

**ANALISIS KONTRIBUSI KEUNTUNGAN/LABA
BERDASARKAN DAERAH
PEMASARAN JENIS PRODUK BBM
PADA CV. YADI JAYA
SAMARINDA**



Oleh :

FITRIA PUSVITA DEWI

NIM: 2005.11.0022

NPM: 05.11.311.401100.00374

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH

SAMARINDA

2009



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

TERAKREDITASI BAN-PT DEPDIKNAS NOMOR : 030/BAN-PT/Ak-X/S1/XII/2007

Kampus : Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Telp. No : (0541) 7070289, 743459 - Fax No : (0541) 743459
Samarinda 75124 - Kalimantan Timur. **E-mail** stie_muhammadiyah@yahoo.co.id


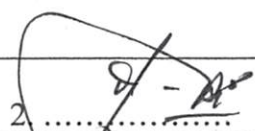

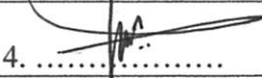
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2009 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Sabtu* tanggal *Tujuh* bulan *November* tahun *Dua Ribu Sembilan* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991 ;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 134/II.3.AU/KEP/VII/2009;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991 ;

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	Suradiyanto, SH, SE, M. Hum	1. 
2	Misransyah, SE	2. 
3	H. Sabri Nurdin, SE, MM	3. 
4	Darminto, S.Pd, SE, M.Pd	4. 

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

N A M A : Fitria Pusvita Dewi
N I M : 2005.11.0022
N P M : 2005.11.311.401101.00374
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Analisis Kontribusi Keuntungan/ Laba Berdasarkan Daerah Pemasaran Jenis Produk BBM Pada CV. Yadi Jaya Samarinda

DENGAN NILAI : /

DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 07 November 2009

PANITIA UJIAN SKRIPSI

K e t u a,

Sekretaris,

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS DAERAH PEMASARAN JENIS PRODUK
BBM PADA CV. YADI JAYA SAMARINDA
SAMARINDA


Nama Mahasiswa : FITRIA PUSVITA DEWI

NIRM : 05.11.311.401100.00374

NPM : 2005.11.0022

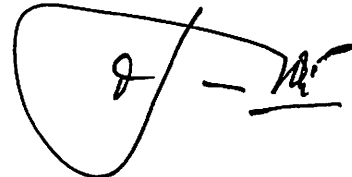
Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,



SURADIYANTO, SE,SH,M.Hum
KTAM.554 831

Dosen Pembimbing II,



Misransyah, SE
KTAM. 568 975

Mengesahkan,
Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda

Drs. H. Suyatman, Spd, MM, M.Si
KTAM. 498 353

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis atau skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis atau skripsi saya ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis atau skripsi saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau telah dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang, dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan ini.

Samarinda, April 2009

Yang membuat pernyataan,

Fitria Pusvita Dewi
2005.11.0022

RINGKASAN

FITRIA PUSVITA DEWI. 2009, mengajukan judul: Analisis Daerah Pemasaran Jenis Produk Bahan Bakar Minyak (BBM) Pada CV. Yadi Jaya Samarinda, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah dibawah bimbingan Suradiyanto, SE,SH,M.HUM dan Misransyah, SE.

Rumusan masalah yang dikemukakan adalah Daerah pemasaran manakah yang memberikan kontribusi laba terbesar untuk jenis produk Bahan Bakar Minyak (BBM) pada CV Yadi Jaya Samarinda selama periode tahun 2008?

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini adalah: untuk Mengetahui daerah pemasaran mana yang memberikan kontribusi laba terbesar dari ketiga daerah pemasaran yaitu Sebulu, Muara Kaman dan Resak. Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bahan masukan dan informasi bagi pemilik perusahaan tersebut dalam mengambil dan menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang dengan pertimbangan yang efektif dan efisien.

Adapun hipotesis yang diajukan adalah Diduga bahwa daerah pemasaran di Muara Kaman memberikan kontribusi keuntungan/laba yang paling besar jika dibandingkan dengan daerah pemasaran di Sebulu dan Resak.

