

**ANALISIS LABA BERDASARKAN
DAERAH PEMASARAN PRODUK ALAT-ALAT RUMAH TANGGA
CAP AYAM JAGO PADA PERUSAHAAN JAGO ASLI
DI SAMARINDA**

Oleh :

Rosyana

NIRM : 89.11.311.401101.00344

NIM : 8990009



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

1994

Judul Skripsi : ANALISA LABA BERDASARKAN DAERAH
PEMASARAN PRODUK ALAT-ALAT RUMAH
TANGGA CAP AYAM JAGO PADA PERU-
SAHAAN JAGO ASLI DI SAMARINDA

Nama Mahasiswa : R O S Y A N A

N I R M : 89.11.311.401101.00344

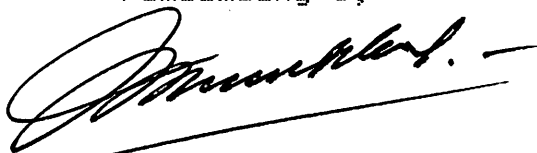
No.Induk Mahasiswa : 8 9 9 0 0 0 9

J u r u s a n : Manajemen

Jenjang Studi : Strata Satu (S1)

Menyetujui,

Pembimbing I,



Drs. M. Bustamin Abdullah

Pembimbing II,



Drs. Zainal Arifin

Mengetahui,

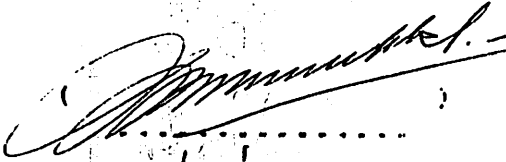
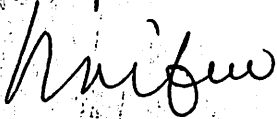

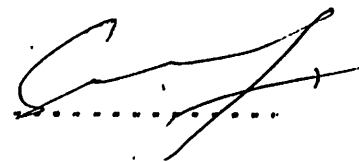
Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda

Drs. H. Anang Hasjim

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN LULUS

PADA HARI/TANGGAL :

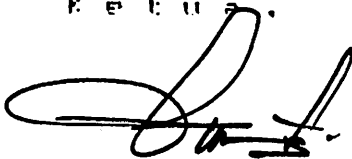
PENGUJI :

Nama	Tanda Tangan
1. <u>M. Bustamin Abdullah, SE</u> Ketua	1. ()
2. <u>Zainal Arifin, SE</u> Anggota	2. ()
3. <u>Hj. Suwinnah Alwy AS, SE</u> Anggota	3. ()
4. <u>Syahabuddin Galung, SE</u> Anggota	4. ()
5. _____ Anggota	5. (_____)

Mengetahui,

Panitia Ujian Skripsi
STIE Muhammadiyah Samarinda

K e t u a .



DARMINTO, SE, MS
NIP. 550 002 090



Sekretaris.



ZAINAL ARIFIN, SE
NIP. 131 843 677

RINGKASAN

ROSYANA. Analisis Laba Berdasarkan Daerah Pemasaran Produk Alat-Alat Rumah Tangga Cap Ayam Jago Pada Perusahaan Jago Asli di Samarinda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daerah pemasaran mana yang memberikan sumbangan laba terbesar dari keempat daerah pemasaran, yaitu : Samarinda, Tenggarong, Balikpapan dan Tarakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh pada perusahaan ini diketahui bahwa selama ini perusahaan belum mengetahui secara pasti daerah pemasaran mana yang menghasilkan laba terbesar. Hal ini disebabkan perusahaan belum menggunakan metoda alokasi biaya pemasaran, sehingga tidak diketahui secara pasti besarnya biaya pemasaran yang dibebankan kepada masing-masing produk dan daerah pemasaran.

Selama ini perhitungan laba yang dilakukan oleh perusahaan hanyalah dengan cara menghitung seluruh hasil penjualan, kemudian dikurangi dengan harga pokok produksi, biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran. Perusahaan tidak mengalokasikan biaya tersebut pada masing-masing produk dan daerah pemasarannya, padahal ini penting sekali apabila perusahaan benar-benar ingin mengetahui daerah pemasaran yang menguntungkan.

Setelah dilakukan analisis terhadap biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran, maka diketahuilah besarnya biaya pemasaran yang harus dibebankan pada

masing-masing daerah pemasaran. Kemudian melalui laporan rugi laba pada masing-masing daerah pemasaran diketahui pula daerah yang memberikan sumbangan laba terbesar.

Dari hasil analisis ternyata Samarinda merupakan daerah pemasaran yang memberikan sumbangan laba terbesar. Tingginya laba yang dihasilkan oleh Daerah ini di sebabkan oleh besarnya volume penjualan, sekalipun biaya pemasarannya cukup besar pula jika dibandingkan dengan daerah-daerah pemasaran lainnya.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : R O S Y A N A
2. Tempat/Tgl. Lahir : Samarinda, 29 April 1970
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : -
6. Alamat : Jl. P. Hidayatullah
GG. Bhakti No.07 Samarinda
7. Riwayat Pendidikan : 1. Tamat SD Tahun 1983
2. Tamat SMTP Tahun 1986
3. Tamat SMTA Tahun 1989
4. STIE MUHAMMADIYAH Samarinda
Tahun 1989

B. DATA KELUARGA

8. Nama Bapak : Drs. Idrus Madjedi
9. Nama Ibu : Rochana Idrus

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, oleh karena atas Anugerah-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang mana skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda, disamping penulis juga bermaksud untuk mengembangkan Ilmu Pengetahuan yang di peroleh selama masa perkuliahan, dan mencoba menuliskannya secara Ilmiah dalam bentuk skripsi.

Didalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik dorongan moral maupun material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sehubungan dengan bantuan tersebut maka secara berturut-turut penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta staff Dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat.
2. Bapak Drs. M. Bustamin Abdullah dan Bapak Drs. Zainal Arifin yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Kusno selaku Pimpinan Industri Alat-Alat Rumah Tangga cap Ayam Jago dan seluruh karyawan yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan informasi serta data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
4. Rekan-rekan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) yang

turut serta memberikan bantuan berupa pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.

5. Ayah, Ibu, dan serta Saudara-Saudaraku yang telah banyak memberikan motivasi untuk menyelesaikan Studi.

Semoga segala bantuan dan dorongan yang telah diterima penulis memperoleh balasan yang besar dari Tuhan Yang Maha Pengasih.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, hal ini karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis semata. Kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini sehingga dapat berguna bagi kita semua.

Samarinda, Maret 1994

P e n u l i s,

R O S Y A N A

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II DASAR TEORI.....	3
A. Pengertian Marketing	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Pengertian Manajemen Pemasaran ...	8
3. Konsep Pemasaran.....	12
4. Analisis Biaya Pemasaran	16
B. Hipotesis	21
C. Definisi Konseptual	21
BAB III. METODE PENDEKATAN	23
A. Definisi Operasional	23
B. Perincian Data Yang diperoleh.....	24
C. Jangkauan Penelitian	24
D. Teknik Pengumpulan Data	25
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	25
BAB IV. HASIL PENELITIAN	28
A. Gambaran Umum Perusahaan	28
B. Jumlah Produk yang terjual Frekwensi. yang terjadi Jual Beli dan Frekwensi Pemasaran.....	28

C.	Biaya Pemasaran yang dikeluarkan	30
D.	Harga Jual, Harga Pokok dan Berat Produk Per Buah.....	32
BAB V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	33
A.	Analisis	33
B.	Pembahasan	53
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	54
A.	Kesimpulan	54
B.	Saran	55
	DAFTAR KEPUSTAKAAN	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam proses Pembangunan Jangka Panjang Tahap II di bidang ekonomi seperti yang dimuat dalam Garis-garis Besar Haluan Negara, telah dijelaskan sektor industri sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Pembangunan sektor Industri yang dilakukan ialah melanjutkan kebijaksanaan pemerintah yang berlandaskan Trilogi Pembangunan terutama pemerataan kesempatan berusaha dari semua sektor, yang dapat meningkatkan lajunya pembangunan. Dari beberapa sektor yang dimaksud, sebagaimana di antaranya ialah sektor industri kecil dan kerajinan rakyat.

Perkembangan usaha home industri di Indonesia dewasa ini terlihat cukup menggembirakan, terutama pada sektor perindustrian yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Usaha industri kecil dan kerajinan rakyat ini merupakan wadah penampungan yang luas bagi pengusaha ekonomi lemah dan banyak melibatkan tenaga kerja berpendidikan rendah, dan terutama bagi rakyat Indonesia yang belum dapat mengikuti pendidikan lanjutan maupun remaja putus sekolah.

