

**ANALISIS LABA PENJUALAN BAHAN BAKAR MINYAK DI
DAERAH SEBULU DAN MUARA MUNTAI PADA CV.SINAR JAYA
DI SAMARINDA**

Oleh :

HENDRA FACHRUZI

NIM. 01110051
NPM. 01.11.311.401101.02562

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2004**

**ANALISIS LABA PENJUALAN BAHAN BAKAR MINYAK DI
DAERAH SEBULU DAN MUARA MUNTAI PADA CV. SINAR JAYA
DI SAMARINDA**

Oleh

HENDRA FACHRUZI

NIM. 01110051

NIRM. 01.11.311.401101.02562

*Skripsi Ini Dibuat Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda*

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA**

2004

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Laba Penjualan Bahan Bakar Minyak di Daerah
Sebulu dan Muara Muntai Pada CV. Sinar Jaya di Samarinda.

Nama : Hendra Fachruzi

NIM : 01110051

NPM : 01.11.311.401101.02562

Jurusan : Manajemen


Program Studi : Manajemen (S-1)

Menyetujui

Pembimbing I


H. Sabri Nurdin, SE, MM.

Pembimbing II


Misransyah, SE



Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah


Drs. H. Suyatman, S.Pd., MM., M.Si

RINGKASAN

HENDRA FACHRUZI, Analisis Laba Penjualan Bahan Bakar Minyak di Daerah Sebulu dan Muara Muntai Pada CV. Sinar Jaya di Samarinda, dengan bimbingan Bapak H. Sabri Nurdin, SE, MM. dan Bapak Misransyah, SE.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui daerah pemasaran mana yang memberikan sumbangan laba terbesar dari kedua daerah pemasaran yaitu Sebulu dan Muara Muntai.

Penelitian ini dilakukan pada CV. Sinar Jaya di Samarinda diketahui bahwa selama ini perusahaan belum mengetahui secara pasti daerah pemasaran mana yang menghasilkan laba terbesar, juga perusahaan belum menggunakan metode alokasi biaya pemasaran berdasarkan teori yang umum digunakan untuk analisis pemasaran sehingga besarnya biaya pemasaran yang dibebankan pada produk dan daerah pemasaran belum dibebani secara tepat.

Dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa dengan cara menghitung seluruh hasil penjualan (penjualan total) kemudian dikurangi dengan total harga pokok produksi, serta total biaya pemasaran. Perusahaan tidak mengalokasi biaya tersebut pada masing-masing produk dan daerah pemasaran, hal ini sangat penting dilakukan perusahaan agar dalam menunjukan kebijaksanaan dan keputusan-keputusan secara efisien dan efektif ternyata terbukti bahwa dapat diterima.

Setelah dilakukan analisis berdasarkan teori dan metode yang digunakan, maka berdasarkan data yang telah dianalisis, maka diketahui daerah pemasaran Sebulu memberikan kontribusi keuntungan sebesar Rp.21.623.749,69 dan Muara Muntai memberikan kontribusi keuntungan sebesar Rp.64.428.980,98.

Jadi berdasarkan data dan analisis pembahasan bahwa daerah Muara Muntai memberikan kontribusi yang lebih besar, karena volume penjualan, lebih besar daripada daerah Sebulu.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Mahasiswa : HENDRA FACHRUZI
2. Tempat & tanggal lahir : Samarinda, 07 Desember 1976
3. Jenis Kelamin : Laki - laki
4. Agama : Islam
5. Status : Menikah
6. Alamat : Jl. Perjuangan 4 No. 66 Kelurahan Sempaja
Samarinda
7. Pendidikan :
 1. SD Negeri 018 Tamat tahun 1988
 2. SMP Negeri I Tamat tahun 1991
 3. SMA Negeri I Tamat tahun 1994
 4. STIE Muhammadiyah Samarinda Tahun
2001 hingga sekerang

B. DATA KELUARGA

1. Nama Istri : N a z m a
2. Nama Anak :
 - a. Vanessa Gladys Priseillia
 - b. Prencessa Natasya

C. DATA ORANG TUA

1. Nama Ayah : H. Mochdar amin
2. Nama Ibu : Hj. Faridah

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Tuhan Yang Maha Pengasih, karena penulisan skripsi dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah. Penelitian dilakukan dengan mengadakan observasi dan wawancara kepada pimpinan perusahaan.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd.,MM.,M.Si. selaku Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak H. Sabri Nurdin, SE,MM. dan Bapak Misransyah, SE. masing – masing sebagai dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis.
3. Bapak Ishak, SH selaku pemilik CV Sinar Jaya di Samarinda yang telah berkenan memberikan kesempatan dan bantuan dalam mengadakan penelitian.
4. Bapak dan Ibunda serta istri dan anak-anak tercinta yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Rekan-rekan di STIE Muhammadiyah yang turut serta memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang berguna.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran dalam rangka penyempurnaan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih.

Samarinda, Mei 2004

Penulis

HENDRA FACHRUZI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	9
3. Pendekatan Dalam Marketing	12
4. Marketing Mix	14
5. Biaya Pemasaran	16

B. Hipotesis	21
C. Definisi Konseptual	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	22
B. Perincian Data Yang Diperlukan	23
C. Jangkauan Penelitian	23
D. Teknik Pengumpulan Data	24
E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis	24
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	27
B. Struktur Organisasi	28
C. Sistem Pemasaran	32
D. Proses Produksi	32
E. Biaya Pemasaran Selama Tahun 2003	34
F. Harga Jual, Harga Pokok, dan Harga Produk Per Tahun	36
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	37
B. Pembahasan	46
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran-saran	49
REFERENSI	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Tubuh Utama	Halaman
1.	Tabel 1. Konsep Data Alokasi Biaya Pemasaran	26
2.	Tabel 2. Konsep Penyusunan Data Dalam Analisis	26
3.	Tabel 3. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran	26
4.	Tabel 4. Jumlah Drum yang Terjual Untuk Masing - masing Jenis Pada Tiap-tiap Daerah Pemasaran Tahun 2003	33
5.	Tabel 5. Frekuensi Jual Beli Untuk Masing - Masing Jenis Produk Pada Masing - masing Daerah Pemasaran Tahun 2003.....	33
6.	Tabel 6. Jumlah Frekuensi Untuk Masing - Masing Jenis Produk Pada Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 2003.....	34
7.	Tabel 7. Jumlah Harga Jual Per Liter Masing - Masing Jenis Produk Pada Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 2003	36
8.	Tabel 8. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Tahun 2003	37
9.	Tabel 9. Biaya Pemasaran Untuk Daerah Sebulu Dari Kedua Produk Yang Dihasilkan	42
10.	Tabel 10. Biaya Pemasaran Untuk Daerah Muara Muntai Dari Kedua Jenis Produk Yang Dihasilkan	44
11.	Tabel 11. Laporan Rugi Laba Pada CV. Sinar Jaya Untuk Daerah Pemasaran Sebulu Periode Tahun 2003	45
12.	Tabel 12. Laporan Rugi Laba Pada CV. Sinar Jaya Untuk Daerah Pemasaran Muara Muntai Periode Tahun 2003	46

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Tubuh Utama	Halaman
Gambar 1.	Struktur Organisasi CV. Sinar Jaya Samarinda	29

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam masa-masa sekarang ini perusahaan-perusahaan dihadapkan pada lingkungan usaha dengan tingkat persaingan yang tinggi dan juga dipengaruhi oleh perusahaan besar, dalam dunia perekonomian global.

Usaha-usaha pembangunan yang dilaksanakan tidak terlepas dari peran pihak swasta yang ikut ambil bagian dalam usaha meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan perekonomian. Keadaan tersebut terbukti dengan adanya kebijaksanaan pemerintah yang memberikan kesempatan bagi setiap warga negara untuk berpartisipasi dalam pembangunan nasional serta kebebasan berusaha bagi warga negara sejauh tidak bertentangan dan merugikan kepentingan umum, maka timbullah usaha-usaha pihak swasta dalam dunia usaha di daerah ini.

Setiap usaha yang dilakukan baik oleh perorangan maupun oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan tersebut tidak lain adalah untuk memperoleh laba yang maksimum dengan biaya tertentu.

Salah satu kegiatan perusahaan terpenting untuk mencapai tujuan tersebut adalah kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah berusaha meningkatkan jumlah penjualan, agar dapat menghasilkan laba yang

diinginkan dengan jalan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dalam jangka panjang. oleh karena itu meningkatkan jumlah penjualan agar memperoleh laba yang diinginkan, maka sudah selayaknya perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan ialah dengan menentukan atau memperluas daerah pemasaran yang dinilai mempunyai potensi untuk produk yang ditawarkan.