Penelitian ini dilakukan pada CV Yadi Jaya 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 mengalokasikan biaya tersebut oada masing-masing produk dan daerah pemasaran, hal ini sangat penting dilakukan perusahaan agar dalam menunjukkan kebijaksanaan dan keputusan-keputusan secara efisien dan efektif ternyata terbukti bahwa dapat diterima.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : FITRIA PUSVITA DEWI
2. Tempat/ Tgl. Lahir : Samarinda, 11 Juni 1986
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Anak ke : 1 (satu)
5. Agama : Islam
6. Pekerjaan : Swasta
7. Alamat : Jl. M. Said Gg.6 Blok C Samarinda
8. Riwayat Pendidikan :
 - 1) Tamat TK Tunas Rimba I Tahun
 - 2) Tamat SDN.004 Ma. Bengkal Kutai Timur
 - 3) Tamat SLTP N 1 Samarinda Tahun 2000
 - 4) Tamat SMU N 3 Samarinda Tahun 2003
 - 5) Kuliah di STIE Muhammadiyah Samarinda Tahun

B. DATA ORANG TUA

9. Nama Bapak : Saidi Djafar
10. Nama Ibu : Harmiatun

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, ridho dan karunianya yang tak terhingga, maka penulisan skripsi yang berjudul “ Analisis Daerah Pemasaran Jenis Produk Bahan Bakar Minyak (BBM) pada CV Yadi Jaya Samarinda dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penulisan skripsi ini atas motivasi, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, Spd, MM, M.Si selaku Ketua STIE Muhammadiyah beserta Staf Dosen dan Citivas Akademika,
2. Bapak M. Senopati selaku Ketua Jurusan, Bapak Suradiyanto, SE, SH, M.Hum selaku pembimbing I dan Bapak Misransyah, SE selaku Pembimbing II, yang telah banyak memberikan dan meluangkan waktu serta dengan sabar memberikan petunjuk, saran dan masukan yang berharga dalam menyelesaikan tugas ini.
3. Bapak H. M. Hermanto, SE, MM. yang cukup memberikan inspirasi kepada saya untuk mengambil judul tugas ini dalam acara tatap muka perkuliahan di kampus.
4. Bapak Suyadi Prasetyo selaku Pimpinan CV Yadi Jaya Samarinda, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk memperoleh data dan informasi perusahaan tersebut bagi penyusunan skripsi ini.

5. Teman – teman staff administrasi di CV Yadi Jaya Samarinda, yang telah membantu memberikan data-data yang diperlukan oleh penulis agar dapat di analisa lebih lanjut, sehingga terciptalah hasil-hasil perhitungan dalam karya tulis ini.
6. Mama tercinta, papa, abah, adik-adik ku (Randi Pratama Jaya, Hardiyanti Tria Wulandari dan Satria Adi Guna) dan seluruh keluarga yang telah banyak membantu, mendorong dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk segera menyelesaikan studi. Terutama kepada mama yang rela menemani penulis mengadakan penelitian, pencarian data-data dan referensi pendukung guna terselesaikannya karya tulis ini. **I LOVE U, Mom.**
7. Teman – teman Diya Xpressive Band beserta seluruh manajemennya tempat penulis mencari sesuap nasi yang selalu memberi motivasi dan kelonggaran waktu kerja untuk penulis.
8. Lembaga-lembaga seperti perpustakaan STIEM Samarinda, Perpustakaan Daerah, Perpustakaan Kota, Toko Buku Gramedia, dinas PU Pemkot Samarinda yang membantu penulis dalam mengumpulkan referensi guna penulisan.
9. Dan nama-nama yang tidak bisa disebutkan. Penulis ucapkan Terima Kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, akan tetapi penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang memerlukan.

Kampus Juanda Samarinda, September 2009

Penulis,

FITRIA PUSVITA DEWI

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
RINGKASAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Sistematikan Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran.....	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7

2.Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
3.Pendekatan Dalam Marketing.....	18
4.Marketing Mix.....	21
5.Biaya Pemasaran.....	24
B. Hipotesis.....	28
C. Definisi Konsepsional.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional.....	30
B. Rincian Data Yang Diperlukan.....	31
C. Jangkauan Penelitian.....	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Alat Analisis Dan pengujian Hipotesis.....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	36
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
C. Sistem Pemasaran.....	41
D. Proses Produksi.....	42
E. Biaya Pemasaran Selama Tahun 2008.....	44
F. Harga Jual Dan Harga Pokok.....	46

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis.....	47
B. Pembahasan.....	63

