

$$= 9,92\% \times 2.750.350$$

$$= 272.834,72$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 18,48\% \times 400.000$$

$$= 73.920$$

Biaya Tetap

$$= 18,48\% \times 2.750.350$$

$$= 508.264,68$$

d. **Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman**

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 25,98\% \times 4.881.000$$

$$= 1.268.083,8$$

Biaya Tetap

$$= 25,98\% \times 4.284.000$$

$$= 1.112.983,2$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 24,77\% \times 4.881.000$$

$$= 1.209.023,7$$

Biaya Tetap

$$= 24,77\% \times 4.284.000$$

$$= 1.061.146,8$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 20,85\% \times 4.881.000$$

$$= 1.017.688,5$$

Biaya Tetap

$$= 20,85\% \times 4.284.000$$

$$= 893.214$$

Sanggata

Biaya Variabel

$$= 9,92\% \times 4.881.000$$

$$= 484.195,2$$

Biaya Tetap

$$= 9,92\% \times 4.284.000$$

$$= 424.972,8$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 18,48\% \times 4.881.000$$

$$= 902.008,8$$

Biaya Tetap

$$= 18,48\% \times 4.284.000$$

$$= 791.683,2$$

e. **Biaya administrasi pemasaran**

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 25,98\% \times 840.300$$

$$= 218.309,94$$

Biaya Tetap

$$= 25,98\% \times 2.450.000$$

$$= 636.510$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 24,77\% \times 840.300$$

$$= 208.142,31$$

Biaya Tetap

$$= 24,77\% \times 2.450.000$$

$$= 606.865$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 20,85\% \times 840.300$$

$$= 175.202,55$$

Biaya Tetap

$$= 20,85\% \times 2.450.000$$

$$= 510.825$$

Sarigatta

Biaya Variabel

$$= 9,92\% \times 840.300$$

$$= 83.357,76$$

Biaya Tetap

$$= 9,92\% \times 2.450.000$$

$$= 243.040$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 18,48\% \times 840.300$$

$$= 155.287,44$$

Biaya Tetap

$$= 18,48\% \times 2.450.000$$

$$= 452.760$$

3. Untuk tahun 2001

a. Harga pokok penjualan

Samarinda

- Toyota = (66 x Rp. 120.930) = 7.981.380

- Daihatsu = (31 x Rp. 93.253) = 2.890.843

- Mitsubishi = (53 x Rp. 74.285) = 3.937.105

- Suzuki = (70 x Rp. 97.087) = 6.796.090
21.605.418

Balikpapan

- Toyota = (57 x Rp. 120.930) = 6.893.010

- Daihatsu = (34 x Rp. 93.253) = 3.170.602

- Mitsubishi = (50 x Rp. 74.285) = 3.714.250

- Suzuki = (60 x Rp. 97.087) = 5.825.220
19.603.082

Bontang

- Toyota	=	(42 x Rp. 120.930)	=	5.079.060
- Daihatsu	=	(22 x Rp. 93.253)	=	2.051.566
- Mitsubishi	=	(33 x Rp. 74.285)	=	2.451.405
- Suzuki	=	(31 x Rp. 97.087)	=	<u>3.009.697</u>
				12.591.728

Sangatta

- Toyota	=	(35 x Rp. 120.930)	=	4.232.550
- Daihatsu	=	(20 x Rp. 93.253)	=	1.865.060
- Mitsubishi	=	(20 x Rp. 74.285)	=	1.485.700
- Suzuki	=	(27 x Rp. 97.087)	=	<u>2.621.349</u>
				10.204.659

Lain-lain

- Toyota	=	(12 x Rp. 120.930)	=	1.451.160
- Daihatsu	=	(17 x Rp. 93.253)	=	1.585.301
- Mitsubishi	=	(18 x Rp. 74.285)	=	1.337.130
- Suzuki	=	(17 x Rp. 97.087)	=	<u>1.650.479</u>
				6.024.070

b. Biaya penjualan

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 27,16\% \times 2.106.060$$

$$= 572.005,896$$

Biaya Tetap

$$= 27,16\% \times 4.129.440$$

$$= 1.121.555,904$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 28,26\% \times 2.106.060$$

$$= 595.172,556$$

Biaya Tetap

$$= 28,26\% \times 4.129.440$$

$$= 1.166.979,744$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 22,87\% \times 2.106.060$$

$$= 481.655,922$$

Biaya Tetap

$$= 22,87\% \times 4.129.440$$

$$= 944.402,928$$

Sangatta

Biaya Variabel

$$= 11,28\% \times 4.129.440$$

$$= 237.563,568$$

Biaya Tetap

$$= 11,28\% \times 4.129.440$$

$$= 465.800,832$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 10,43\% \times 2.106.060$$