Dalam usaha untuk meningkatkan sektor industri kecil dan kerajinan rakyat dan untuk menanggulangi hambatan kelangsungan hidup usaha secara keseluruhan, diperlukan pembinaan dan pengembangan kegiatan industri kecil yang

sifatnya pada karya, dengan meningkatkan daya guna hasil industri yang ada.

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat menghasilkan laba yang diinginkan, dengan jalan menawarkan barang atau jasa kepada konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah penjualan, sehingga diperoleh laba yang diinginkan, maka sudah selayaknyalah perusahaan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan adalah dengan cara menentukan atau memperluas daerah pemasaran, yang dinilai mempunyai potensi untuk produk yang ditawarkan.

Perusahaan Jago Asli adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri alat-alat rumah tangga berupa pembuatan dandang, wajan dan oven listrik. Mengingat banyaknya industri yang bergerak di bidang alat-alat rumah tangga ini, maka struktur pasar yang dihadapinya adalah pasar persaingan sempurna, di mana dalam hal ini penjual atau produsen tidak dapat menentukan harga menurut kemauannya sendiri. Ini disebabkan karena barang yang dijualnya relatif kecil jika dibandingkan dengan seluruh barang yang akan di jual, selain itu para konsumen mengetahui keadaan pasar yang mencakup kualitas dan harga.

Usaha industri alat-alat rumah tangga perusahaan Jago Asli yang didirikan pada tahun 1982 cukup berkembang dengan baik. Hal ini terbukti dengan bertambahnya jumlah

tenaga kerja dari 10 orang hingga sekarang menjadi 40 orang tenaga kerja. Mesin yang dipergunakan pun bertambah pula, dari 1 buah menjadi 3 buah mesin pengolah.

Adapun pemasaran dari hasil produksi, selain di daerah Samarinda dipasarkan pula ke daerah Tenggarong, Balikpapan dan Tarakan. Untuk membedakan produk dari industri perusahaan lain dengan industri perusahaan ini maka produk perusahaan tersebut memberi merk (cap) Ayam Jago

Mengingat daerah pemasaran produk 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 peningkatan atau mencari daerah pemasaran lain yang lebih potensial untuk selanjutnya dipertahankan dan ditingkatkan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha industri alat-alat rumah tangga cap Ayam Jago milik Bapak Kusnanto, yang berlokasi di Jalan A. M. Sangaji No. 510 Samarinda.

B. Perumusan masalah

Sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang bahwa industri alat rumah tangga cap "Ayam Jago" ini hasil produksinya dipasarkan di daerah Samarinda,

Tenggarong, Balikpapan dan Tarakan. yang menjadi masalah bagi industri ini ialah : Daerah pemasaran manakah di antara keempat daerah pemasaran tersebut yang memberi kontribusi laba yang paling besar.

C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1. Untuk mengetahui daerah pemasaran yang memberi kontribusi laba yang paling besar secara totalitas.
2. Sebagai bahan informasi dan sumbangan pikiran bagi pimpinan perusahaan dalam pengembangan perusahaan selanjutnya.

D. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penyusunan terdiri dari enam bab, yaitu :

Bab satu merupakan bab pendahuluan, yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta sistematika penulisan.

Bab dua memuat dasar teori, yang meliputi pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, konsep pemasaran, konsep manajemen pemasaran, analisis biaya pemasaran, hipotesis dan definisi konseptual.

Selanjutnya pada Bab tiga, yaitu metoda pendekatan meliputi definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data serta analisis dan pengujian hipotesis.

Bab empat, memuat hasil penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan, realisasi penjualan tiap jenis produk pada masing-masing daerah pemasaran, biaya pemasaran, harga pokok produksi, harga jual, berat produk per buah untuk masing-masing jenis, jumlah transaksi penjualan dan frekuensi pesanan selama tahun 1992.

Pada bab lima, memuat analisis dan pembahasan dari masalah yang dikemukakan berdasarkan data yang diperoleh.

Bab enam adalah bab penutup yang memuat kesimpulan dari hasil analisis serta saran-saran yang kiranya berguna bagi perusahaan yang berkepentingan.

BAB II

DASAR TEORI

A. Pengertian Marketing

Pengertian tentang marketing (pemasaran) tidaklah bersifat tetap atau statistik, melainkan bersifat berubah sesuai dengan perkembangan ekonomi masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang marketing yang kelihatannya agak berbeda, meskipun sebenarnya maksud dan artinya sama. Perbedaan ini disebabkan mereka memandang marketing dari segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan, segi manajemen ada pula yang menitik beratkan pada semua segi sebagai satu sistem.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena tidak ada suatu perusahaan yang terus dapat bertahan bila mana barang-barang/jasa-jasa yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan atau dijual.

Beberapa ahli mengemukakan definisi pemasaran yang satu dengan lainnya agak berbeda namun umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang/jasa tetapi mencakup pengertian yang lebih luas.

Menurut Drs. Teguh Budiarto, pengertian pemasaran dapat didefinisikan secara sederhana yaitu :

"Pemasaran adalah proses sosial dari kegiatan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan suatu barang melalui proses pertukaran".¹⁾

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Alex S. Nitisemito tentang Pemasaran yaitu :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".²⁾

Selanjutnya Wiliam J. Stanton mengemukakan definisi pemasaran (Marketing) yang dianggap paling luas seperti yang diterjemahkan oleh Drs. Basu Swastha yaitu :

"Pemasaran adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial "³⁾

Definisi lainnya dikemukakan oleh Drs. Komaruddin tentang pemasaran (Marketing) yaitu :

- a. "Marketing adalah kegiatan yang berhubungan dengan penjualan dan distribusi :
- b. "Marketing adalah segala kegiatan usaha dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga konsumen "⁴⁾

1) Teguh Budiarto, Manajemen Pemasaran, Penerbit Karunika Jakarta Universitas Terbuka, 1988, halaman 11.

2) Alex S. Nitisemito, Op. Cit., halaman 13.

3) Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1981, halaman 10.

4) Komaruddin, Ensiklopedia Manajemen, Alumni, Bandung, 1983, halaman 238.

Dari beberapa definisi/pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran (marketing) mencakup pengertian yang lebih luas daripada arti penjualan barang/jasa semata. Penjualan hanyalah merupakan salah satu fungsi marketing (pemasaran).

2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Dewasa ini istilah Manajemen Pemasaran lebih cenderung digunakan dibanding dengan istilah Pemasaran saja. Ini disebabkan bahwa marketing (pemasaran) merupakan sebuah fungsi khusus dari manajemen. Mengingat bahwa pemasaran sebuah proses, maka dapat dikatakan bahwa manajemen pada hakekatnya merupakan manajemen daripada proses pemasaran.

Drs. Teguh Budiarto mengemukakan definisi manajemen pemasaran. Dengan perkataan lain kegiatan pemasaran memerlukan kegiatan manajemen sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program program pemasaran untuk pencapaian tujuan organisasional. Program pemasaran meliputi rancangan untuk penciptaan, membina dan memelihara hubungan baik serta pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran-sasaran pasar " 5)

Definisi manajemen pemasaran lainnya dikemukakan oleh Philip Kotler yang diterjemahkan Dra. Ellen Gunawan sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan kontrol terhadap program-

5) Teguh Budiarto, *Op. Cit.*, halaman 18.

program yang disusun untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan secara bersama-sama pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar yang menjadi sasaran dari tujuan tercapainya sasaran organisasional. Manajemen Pemasaran tersebut bertumpu pada suatu analisis yang disiplin atas kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan preferensi atas sasaran dan pasar perantara (intermediary-markets) sebagai landasan bagi disain, penetapan harga, komunikasi dan distribusi produksi yang efektif". 6)

John Howar mengemukakan definisi Manajemen Pemasaran seperti yang disadur Dr. Winardi S.E. sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, didalam sistim pemasaran" 7)

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.

Ilmu ekonomi menjelaskan ada 4 (empat) macam golongan kegunaan (utility) yaitu :

6) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian (edisi Indonesia terjemahan Dra. Ellen Gunawan), Erlangga, Jakarta, 1985.

7) Winardi, Manajemen Pemasaran, CV. Sinar Baru, Bandung, 1981, halaman 114.