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	66

REFERENSI	68
------------------	-----------

LAMPIRAN : Keterangan Nara Sumber Dari Dinas Pemkot Samarinda

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Tubuh Utama	Halaman
1. Tabel 1	Konsep Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	32
2. Tabel 2	Konsep Penyusunan Data Dalam Analisis	33
3. Tabel 3	Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran	33
4. Tabel 4	Jarak Tempuh Pemasaran	40
5. Tabel 5	Jumlah Drum yang Terjual Untuk masing Jenis Pada Tiap-tiap Daerah Pemasaran Tahun 2008	41
6. Tabel 6	Frekuensi Jual Beli Untuk Masing- masing Jenis Produk Pada Masing- masing Daerah Pemasaran Tahun 2008	42
7. Tabel 7	Jumlah Frekuensi untuk Masing-masing Jenis Produk Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2008	42
8. Tabel 8	Jumlah Harga Jual Per Liter Masing- masing Jenis Produk Pada Masing- masing Daerah Pemasaran Pada Tahun 2008	45
9. Tabel 9	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Tahun 2008	46

10. Tabel 10	Biaya Pemasaran Untuk Daerah Sebulu	53
11. Tabel 11	Biaya Pemasaran Untuk Daerah Muara Kaman	55
12. Tabel 12	Biaya Pemasaran Untuk Daerah Resak	57
13. Tabel 13	Laporan Rugi Laba Pada CV Yadi Jaya Samarinda Untuk Daerah Pemasaran Sebulu Periode Tahun 2008	58
14. Tabel 14	Laporan Rugi Laba Pada CV Yadi Jaya Samarinda Untuk Daerah Pemasaran Muara Kaman Periode Tahun 2008	59
15. Tabel 15	Laporan Rugi Laba Pada CV Yadi Jaya Samarinda Untuk Daerah Pemasaran Resak Periode Tahun 2008	60

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
Gambar 1	Konsep Pokok Pemasaran	12
Gambar 2	Struktur Organisasi CV. Yadi Jaya Samarinda	35

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia terus berkembang seiring dengan berkembangnya budaya dan teknologi. Namun tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan yang terus meningkat tersebut juga semakin banyaknya serta beraneka ragamnya produk yang ada serta ditawarkan tidak lagi berbanding lurus dengan pendapatan konsumen. Pendapatan riil masyarakat pada dasarnya dalam beberapa tahun terakhir ini tidak meningkat, walaupun sebagian ada yang mengalami peningkatan, percepatannya tidak seimbang atau kalah dengan tuntutan-tuntutan kebutuhan. Keadaan tersebut bukan hanya menimbulkan kesulitan bagi masyarakat konsumen namun juga berpengaruh pada produsen dimana terdapat suatu persaingan yang semakin ketat atau meningkat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis dimana kondisi persaingan semakin meningkat maka perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan produk yang telah dihasilkannya. Pasar yang dimaksud dalam hal ini adalah gelanggang untuk pertukaran potensial terdiri dari manusia yang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, mempunyai daya beli dan mempunyai kesediaan untuk menggunakan daya belinya guna memenuhi kebutuhannya.

Dengan kemampuan menguasai suatu pasar yang ada, dapat memungkinkan suatu perusahaan memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasinya, pengembangan dan faktor lainnya. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan konsolidasi yang mengarah kedalam ataupun keluar agar dapat mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang serta hambatan yang mungkin diketahui apabila perusahaan dapat memutuskan tugas manajemen yang berkompetisi di pasar. Hal ini berarti merupakan suatu tugas yang harus dilakukan manajemen pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan **manajemen pemasaran** adalah Suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan serta pengontrolan dari perwujudan pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi. Jika diperhatikan kegiatan suatu manajemen pemasaran akan relatif lebih sulit dan sangat vital bagi perusahaan. Hal ini disebabkan pada dasarnya semua aktivitas dan prestasi perusahaan bermuara pada bidang pemasaran tetapi juga tetap dipengaruhi oleh bagian-bagian lain yang terdapat dalam perusahaan. Misalnya, kemampuan untuk berproduksi akan ditentukan produk apa yang harus dihasilkan yang dapat diterima dipasar atau tidak. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka bidang pemasaran berperan untuk menjembatani keinginan konsumen dan perusahaan. Hal ini berarti bidang pemasaran akan berhadapan secara langsung dengan manusia atau konsumen yang mempunyai corak serta keinginan maupun tingkah laku yang beraneka ragam. Namun apabila manajemen pemasaran mengalami

kegagalan dalam mempersatukan keinginan tersebut akan menyebabkan kegagalan bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Hal ini berarti pemasaran gagal dalam usaha memperoleh dana atau uang untuk pembiayaan operasi berikutnya, pengembangan serta pembagian keuntungan yang layak bagi pemiliknya.