CV. Sinar Jaya adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang mensuplai Bahan Bakar Minyak (BBM), berupa solar, bensin, dan minyak tanah ke pangkalan-pangkalan pengecer. Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang ini, maka struktur pasar yang dihadapi adalah persaingan sempurna, di mana hal ini penjual/produsen tidak dapat menentukan harga menurut kemauannya sendiri. Ini disebabkan karena barang yang dijual relatif kecil bila dibandingkan dengan seluruh barang yang akan dijual. Selain itu konsumen mengetahui keadaan pasar yang mencakup kualitas dan harga.

Usaha ini mula-mula hanya berupa pangkalan yang menjual solar, bensin, minyak tanah secara eceran. Pada tahun 1996 usaha ini menjadi sebuah perusahaan yaitu CV. Sinar Jaya yang berkembang dengan cukup baik. Walaupun terkena dampak krisis moneter tapi tetap bisa berjalan. Hal ini terbukti dengan bertambahnya tenaga kerja dari dua orang menjadi delapan orang.

Adapun pemasarannya disalurkan ke pangkalan-pangkalan pengecer yang meliputi Sebulu dan Muara Muntai. Mengingat pemasaran Bahan Bakar Minyak

(BBM) ini cukup luas jangkauannya, maka perusahaan ingin mengetahui daerah pemasaran mana yang mendatangkan laba terbesar selama ini. Hal ini penting untuk diketahui agar perusahaan dapat mengambil tindakan atau kebijakan selanjutnya bagi daerah yang kurang menguntungkan yaitu dengan melakukan suatu usaha meningkatkan atau mencari daerah pemasaran lain yang lebih potensial untuk selanjutnya dipertahankan dan ditingkatkan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik melakukan penelitian pada usaha CV. Sinar Jaya, yang berlokasi di Jalan Pangeran Suryanata RT X No.105 di Samarinda.

B. Perumusan masalah

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, bahwa usaha penyalur Bahan Bakar Minyak (BBM) berupa solar, bensin, dan minyak tanah, akan dipasarkan / dijual di daerah Sebulu dan Muara Muntai. Yang menjadi masalah bagi perusahaan ini adalah : **“ Manakah Yang Memberikan Kontribusi Laba Yang Lebih Besar Antara Kedua Daerah Pemasaran BBM Sebulu dan Muara Muntai . ”**

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dan kegunaan dalam penelitian ini, yakni :

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui daerah pemasaran manakah yang memberikan kontribusi laba yang paling / lebih besar secara totalitas.

2. Bahan bakar minyak (BBM) jenis mana yang paling dominan yang menjadi kebutuhan masing-masing daerah.

b. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemilik perusahaan tersebut dalam mengambil dan menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang.
2. Sebagai salah satu persyaratan dalam rangka penyelesaian studi untuk Strata I (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, maka uraian penyusunan skripsi ini terdiri dari enam bab dan dalam masing-masing bab tersebut dibagi menjadi sub bab yang terdiri dari :

- Bab I. Merupakan bab pendahuluan, yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta sistematika penulisan.
- Bab II. Memuat tinjauan pustaka, yang meliputi pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, pendekatan dalam marketing, marketing mix, biaya pemasaran, hipotesis dan definisi konseptual.
- Bab III. Bab tiga yakni metode penelitian yang menjelaskan tentang definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian,

teknik pengumpulan data yang diperlukan serta alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab IV. Memuat hasil penelilian yang meliputi gambaran umum perusahaan CV. Sinar Jaya, struktur organisasi, sistem pemasaran, proses produksi, biaya pemasaran yang dikeluarkan selama tahun 2003 dan harga jual, harga pokok serta harga produk per drum.

Bab V. Memuat analisis dan pembahasan dari masalah-masalah yang dikemukakan berdasarkan data yang diperoleh.

Bab VI. Adalah bab penutup yang memuat tentang kesimpulan dari hasil analisis serta saran-saran yang kiranya berguna bagi perusahaan yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. *Pengertian Pemasaran*

Pemasaran merupakan aspek penting yang melekat pada keberadaan setiap jenis usaha, sebagai refleksi kebutuhan perusahaan akan pasar bagi produksinya. Dengan kata lain, pemasaran merupakan kebutuhan mutlak setiap dunia usaha, diperlukan dan dilakukan oleh perusahaan-perusahaan paling kecil dan sederhana sampai perusahaan-perusahaan yang berskala besar. Pada umumnya perusahaan atau industri yang menghasilkan barang atau jasa akan mampu melakukan kegiatan usahanya bilamana secara kontinue mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.

Banyak ahli yang mengemukakan definisi tentang pemasaran, walaupun kelihatannya tidak berbeda namun pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama, perbedaan ini disebabkan karena sudut pandang yang berbeda mengenai pemasaran. Ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi kelembagaannya, segi barang, segi manajemen, selain itu ada pula yang menitikberatkan pada semua segi sebagai suatu sistem.

Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai pengertian pemasaran, berikut ini penulis akan mengemukakan beberapa definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Menurut Teguh Budiarto, Manajemen Pemasaran (1998 : 11)

Budiarto :

"Pemasaran adalah proses sosial dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kehidupan dan keinginan pasar akan suatu barang melalui proses pertukaran".

Menurut Radiosunu Manajemen Pemasaran (1995 : 7) "Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran."

Disini menekankan bahwa sasaran dari pemasaran itu adalah pemenuhan kebutuhan baik barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Indriyo Gito Sudarmo Manajemen Pemasaran "Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar."

Oleh Philip Kotler, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (1995 : 8)

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Definisi di atas berdasarkan pada beberapa konsep inti yaitu : adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar dan pemasaran, serta pemasar (penjual).

Menurut Basu Sawstha, DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (1997 : 5)

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

Jadi jika ditelaah serara mendalam hal tersebut di atas maka terlihat bahwa segala yang berhubungan dengan pemindahan atau penyalur barang dan jasa dan produsen Ke Konsumen adalah merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan melalui pertukaran. Dalam hal ini pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhan sedangkan penjual berusaha menjual barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba atau keuntungan.

Tujuan perusahaan ini untuk mengetahui daerah mana yang memberikan kontribusi laba yang paling menguntungkan. Peningkatan volume penjualan adalah salah satu kegiatan dari pada pemasaran, sebab kegiatan ini ditujukan untuk langsung maupun tidak langsung untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Philip Kotler, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (1995 : 11). Syarat-syarat yang diperlukan agar pertukaran dapat terjadi :

- a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
- b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- d. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

Pertukaran akan terjadi jika terdapat pertemuan atau komunikasi dua pihak atau lebih yang saling percaya akan transaksi yang dilakukan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu orientasi kebutuhan usaha pemasaran yang terpadu yang diarahkan pada terciptanya kepuasan langganan sebagai kunci untuk memuaskan sasaran orientasi perusahaan.

2. *Pengertian Manajemen Pemasaran*

Kegiatan pemasaran tidak terlepas dari sebuah proses manajemen, seperti planing, organizing, directing, dan controlling juga berlaku dalam pengelolaan kegiatan pemasaran.

Radiasunu, *Manajemen Pemasaran*, (1995 : 3)

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

Menurut Philip Kotler tentang pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

"manajemen pemasaran adalah analisis, implementasi dan kontrol terhadap program-program yang disusun untuk menciptakan, dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran dari tujuan tercapainya sasaran organisasional".

Sedangkan menurut Jhon Howar yang diterjemahkan oleh Winardi, *Manajemen Pemasaran*, (1981 : 114). Pengertian manajemen pemasaran adalah :

"Manajemen pemasaran yaitu proses pengambilan kebutuhan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran didalam sistem pemasaran".

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang jasa diproduksi. Proses tersebut dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menetapkan harga jual sesuai dengan keadaan pasar yang berlaku, menentukan cara-cara promosi dan menentukan cara distribusi produk yang dihasilkan sehingga sampai ditangan konsumen.

Suatu barang dapat lebih berguna bagi masyarakat bila barang tersebut diubah bentuknya melalui proses produksi atau barang tersebut dapat dimiliki pada waktu dan tempat dimana dibutuhkan.

Menurut Alex S. Nitisemito, Marketing, (1989 : 15). Ilmu ekonomi menjelaskan ada 4 (empat) macam golongan kegunaan (utility) yaitu :

- a. Kegunaan karena bentuk (form uttlity) yaitu dengan jalan merubah bentuk.
- b. Kegunaan karena tempat (place utility) yaitu kegiatan merubah nilai suatu barang agar menjadi lebih berguna dengan memindahkannya dari suatu tempat ke tempat lain dimana dibutuhkan.
- c. Kegunaan karena waktu (time utility) yaitu kegiatan yang menambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak lain.
- d. Kegunaan karena milik (prosetions utility) yaitu kegiatan yang menambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak lain.

Dari keempat kegunaan tersebut, kegunaan karena bentuk (form utility) diciptakan oleh adanya kegiatan proses produksi, sedangkan kegunaan karena waktu, karena tempat dan kegunaan karena milik diciptakan karena adanya kegiatan pemasaran.