- a. Kegunaan karena bentuk (form utility) 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 ketempat lain dimana dibutuhkan.
- c. Kegunaan karena waktu (time utility) yaitu kegiatan menambah nilai barang karena ada proses waktu atau perbedaan tempat waktu.
- d. Kegunaan karena milik (prosession utility) yaitu kegiatan yang menambah bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari pihak satu ke pihak lain. ⁸⁾

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

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan produktif yang bukan hanya untuk, menjual barang/jasa yang dihasilkan kepada konsumen tetapi mencakup pengertian yang lebih luas yaitu kegiatan yang dapat menciptakan barang dan jasa agar dapat lebih berguna bagi masyarakat.

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

8) Alex S. Nitisemito, Op.Cit, halaman 15.

Menurut Rayburn Tousley dalam buku saduran D. Winardi fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Fungsi-fungsi pertukaran
 1. Menjual (selling)
 2. Membeli (buying)
- b. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
 3. Pengangkutan (transportation)
 4. Penyimpanan (storage)
- c. Fungsi-Fungsi pemberian jasa
 5. Pembiayaan (financing)
 6. Penanggung resiko (risk taking)
 7. Informasi pasar (market information)
 8. Standarisasi (standarization).⁹⁾

Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil mengemukakan 9

(sembilan) macam fungsi pemasaran yaitu :

1. Merchandising, yaitu perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat. Dalam aktivitas yang dimaksud diatas, termasuk hal-hal seperti bentuk dan ukuran barang itu, pembungkusnya dan lain sebagainya.
2. Buying, yaitu membeli dalam arti yang aktif konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya. ia memilih orang dari siapa ia membeli.
3. Selling, sebaliknya juga bersifat dinamis apalagi yang dinamakan "Personal Selling" karena ia harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa, yang mempunyai arti komersial baginya.
4. Transportation, atau juga disebut Traffic Management adalah perencanaan, seleksi dan

9) Winardi, Op. Cit, halaman 141.

pengerahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.

5. Storage, berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama 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. Grading berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan kedalam kelas kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
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 sipembeli.
8. Communication. Dalam fungsi ini dapat kita maksudkan segala-segalanya yang dapat meperlancar hubungan didalam suatu organisasi dan hubungan keluar, seperti : Information dan research, advertising dan publicity.
9. Risk Bearing atau disebut risk right, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga. 11)

3. Konsep Pemasaran

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba bagi pemiliknya. Falsafah yang mendorong perusahaan untuk mendapatkan laba maksimal, tergantung dari keadaan di mana perusahaan berada, sebagai

10) Panglaykim dan Hazil, Marketing Suatu Pengantar, Pembangunan Jakarta, Jakarta, 1980, halaman 57.

pencerminan adaptasi perusahaan terhadap kondisi-kondisi di dalam perekonomian masyarakat.

Pada tahap permulaan, perusahaan berorientasi pada produksi, bilamana barang dan jasa belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Masalah yang harus diperhatikan ialah bagaimana meningkatkan produksi. Untuk meningkatkan produksi ini, perusahaan perlu menyadari bahwa rasionalisasi struktur industri dalam pertumbuhannya, membutuhkan konsolidasi finansial dan pengolahannya. Selanjutnya, bagaimana produksi akan meningkat, orientasi beralih kepada masalah penjualan. Penjualan yang dimaksud adalah bagian daripada pasar.

Menurut Converse :

"Marketing is the business of buying and selling and including those business activities in the flow of goods and services between producers and consumers" 11)

Dari definisi di atas, jelas bahwa marketing adalah kegiatan pembelian dan penjualan, termasuk pula semua kegiatan untuk mengalirkan barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen, ini berarti menyangkut masalah pemasaran.

Konsep penjualan dan pemasaran, seringkali dicampur adukkan oleh khalayak ramai maupun dari dunia usaha sendiri. Levitt dalam bukunya Marketing myopia, yang di

11). D. Converse, et. at., Element of Marketing, Prentice-Hall, Inc., Englewood, New York, 1960, page 5

terjemahkan oleh Ellen Gunawan menarik dua orientasi yang bertentangan itu sebagai berikut :

Penjualan menitikberatkan pada kebutuhan para penjual, pemasaran pada kebutuhan para pembeli. Penjualan disemangati oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produksi menjadi uang kontan. Pemasaran bersemangatkan gagasan untuk memuaskan kebutuhan langganan dengan penyediaan produk dan segenap perangkat dalam perusahaan yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan, dan akhirnya pengkonsumsian. 12)

Konsep pemasaran menggantikan dan mengubah logika konsep penjualan. Konsep penjualan bertolak dari hasil produksi perusahaan. yang ada dan menyatakan bahwa tugas itu sebagai salah satu di antara penggunaan penjualan dan promosi untuk mendorong volume penjualan yang menguntungkan.

Konsep pemasaran bertolak dari para langganan perusahaan yang menjadi sasaran kebutuhan dan keinginan mereka dan ia mencetak keuntungan dengan menciptakan kepuasan langganan.

Jadi, inti dari pada konsep pemasaran adalah suatu orientasi kebutuhan usaha pemasaran yang terpadu yang diarahkan pada terciptanya kepuasan langganan sebagai kunci untuk memuaskan sasaran organisasi perusahaan.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Untuk lebih mengenal faedah-faedah konsep marketing, maka perusahaan yang bergerak di dalam dunia usaha harus

¹² Ellen Gunawan, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1984, halaman 44

menerapkan falsafah itu 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.

Dengan demikian dikembangkanlah marketing management di dalam dunia usaha atau dengan kata lain marketing management adalah penerapan dari konsep marketing.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai objective pemasaran. 13)

"Sedangkan yang dimaksud dengan pasar adalah gelanggang untuk pertukaran potensial" 14

Pasar terdiri dari manusia yang :

- a. Mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi
- b. Mempunyai daya beli
- c. Mempunyai kesediaan untuk menggunakan daya beli guna memenuhi kebutuhannya.

Seperti telah dikemukakan, bahwa tujuan dari perusahaan, baik yang bersifat sosial maupun ekonomis,

13) Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1980, halaman 4.

14) Ibid., halaman 3.

adalah untuk mendapatkan laba dari usahanya. Ada empat macam peranan laba yang menjelaskan mengapa usaha perusahaan itu wajib menghasilkan laba, yaitu :

1. laba adalah ukuran efisiensi usaha setiap perusahaan.
2. Laba adalah balas jasa dana yang ditanamkan di dalam perusahaan.
3. Laba merupakan salah satu sumber dana perluasan perusahaan.
4. Laba merupakan sumber dana jaminan sosial para karyawan. 15)

Tujuan perusahaan selain mendapatkan laba dari usahanya, menciptakan pula pasar bagi hasil produksinya. Hal ini merupakan masalah marketing dan menjadi tugas pokok dari manajemen pemasaran. Tugas pokok tersebut adalah bagaimana cara menjual produk tersebut. Adapun caranya adalah sebagai berikut :

1. Menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Menggunakan penetapan harga yang efektif.
3. Komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi
4. Mempengaruhi dan melayani pasarnya. 16)

Cara yang lebih luas, yaitu dengan mengatur tingkat, saat(timing) dan sifat permintaan, agar penjualan mencapai titik optimal.

4. Analisis Biaya pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit seringkali artinya dibatasi sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang

 15) Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta, 1981, halaman 2.

16) D.H. gulo, Raktis dan Strategi Pemasaran, Ans Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1980, halaman 11.

dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas, 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" 17)

Secara garis besarnya biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan :

1. Biaya pendapatan pesanan (ordering getting cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk 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. 18)

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, pembungkusan dan pengepakan, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan administrasi pemasaran.

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan menjadi :

17). Mulyadi, Akuntansi Biaya, Peranan Biaya dalam Pengambilan Keputusan, Edisi Ketiga, Bagian Penerbitan Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1981, halaman 127.

18) Ibid, halaman 128

1. Biaya penjualan, contoh : gaji salesman, bonus dan komisi serta biaya perjalanan salesman, biaya telepon.
2. Biaya advertensi, contoh : gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (cost of samples).
3. Biaya pergudangan, contoh : gaji karyawan bagian gudang, sewa gudang.
4. Biaya pembungkusan dan pengiriman, contoh : gaji karyawan bagian pembungkus, biaya eksplitasi truk, biaya pengiriman, biaya angkut untuk produk yang dikembalikan.
5. Biaya kredit, dan penagihan, contoh : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
6. Biaya Akuntansi pemasaran, contoh : gaji karyawan bagian administrasi pemasaran. 19)

Menurut Siswanto Sutojo dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, analisis biaya pemasaran di tinjau 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.

4. Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran.

Penggabungan antara analisis jumlah penjualan dan analisis biaya pemasaran dapat memberikan gambaran kemampuan masing-masing daerah pemasaran produk dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk suatu daerah

14) Loc. cit.

pemasaran yang sumbangan keuntungannya setelah dilakukan analisis berada di bawah standar perusahaan, dapat diambil berbagai macam tindakan. Dalam hal kecilnya laba disebabkan luas daerah pemasaran yang lebih luas dapat di harapkan 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 tertentu adalah karena hasil penjualan produk merosot terus menerus. Bila kemerosotan ini timbul karena potensi permintaan produk menurun, ada kemungkinan perusahaan yang bersangkutan perlu menghentikan penggarapan daerah pemasaran tersebut.

5. Analisis Biaya Pemasaran Atas Dasar Jenis Produk

Dengan analisis biaya pemasaran, dapatlah dilihat perbedaan kemampuan tiap jenis produk dalam memberikan sumbangan keuntungan. Bila dari hasil analisis 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

pengepakan, pengiriman, bongkar muat dan sebagainya. Di 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, besar kemungkinan produksi jenis produk tersebut terpaksa di hentikan. Dengan demikian, seluruh dana dan daya perusahaan dapat lebih dipusatkan kepada pemasaran jenis produk yang lebih menguntungkan.

6. Analisis Biaya Pemasaran Atas Dasar Jumlah Pesanan

Tidak semua langganan sama sasarannya, tidak semua langganan memberikan pesanan pembelian barang yang sama besarnya. Namun betapapun besar pesanan pembelian yang mereka lakukan, untuk mendapatkan dan melayani pesanan tersebut diperlukan biaya, baik dalam bentuk rupiah maupun jam kerja. Beberapa macam di antara 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 uraian terdahulu dan sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang dikemukakan, maka berikut ini dapat dirumuskan suatu hipotesis, yaitu " Diduga bahwa daerah pemasaran Samarinda memberikan sumbangan laba yang paling besar jika dibandingkan dengan ketiga daerah pemasaran lainnya.

C. Definisi Konsepsional

Penegasan suatu konsep adalah untuk menghindarkan salah tafsir, oleh karena itu konsep perlu dirumuskan sedemikian rupa, sehingga dapat dihayati secara kenyataan.

Sesuai dengan judul makalah ini yang akan penulis bahas yaitu Analisis Laba berdasarkan Daerah Pemasaran Produksi Alat-alat Rumah Tangga Cap Ayam Jago Pada Perusahaan Jago di Samarinda, maka berikut ini akan diberikan batasan mengenai konsep tersebut.

Yang dimaksud dengan laba disini adalah merupakan laba bersih pada masing-masing daerah pemasaran, yaitu :

"Hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok penjualan, kemudian dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran." 20)

20) Mulyadi, Op. cit., halaman 145

"Suatu tempat dimana pembeli dan penjualan bertemu dan fungsi; barang atau jasa tersedia untuk dijual dan terjadi perpindahan hak milik". 21)

Konsep lain yang dapat dikemukakan disini bahwa pembahasan diarahkan pada suatu objek yaitu perusahaan yang memproduksi alat-alat rumah tangga yang meliputi daerah pemasaran Samarinda, Balikpapan, Tenggarong dan Tarakan.

20) Mulyadi, Akuntansi Biaya, Peranan Biaya dalam Mengambil Keputusan, Edisi 3, Bagian Penerbit Universitas Gajah Mada, Edisi 3 Bagian Penerbit Universitas Gajah Mada 9181, halaman 127.

21) Basu Swastha, DH, Op.cit., halaman 50.

BAB III

METODA PENDEKATAN

A. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional penulis akan memberikan gambaran secara jelas mengenai indikator-indikator dalam obyek penelitian.

Dari judul yang telah di kemukakan terdahulu dapat ditegaskan dalam definisi operasional sebagai berikut : Perusahaan Jago adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha alat-alat rumah tangga. Adapun jenis produksi yang dijual adalah dandangan, wajan, dan oven listrik.

Yang dimaksud dengan analisis laba berdasarkan daerah pemasaran adalah penganalisisan mengenai penjualan alat-alat rumah tangga berupa dandangan, wajan, dan oven listrik selama tahun 1992. Analisis ini dilakukan pada masing-masing daerah pemasaran, yaitu Samarinda, Balikpapan, Tenggarong, dan Tarakan. dengan memperhitungkan jumlah biaya-biaya pemasaran yang telah dikeluarkan selama periode tersebut. Biaya-biaya tersebut terdiri dari : biaya penjualan, biaya pergudangan, biaya pengiriman, biaya advertensi, biaya kredit dan penagihan, dan biaya akuntansi pemasaran. Kemudian mengalokasikan biaya-biaya tersebut kepada masing-masing daerah pemasaran atas dasar fungsi pemasaran. Selanjutnya dibuatlah laporan rugi laba pada masing-masing daerah pemasaran

untuk mengetahui daerah pemasaran yang memberikan sumbangan laba terbesar.

B. Perincian Data yang Diperlukan

Adapun data yang diperlukan untuk penulisan dan pencapaian tujuan analisis, meliputi :

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Realisasi penjualan selama tahun 1992 untuk masing-masing daerah pemasaran.
3. Biaya-biaya yang telah dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan pemasaran selama periode tersebut.
4. Harga jual masing-masing produk per buah, frekuensi pesanan, berat masing-masing produk dan harga pokok penjualan untuk masing-masing produk.

C. Jangkauan Penelitian

Dalam merampungkan penulisan ini, diambil data dari lokasi penelitian, yaitu pada Perusahaan Jago Samarinda yang berlokasi di Jl. AM. Sangaji yang berkaitan dengan Penentuan Daerah Pemasaran yang Potensial Penjualan Produksi Alat-alat rumah tangga produksi Perusahaan Jago Sesuai dengan judul penulisan ini maka yang menjadi daerah atau obyek penelitian bagi penyusunan skripsi ini hanya terbatas pada aspek perusahaan bersangkutan saja hal ini dikarenakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perusahaan sangat banyak macamnya.

D. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam upaya pengumpulan data, penulis menggunakan dua metode, yakni kepustakaan dan lapangan (sosiologis).

1. Penelitian Kepustakaan (Library Researc) dalam hal kepustakaan ini, penulis mempelajari buku-buku ilmiah dan sumber lainnya yang dapat mendukung penelitian ini, dengan mengambil pendapat para ahli atau sarjana, yang bersifat teoritis yang ada kaitannya dengan tujuan penulisan ini, dan pembahasannya dengan tehnik komparatif (perbandingan).

2. Penelitian Lapangan (Field Work Research) dalam hal penelitian lapangan ini, untuk mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa tehnik yaitu ;

a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan cara mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan. Membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada pimpinan perusahaan.

b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan membaca buku-buku dari perpustakaan dan catatan-catatan lainnya yang ada relevansinya dengan penulisan skripsi ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

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

TABEL I

KONSEP DASAR ALOKASI BIAYA PEMASARAN
YANG DITERAPKAN DALAM ANALISIS

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH	DASAR ALOKASI BIAYA
Penjualan	Rp.	Hasil Penjualan
Pergudangan	Rp.	Berat produk yang terjual
Pembungkus dan Pengiriman	Rp.	Unit Produk yang terjual
Advertensi	Rp.	Unit produk yang terjual
Kredit & Penagihan	Rp.	Frekwensi Pesanan dari Langgan
Akuntansi	Rp.	Frekwensi produk yang terjual

Sumber : Drs. Mulyadi, M.Sc, Akuntansi Biaya Untuk Managemen Edisi 4, hal. 229.

Selanjutnya setelah data pemasaran ini diketahui maka dibuat data mengenai harga jual, harga pokok, kuantitas, berat dan transaksi produk selama satu periode seperti ini (lihat halaman selanjutnya)

Tabel 2.