CV. Yadi Jaya Samarinda 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 yang sama, maka struktur pasar yang dihadapi adalah persaingan sempurna, dimana hal ini penjual/produsen tidak dapat menentukan harga menurut kemauannya sendiri. Ini disebabkan karena barang yang dijual relatif kecil 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 minyak tanah secara eceran. Pada tahun 1996 usaha ini menjadi sebuah perusahaan yaitu CV. Yadi Jaya yang berkembang dengan cukup baik dengan menambah mensuplai solar dan bensin. Walaupun terkena dampak krisis moneter tapi tetap bisa berjalan. Hal ini terbukti dengan bertambahnya tenaga kerja dari dua orang menjadi tiga belas orang.

Adapun pemasarannya disalurkan ke pangkalan-pangkalan pengecer yang meliputi Sebulu, Muara Kaman, dan Resak. Mengingat pemasaran Bahan Bakar

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/keuntungan 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 1 (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 penelitian yang meliputi gambaran umum perusahaan CV. Yadi Jaya, struktur organisasi, system pemasaran, proses produksi, biaya pemasaran yang dikeluarkan selama tahun 2008 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 continue 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 system.

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

Menurut H. Nystrom , Manajemen Pemasaran (www.godam 64.blogspot.com : 2007) “Pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.”

Menurut Asosiasi Pemasaran America Serikat , Manajemen Pemasaran (Godam 64.blogspot.com : 2007) “Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.”

Menurut Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran Modern (2005 :86), “Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa).”

Menurut William J. Stanton, Fundamental of Marketing. Dikutip oleh Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran Modern (2005 :7), “Pemasaran adalah Proses untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan baik individu maupun kelompok dengan menciptakan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.”

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

Menurut Indriyo Gito Sudarmo, Manajemen Pemasaran (2001 : 5)

“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, (2001 : 8), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Oleh Philip Kotler dan Gerry Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (2004 : 7), “Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang 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 Swastha, DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (2008 : 5)

“Pemasaran adalah suatu system 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.”

Menurut John Mariotti, Marketing Express, alih bahasa Dwi Sasongko (2003 : 3) :

“Marketing adalah mata dan telinga perusahaan yang diarahkan ke konsumen dan persaingan atau kekuatan pengendali di balik sebuah produk baru, di belakang promosi dan periklanan dan semua bentuk pemberitahuan mengenai produk-produk baru..”

Menurut Robert D. Hisrich, Marketing, dikutip oleh John Mariotti, Marketing (2003 : 8) :

“ Marketing merupakan proses dimana keputusan akan diambil dalam lingkungan bisnis yang saling berhubungan satu sama lainnya dan terus berubah terhadap semua aktivitas yang memudahkan perdagangan sehingga kelompok konsumen sasaran mendapatkan kepuasan dan tujuan yang telah ditentukan tercapai.”

Menurut Philip Kotler, According to Kotler (2005 : 1), “Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi laba.”

Dari beberapa referensi pengertian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Pemasaran adalah alat indera perusahaan untuk melakukan proses-proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan, promosi, distribusi, pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain sehingga konsumen sasaran baik pembeli yang ada maupun potensial mendapatkan kepuasan dan tujuan perusahaan yang telah ditentukan dapat tercapai.

Jadi jika ditelaah secara mendalam hal tersebut di atas maka terlihat bahwa segala ang 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 daripada 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.

Mahmud Machfoedz, Pengantar Pemasaran Modern (2005 : 8).

Pemasaran dapat terjadi dengan terpenuhinya beberapa persyaratan sebagai berikut :

- a. Melibatkan dua pihak yang mempunyai keinginan atau kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b. Kedua pihak yang terlibat dalam pertukaran melakukannya dengan suka rela.
- c. Masing-masing pihak harus mempunyai suatu kontribusi yang bernilai dalam pertukaran, dan percaya bahwa kedua pihak akan mendapat manfaat dari pertukaran

- d. Kedua pihak harus saling berkomunikasi, baik secara langsung atau melalui pihak lain. Tanpa komunikasi pertukaran tidak akan terjadi.