$$= 219.662,058$$

Biaya Tetap

$$= 10,43\% \times 4.129.440$$

$$= 430.700,592$$

c. Biaya promosi dan advertising

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 27,16\% \times 425.000$$

$$= 115.430$$

Biaya Tetap

$$= 27,16\% \times 2.810.250$$

$$= 763.263,9$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 28,26\% \times 425.000$$

$$= 120.105$$

Biaya Tetap

$$= 28,26\% \times 2.810.250$$

$$= 794.176,65$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 22,87\% \times 425.000$$

$$= 97.197,5$$

Biaya Tetap

$$= 22,87\% \times 2.810.250$$

$$= 642.704,175$$

Sangatta

Biaya Variabel

$$= 11,28\% \times 425.000$$

$$= 47.940$$

Biaya Tetap

$$= 11,28\% \times 2.810.250$$

$$= 316.966,2$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 10,43\% \times 425.000$$

$$= 44.327,5$$

Biaya Tetap

$$= 10,43\% \times 2.810.250$$

$$= 293.109,075$$

d. Biaya gudang, pengepakan dan pengiriman

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 27,16\% \times 5.170.500$$

$$= 1.404.307,8$$

Biaya Tetap

$$= 27,16\% \times 4.290.500$$

$$= 1.165.299,8$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 28,26\% \times 5.170.500$$

$$= 1.461.183,3$$

Biaya Tetap

$$= 28,26\% \times 4.290.500$$

$$= 1.212.495,3$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 22,87\% \times 5.170.500$$

$$= 1.182.493,35$$

Biaya Tetap

$$= 22,87\% \times 4.290.500$$

$$= 981.237,35$$

Sangatta

Biaya Variabel

$$= 11,28\% \times 5.170.500$$

$$= 583.232,4$$

Biaya Tetap

$$= 11,28\% \times 4.290.500$$

$$= 483.968,4$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 10,43\% \times 5.170.500$$

$$= 539.283,15$$

Biaya Tetap

$$= 10,43\% \times 4.290.500$$

$$= 447.499,15$$

e. Biaya administrasi pemasaran

Samarinda

Biaya Variabel

$$= 27,16\% \times 845.000$$

$$= 229.502$$

Biaya Tetap

$$= 27,16\% \times 2.475.000$$

$$= 672.210$$

Balikpapan

Biaya Variabel

$$= 28,26\% \times 845.000$$

$$= 238.797$$

Biaya Tetap

$$= 28,26\% \times 2.475.000$$

$$= 699.435$$

Bontang

Biaya Variabel

$$= 22,87\% \times 845.000$$

$$= 193.251,5$$

Biaya Tetap

$$= 22,87\% \times 2.475.000$$

$$= 566.032,5$$

Sanggata

Biaya Variabel

$$= 11,28\% \times 845.000$$

$$= 95.316$$

Biaya Tetap

$$= 11,28\% \times 2.475.000$$

$$= 279.180$$

Lain-lain

Biaya Variabel

$$= 10,43\% \times 845.000$$

$$= 88.133,5$$

Biaya Tetap

$$= 10,43\% \times 2.475.000$$

$$= 258.142,5$$

b. Interpretasi Data

- 1) UD. GENERASI KNALPOT merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang service knalpot mobil khususnya kalpot standar dan racing dimana dalam memasarkan barang produksinya melalui 4 daerah pemasaran terbesar yaitu Samarinda, Balikpapan, Bontang dan Sangatta. Selain itu UD. GENERASI KNALPOT juga melakukan pemasaran produknya ke daerah lainnya.

- 2) Dari jumlah penjualan, yang dapat menghasilkan penjualan terbesar adalah untuk jenis mobil Toyota mulai tahun 1999 samapai dengan tahun 2001. Hal ini terjadi karena mobil jenis atau yang bermerek Toyota sangat banyak di daerah Kalimantan Timur, khususnya di daerah-daerah pemasaran, sedangkan jenis lain juga memiliki tingkat penjualan yang besar adalah Suzuki dan Mitsubishi. Untuk penjualan produksi menurut daerah pemasaran terbesar adalah Samarinda dan Balikpapan.
- 3) Guna keperluan analisa, besarnya biaya pemasaran tahun 1999 sampai dengan 2001 mengalami kenaikan. Kenaikan biaya ini karena semakin mningkatnya volume penjualan produk yang dipasarkan dan semakin luasnya daerah pemasaran yang dijangkau perusahaan. Total biaya pemasaran tahun 1999 Rp 20.792.750, tahun 2000 sebesar Rp 21.560.800 dan tahun 2001 sebesar Rp 22.251.750. Sebagian besar jumlah biaya-biaya pemasaran digunakan untuk kegiatan pergudangan, pengepakan dan pengiriman baik digunakan untuk bagian gudang, pengepakan dan pengiriman, biaya pengiriman, biaya asuransi dan biaya pengepakan.
- 4) Analisa biaya pemasaran menurut jenis produk
Yang dimaksu disini adalah jumlah penjualan harga pokok penjualan, biaya pemasaran dan laba usaha (diluar biaya administrasi dan umum) dari jenis produk yang dianalisa. Pada tahun 1999 penjualan sebesar Rp 132.000.000, tahun 2000 sebesar Rp 138.325.000 dengan laba