Mengenai fungsi pemasaran diantara para ahli belum terdapat keseragaman pendapat dalam hal mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran. Ketidakteragaman tersebut dapat dilihat dari beberapa pengklasifikasian seperti dibawah ini :

Menurut Rayburn Tousley dalam buku yang dikutip oleh Winardi, Manajemen Pemasaran, (1981 : 141). Fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Fungsi-fungsi pertukaran
 1. Menjual (Selling)
 2. Membeli (Buying)
- b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
 1. Pengangkutan (Transportation)
 2. Penyimpanan (Storage)
- c. Fungsi-fungsi pemberian jasa
 1. Pembiayaan (Financing)
 2. Penanggung Resiko (Risk Talking)
 3. Informasi Pasar (Market Information)
 4. Standarisasi (Standarization).

Panglaykim dan hazil, Marketing (1980 : 57) fungsi pemasaran adalah sebagai berikut ;

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat, yang dimaksud hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, dan lain sebagainya
2. Buying, yaitu membeli dalam arti yang aktif (konsumen) misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan dan ia memilih orang dari siapa ia membeli.
3. Selling (Menjual), sebaliknya juga bersifat dinamis apalagi yang dinamakan "poisonal selling" maksudnya ialah meyakinkan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.
4. Transportation, atau jugs disebut traffic management adalah perencanaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.

5. Storage, berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang dalam fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut
6. Standardization and Grading, yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas dalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan.
7. Financing, dengan market financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari si produsen ke konsumen.
8. Communication, dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-galanya yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu organisasi dan hubungan keluar, seperti Information dan research, advertising dan publicity.
9. Risk Hearing aiau disebut risk right, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga.

Jadi secara singkat definisi manajemen pemasaran di atas mempunyai tiga tujuan pokok, yaitu :

- a. Menyusun rencana dan strategi Khusus.
- b. Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut.
- c. Menilai, menganalisis dan mengendalikan seberapa Jauh rencana atau strategi yang telah dicapai.

Sedangkan tugas manajemen pemasaran yaitu sebagai perencanaan, pelaksanaan, pengawasan yang kesemuanya berhubungan satu dengan yang lain.

3. *Pendekatan Dalam Marketing*

Untuk lebih mengenal faedah-faedah konsep marketing, maka perusahaan yang bergerak di dalam dunia usaha harus menerapkan falsafah flu ke dalam prakteknya ini berarti bahwa :

- a. Segala aktivitas marketing dalam perusahaan harus dikoordinir dan diorganisir lebih baik.
- b. Pimpinan atau pelaksana marketing harus diberi peranan yang lebih besar dalam perencanaan dan perumusan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Manulang, Pengantar Ekonomi Perusahaan, (1991 : 180).

Untuk mempelajari marketing, ada beberapa cara, approach atau pendekatan, tergantung dari sudut mana peninjauannya. Pada umumnya, approach atau pendekatan itu dibedakan atas empat yaitu :

1. Functional Approach,
2. Institutional Approach.
3. Commodity Approach dan
4. Economic Theory Approach.

Untuk lebih jelasnya, di bawah ini dijelaskan maksud dari cara pendekatan di atas :

1). *Functional Approach*

Marketing dipelajari melalui fungsi-fungsi atau tugas-tugas yang dilakukan oleh badan-badan usaha sejak barang dibeli dari produsen, hingga barang tersebut berada ditangan konsumen. Fungsi-fungsi tersebut misalnya : pembelian, pergudangan, pengiriman, pengangkutan, penjualan dan sebagainya.

2). *Institutional Approach*

Dengan cara ini dipelajari peranan masing-masing badan atau Institutional dalam usahanya untuk menyalurkan barang dari produsen hingga konsumen. Tiga jenis utama institutional atau badan yang terlibat

dalam proses berpindahnya barang dari produsen ke konsumen adalah grosir (pedagang besar) pedagang kecil (pengecer) dan badan-badan yang memberi fasilitas kepada marketing (biro reklame dan lain-lain).

3). *Commodity Approach*

Dengan cara ini marketing dipelajari dengan memahami saluran distribusi dari pada sesuatu barang atau jenis barang tertentu. Dengan cara ini dibahas segala persoalan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran sesuatu barang.

4). *Economic Theory Approach*

Dengan cara ini, marketing dipelajari dengan bantuan teori ekonomi. Disini masalah yang dibahas adalah bentuk-bentuk persaingan misalnya monopoli, oligopoli, kekuatan permintaan dan penawaran, pembentukan harga dan sebagainya.

Hubungannya dengan peneuan ini hanyalah berkisar pada pelaksanaan beberapa tugas marketing dimana yang paling berperan adalah functional approach yang dalam hal ini menyangkut fungsi penjualan.

4. *Marketing Mix*

Marketing mix adalah inti dari sistem pemasaran seperti yang sering dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Hal ini karena hampir semua keputusan dibidang pemasaran terkait erat dengan variabel-variabel dari marketing mix dan bagaimana cara mengkombinasikan variabel-variabel

yang terdapat dan dapat digunakan perusahaan untuk melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto, Pengantar Bisnis, (1993 : 226)

“Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Jadi kegiatan-kegiatan yang dimaksud dengan definisi di atas adalah empat elemen pokok di dalam marketing mix. unsur-unsurnya adalah produk, harga, promosi dan sistem distribusi yang perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan mampu melakukan tugas dalam memasarkan produknya.

Secara singkat dapat diuraikan tentang empat elemen (4.P) pokok dalam marketing mix sebagai berikut :

1). *Product (Produk)*

Setiap perusahaan harus dapat memilih secara tepat jenis barang/jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkannya demikian juga dalam menetapkan atau memilih kualitasnya. Kesalahan dalam memilih barang/jasa akan menghambat penjualan, oleh karena itu perusahaan harus terlebih dahulu mengadakan riset pemasaran guna memperoleh data tentang kebutuhan dan keinginan Konsumen.

2). *Price (Harga)*

Konsumen biasanya sebelumnya menetapkan berapa unit barang yang akan dibelinya terlebih dahulu mempelajari harga barang yang akan

dibelinya, meskipun keputusan konsumen ini tidak semata-mata ditemukan oleh faktor harga. Berdasarkan uraian tersebut maka setiap perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang paling tepat sehingga dapat memberikan keuntungan semaksimal mungkin baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3). *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produksi perusahaan apalagi dewasa ini persaingan semakin ketat dimana barang mencari pembeli. Apabila promosi dilakukan tidak sesuai dengan yang diinginkan atau kegagalan dari tim promosi, maka laba per unit turun sehingga perusahaan pada akhirnya akan menderita rugi.

4). *Place (Tempat)*

Penyaluran barang yang digunakan oleh para produsen untuk menyalurkan produk atau menjual barangnya kemana saja (kemampuan konsumen untuk dapat memiliki) sehingga barang-barang tersebut yang akan dijual dapat terjangkau sampai ke konsumen.

5. *Biaya Pemasaran*

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

Mulyadi, Akuntansi Biaya, (1981 : 127). Biaya pemasaran menurut Mulyadi adalah : "Semua biaya yang terjadi sejak saat produk itu selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai".

Secara garis besarnya biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu :

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

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

Teguh Budiarto, Manajemen Pemasaran, (1988 : 34). Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan menjadi enam golongan yaitu :

1. Biaya penjualan, contohnya gaji salesman, bonus dan komisi, serta biaya perjalanan salesman, dan biaya telepon
2. Biaya advedensi, contohnya gaji karyawan, bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi.
3. Biaya pergudangan, contohnya gaji karyawan bagian gudang.

4. Biaya pengiriman, contohnya biaya ekspitasi Iruk, biaya pengiriman, biaya angkut untuk produk yang dikembalikan.
5. Biaya kredit dan penagihan contohnyn gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penphapusan piutang, potongan tunai.
6. Biaya akuntansi pemasaran, contohnya gap karyawan bagian administrasi pemasaran.

Menurut Siswanto Sutojo dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen (1981 : 163). Pemasaran ditinjau dari tiga segi yaitu :

1. Segi efisiensi penggunaan tiap daerah pemasaran
2. Segi efisiensi jenis produk
3. Segi efisiensi.jumlah pesanan.

Ketiga segi tersebut secara tidak langsung menilai kemampuan tiap daerah pemasaran, jenis produk dan langganan dalam menyumbangkan keuntungan Kepada perusahaan.

5.a. Biaya pemasaran berdasarkan Daerah pemasaran

Penggabungan anlara analisis jumlah penjualan dan analisis biaya pemasaran dapat memberikan gambaran kemampuan masing-masing daerah pemasaran produk dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk suatu daerah pemasaran yang sumbangkan keuntungannya setelah dilakukan analisis berada dibawah standar perusahaan, dapat diambil berbagai macam tindakan.