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.

Menurut Philip Kotler dan Gerry Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (2004 : 21).

“Konsep pemasaran pada dasarnya merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.”

Gambar 1 Konsep Pokok Pemasaran



Sumber : perkuliahan Bapak H.M.Hermanto, SE, MM. Tanggal. 13 November 2007

2. *Pengertian Manajemen Pemasaran*

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

Menurut Philip Kotler dan Gerry Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (2004 : 16).

“Manajemen pemasaran meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Menurut American Marketing Association, Cerdas Cermat Manajemen, (www.punyaalela.blogspot.com : 2007). *“The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to create exchange that satisfy individuals and organization goals.”*

Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko, Manajemen Pemasaran (www.wikipedia.com : 2007)

“Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.”

Dari beberapa pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penggerak pemasaran, meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, berkembang serta memperoleh laba.

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 Indriyo Gito Sudarmo (2001:15). Ilmu ekonomi menjelaskan ada 4 (empat) macam golongan kegunaan (utility) yaitu :

- 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 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 (time utility), karena tempat (place utility) dan kegunaan karena milik (prosetions utility) 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 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 "personal selling" maksudnya adalah meyakinkan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya.
4. Transportation, atau juga disebut traffic management adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya 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. **Standarization 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 sisi 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 and research, advertising and publicity.
9. **Risk Hearing** atau disebut risk right, adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga.

Menurut pemikir bisnis Roger Blackwell seperti dikutip oleh John Mariotti, Marketing (2003:3). Fungsi pemasaran adalah “Memiliki apa yang dijual”. Hal ini mempunyai arti yang sangat kompleks, sebagai berikut:

1. Memiliki produk atau layanan yang diinginkan oleh segmen pasar tertentu dengan harga yang menarik dibandingkan dengan pilihan-pilihan lainnya.
2. Memiliki saluran distribusi yang akan memudahkan jalur penyampaian dan ketersediaan produk agar dapat dibeli melalui saluran distribusi yang biasa digunakan konsumen.
3. Memiliki cara-cara untuk memberitahu prospek bahwa suatu produk atau layanan dapat mereka dapatkan.
4. Memenuhi atau mengembangkan apa yang diinginkan konsumen

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.

Menurut Philip Kotler dan Gerry Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (2004:16). Ada beberapa praktek manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Pemasaran Entrepreneurial

Banyak perusahaan dimulai oleh individu-individu yang menggunakan kecerdasan dan kebijaksanaan mereka. Mereka memvisualisasikan peluang untuk mengetuk tiap pintu untuk mendapatkan perhatian.

2. Pemasaran Terformulasi

Ketika perusahaan kecil mencapai kesuksesan, mereka secara perlahan pindah ke pemasaran yang terformulasi (formulated marketing) yaitu menggunakan beberapa alat bantu pemasaran yang lazim digunakan dalam perusahaan pemasaran yang dijalankan secara professional.

3. Pemasaran Intrepreneurial

Banyak perusahaan yang besar dan kuat mengalami kebuntuan dalam pemasaran terformulasi, maka mereka perlu memulai hidup bersama konsumen dan memvisualisasikan cara-cara baru dan kreatif untuk menambah nilai ke kehidupan konsumen mereka.

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. Fungsional 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 berpindahny 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, oligopoly, kekuatan permintaan dan penawaran, pembentukan harga dan sebagainya.

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

4. Marketing Mix (Alat Bantu pemasaran)

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 penggagas 4P Prof. Jerry McCarthy, Marketing. Dikutip oleh Philip Kotler, According to Philip Kotler (2005:88). “Alat bantu pemasaran terdiri dari 4P, yaitu ; Product, Price, Place (Distribution), dan Promotion.”

Menurut Philip Kotler, According to Philip Kotler (2005:88), 4P dapat dikonversi menjadi 4C, yaitu :

1. Product menjadi Customer Value (Nilai Customer)
2. Price menjadi Customer Cost (Biaya Customer)
3. Place menjadi Customer Convenience (Kenyamanan Customer)
4. Promotion menjadi Customer Communication (Komunikasi Customer)

Dikutip oleh Philip Kotler, According to Philip Kotler (2005:89),

Prof. Jagdish Shet mengusulkan satu skema alternatif 4A :

1. Awareness (Popularitas)
2. Acceptability (Akseptability)
3. Affordability (Afordabilitas)
4. Accessibility (Aksesibilitas)

Menurut William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, dikutip oleh Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (2008:78)

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

Jadi kegiatan-kegiatan yang dimaksud dengan definisi di atas adalah empat elemen pokok di dalam marketing mix, antara lain : produk, harga, promosi dan system 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 mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk nya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan 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 factor 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. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat).