KONSEP PENYUSUNAN DATA DALAM ANALISA

KETERANGAN	Daerah Pemasaran			
	A	B	C	D
Harga jual per ton	Rp.	Rp.	Rp.	Rp.
HPP / ton	Rp.	Rp.	Rp.	Rp.
Berat produk	kg	kg	kg	kg
Prekuensi Penjualan	banyaknya	Banyak	Banyak	Banyak
Prekuensi Pesanan	banyaknya	Banyak	Banyak	Banyak
Jumlah Produk yang terjual.	buah	buah	buah	buah

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 III

KONSEP PERHITUNGAN TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA (1)	JUMLAH DASAR ALOKASI (2)	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN (1 : 2)
Penjualan	Rp.	Rp.	Rp.
Pergudangan	Rp.	Kg	Rp.
Pengiriman	Rp.	buah	Rp.
Advertensi	Rp.	buah	Rp.
Kredit & Penagihan	Rp.	Kali	Rp.
A k u n t a n s i	Rp.	Kali	Rp.

Untuk mengetahui daerah pemasaran mana yang memberikan sumbangan laba yang paling besar maka disusunlah laporan rugi laba pada masing-masing daerah pemasaran dan jenis-jenis produksinya.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan industri Cap Ayam Jago adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri alat-alat rumah tangga yang berlokasi di Jalan A.M. Sangaji No. 510 Samarinda. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1982, dengan Surat Iji Usaha dari Dinas Perindustrian Propinsi Kalimantan Timur Nomor 117.G/SITU/A.5/III/194 dan Surat Keputusan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 1414/PK/17/05/Nas. Perusahaan ini adalah milik Bapak Kusnoto yang merangkap pula sebagai pimpinan perusahaan.

Adapun alat-alat rumah tangga yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah dandangan, wajan dan oven listrik, yang terbuat dari aluminium dan stainless steel. Sedangkan jumlah tenaga kerjanya sekarang berjumlah 40 orang, termasuk tenaga administrasi. Produk pererusahaan ini dipasarkan di daerah Samarinda, Balikpapan, Tenggarong dan Tarakan.

B. Jumlah produksi yang Terjual, Frekuensi Transaksi Jual Beli dan Frekuensi Pemasaran.

Berikut ini akan disajikan perincian masing-masing jenis produk yang terjual pada masing-masing daerah pemasaran, seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Jumlah Produk yang Terjual Untuk masing-masing Jenis pada Tiap-tiap Daerah Pemasaran Tahun 1992

Daerah Pemasaran	Jumlah Produk yang Terjual		
	Dandangan	Wajan	Oven
Samarinda	2.700	2.475	1.575
Balikpapan	2.250	2.063	1.313
Tenggarong	1.800	1.650	788
Tarakan	1.350	1.238	1.050

Sumber : Perusahaan Jago Asli Samarinda.

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

Tabel 5. Frekuesni Transaksi Jual Beli untuk masing-masing Jenis Produk pada masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1992

Daerah Pemasaran	Jumlah Transaksi Penjualan		
	Dandangan	Wajan	Oven
Samarinda	255	163	119
Balikpapan	150	94	53
Tenggarong	113	73	43
Tarakan	90	75	48

Sumber : Perusahaan Jago Asli Samarinda.

Sedangkan data mengenai frekuensi pesanan yang terjadi pada masing-masing produk untuk masing-masing

daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Jumlah pesanan untuk Masing-Masing Jenis Produk pada masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1992

Daerah Pemasaran	Frekuensi Pesanan		
	Dandangan	Wajan	Oven
Samarinda	19	15	10
Balikpapan	21	13	15
Tenggarong	14	18	8
Tarakan	11	6	5

Sumber : Perusahaan Jago Asli Samarinda.

C. Biaya Pemasaran yang Dikeluarkan Selama Tahun 1991

Dalam usaha memasakan hasil produksinya, perusahaan ini telah mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 11.425.000,- yang terdiri dari biaya penjualan sebesar Rp. 2.475.000,- biaya pergudangan Rp. 1.500.000,- Biaya pengiriman Rp. 3.150.000,- biaya advertensi sebesar Rp. 675.000,- biaya kredit dan penagihan sebesar Rp. 2.125.000,- dan biaya akuntansi pemasaran sebesar Rp. 1.500.000,- untuk lebih jelasnya, perincian tersebut dapat dilihat pada halaman berikut ini :

PRODUK PERUSAHAAN JAGO ASLI
PERINCIAN BIAYA PEMASARAN
TAHUN 1992

=====		
<u>Biaya Penjualan</u>		
Gaji Salesman	Rp. 1,500,000	
Komisi Penjualan	Rp. 375,000	
Biaya telepon	Rp. 600,000	
		Rp.2.475.000
<u>Biaya Pergudangan</u>		
Gaji Karyawan Bag. Gudang		Rp.1.500.000
<u>Biaya Pengiriman</u>		
Gaji Bagian Pengirim	Rp. 1.500.000	
Biaya Pengangkutan	Rp. 1.200.000	
Biaya Pengiriman lain	Rp. 450.000	
		Rp. 3.150.000
<u>Biaya Advertensi</u>		
Biaya Promosi	Rp. 300.000	
Biaya Iklan	Rp. 375.000	
		Rp. 675.000
<u>Biaya Kredit dan Penagihan</u>		
Gaji Karyawan Bag. Penagihan	Rp. 1.500.000	
Potongan Tunai	Rp. 625.000	
		Rp. 2.125.000
Biaya Akuntansi dan Pemasaran		
Gaji Adm. Pemasaran		Rp. 1.500.000

		Rp.11.425.000
		=====

Sumber : Perusahaan Jago Samarinda

D. Harga Jual, Harga Pokok dan Berat Produk per Buah

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 buah Masing-Masing Jenis Produk pada masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1992

Daerah Pemasaran	Harga Jual Perbuah		
	Dandangan	Wajan	Oven
Samarinda	7.500	4.000	11.875
Balikpapan	7.500	4.000	11.875
Tenggarong	7.500	4.000	11.875
Tarakan	7.625	4.250	12.000

Sumber : Perusahaan Jago Asli Samarinda.

Harga Pokok Produksi untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut :

- Harga Pokok Produksi Dandangan Rp. 6.563
- Harga Pokok Produksi Wajan Rp. 3.125
- Harga Pokok Produksi Oven Rp. 10.750

Berat masing-masing Produk adalah :

- Dandang : 3 Kg/buah
- Wajan : 2 Kg/buah
- Oven : 2.5 Kg/buah

BAB V
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Untuk mencapai tujuan penulisan yang telah diuraikan, terlebih dahulu ditentukan tarif alokasi biaya-biaya yang dibebankan pada masing-masing produk dan pada masing-masing daerah pemasaran.

Tabel B.
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk
Periode Tahun 1991

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Jumlah Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1 : 2)
Penjualan	2.475.000	147.187.750	0,02
Pergudangan	1.500.000	50.968 Kg	29,43
Pengiriman	3.150.000	20.252 bh	155.54
Advertensi	675.000	20.252 bh	33.33
Kredit dan			
Penagihan	2.125.000	155 kali	13.709,68
Akuntansi	1.500.000	1.245 kali	1.204,82

Sumber : Diolah dari tabel

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

1. Penjualan (dasar alokasinya hasil penjualan)

Daerah Samarinda

- Dandangan	=	2,700	x	Rp. 7,500	=	Rp. 20,250,000
- Wajan	=	2,475	x	Rp. 4,000	=	Rp. 9,900,000
- Open	=	1,575	x	Rp. 11,875	=	Rp. 18,703,125
						<u>Rp. 48,853,125</u>
						=====

Daerah Tenggarong

- Dandangan	=	1,800	x	Rp. 7,500	=	Rp. 13,500,000
- Wajan	=	1,650	x	Rp. 4,000	=	Rp. 6,600,000
- Open	=	788	x	Rp. 11,875	=	Rp. 9,357,500
						<u>Rp. 29,457,500</u>
						=====

Daerah Balikpapan

- Dandangan	=	2,250	x	Rp. 7,500	=	Rp. 16,875,000
- Wajan	=	2,063	x	Rp. 4,000	=	Rp. 8,252,000
- Open	=	1,313	x	Rp. 11,875	=	Rp. 15,591,875
						<u>Rp. 40,718,875</u>
						=====

Daerah Tarakan

- Dandangan	=	1,350	x	Rp. 7,625	=	Rp. 10,293,750
- Wajan	=	1,238	x	Rp. 4,250	=	Rp. 5,261,500
- Open	=	1,050	x	Rp. 12,000	=	Rp. 12,600,000
						<u>Rp. 28,155,250</u>
						=====

Jumlah Keseluruhan dari keempat daerah pemasaran tersebut adalah :

Daerah Samarinda	x Rp.	48,853,125
Daerah Tenggarong.....	x Rp.	29,457,500
Daerah Balikpapan.....	x Rp.	40,718,875
Daerah Tarakan	x Rp.	28,155,250
		<u>Rp. 147,184,750</u>
		=====