Dalam hal ini kecilnya laba disebabkan luas daerah pemasaran yang terlalu kecil, hal ini dapat diatasi dengan memperluas daerah pemasaran. Dengan daerah pemasaran yang lebih luas diharapkan

jumlah pelanggan yang dilayani akan meningkat, sehingga jumlah hasil penjualan meningkat pula.

Kemungkinan lain dari kecilnya keuntungan yang diperoleh dari suatu daerah pemasaran tertentu adalah karena biaya distribusi langsung tidak dapat ditekan rendah. Dalam keadaan seperti ini ada kemungkinan perusahaan yang bersangkutan perlu menyerahkan distribusi produk di daerah pemasaran tersebut kepada agen tunggal atau distributor lain.

Kemungkinan ketiga dari kecilnya keuntungan di daerah pemasaran tersebut adalah karena hasil penjualan produk merosot terus-menerus. Bila kemerosotan ini timbul karena potensi permintaan produk menurun, maka ada kemungkinan perusahaan yang bersangkutan perlu menghentikan penggarapan daerah pemasaran tersebut.

5.b. Biaya pemasaran atas dasar jenis produk.

Dengan analisis biaya pemasaran, dapatlah dilihat perbedaan kemampuan tiap jenis produk dalam memberikan sumbangan keuntungan. Bila hasil analisa ditemukan jenis-jenis produk yang tidak menguntungkan, berbagai tindakan dapat dilakukan sesuai dengan faktor penyebabnya. Kecilnya keuntungan produk ada kemungkinan karena adanya biaya ekstra yang cukup besar, misalnya biaya pengiriman, biaya bongkar muat dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan yang bersangkutan dapat memikirkan kemungkinan cara

baru dalam pengiriman atau persediaan produk. Kemungkinan lain, kecilnya keuntungan produk timbul karena penjualan produk tersebut kurang lancar, animo pembeli terhadap produk menurun, sehingga permintaan akan produk menurun pula. Apabila produk tersebut masih dapat diperbaharui dengan model atau wadah, sehingga selera pembeli sasaran akan produk timbul kembali, maka dapat dipertimbangkan untuk mempertahankannya. Namun bila kemungkinan memperbaiki produk sangat kecil atau bila perbaikan produk tidak akan membangkitkan kembali selera pembeli sasaran, besai kemungkinan produksi jenis produk tersebut terpaksa dihentikan. Dengan demikian, seluruh dana dan daya perusahaan dapat lebih dipusatkan kepada pemasaran jenis produk yang lebih menguntungkan.

5.c. Biaya pemasaran atas dasar jumlah pesanan

Tidak semua langganan sama sasarannya, dan tidak semua langganan memberikan pesanan pembelian barang yang sama besarnya, namun betapapun besarnya pesanan pembelian yang mereka lakukan, untuk mendapatkan dan melayani pesanan tersebut diperlukan biaya, baik dalam bentuk rupiah maupun jam kerja. Beberapa macam diantara biaya tersebut seringkali jumlahnya tidak terpengaruh oleh besar kecilnya pesanan pembelian, sebagai contoh adalah biaya administrasi penjualan, biaya penagihan piutang dagang dan biaya perjalanan

wiraniaga. Dari segi beban biaya nampak bahwa tidak semua pelanggan dapat mendatangkan keuntungan yang sama.

B. Hipotesis

Berdasarkan rumusan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka dapatlah dikemukakan suatu hipotesis yaitu : **“Diduga bahwa daerah pemasaran di Muara Muntai memberikan kontribusi laba yang paling besar jika dibandingkan dengan daerah pemasaran di Sebulu”.**

C. Definisi Konseptual

Dari uraian latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan terdahulu dan untuk membatasi ruang lingkup maka dapatlah disajikan suatu konsep bahwa yang dimaksud dengan laba disini adalah merupakan laba bersih pada masing-masing daerah pemasaran yaitu :

Mulyadi, Akuntansi Biaya (1981 : 145) : “Hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok penjualan, kemudian dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran”.

Konsep lain yang dapat dikemukakan disini bahwa pembahasan diarahkan pada suatu objek yaitu perusahaan yang mensuplai Bahan Bakar Minyak (BBM) berupa solar, bensin, dan minyak tanah yang meliputi daerah pemasaran Embalut dan Muara Muntai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap obyek yang diteliti, maka variabel-variabel yang dipergunakan perlu diukur dan dibuat suatu definisi operasional atau rumusan yang akan dipergunakan sesuai dengan judul yang dikemukakan terdahulu.

Dari judul yang telah dikemukakan terdahulu dapat ditegaskan dalam definisi operasional sebagai berikut :

CV. Sinar Jaya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha mensuplai Bahan Bakar Minyak (BBM). Adapun jenis-jenis produk yang dijual adalah solar, bensin, dan minyak tanah.

Yang dimaksud dengan analisis laba berdasarkan daerah pemasaran adalah penganalisaan mengenai penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) seperti solar, bensin, dan minyak tanah selama tahun 2003.

Analisis ini dilakukan pada masing-masing daerah pemasaran yaitu di daerah Sebulu dan Muara Muntai dengan memperhitungkan jumlah biaya yang telah dikeluarkan selama periode tersebut.

Biaya-biaya tersebut terdiri dari : biaya penjualan, biaya pergudangan, biaya pengiriman, biaya kredit dan penagihan, dan biaya akuntansi pemasaran serta mengalokasikan biaya-biaya tersebut kepada masing-masing daerah pemasaran alas dasar fungsi pemasaran. Selanjutnya dibuat laporan rugi laba

pada masing-masing daerah pemasaran untuk mengetahui daerah pemasaran, yang memberikan sumbangan laba yang paling besar dari kedua pemasaran tersebut.

B. Perincian Data Yang Diperlukan

Untuk menunjang penelitian, maka data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum tentang perusahaan CV. Sinar Jaya Samarinda.
2. Realisasi penjualan selama tahun 2003 untuk masing-masing daerah pemasaran.
3. Perincian biaya-biaya yang lebih dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan pemasaran selama periode tahun 2003
4. Harga jual per liter dalam rupiah untuk masing-masing frekuensi pesanan, harga pokok penjualan untuk masing masing produk, dan berat masing-masing jenis produk.
5. Serta data-data lain yang menunjang penulisan skripsi ini.

C. Jangkauan Penelitian

Dalam merampungkan penulisan ini, diambil data dari lokasi penelitian, yaitu pada CV. Sinar Jaya Samarinda yang berlokasi di jalan Pangeran Suryanata RI. X No. 105 Samarinda yang berkaitan dengan penjualan (HBM) berupa bensin, solar dan minyak tanah.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data berhubungan dengan penelitian ini baik dari sumber data dari lapangan maupun dari kepustakaan, dikemukakan sebagai berikut :

1. Field Work Research (Penelitian Lapangan) adalah Teknik penelitian yang dilakukan langsung pada obyek penelitian yang akan diteliti guna memperoleh data primer yaitu dengan cara :
 - a. Teknik observasi, yaitu suatu cara untuk memperoleh data dengan jalan melakukan pencatatan secara tertulis setiap ada kejadian yang berkaitan dengan penelitian pada penulisan ini.
 - b. Teknik Interview, yaitu cara untuk memperoleh data dengan mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan dan bagian lain yang berkaitan dengan penulisan penelitian.
2. Library Research (Penelitian kepustakaan) adalah suatu metode penelitian untuk memperoleh data dengan cara membaca buku-buku literatur dipustaka dan cara ini juga sering disebut dengan cara memperoleh dari data sekunder.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk menganalisis dan menguji kebenaran hipotesis, maka penulis menggunakan analisis biaya pesanan yang ditekankan pada daerah pemasaran dengan metode laba bersih.