Aspek tersebut adalah Sistem transportasi perusahaan, system penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

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.

Menurut Drs. R. A. Supriyono, *Akuntansi Biaya*, (2000:200). Biaya pemasaran meliputi :

1. Ditinjau dari kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran, yaitu :
 - a. Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan (*Order Acquiring Cost* atau *Order Getting Cost*).
Meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:
 - 1) *Biaya promosi dan adpertensi*, meliputi: gaji bagian promosi dan adpertensi, supplies untuk promosi dan adpertensi, barang contoh (samples), adpertensi dalam berbagai media, dan lain-lain.
 - 2) *Biaya penjualan*, meliputi: gaji penjual (salesmen), komisi penjual, bonus penjual, perjalanan dinas penjual, gaji kantor penjualan, supplies kantor penjualan, biaya telpon penjualan, dan lain-lain.
 - b. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (*Order Filling Cost*)
Meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:
 - 1) *Biaya penggudangan dan penyimpanan*, meliputi: gaji bagian gudang, supplies gudang, reparasi dan

pemeliharaan gudang, penyusutan gudang dan peralatannya, asuransi gudang, penerangan guang, dan lain-lain. Dalam hal ini yang dimaksud gudang adalah gudang produk selesai.

- 2) *Biaya pengepakan dan pengiriman*, meliputi: gaji bagian pengepakan dan pengiriman, supplies untuk pengepakan atau pembungkusan, biaya angkut barang yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, reparasi dan pemeliharaan alat pengepakan dan pengiriman, supplies pengiriman, dan lain-lain.
 - 3) *Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang*, meliputi: gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang, supplies kantor, biaya bantuan hokum penagihan, kerugian piutang tidak tertagih, penyusutan peralatan, pemeliharaan paralatan, dan lain-lain.
 - 4) *Biaya adminstrasi penjualan*, meliputi: gaji bagian administrasi penjualan, supplies kantor, penyusutan perlatan, reparasi dan pemeliharaan peralatan, dan lain-lain.
2. Ditinjau dari segi mulai terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

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 advensi, 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, biaya pengiriman, biaya angkut untuk produk yang dikembalikan.
5. Biaya kredit dan penagihan, contohnya gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

6. Biaya akuntansi pemasaran, contohnya gaji 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.

Biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga golongan, sebagai berikut :

1. 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 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 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.

2. 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 perediaan produk. Kemungkinan lain, kecilnya keuntungan produk timbul karena

penjualan produk tersebut kurang lancer, animo pembeli terhadap produk menurun, sehingga permintaan akan produk menurun pula. Apabila produk tersebut masih dapat diperbaharui dengan modal 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 dihentikan. Dengan demikian, seluruh dana dan daya perusahaan dapat lebih dipusatkan kepada pemasaran jenis produk yang lebih menguntungkan.

3. 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 serinkali 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 Kaman memberikan kontribusi keuntungan/laba yang paling besar jika dibandingkan dengan daerah pemasaran di Sebulu dan Resak.”

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 Analisis daerah pemasaran disini adalah merupakan suatu tindakan yang menganalisis daerah pemasaran manakah yang dapat memberikan keuntungan/laba yang lebih tinggi bagi perusahaan.

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 Sebulu, Muara Kaman dan Resak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas terhadap objek 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. Yadi 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 daerah pemasaran adalah penganalisaan mengenai penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) seperti solar, bensin dan minyak tanah selama tahun 2008.