usaha analisa sebesar Rp 47.464.200, untuk tahun 2001 penualan sebesar Rp 137.873.000 dengan laba usaha analisa sebesar Rp 44.873.250. Untuk penjualan, terjadi kenaikan prosentase yaitu sebesar 4,26% dan 5,11%.

5) Analisa biaya pemasaran menurut empat jenis mobil

Yang dimaksud disini adalah berapa pengalokasian harga pokok penjualan, biaya pemasaran tetap dan laba usaha setelah dikalikan prosentase penjualan masing-masing produk terhadap penjualan total. Untuk tahun 1999 laba usaha terbesar diperoleh dari jenis mobil Toyota sebesar Rp 9.493.948,53 dan penjualan Suzuki Rp 21.166.860,5 hal ini disebabkan adanya penjualan yang besar dan harga pokok penjualan yang relatif kecil.

Untuk tahun 2000 laba usaha terbesar diperoleh dari penjualan jenis Toyota sebesar Rp 14.115.636,56 dan penjualan jenis Suzuki sebesar Rp 18.411.440,64.

Untuk tahun 2001, laba usaha terbesar tetap dari penjualan Toyota sebesar Rp 14.453.377 dan diikuti Suzuki sebesar Rp 15.928.560,43.

Dari empat jenis mobil, diketahui penjualan terbesar pada Toyota tahun 1999 sebesar Rp 36.000.000, tahun 2000 sebesar Rp 46.800.000 dan tahun 2001 sebesar Rp 14.500.000 dan pada tahun 2001 sebesar Rp 11.750.000 secara umum penjualan jenis Toyota harus tetap dipertahakan karena memberikan kontribusi penjualan terbesar pada UD. GENERASI KNALPOT disamping jenis mobil lain.

6) Analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran

Yaitu yang dimaksud dengan analisa ini adalah berapa besarnya laba usaha setelah dibebani alokasi penjualan per daerah pemasaran setelah dikurangi dengan harga pokok penjualan dan biaya pemasaran baik biaya pemasaran variabel maupun biaya pemasaran tetap.

Laba usaha terbesar adalah berasal dari daerah Samarinda pada tahun 1999 sebesar Rp 16.340.070,5. Untuk tahun 2000 sebesar Rp 14.965.564,16, tahun 2001 sebesar 14.851.006,64. Sedangkan laba tahun 2001 adalah daerah lain tahun tahun 1999 sebesar Rp 3.859.774,175, tahun 2000 sebesar Rp 3.522.224,14 dan untuk tahun 2001 sebesar Rp 3. 525.072,475.

Jadi daerah pemasaran terbesar adalah daerah Samarinda dan daerah pemasaran terkecil adalah daerah lain-lain.

- 7) Dilihat dari analisa biaya pemasaran menurut empat jenis mobil, maka dapat diketahui bahwa penyerapan biaya pemasaran terbesar adalah pada jenis Toyota dan yang menyerap biaya pemasaran terkecil adalah produk Daihatsu. Hal tersebut tetap berlanjut dari tahun 1999 sampai dengan 2001. Sedangkan analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran maka dapat diketahui bahwa penyerapan biaya pemasaran terbesar adalah daerah Balikpapan dan yang menyerap biaya pemasaran terkecil adalah daerah Sangata untuk tahun 1999 sampai 2001 penyerapan biaya pemasaran terkecil ada pada daerah lain-lain.

Oleh karena jenis toyota menyerap biaya pemasaran terbesar terutama pada daerah Balikpapan, maka perusahaan diharapkan dapat mempertahankan penjualan knalpot Toyota ke daerah tersebut. Sedangkan Daihatsu untuk daerah pemasaran terbesar adalah daerah Samarinda dan diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Untuk jenis lain juga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya terutama pada daerah pemasaran Sangata dan daerah lain-lain.

BAB V

PENUTUP

Dalam akhir pembahasan ini akan memberikan kesimpulan dan saran yang didasarkan pada data-data dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya.