Semua unsur biaya pemasaran dikumpulkan selama periode tersebut, kemudian dialokasikan atas dasar fungsi pemasaran, setelah itu menghitung terif alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui daerah pemasaran mana yang memberikan sumbangan laba yang paling besar, maka disusunlah laporan rugi laba pada masing-masing daerah pemasaran dan jenis produksinya. Untuk lebih jelasnya didefinisikan oleh Mutyadi pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 1. Menurut Mulyadi, (229 : 1981)

Konsep Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Jumlah	Dasar Alokasi Biaya
Penjualan	Rp	Hasil Penjualan
Pergudangan	Rp	Berat Produk yang Terjual
Pembungkusan/ Pengiriman	Rp	Unit Produk yang Terjual
Advertensi	Rp	Unit Produk yang Terjual
Kredit & Penagihan	Rp	Frekuensi Pesanan dari langganan
Akuntansi	Rp	Frekwensi Produk yang Terjual

Selanjutnya setelah data pemasaran ini diketahui, maka dibuat data mengenal harga jual, harga pokok, kuantitas, berat dan transaksi produk selama satu periode seperti di bawah ini :

Tabel 2. Konsep Penyusunan Data Dalam Analisis

KETERANGAN	DERAH PEMASARAN	
	A	B
Harga jual per rit	Rp	Rp
HPP / Liter	Liter	Liter
Berat Produk	Liter	Liter
Frekuensi Penjualan	Banyak	Banyak
Frekuensi Pesanan	Banyak	Banyak
Jumlah Produk Yang Terjual	Liter	Liter

Selanjutnya setelah data pemasaran ini diketahui, maka dibuat data mengenai harga jual, harga pokok, kuantitas berat dan transaksi produk selama satu periode seperti berikut ini :

Tabel 3. Konsep Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA	JUMLAH DASAR ALOKASI	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN
Penjualan	Rp	Rp	Rp
Pergudangan	Rp	Rp	Rp
Pengiriman	Rp	Drum	RP
Advertensi	Rp	Drum	Rp
Kredit & penagihan	Rp	Kali	Rp
Akuntansi	Rp	Kali	Rp

Dan untuk mengetahui daerah pemasaran mana yang memberikan sumbangan laba yang paling besar, maka dapatlah disusun laporan rugi laba pada masing-masing daerah pemasaran dan jenis-jenis produksinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

CV. Sinar Jaya Samarinda adalah perusahaan yang bergerak dibidang mensuplai Bahan Bakar Minyak (BBM) berupa solar, bensin, dan minyak tanah. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 17 Mei 1996 oleh Bapak Ishak, SH. CV. Sinar Jaya mempunyai surat rekomendasi dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan dengan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) bernomor 17013/601/945. Selama menjalankan operasinya, perusahaan ini mempunyai kelengkapan surat-surat perizinan yang diwajibkan untuk dimiliki oleh setiap perusahaan. Adapun Surat-surat perizinan adalah :

- Surat Perizinan Usaha Perdagangan (SIUP) dengan nomor izinnya 072/17.06/PK/VII 1996.
- Surat Perizinan Penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) dengan nomor izinnya 300-3/09/OK/KTB/IV/1996.

Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan akan masalah surat-surat perizinan tersebut yang mungkin ada perubahan atau diperpanjang sehingga tidak menghambat kelancaran usaha.

CV. Sinar Jaya beralamat di kelurahan Air Putih jalan Pangeran Suryanata Rt X No.105. Samarinda yang dipimpin oleh Bapak Ishak, SH, di samping sebagai pendiri, pemilik juga merangkap sebagai direktur. Sejak berdirinya tahun 1996 hingga sekarang, perusahaan ini telah menampakkan suatu aktivitas yang

cukup berarti dalam usaha untuk memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan. Keadaan tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya tenaga kerja dari tahun ke tahun.

Saat ini tenaga kerja CV. Sinar Jaya Samarinda berjumlah 10 orang termasuk tenaga administrasi dengan perincian sebagai berikut :

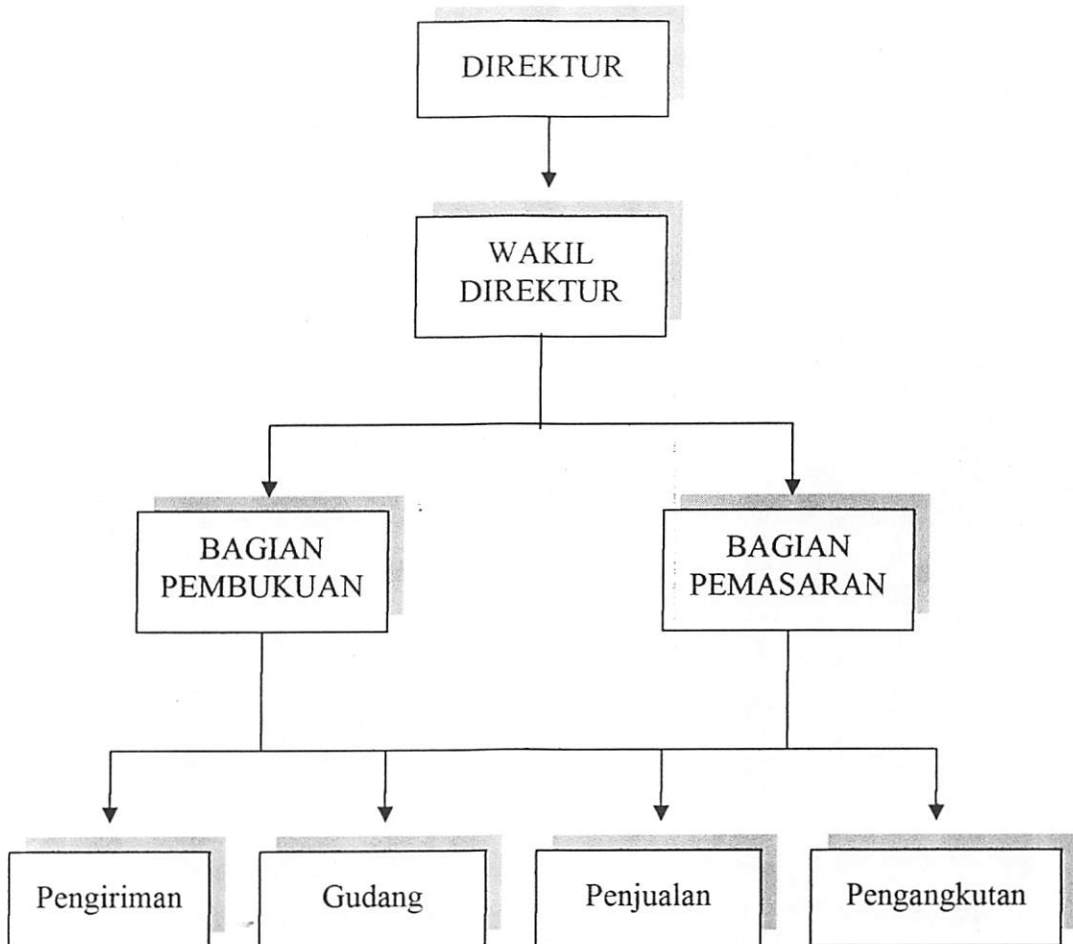
Direktur	:	1 orang
Wakil Direktur	:	1 orang
Bagian Administrasi	:	2 orang
Bagian Penjualan	:	6 orang
Jumlah		<u>10 orang</u>

B. Struktur Organisasi

Untuk memperlancar jalannya aktivitas perusahaan, maka salah satu yang perlu diperhatikan adalah pengorganisasian perusahaan.

Organisasi yang dimaksud adalah sistimatik kerjasama yang dijalankan oleh sekelompok orang-orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka dengan mengorganisasikan berarti menyusun suatu bentuk yang diharapkan antara atasan dengan bawahan terjalin hubungan kerja yang harmonis agar tujuan perusahaan tercapai secara efektif. Adapun struktur organisasi CV. Sinar Jaya Samarinda dapat dilihat berikut ini :

Gambar 1. Struktur Organisasi CV. Sinar Jaya Samarinda



Sumber : CV. Sinar Jaya Samarinda.

Untuk lebih jelasnya, maka penulis akan menguraikan secara singkat tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang terdapat pada bagan struktur organisasi

1. Direktur dipegang oleh Bapak Ishak, SH, tugas dan tanggungjawab atas kegiatan yang berhubungan dengan mensuplai barang berupa solar, bensin dan minyak tanah adalah :

- a. Menetapkan kebijaksanaan dan keputusan yang berkaitan dengan operesional perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
 - b. Menganalisa dan mengevaluasi kemampuan, kelemahan, kesempatan dan tantangan.
 - c. Mengkoordinasi serta mengawasi bagian pemasaran dan bagian keuangan pembukuan.
 - d. Membina serta mengarahkan pelaksanaan operasional perusahaan.
2. Wakil Direktur bertugas dan tanggungjawabnya adalah :
- a. Membantu direktur dalam menjalankan kegiatan perusahaan sehari-hari dan mewakili direktur dalam tugas baik intern maupun ekstern.
 - b. Merupakan orang kepercayaan bila direktur sedang tidak ada ditempat.
3. Bagian Administrasi dibagi menjadi 2 orang yaitu :
- 3.1. Bagian Pemasaran
- Bagian pemasaran terdiri dari tiga seksi yaitu : seksi pemasaran, seksi distribusi, dan seksi transportasi. Adapun tanggung jawab tugas-tugas dari bagian ini adalah :
- a. Mengumpulkan Informasi pasar.
 - b. Mengadakan penjualan atas barang-barang hasil produksi.
 - c. Memonitor kegiatan pemasaran.
 - d. Merencanakan kegiatan pemasaran.
 - e. Membuat laporan bulanan hasil penjualan.
 - f. Menyalurkan barang-barang.

- g. Mengantarkan barang-barang ke konsumen.
- h. Mempertanggungjawabkan kegiatannya kepada direktur.