Analisis ini dilakukan pada masing-masing daerah pemasaran yaitu di daerah sebulu, muara Kaman, dan resak dengan menghitung 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 pengalokasian biaya-biaya tersebut kepada masing-masing daerah

pemasaran atas dasar fungsi pemasaran. Selanjutnya dibuat laporan rugi laba pada masing-masing daerah pemasaran untuk mengetahui daerah pemasaran manakah yang memberikan kontribusi keuntungan / laba yang paling besar dari ketiga daerah 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. Yadi Jaya Samarinda.
2. Realisasi penjualan selama tahun 2008 untuk masing-masing daerah pemasaran.
3. Perincian biaya-biaya yang lebih dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan pemasaran selama periode tahun 2008.
4. Harga jual per liter dalam rupiah untuk masing-masing frekuensi pesanan, harga pokok penjualan untuk masing-masing, 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. Yadi Jaya Samarinda yang berlokasi di jalan Soekarno Hatta Tani Aman Perum Loa Janan Indah Blok. WW No. 10 RT. 02 Samarinda yang

berkaitan dengan penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) berupa solar, bensin, 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 objek 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 literature dipergustakaan 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 tarif alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui daerah pemasaran manakah 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 R.A.Supriyanto, Akuntansi Biaya (2000:210) pada tabel-tabel berikut ini :

Tabel 1. Konsep Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Jumlah	Dasar Alokasi Biaya
Penjualan	Rp	Hasil Penjualan
Promosi dan Advertensi	Rp	Kuantitas produk yang dijual
Penggudangan dan Penyimpanan	Rp	Waktu dan volume rata-rata produk yang disimpan
Pak dan Pengiriman	Rp	Berat produk yang dikirim dengan jarak tempuh pengiriman
Kredit dan penagihan	Rp	Frekuensi pesanan, frekuensi penjualan kredit, dan jumlah pelanggan
Administrasi pemasaran	Rp	Frekuensi transaksi penjualan

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

Table 2. Konsep Penyusunan Data Dalam Analisis

KETERANGAN	DAERAH PEMASARAN	
	A	B
Harga jual per liter	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 :

Table 3. Konsep Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA	JUMLAH DASAR ALOKASI	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN
Penjualan	Rp	Rp	Rp
Promosi dan Advertensi	Rp	Drum	Rp
Penggudangan dan Penyimpanan	Rp	Rp	Rp
Pak dan Pengiriman	Rp	Drum	Rp
Kredit dan penagihan	Rp	Kali	Rp
Administrasi pemasaran	Rp	Kali	Rp

Dan untuk mengetahui daerah pemasaran manakah 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. Yadi 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 Suyadi Prasetyo. CV. Yadi Jaya mempunyai surat rekomendasi dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan dengan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) bernomor 17/01/5/52/05436. 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 4319/17-01/PK/II/2008
- Surat Perizinan Penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) dengan nomor izinnya 503/1525/314.B/BPPTSP-C/V/2009

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

CV. Yadi Jaya beralamat di kelurahan Tani Aman jalan Soekarno Hatta RT.02 No.10 Kec. Samarinda Seberang, Samarinda. Di pimpin oleh

Bapak Suyadi Prasetyo, 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. Yadi Jaya Samarinda berjumlah 13 orang termasuk tenaga administrasi dengan perincian sebagai berikut :

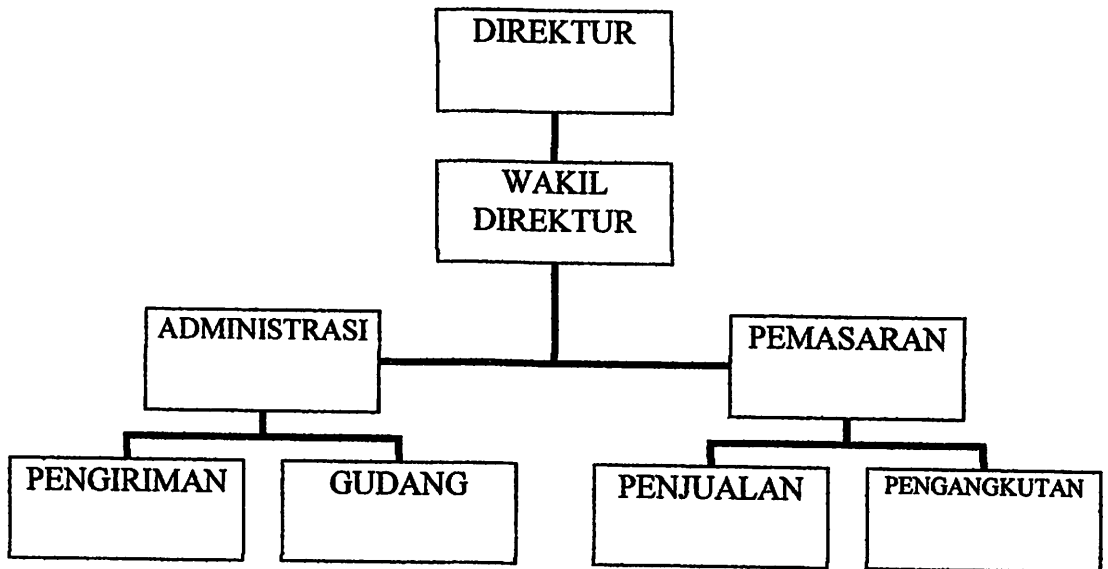
Direktur	: 1 Orang
Wakil Direktur	: 1 Orang
Bagian Administrasi	: 2 Orang
Bagian Penjualan	: 9 Orang
Jumlah	<u>13 Orang</u>