2. Pergudangan (dasar alokasinya berat produk yang terjual)

Daerah Samarinda

- Dandangan	=	2,700 x	3 Kg.	= Rp.	8,100
- Wajan	=	2,475 x	2 Kg.	= Rp.	4,950
- Open	=	1,575 x	2.5 Kg.	= Rp.	3,938
					<u>Rp. 16,988</u>
					=====

Daerah Tenggarong

- Dandangan	=	1,800 x	3 Kg.	= Rp.	5,400
- Wajan	=	1,650 x	2 Kg.	= Rp.	3,300
- Open	=	788 x	2.5 Kg.	= Rp.	1,970
					<u>Rp. 10,670</u>
					=====

Daerah Balikpapan

- Dandangan	=	2,250 x	3 Kg.	= Rp.	6,750
- Wajan	=	2,063 x	2 Kg.	= Rp.	4,126
- Open	=	1,313 x	2.5 Kg.	= Rp.	3,283
					<u>Rp. 14,159</u>
					=====

Daerah Tarakan

- Dandangan	=	1,350 x	3 Kg.	=	Rp.	4,050
- Wajan	=	1,238 x	2 Kg.	=	Rp.	2,476
- Open	=	1,050 x	3 Kg.	=	Rp.	2,625

					Rp.	9,151
						=====

Jumlah keseluruhan dari keempat daerah Pemasaran tersebut adalah :

Daerah Samarinda	=	16.988	Kg.
Daerah Tenggarong	=	10.670	Kg.
Daerah Balikpapan	=	14.159	Kg.
Daerah Tarakan	=	9.151	Kg.

Jumlah	=	50.968	Kg.

3. Pembungkus (dasar alokasinya unit produk yang terjual)

Daerah Samarinda

- Dandangan	=	2,700	Buah
- Wajan	=	2,475	Buah
- Open	=	1,575	Buah

Jumlah		6,750	Buah
		=====	

Daerah Tenggarong

- Dandangan	=	1,800	Buah
- Wajan	=	1,650	Buah
- Open	=	788	Buah

Jumlah		4,238	Buah
		=====	

Daerah Balikpapan

- Dandangan	=	2,250	Buah
- Wajan	=	2,063	Buah
- Open	=	1,313	Buah
Jumlah		5,626	Buah

Daerah Tarakan

- Dandangan	=	1,350	Buah
- Wajan	=	1,238	Buah
- Open	=	1,050	Buah
Jumlah		3,638	Buah

Jumlah keseluruhan dari keempat daerah Pemasaran tersebut adalah :

Daerah Samarinda	=	6,750	Buah
Daerah Tenggara	=	4,238	Buah
Daerah Balikpapan	=	5,626	Buah
Daerah Tarakan	=	3,638	Buah
Jumlah	=	20,252	Buah

5. Kredit dan Penagihan (dasar alokasinya frekuensi pesan-
an)

Daerah Samarinda

Dandangan	=	19 Kali
Wajan	=	15 Kali
Open	=	10 Kali
Jumlah		<u>44 Kali</u>

Daerah Tenggarong

Dandangan	=	14 Kali
Wajan	=	18 Kali
Open	=	8 Kali
Jumlah		<u>40 Kali</u>

Daerah Balikpapan

Dandangan	=	21 Kali
Wajan	=	13 Kali
Open	=	15 Kali
Jumlah		<u>49 Kali</u>

Daerah Tarakan

Dandangan	=	11 Kali
Wajan	=	6 Kali
Open	=	5 Kali
Jumlah		<u>22 Kali</u>

Jumlah keseluruhan dari keempat daerah Pemasaran tersebut adalah :

Daerah Samarinda	=	44 Kali
Daerah Tenggarong	=	40 Kali
Daerah Balikpapan	=	49 Kali
Daerah Tarakan	=	22 Kali
Jumlah	=	<u>155 Kali</u>

6. Akuntansi (dasar alokasinya frekuensi produk yang tercantum dalam pesanan)

Daerah Samarinda

Dandangan	=	225 Kali
Wajan	=	163 Kali
Open	=	119 Kali
Jumlah	=	<u>507 Kali</u>

Daerah Tenggarong

Dandangan	=	113 Kali
Wajan	=	73 Kali
Open	=	42 Kali
Jumlah	=	<u>228 Kali</u>

Daerah Balikpapan

Dandangan	=	150 Kali
Wajan	=	94 Kali
Open	=	53 Kali
Jumlah	=	<u>297 Kali</u>

Daerah Tarakan

Dandangan	=	90 Kali
Wajan	=	75 Kali
Open	=	48 Kali

Jumlah		213 Kali
		=====

Jumlah keseluruhan dari keempat daerah Pemasaran tersebut adalah :

Daerah Samarinda	=	507 Kali
Daerah Tenggara	=	228 Kali
Daerah Balikpapan	=	297 Kali
Daerah Tarakan	=	213 Kali

Jumlah	=	1,245 Kali
		=====

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

Untuk memudahkan dalam melakukan perhitungan ini maka biaya-biaya penjualan diberi Kode :

- Penjualan di beri kode (a)
- Pergudangan di beri kode (b)
- Pengiriman di beri kode (c)
- Advertensi di beri kode (d)
- Kredit dan Penagihan diberi kode (e)
- Akuntansi diberi Koade (f)

Perhitungan Biaya Pemasaran untuk Daerah Samarinda
Periode Tahun 1992.

1. Dandangan

(a)	0.02 x	20,250,000 = Rp.	405,000.00
(b)	29.43 x	8,100 = Rp.	238,383.00
(c)	155.54 x	2,700 = Rp.	419,958.00
(d)	33.33 x	2,700 = Rp.	89,991.00
(e)	13,709.68 x	19 = Rp.	260,483.92
(f)	1,204.82 x	225 = Rp.	271,084.50
	Jumlah	Rp.	<u>1,684,900.42</u>

2. Wajan

(a)	0.02 x	9,900,000 = Rp.	198,000.00
(b)	29.43 x	4,950 = Rp.	145,678.50
(c)	155.54 x	2,475 = Rp.	384,961.50
(d)	33.33 x	2,475 = Rp.	82,491.75
(e)	13,709.68 x	15 = Rp.	205,645.20
(f)	1,204.82 x	163 = Rp.	196,385.66
	Jumlah	Rp.	<u>1,213,162.61</u>

3. O v e n

(a)	0.02 x	18,703,125 = Rp.	374,062.50
(b)	29.43 x	3,938 = Rp.	115,895.34
(c)	155.54 x	1,575 = Rp.	244,975.50
(d)	33.33 x	1,575 = Rp.	52,494.75
(e)	13,709.68 x	10 = Rp.	137,096.80
(f)	1,204.82 x	119 = Rp.	143,373.58
	Jumlah	Rp.	<u>1,067,898.47</u>

Adapun untuk perhitungan Biaya Pemasaran dari Ketiga Jenis Produk yang di hasilkan untuk daerah Samarinda dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Biaya Pemasaran untuk Daerah Samarinda dari Ketiga Jenis Produk yang dihasilkan.

BIAYA PEMASARAN	Biaya Pemasaran Daerah Samarinda			
	DANDANGAN (Rp)	WAJAN (Rp)	OVEN (Rp)	JUMLAH
Penjualan	405.000,00	198.000,00	374.062,50	977.062,50
Fergudangan	238.383,00	145.678,50	115.895,34	499.956,84
Pengiriman	419.958,00	384.961,50	244.975,50	1.049.895,00
Advertensi	89.991,00	82.491,75	52.494,75	224.977,50
Kredit dan Penagihan	260.483,92	205.645,20	137.096,80	603.225,92
Akuntansi	271.084,50	196.385,66	143.373,58	610.843,74
Jumlah	1.684.900,42	1.213.162,61	1.067.898,47	3.965.961,50

Perhitungan Biaya Pemasaran untuk Daerah Tenggara
Periode Tahun 1992.