3.2. Bagian Pembukuan / Keuangan.

Bagian ini bertanggung jawab atas lancarnya dan tertibnya pembukuan perusahaan. Adapun tanggung jawab tugas-tugas dari bagian ini adalah :

- a. Melaksanakan dan mengontrol administrasi dan pembukuan.
 - b. Memonitor hasil usaha perusahaan dan persediaan.
 - c. Mengadakan opname fisik terhadap kwintansi order sesuai tanggal jatuh tempo penagihan.
 - d. Mengatur, menyimpan barang-barang, menjaga keamanan fisik barang di gudang serta ke luar masuk barang.
 - e. Mengadakan pengecekan kartu-kartu gudang dengan kartu-kartu administrasi pemasaran setiap bulan.
 - h. Mempertanggungjawabkan semua kegiatan ini kepada direktur.
4. Pengiriman, bertugas mengirim barang ke daerah-daerah pangkalan pengecer yang sudah ditentukan oleh perusahaan yaitu daerah Embalut dan daerah Muara Muntai.
5. Gudang, bertugas mengurus / bertanggungjawab terhadap produk yang siap disuplai serta penyimpanan sementara barang yang telah selesai pengambilan dari Pertamina.

7. Penjualan, yang bertugas atas dasar terjadinya transaksi jual per drum / per ret terhadap masing-masing daerah dan bertugas menagih piutang dan mengetahui order atau pesanan.
8. Pengangkutan, yang bertugas sebagai bongkar muat barang saja.

C. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran yang dilakukan CV. Sinar Jaya adalah sistem penjualan langsung Bahan Bakar Minyak kepada konsumen / pembeli yang mensuplai barang ke pangkalan-pangkalan pengecer di Sebulu dan Muara Muntai.

Dalam penjualan langsung ini, pihak perusahaan memberikan harga yang sudah ditentukan oleh perusahaan, sedangkan biaya transportasi ditanggung oleh pembeli atau dapat juga perusahaan yang menanggung biayanya bila ada kesepakatan kedua belah pihak. Sistem pembayaran dapat secara tunai dan secara kredit. Khususnya mengenai penjualan secara kredit diberikan kepada pembeli yang menurut penilaian perusahaan dapat dipercaya.

D. Proses Produksi

Dalam proses produksi pada CV. Sinar Jaya mendapatkan jatah minyak dari Pertamina setiap bulannya sebesar 626.000 Liter untuk Solar 80.000 liter untuk Bensin, dan 70.000 Liter untuk Minyak Tanah.

Dengan catatan bahwa 1 drum sama dengan 200 liter, dan 1 tangki atau 1 ret sama dengan 5000 liter, sedangkan 1 tangki atau 1 ret sama dengan 25 drum.

Cara pengambilan BBM dari Pertamina adalah dengan pembayaran melalui Bank Mandiri secara tunai, setelah ada pengesahan dari Bank Mandiri, barulah

perusahaan mengambil Bahan Bakar Minyak (BBM) sesuai dengan penyeteroran, sedangkan untuk pengambilan BBM dari Pertamina menggunakan mobil tangki dan langsung diantar ke pangkalan pengecer yaitu daerah Sebulu dan daerah Muara Muntai sesuai dengan pesanan masing-masing pengecer.

Berikut ini akan disajikan perincian masing-masing jenis produk yang terjual pada daerah pemasaran sebagai berikut :

Tabel 4. Jumlah Drum Yang Terjual Untuk Masing-Masing Jenis Pada Tiap-Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2003

Daerah Pemasaran	Jumlah Produk Yang Terjual (Drum)		
	Solar	Bensin	Minyak Tanah
Sebulu	1.625	150	150
Muara Muntai	1.500	250	200

Sumber : CV. Sinar Jaya Samarinda.

Adapun banyaknya transaksi penjualan pada masing-masing produk untuk masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Frekuensi Jual Beli Untuk Masing-Masing Jenis Produk Pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 2003

Daerah Pemasaran	Jumlah Produk Yang Terjual (Drum)		
	Solar	Bensin	Minyak Tanah
Sebulu	1.575	160	310
Muara Muntai	1.740	305	278

Sumber : CV. Sinar Jaya Samarinda

Sedangkan data mengenai frekuensi pesanan adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Jumlah Frekuensi Untuk masing-Masing Jenis Produk Pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 2003.

Daerah Pemasaran	Jumlah Frekuensi Pesanan (Drum)		
	Solar	Bensin	Minyak Tanah
Sebulu	260	208	104
Muara Muntai	208	180	156

Sumber : CV. Sinar Jaya Samarinda

E. Biaya Pemasaran Selama Tahun 2003

Dalam usaha memasarkan hasil produksinya, perusahaan ini telah mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 59.373.750 yang terdiri dari biaya penjualan sebesar Rp. 36.600.000, biaya pergudangan sebesar Rp. 6.000.000, biaya pengiriman / angkutan sebesar Rp. 3.173.750, biaya kredit dan penagihan sebesar Rp. 4.000.000, dan biaya akuntansi dan pemasaran sebesar Rp. 9.600.000, untuk lebih jelasnya perincian tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

CV. SINAR JAYA
PERINCIAN BIAYA PEMASARAN
PERIODE TAHUN 2003

Biaya Penjualan		
- Gaji Karyawan Luar	Rp	21.600.000
- Gaji Karyawan Dalam	Rp	12.000.000
- Biaya Telepon	<u>Rp</u>	<u>3.000.000</u> +
Jumlah Biaya Penjualan		Rp 36.600.000
Biaya Pergudangan		
- Gaji Karyawan Bag. Gudang	<u>Rp</u>	<u>6.000.000</u>
Jumlah Biaya Pergudangan		Rp 6.000.000
Biaya Pengiriman / angkutan		
- Solar	Rp	2.407.500
- Bensin	Rp	340.750
- Minyak tanah	<u>Rp</u>	<u>425.500</u> +
Jumlah Biaya Pengiriman		Rp 3.173.750
Biaya Kredit dan Penagihan		
- Gaji Kry. Bag. Penagihan	<u>Rp</u>	<u>4.000.000</u> +
Jumlah Biaya Kredit / Penagihan		Rp 4.000.000
Biaya Akuntansi dan Pemasaran		
- Gaji Adm. Pemasaran	<u>Rp</u>	<u>9.600.000</u> +
Jumlah Biaya Akuntansi / Pemasaran		<u>Rp 9.600.000</u>
		<u><u>Rp 59.373.750</u></u>

Sumber : CV. Sinar Jaya Samarinda

F. Harga Jual, Harga Pokok dan Harga Produk per Drum

Selanjutnya untuk mengetahui harga jual untuk masing-masing jenis produk pada masing-masing daerah pemasaran, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Jumlah Harga Jual per Liter Masing-Masing Jenis Produk Pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 2003.

Daerah Pemasaran	Harga Jual per Liter (Rp)		
	Solar	Bensin	Minyak Tanah
Sebulu	800	2.000	900
Muara Muntai	900	2.100	1.000

Sumber : CV. Sinar Jaya Samarinda

Harga pokok produksi untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut :

- Harga pokok produksi untuk Bensin Rp. 1.600
- Harga pokok produksi untuk Solar Rp. 700
- Harga pokok produksi untuk Mintak Tanah Rp. 600

Untuk ini produk per drum untuk masing-masing daerah pemasaran di asumsi sama yaitu : 200 liter per drum.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Untuk mencapai tujuan penulisan yang telah diuraikan pada bab-bab terdahulu, maka ditentukan tarif alokasi biaya-biaya yang dibebankan pada masing-masing produk pada masing-masing daerah pemasaran sebagai berikut :

Tabel 8. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Tahun 2003

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (Rp)	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Penjualan	Rp. 36.600.000	Rp. 762.000.000	0,06
Pergudangan	Rp. 6.000.000	155.000.000 liter	7,74
Pengiriman	Rp. 3.173.750	3.925 Drum	819,03
Kredit & Penagihan	Rp. 4.000.000	1.116 Kali	3.584,23
Akuntansi	Rp. 9.600.000	4.368 Kali	2.197,80

Sumber : Hasil Penelitian

Tabel tersebut di atas diperoleh berdasarkan hasil perhitungan seperti di bawah ini :

1. *Penjualan (dasar alokasi hasil penjualan)*

Daerah Sebulu

- Solar	=	325.000	x	Rp.	800	=	Rp.	260.000.000
- Bensin	=	30.000	x	Rp.	2.000	=	Rp.	60.000.000
- Minyak tanah	=	30.000	x	Rp.	900	=	Rp.	27.000.000
								+
				Jumlah		=	Rp.	347.000.000

Daerah Muara Muntai

- Solar	=	300.000	x	Rp. 900	=	Rp. 270.000.000
- Bensin	=	50.000	x	Rp. 2.100	=	Rp. 105.000.000
- Minyak tanah	=	40.000	x	Rp. 1.000	=	Rp. 40.000.000
						+
				Jumlah	=	Rp. 415.000.000

Jumlah keseluruhan dari kedua daerah pemasaran tersebut adalah :