1. Kesimpulan

Dari hasil analisa data, yaitu analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran, pemisahan biaya pemasaran, jenis produk, empat jenis produk dan menurut daerah pemasaran, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. UD. GENERASI KNALPOT beraktivitas dalam empat jenis produk yang masing-masing produk mengalami kenaikan dalam penjualan terutama volume penjualan. Jumlah penjualan terbesar adalah daerah Samarinda, Balikpapan, Bontang dan daerah lain-lain. Tingkat prosentase kenaikan penjualan tahun 2000 ke tahun 2001 sebesar 5,11%.
- b. Jumlah biaya pemasaran selalu mengalami kenaikan yang dikarenakan semakin banyaknya volume penjualan produk yang dijual dan semakin luasnya daerah pemasaran. Kenaikan biaya pemasaran dari tahun 1999 ke tahun 2000 sebesar 3,69% dan tahun 2000 ke tahun 2001 sebesar 3,20%.
- c. Tingkat perolehan laba usaha untuk tahun 1999 ke tahun 2000 mengalami penurunan sebesar 8,37% dan tahun 2000 ke tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 13,37%.

- d. Daerah pemasaran yang dapat menghasilkan penjualan terbesar adalah daerah Balikpapan dan Samarinda dan daerah yang menghasilkan penjualan terkecil adalah Sangatta untuk tahun 1999 dan 2000, sedangkan untuk tahun 2001 daerah penjualan terkecil adalah daerah lain-lain.

2. Saran

- a. Mengingat pentingnya pengendalian terhadap biaya pemasaran, hendaknya perusahaan melakukan analisa terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan. Karena perusahaan memasarkan berbagai macam produk yang penjualannya meliputi lima daerah penjualan dan sebaliknya perusahaan melakukan analisa biaya pemasaran meliputi jenis produk dan daerah pemasaran. Dengan melakukan analisa biaya pemasaran tersebut, perusahaan akan dapat mengetahui tingkat profitabilitas dari produk yang dihasilkan dan tingkat profitabilitas tiap daerah pemasaran.

Setelah mengetahui profitabilitas tiap produk, maka perusahaan perlu untuk meningkatkan penjualan produk yang memberikan tingkat laba yang masih tergolong kecil dan mempertahankan penjualan produk yang telah memberikan tingkat laba yang besar.

Sedangkan dari analisa daerah pemasaran dapat diketahui daerah mana yang perlu untuk dikembangkan serta diperhatikan. Selain itu

perusahaan dapat merencanakan dan mengarahkan usaha pemasaran seefektif dan seefisien mungkin.

- b. Perusahaan hendaknya merencanakan dengan cermat biaya pemasaran yang akan dikeluarkan. Hal ini untuk menghindari kemungkinan adanya pemborosan.
- c. Berdasarkan hasil analisa biaya pemasaran menurut empat jenis mobil, untuk knalpot standar diharapkan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Sedangkan untuk knalpot racing diusahakan agar penjualannya dapat ditingkatkan dan mendapat perhatian disamping penjualan produk lainnya.
- d. Untuk daerah pemasaran Balikpapan dan Samarinda perlu dipertahankan sekaligus ditingkatkan lagi adalah daerah Bontang. Sedangkan daerah yang perlu untuk mendapat perhatian adalah daerah Sangatta dan daerah lain-lainnya sebagai perluasan daerah pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, (1992), *Manajemen Pemasaran Analisis dan Pengendalian*, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, Gary Amstrong, (1997), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta
- Mulyadi, (1999), *Akuntansi Biaya*, Cetakan Kedelapan, Edisi Kelima, STIE YKPN, Yogyakarta
- Nitisemito, Alex S, (1993), *Marketing*, Cetakan Kedelapan, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rony, Helmy, (1990), *Akuntansi Biaya Pengantar Untuk Perencanaan dan Pengendalian Biaya Produksi*, FE UI, Jakarta
- Rayburn, L, Gayle, (1999), *Akuntansi Biaya dengan Menggunakan Pendekatan Manajemen Biaya*, Edisi Keenam, Jilid kedua, Erlangga, Jakarta
- Sumarni, Murti, John Suprihanto, (1995), *Pengantar Bisnis*, Edisi Keempat, Cetakan Pertama Liberty, Yogyakarta
- Supriyono, R.A, (2000), *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*, Buku Kedua, Cetakan Kedelapan, BPFE, Yogyakarta
- Umar, Husein, (1997), *Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Uary, Milton F, Adolf Matz, Lawrence H. Hammer, (1995), *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kesepuluh, Jilid Kesatu Erlangga, Jakarta
- , (1993), *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Kesembilan, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.