1. Dandangan

(a)	0.02 x	13,500,000 = Rp.	270,000.00
(b)	29.43 x	5,400 = Rp.	158,922.00
(c)	155.54 x	1,800 = Rp.	279,972.00
(d)	33.33 x	1,800 = Rp.	59,994.00
(e)	13,709.68 x	14 = Rp.	191,935.52
(f)	1,204.82 x	113 = Rp.	136,144.66
	Jumlah	Rp.	1,096,968.18

2. Wajan

(a)	0.02 x	6,600,000 = Rp.	132,000.00
(b)	29.43 x	2,300 = Rp.	67,689.00
(c)	155.54 x	1,650 = Rp.	256,641.00
(d)	33.33 x	1,650 = Rp.	54,994.50
(e)	13,709.68 x	18 = Rp.	246,774.24
(f)	1,204.82 x	73 = Rp.	87,951.86
	Jumlah	Rp.	846,050.60
			=====

3. Oven

(a)	0.02 x	9,357,500 = Rp.	187,150.00
(b)	29.43 x	1,970 = Rp.	57,977.10
(c)	155.54 x	788 = Rp.	122,565.52
(d)	33.33 x	788 = Rp.	26,264.04
(e)	13,709.68 x	8 = Rp.	109,677.44
(f)	1,204.82 x	42 = Rp.	50,602.44
	Jumlah	Rp.	554,236.54
			=====

Adapun untuk perhitungan Biaya Pemasaran dalam bentuk Tabel dari Ketiga Jenis Produk yang di hasilkan untuk Daerah Tenggara dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Biaya Pemasaran untuk Daerah Tenggara dari
Ketiga Jenis Produk yang dihasilkan.

BIAYA PEMASARAN	Biaya Pemasaran Daerah Tenggara			
	DANDANGAN (Rp)	WAJAN (Rp)	OVEN (Rp)	JUMLAH
Penjualan	270.000,00	132.000,00	187.150,00	589.150,00
Pergudangan	158.922,60	67.689,00	57.977,10	284.588,10
Pengiriman	279.972,00	256.641,20	122.565,52	659.178,52
Advertensi	59.994,00	54.994,50	26.264,04	141.252,54
Kredit dan Penagihan	191.935,52	87.994,50	109.677,44	548.387,20
Akuntansi	136.144,66	846.050,60	50.602,44	274.698,96
Jumlah	589.631,82	597.699,40	554.236,54	2.497.255,32

Perhitungan Biaya Pemasaran untuk Daerah Balikpapan
Periode Tahun 1992.

1. Dandangan

(a)	0.02 x	16,875,000 = Rp.	337,500.00
(b)	29.43 x	6,750 = Rp.	198,652.50
(c)	155.54 x	2,250 = Rp.	349,965.00
(d)	33.33 x	2,250 = Rp.	74,992.50
(e)	13,709.68 x	21 = Rp.	287,903.28
(f)	1,204.82 x	150 = Rp.	180,723.00
	Jumlah	Rp.	1,429,736.28

2. Wajan

(a)	0.02 x	8,252,000 = Rp.	165,040.00
(b)	29.43 x	4,126 = Rp.	121,428.18
(c)	155.54 x	2,063 = Rp.	320,879.02
(d)	33.33 x	2,063 = Rp.	68,759.79
(e)	13,709.68 x	13 = Rp.	178,225.84
(f)	1,204.82 x	94 = Rp.	113,253.08
	Jumlah	Rp.	<u>967,585.91</u> =====

3. O v e n

(a)	0.02 x	15,591,875 = Rp.	311,837.50
(b)	29.43 x	3,283 = Rp.	96,618.69
(c)	155.54 x	1,313 = Rp.	204,224.02
(d)	33.33 x	1,313 = Rp.	43,762.29
(e)	13,709.68 x	15 = Rp.	205,645.20
(f)	1,204.82 x	53 = Rp.	63,855.46
	Jumlah	Rp.	<u>925,943.16</u> =====

Adapun untuk perhitungan Biaya Pemasaran dari Ketiga Jenis Produk yang di hasilkan untuk daerah Balikpapan dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Biaya Pemasaran untuk Daerah Balikpapan dari
Ketiga Jenis Produk yang dihasilkan.

BIAYA FEMASARAN	Biaya Pemasaran Daerah Balikpapan			
	DANDANGAN (Rp)	WAJAN (Rp)	OVEN (Rp)	JUMLAH
Penjualan	337.500,00	165.040,00	311.837,00	521,100.00
Pergudangan	198.652,50	121.428,18	96.618,69	333,294.75
Pengiriman	349.965,50	320.879,79	204.224,02	700,020.00
Advertensi	74.992,50	68.759,79	43.762,29	149,985.00
Kredit dan Penagihan	287.903,28	178.225,84	205.645,20	539,024.46
Akuntansi	180.723,00	113.253,08	63.855,46	286,115.88
Jumlah	1,429.736,28	967.585,91	925.943,16	3.323.265,35

Perhitungan Biaya Pemasaran untuk Daerah Tarakan

Periode Tahun 1992 adalah sebagai berikut :

1. Dandangan

(a)	0.02 x	10,293,750 = Rp.	205,875.00
(b)	29.43 x	4,050 = Rp.	119,191.50
(c)	155.54 x	1,350 = Rp.	209,979.00
(d)	33.33 x	1,350 = Rp.	44,995.50
(e)	13,709.68 x	11 = Rp.	150,806.48
(f)	1,204.82 x	90 = Rp.	108,433.80
	Jumlah	Rp.	839,281.28

2. Wajan

(a)	0.02 x	5,261,500 = Rp.	105,230.00
(b)	29.43 x	2,476 = Rp.	72,868.68
(c)	155.54 x	1,238 = Rp.	192,558.52
(d)	33.33 x	1,238 = Rp.	41,262.54
(e)	13,709.68 x	6 = Rp.	82,258.08
(f)	1,204.82 x	75 = Rp.	90,361.50
	Jumlah	Rp.	<u>584,539.32</u>

3. Oven

(a)	0.02 x	12,600,000 = Rp.	252,000.00
(b)	29.43 x	2,625 = Rp.	77,253.75
(c)	155.54 x	1,050 = Rp.	163,317.00
(d)	33.33 x	1,050 = Rp.	34,996.50
(e)	13,709.68 x	5 = Rp.	68,548.40
(f)	1,204.82 x	48 = Rp.	57,831.36
	Jumlah	Rp.	<u>653,947.01</u>

Adapun untuk perhitungan Biaya Pemasaran dari Ketiga Jenis Produk yang di hasilkan untuk daerah Samarinda dapat di lihat pada tabel berikut ini :

Tabel 12. Biaya Pemasaran untuk Daerah Tarakan dari Ketiga Jenis Produk yang dihasilkan.

BIAYA PEMASARAN	Biaya Pemasaran Daerah Tarakan			
	DANDANGAN (Rp)	WAJAN (Rp)	OVEN (Rp)	JUMLAH
Penjualan	205.875,00	105.230,00	252.000,00	563.105,00
Pergudangan	119.191,50	72.868,68	77.253,75	269.313,93
Pengiriman	209.979,00	192.558,52	163.317,00	565.854,52
Advertensi	44.995,50	41.262,54	34.996,50	121.254,54
Kredit dan Penagihan	150.806,48	82.258,08	68.548,40	301.612,96
Akuntansi	108.433,80	90.361,50	57.831,36	256.626,66
Jumlah	839.281,28	584.460,68	653.947,99	2.077.767,61

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 . Laporan Rugi Laba Pada Perusahaan Jago Asli untuk Daerah Pemasaran Samarinda Priode Tahun 1992

KETERANGAN	DAERAH PEMASARAN SAMARINDA			
	DANDANGAN (Rp)	MAJAN (Rp)	UVEN (Rp)	JUMLAH
Hasil Penjualan	20.250.000,00	9.900.000,00	18.703.125,00	48.853.125,00
H.P.P	17.720.100,00	7.734.375,00	16.931.250,00	42.385.725,00
Laba Kotor	2.529.900,00	2.165.625,00	1.771.875,00	6.467.400,00
Biaya Penjualan	405.000,00	198.000,00	374.062,50	977.062,50
Pengudangan	238.383,00	145.678,50	115.895,34	499.956,84
Pengiriman	419.958,00	384.961,50	244.975,50	1.049.895,00
Advertising	89.991,00	82.491,75	52.494,75	224.977,50
Kredit dan Penagihan	260.483,92	205.645,20	137.096,80	603.225,92
Akuntansi	271.084,50	196.385,66	143.373,58	610.843,74
Jumlah	1.684.900,42	1.213.162,61	1.067.898,47	3.965.961,50
Laba Bersih	844.999,58	952.462,39	703.976,53	2.501.438,50

Tabel . Laporan Rugi Laba Pada Perusahaan Jago Asli untuk Daerah Pemasaran Balikpapan Priode Tahun 1992