Daerah Sebulu	=	Rp. 347.000.000
Daerah Muara Muntai	=	Rp. 415.000.000
		+
Jumlah	=	Rp. 762.000.000

2. *Penjualan (dasar alokasi produk per liter yang terjual)*

Daerah Sebulu

- Solar	=	325.000	x	200 liter	=	65.000.000 liter
- Bensin	=	30.000	x	200 liter	=	6.000.000 liter
- Minyak tanah	=	30.000	x	200 liter	=	6.000.000 liter
						+
				Jumlah	=	77.000.000 liter

Daerah Muara Muntai

- Solar	=	300.000	x	200 liter	=	60.000.000 liter
- Bensin	=	50.000	x	200 liter	=	10.000.000 liter
- Minyak tanah	=	40.000	x	200 liter	=	8.000.000 liter
						+
				Jumlah	=	78.000.000c liter

Jumlah keseluruhan dari kedua daerah pemasaran tersebut adalah :

Daerah Sebulu	=	77.000.000 liter
Daerah Muara Muntai	=	78.000.000 liter
		+
Jumlah	=	155.000.000 liter

3. Pengiriman (dasar alokasi produk per liter yang terjual)

Daerah Sebulu

- Solar	=	1.625 Drum
- Bensin	=	150 Drum
- Minyak Tanah	=	150 Drum
		<hr/>
Jumlah	=	1.925 Drum

Daerah Muara Muntai

- Solar	=	1.500 Drum
- Bensin	=	250 Drum
- Minyak Tanah	=	200 Drum
		<hr/>
Jumlah	=	1.950 Drum

Jumlah keseluruhan dari kedua daerah pemasaran tersebut adalah :

Daerah Sebulu	=	1 925 Drum
Daerah Muara Muntai	=	1.950 Drum
		<hr/>
Jumlah	=	3.875 Drum

4. Kredit dan Penagihan (dasar alokasi frekuensi pesanan)

Daerah Sebulu

- Solar	=	260 Kali
- Bensin	=	208 Kali
- Minyak Tanah	=	104 Kali
		<hr/>
Jumlah	=	572 Kali

Daerah Muara Muntai

- Solar	=	208 Kali
- Bensin	=	180 Kali
- Minyak Tanah	=	156 Kali
Jumlah	=	<u>544 Kali</u> +

Jumlah keseluruhan dari kedua daerah pemasaran tersebut adalah :

Daerah Sebulu	=	572 Kali
Daerah Muara Muntai	=	544 Kali
Jumlah	=	<u>1.116 Kali</u> +

5. Akuntansi dan Pemasaran (dasar alokasi frekuensi jual beli untuk masing-masing daerah pemasaran)

Daerah Sebulu

- Solar	=	1.575 Kali
- Bensin	=	160 Kali
- Minyak Tanah	=	310 Kali
Jumlah	=	<u>2.045 Kali</u> +

Daerah Muara Muntai

- Solar	=	1.740 Kali
- Bensin	=	305 Kali
- Minyak Tanah	=	278 Kali
Jumlah	=	<u>2.232 Kali</u> +

Jumlah keseluruhan dari kedua daerah pemasaran tersebut adalah :

Daerah Sebulu	=	2.045 Kali
Daerah Muara Muntai	=	2.323 Kali
Jumlah	=	<u>4.368 Kali</u> +

Berdasarkan tarif alokasi biaya pemasaran seperti terlihat pada perhitungan di atas, maka dapatlah ditentukan biaya pemasaran berdasarkan masing-masing daerah pemasaran seperti di bawah ini :

1. Perhitungan biaya pemasaran untuk daerah Sebulu tahun 2003.

Solar

Penjualan	0,06 x Rp. 260.000.000	= Rp. 15.600.000,00
Pergudangan	7,74 x 325.000 liter	= Rp. 2.515.500,00
Pengiriman	819,03 x 1.625 drum	= Rp. 1.330.923,75
Kredit dan Penagihan	3.584,23 x 260 kali	= Rp. 931.899,80
Akunt. & Pemasaran	2.197,80 x 1.575 kali	= Rp. 3.461.535,00
Jumlah		<u>Rp. 23.839.858,55</u> +

Bensin

Penjualan	0,06 x Rp. 60.000.000	= Rp. 3.600.000,00
Pergudangan	7,74 x 30.000 liter	= Rp. 232.200,00
Pengiriman	819,03 x 150 drum	= Rp. 122.854,50
Kredit dan Penagihan	3.584,23 x 208 kali	= Rp. 745.519,84
Akunt. & Pemasaran	2.197,80 x 160 kali	= Rp. 351.648,00
Jumlah		<u>Rp. 5.052.222,34</u> +

Minyak Tanah

Penjualan	0,06 x Rp. 27.000.000	= Rp. 1.620.000,00
Pergudangan	7,74 x 30.000 liter	= Rp. 232.200,00
Pengiriman	819,03 x 150 drum	= Rp. 122.854,50
Kredit dan Penagihan	3.584,23 x 208 kali	= Rp. 372.759,92
Akunt. & Pemasaran	2.197,80 x 160 kali	= Rp. 681.318,00
Jumlah		<u>Rp. 3.029.132,42</u> +

Adapun untuk perhitungan biaya pemasaran dari ketiga jenis produk yang dihasilkan untuk daerah Sebulu dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9. Biaya Pemasaran Untuk Daerah Sebulu dari Semua Jenis Produk Yang Dihasilkan.

Uraian	Biaya Pemasaran Daerah Sebulu							
	Solar		Bensin		Minyak Tanah		Total Biaya	
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)
Penjualan	15.600.000,00	65	3.600.000,00	71	1.620.000,00	53	20.820.136,69	65
Pergudangan	2.515.500,00	11	232.200,00	4,6	232.200,00	7,7	2.979.915,15	9,3
Pengiriman	1.330.923,75	5,6	122.854,50	2,4	122.854,50	4,1	1.576.640,76	4,9
Kredit dan Penagihan	931.899,80	3,9	745.519,84	15	372.759,92	12	2.050.198,23	6,4
Akuntansi dan Pemasaran	3.461.535,00	15	351.648,00	7	681.318,00	22	4.494.522,48	14
Jumlah	23.839.858,55	100	5.052.222,34	100	3.029.132,42	100	31.921.413,31	100

Sumber : Hasil Perhitungan

2. Perhitungan biaya pemasaran untuk daerah Muara Muntai tahun 2003

Solar

Penjualan	0,06 x Rp. 270.000.000	= Rp. 16.200.000,00
Pergudangan	7,74 x 300.000 liter	= Rp. 2.322.000,00
Pengiriman	819,03 x 1.500 drum	= Rp. 1.228.545,00
Kredit dan Penagihan	3.584,23 x 208 kali	= Rp. 745.519,84
Akunt. & Pemasaran	2.197,80 x 1.740 kali	= Rp. 3.824.172,00
	Jumlah	<u>Rp. 24.320.236,84</u> +

Bensin

Penjualan	0,06 x Rp. 105.000.000	= Rp. 6.300.000,00
Pergudangan	7,74 x 50.000 liter	= Rp. 387.000,00
Pengiriman	819,03 x 250 drum	= Rp. 204.757,50
Kredit dan Penagihan	3.584,23 x 180 kali	= Rp. 645.161,40
Akunt. & Pemasaran	2.197,80 x 305 kali	= Rp. 670.329,00
	Jumlah	<u>Rp. 8.207.247,90</u> +

Minyak Tanah

Penjualan	0,06 x Rp. 40.000.000	= Rp. 2.400.000,00
Pergudangan	7,74 x 40.000 liter	= Rp. 309.600,00
Pengiriman	819,03 x 200 drum	= Rp. 163.806,00
Kredit dan Penagihan	3.584,23 x 156 kali	= Rp. 559.139,88
Akunt. & Pemasaran	2.197,80 x 278 kali	= Rp. 610.988,40
	Jumlah	<u>Rp. 4.043.534,28</u> +

Adapun untuk perhitungan biaya pemasaran dari ketiga jenis produk yang dihasilkan untuk daerah Muara Muntai dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 10. Biaya Pemasaran Untuk Daerah Muara Muntai dari Semua Jenis Produk Yang Dihasilkan.

Uraian	Biaya Pemasaran Daerah Muara Muntai							
	Solar		Bensin		Minyak Tanah		Total Biaya	
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)
Penjualan	16.200.000,00	67	6.300.000,00	77	2.400.000,00	59	24.900.143,37	68
Pengudangan	2.322.000,00	9,5	387.000,00	4,7	309.600,00	7,7	3.018.614,26	8,3
Pengiriman	1.228.545,00	5,1	204.757,50	2,5	163.806,00	4,1	1.597.116,05	4,4
Kredit dan Penagihan	745.519,84	3,1	645.161,40	7,9	559.139,88	14	1.949.832,05	5,3
Akuntansi dan Pemasaran	3.824.172,00	16	670.329,00	8,2	610.988,40	15	5.105.513,29	14
Jumlah	24.320.236,84	100	8.207.247,90	100	4.043.534,28	100	36.571.319,02	100

Sumber : Hasil Perhitungan

Setelah diketahui besarnya biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran, maka dibuatlah laporan rugi laba untuk masing-masing daerah pemasaran seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Laporan rugi Laba Pada CV. Sinar Jaya Untuk Daerah Pemasaran Sebulu Periode Tahun 2003

Uraian	Daerah Pemasaran Sebulu (Rp)			
	Solar	Bensin	Minyak Tanah	Jumlah
Hasil Penj.	260.000.000,00	60.000.000,00	27.000.000,00	347.000.000,00
H. P. P.	227.500.000,00	48.000.000,00	18.000.000,00	293.500.000,00
Laba Kotor	32.500.000,00	12.000.000,00	9.000.000,00	53.500.000,00
Penjualan	15.600.000,00	3.600.000,00	1.620.000,00	20.820.000,00
Pergudangan	2.515.500,00	232.200,00	232.200,00	2.979.900,00
Pengiriman	1.330.923,75	122.854,50	122.854,50	1.576.632,75
Kredit dan				
Penagihan	931.899,80	745.519,84	372.759,92	2.050.179,56
Akuntansi &				
Pemasaran	3.461.535,00	351.684,00	681.318,00	4.449.538,00
Jumlah	23.839.858,55	5.052.222,34	3.029.132,42	31.876.250,31
Laba Bersih	8.660.141,45	6.947.777,66	5.970.867,58	21.623.749,69

Sumber : Hasil Perhitungan

Tabel 12. Laporan rugi Laba Pada CV. Sinar Jaya Untuk Daerah Pemasaran Muara Muntai Periode Tahun 2003

Uraian	Daerah Pemasaran Muara Muntai (Rp)			
	Solar	Bensin	Minyak Tanah	Jumlah
Hasil Penj.	270.000.000,00	105.000.000,00	40.000.000,00	415.000.000,00
H. P. P.	210.000.000,00	80.000.000,00	24.000.000,00	314.000.000,00
Laba Kotor	60.000.000,00	25.000.000,00	16.000.000,00	101.000.000,00
Penjualan	16.200.000,00	6.300.000,00	2.400.000,00	24.900.000,00
Pergudangan	2.322.000,00	387.000,00	309.600,00	3.018.600,00
Pengiriman	1.228.545,00	204.757,50	163.806,00	1.597.108,50
Kredit dan Penagihan	745.519,84	645.161,40	559.139,88	1.949.821,12
Akuntansi & Pemasaran	3.824.172,00	670.329,00	610.988,40	5.105.489,40
Jumlah	24.320.236,84	8.207.247,90	4.043.534,28	36.571.019,02
Laba Bersih	35.679.763,16	16.792.752,10	11.956.465,72	64.428.980,98

Sumber : Hasil Perhitungan

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil Penelitian dan analisis di atas terlihat bahwa dengan menggunakan metode laba bersih dapat dijelaskan sebagai berikut total produk

yang terjual sebanyak 3.875 drum, yang disuplai ke daerah Sebulu sebanyak 1.925 drum, dan daerah Muara Muntai sebanyak 1.950 drum ternyata produk CV. Sinar Jaya lebih banyak mensuplai produk ke daerah Muara Muntai.

Suatu kebijaksanaan yang masih kaku atau kurang fleksibel dari perusahaan ialah kebijaksanaan harga jual produk untuk kedua daerah masing-masing. Daerah Sebulu dengan harga jual solar, per liter sebesar Rp. 800, bensin sebesar Rp. 2.000, dan minyak tanah sebesar Rp. 900, daerah Muara Muntai dengan harga jual solar per liter sebesar Rp. 900, bensin sebesar Rp. 2.100 dan minyak tanah sebesar Rp.1.000. Kebijaksanaan ini tentu mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan masing-masing daerah.

Mengenai Bahan Bakar Minyak seperti solar, bensin dan minyak tanah mendapat masing-masing alokasi yaitu untuk solar daerah Sebulu 1.625 drum (65 ret x 25 drum) dan Muara Muntai 1.500 drum (60 ret x 25 drum). Dan untuk bensin mendapat alokasi yaitu daerah Sebulu 150 drum (6 ret x 25 drum) dan daerah Muara Muntai 260 drum (10 ret x 25 drum). Sedangkan untuk minyak tanah diokasi untuk daerah Sebulu mendapat alokasi yaitu 150 drum (6 ret x 25 drum) dan daerah Muara Muntai 200 drum (8 ret x 25 drum).

Gambaran lain yang didapat dari hasil penelitian ialah bahwa frekuensi penjualan lebih sering dilakukan di daerah Muara Muntai karena harga jualnya lebih besar daripada daerah Sebulu. Total frekuensi penjualan di daerah Sebulu sebanyak 2.045 kali dan daerah Muara Muntai sebanyak 2.323 kali sehingga total dari kedua daerah adalah 4.368 kali.

Dilihat dari sisi laba kotor, maka daerah Sebulu sebesar Rp. 53.500.000,00 dan daerah Muara Muntai sebesar Rp. 101.000.000. Setelah biaya-biaya pemasaran dialokasikan berdasarkan metode alokasi biaya pemasaran, maka keuntungan bersih dari daerah pemasaran ternyata daerah Sebulu mendapat laba bersih sebesar Rp. 21.623.749,69, dan daerah Muara Muntai mendapat laba bersih sebesar Rp. 64.428.980,98

Kenyataan memberikan gambaran bahwa daerah pemasaran Muara Muntai yang memberikan kontribusi laba bersih yang paling lebih besar, oleh karena itu hipotesis yang disajikan pada bab terdahulu dapat diterima.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagaimana yang telah diuraikan pada bab analisis dan pembahasan dan dengan menggunakan alat-alat analisis melalui perhitungun-perhitungan yang telah dilakukan, maka dapatlah disimpulkan sebagai berikut :

1. Kebijakan alokasi distribusi berdasarkan data penelitian lebih banyak dialokasikan di daerah Muara Muntai, hasil evaluasi menggambarkan pensuplaian produk BBM ke daerah tersebut lebih besar daripada daerah Sebulu.
2. Mengenai alokasi penjualan produk dilihat dari harga produk, maka daerah Muara Muntai menyerap banyak produk BBM solar dibanding bensin dan minyak tanah ini disebabkan oleh kebutuhan di daerah tersebut.
3. Olesi karena penerapan harga jual untuk masing-masing daerah yang berbeda, maka laba yang disumbangkan juga berbeda, laba bersih untuk daerah Sebulu yaitu sebesar Rp. 21.623.749,69 dan untuk daerah Muara Muntai sebesar Rp. 64.428.980,98 Disini nyata bahwa daerah Muara Muntai memberikan kontribusi laba yang lebih besar dibandingkan daerah Sebulu.

B. Saran - Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu, maka berikut ini akan dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Agar stabilitas pemasaran dapat terjamin, maka kebijaksanaan distribusi produk ke tiap-tiap daerah dikendalikan secara terus menerus, sebab industri rumah tangga jenis produk ini semakin banyak muncul sehingga timbul persaingan, maka akan memaksa perusahaan untuk membenahi manajemen pemasaran dengan mengambil keputusan yang lebih tepat dan efisien.
2. Sistem penetapan harga jual yang dianut sekarang perlu ditinjau kembali, sebab harga pokok pembelian sewaktu-waktu berubah jadi harga jual masing-masing ke daerah – daerah juga harus dibedakan dengan pertimbangan bahwa jarak masing-masing daerah jelas berbeda, dengan sendirinya unsur-unsur biaya pemasaran juga berpengaruh.
3. Untuk lebih meningkatkan harga jual perusahaan, maka daerah pemasaran perlu lebih diperluas dan mempertahankan daerah pemasaran yang sudah ada.

REFERENSI

- Budiarto Teguh, 1988. *Manajemen Pemasaran*, Balai Penerbit Karunika, Jakarta, Universitas Terbuka.
- Gito Sudarmo, & Indriyo, 1994. *Manajemen Pemasaran*, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 1995. *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Manullang, 1991. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta.
- Mulyadi, 1981. *Akuntansi Biaya, Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan*, Edisi Ketiga, Bagian Penerbit Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex. S. 1989. *Marketing*, Penerbit, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Panglaykim dan Hazil, 1980. *Marketing, Suatu Pengantar Pembangunan*, Jakarta.
- Radiosunu, 1995. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)*, Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Sumarni. Murti dan John Soeprihanto, 1993. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty, Yogyakarta.
- Sutoyo, Siswanto 1981. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen No.35, Penerbit Pustaka Binaman Presindo dan Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM), Jakarta.
- Swastha DH Basu dan trawan, 1991. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Winardi, 1981. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Sinar Baru, Bandung.