KETERANGAN	DAERAH PEMASARAN BALIKPAPAN			
	DANDANGAN (Rp)	MAJAN (Rp)	OVEN (Rp)	JUMLAH
Hasil Penjualan H.P.P	16.875.000,00 14.766.750,00	8.252.000,00 6.446.875,00	15.591.875,00 14.114.750,00	40.718.875,00 35.328.375,00
Laba Kotor	2.108.250,00	1.805.125,00	1.477.125,00	5.390.500,00
Biaya Penjualan	337.500,00	165.040,00	311.837,50	814.377,50
Pengudangan	198.652,50	121.428,18	96.618,69	416.699,37
Pengiriman	349.965,00	320.879,02	204.224,02	875.068,04
Advertising	74.992,50	68.759,79	43.762,29	187.514,58
Kredit dan Penagihan	287.903,28	178.225,84	205.645,20	671.774,32
Akuntansi	180.723,00	113.253,09	63.855,46	357.831,54
Jumlah	1.429.736,28	967.585,91	925.943,16	3.323.265,35
Laba Bersih	678.513,72	897.599,09	551.181,84	2.067.294,65

Tabel . Laporan Rugi Laba Pada Perusahaan Jago Asli untuk Daerah Pemasaran Tarakan Priode Tahun 1992

KETERANGAN	DAERAH PEMASARAN TARAKAN			
	DANDANGAN (Rp)	WAJAN (Rp)	OVEN (Rp)	JUMLAH
Hasil Perjualan H.P.P	10.293.750,00 8.860.050,00	5.261.750,00 3.868.750,00	12.600.000,00 11.287.500,00	28.155.500,00 24.016.300,00
Laba Kotor	1.433.700,00	1.393.000,00	1.312.500,00	4.139.200,00
Biaya Perjualan	205.875,00	105.230,00	252.000,00	563.105,00
Pengudangan	119.191,50	72.868,68	77.253,75	269.313,93
Pengiriman	209.979,00	192.558,52	163.317,00	565.854,52
Advertising	44.995,50	41.262,54	34.996,50	121.254,54
Kredit dan Penagihan	150.806,48	82.258,08	68.548,40	301.612,96
Akuntansi	108.433,80	90.361,50	57.831,36	256.626,66
Jumlah	899.281,28	584.539,32	653.947,01	2.077.767,61
Laba Bersih	594.418,72	808.460,68	658.552,99	2.061.432,39

Tabel . Laporan Rugi Laba Pada Perusahaan Jago Asli untuk Daerah Pemasaran Tenggara Priode Tahun 1992

KETERANGAN	DAERAH PEMASARAN TENGGARONG			
	DANDANGAN (Rp)	WAJAN (Rp)	OVEN (Rp)	JUMLAH
Hasil Penjualan	13.500.000,00	6.600.000,00	9.357.500,00	29.457.500,00
H.P.P	11.813.400,00	5.156.250,00	8.741.000,00	25.710.650,00
Labas Kotor	1.686.600,00	1.443.750,00	616.500,00	3.746.850,00
Biaya Penjualan	270.000,00	132.000,00	187.150,00	589.150,00
Pergudangan	158.922,00	67.689,00	57.977,10	284.588,10
Pengiriman	279.972,00	256.641,00	122.565,52	659.178,52
Advertising	59.994,00	54.994,50	26.264,04	141.252,54
Kredit dan Penagihan	191.935,52	246.774,24	109.677,44	548.387,20
Akuntansi	136.144,66	87.951,86	50.602,44	274.698,96
Jumlah	1.096.969,18	846.050,60	554.236,54	2.497.255,32
Labas Bersih	589.631,82	597.699,40	62.263,46	1.249.594,68

B. Pembahasan :

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, maka dapat diketahui besarnya laba bersih yang dihasilkan oleh masing-masing daerah pemasaran selama tahun 1992 yaitu daerah : Samarinda menghasilkan laba sebesar Rp. 2.501.438,50 dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 6.750 buah, daerah tenggarong menghasilkan laba sebesar Rp.1.249.594,68 dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 4.238 buah kemudian daerah Balikpapan menghasilkan laba sebesar Rp. 2.067.234,65 dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 5.626 buah, sedangkan daerah Tarakan menghasilkan laba Rp. 2.061.432,39 dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 3.638 buah.

Dengan demikian, jelas terlihat bahwa daerah pemasaran Samarinda mendatangkan laba terbesar secara totalitas dari daerah pemasaran lainnya. Kemudian disusul daerah Balikpapan, Tarakan dan Tenggarong yang mendatangkan laba terkecil dibanding dengan daerah lainnya. Besarnya laba yang dihasilkan oleh Samarinda disebabkan oleh volume penjualan yang besar di daerah ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan perhitungan alokasi biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran, maka dapatlah diketahui bahwa biaya pemasaran daerah Samarinda sebesar Rp. 3.965.961,50 sedangkan Tenggarong sebesar Rp. 2.497.255,32 Balikpapan sebesar Rp. 3.323.265,35 dan Tarakan sebesar Rp. 2.061.432,39
2. Setelah dibuat laporan rugi laba pada masing-masing daerah pemasaran, maka dapat diketahui besarnya laba yang dihasilkan oleh masing-masing daerah pemasaran Samarinda menghasilkan laba sebesar Rp. 2.501.438,50 dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 6.750 buah, daerah tenggarong menghasilkan laba sebesar Rp.1.249.594,68 dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 4.238 buah kemudian daerah Balikpapan menghasilkan laba sebesar Rp. 2.067.234 dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 5.626 buah, sedangkan daerah Tarakan menghasilkan laba Rp. 2.061.432,39 dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 3.638 buah.

3. Besarnya laba yang dihasilkan oleh Samarinda disebabkan oleh volume penjualan yang besar di daerah ini. Daerah Balikpapan menghasilkan laba terbesar setelah Samarinda.

B. Saran-saran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab yang dimuka, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Apabila perusahaan ingin mengetahui daerah pemasaran yang potensial dilihat dari segi laba, maka perusahaan sebaiknya menerapkan metode alokasi biaya pemasaran untuk mengendalikan biaya pemasaran.
2. Perusahaan hendaknya dapat meningkatkan pemasaran terhadap daerah yang potensial serta menjaga kualitas produk agar konsumen tidak beralih kepada produk perusahaan lain.
3. Disamping daerah pemasaran Samarinda, daerah pemasaran Tarakan harus diperhitungkan pula, karena daerah ini mendatangkan laba terbesar setelah Samarinda. Sedangkan untuk daerah Balikpapan dan tenggarong hendaknya perusahaan melakukan Riset pemasaran agar dapat diambil berbagai tindakan.

DAFTAR PUSTAKA

- BUSKIRK, RICHARD M. April. Principle Of Marketing, the Management View, New York.
- BUDIARTO, TEGUH., et al. Manajemen Pemasaran II, Penerbit Karunika Universitas Terbuka, Jakarta, 1988.
- DJAYAKUSUMAH, TAMS. 1982. Periklanan, Penerbit CV. Armico, Bandung.
- KOTLER PHILIP. 1987. Marketing Management, Analisis, Planning And Control. Edisi Kelima Indonesia (terjemahan Drs. Herujati Purwoko dan Drs. Jaka Wasana.
- KOTLER PHILIP. 1985. Marketing Management, Analisis, Planning And Control. Printice Hall Inc. USA. (Edisi Indonesia Terjemahan Dra. Ellen Gunawan)
- MULYADI, Akuntansi Biaya - Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya, Edisi ke - 3, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1983.
- NITISEMITO, ALEX. S. Marketing, Penerbit Gahalia Indonesia. Jakarta.
- PANGLAYKIM DAN HAZIL. 1980. Marketing Suatu Pengantar. Penerbit PT Pembangunan Jakarta. Jakarta.
- SWASTHA, BASU. DH. 1980, Manajemen Barang Dalam Pemasaran. Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- SWASTHA, BASU.DH. 1981, Azas-Azas Marketing. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- SUDJANA. 1989. Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II. Penerbit Tarsito, Bandung.
- SIGIT, SOEHARDI. 1974. Marketing Praktis, Penerbit Armurita. Yogyakarta.
- SUTOYO, SISWANTO. 1981. Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran. Seri Manajemen no. 55. Penerbit PT Pustaka Binaman Presindo dan Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM), Jakarta.
- SUTOYO, SISWANTO, 1983, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran.
- WINARDI. 1981. Manajemen Pemasaran. Penerbit CV. Sinar Baru, Bandung.
- WINARDI. 1984. Ilmu Reklame. Penerbit Alumni, Bandung.