B. Struktur Organisasi

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

Organisasi yang dimaksud adalah sistematis 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. Yadi jaya Samarinda dapat dilihat berikut ini :

Gambar 2. Struktur Organisasi CV. Yadi Jaya Samarinda



Sumber : CV. Yadi 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 Suyadi Prasetyo, 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 operasional 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 tugas 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 Pembukuan / Keuangan
- a. Melaksanakan dan mengontrol administrasi dan pembukuan.
 - b. Memonitor hasil usaha perusahaan dan persediaan.
 - c. Mengadakan opname fisik terhadap kwitansi order sesuai tanggal jatuh tempo penagihan.
 - d. Mengatur, menyimpan barang-barang, menjaga keamanan fisik barang digudang serta keluar masuk barang.
 - e. Mengadakan pengecekan kartu-kartu gudang dengan kartu-kartu administrasi pemasaran setiap bulan.
 - f. Mempertanggungjawabkan semua kegiatan ini kepada direktur.

4. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran terdiri dari tiga seksi yaitu : seksi pemasaran, seksi distribusi, dan seksi transportasi. Adapun tanggungjawab 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.
5. Pengiriman, bertugas mengirim barang ke daerah-daerah pangkalan pengecer yang sudah ditentukan oleh perusahaan yaitu daerah Sebulu, Muara Kaman, dan Resak.
 6. 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. Yadi Jaya adalah sistem penjualan langsung Bahan Bakar Minyak (BBM) kepada konsumen / pembeli yang mensuplai barang ke pangkalan-pangkalan pengecer di Sebulu, Muara Kaman, dan Resak. Pada mulanya perusahaan ini memulai pemasaran pada daerah Sebulu saja, dua tahun kemudian pada perkembangannya memperoleh permintaan pesanan dari daerah yang lebih luas lagi yaitu Muara Kaman. Semakin mapan dalam pendanaannya, pada dua tahun terakhir perusahaan ini mulai merambah daerah baru yaitu Resak sebagai pangsa pasar potensialnya. Perkembangannya selama dua tahun ini pun mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan. Berikut perincian jarak tempuh pemasaran :

Tabel 4. Jarak Tempuh Pemasaran

Kota	Samarinda - Sebulu	Samarinda – Muara Kaman	Samarinda – Resak
Jarak	± 60 Km	± 110 Km	± 200 Km

Sumber : Dinas Pekerjaan Umum Pemerintah Kota Samarinda (Lampiran)

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. System 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. Yadi Jaya mendapatkan jatah minyak dari Pertamina 785.000 Liter untuk Solar, 109.000 Liter untuk Bensin, dan 105.000 Liter untuk Minyak Tanah.

Dengan catatan bahwa 1 drum sama dengan 200 Liter, dan 1 tangki atau 1 ret sama dengan 25 Drum yang berarti 5000 Liter / ret.

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 diantara ke Pangkalan pengecer yaitu daerah Sebulu, Muara Kaman, dan Resak sesuai dengan pesanan masing-masing pengecer.

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

Tabel 5. Jumlah Drum Yang Terjual Untuk Masing-Masing Jenis Pada Tiap-Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2008

Daerah Pemasaran	Jumlah Produk Yang Terjual (Drum)		
	Solar	Bensin	Minyak Tanah
Sebulu	875	150	150
Muara Kaman	925	250	200
Resak	975	225	130

Sumber : CV. Yadi Jaya Samarinda

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

Tabel 6. Frekuensi Jual Beli Untuk Masing-Masing Jenis Produk Pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 2008.

Daerah Pemasaran	Jumlah Produk Yang Terjual (Drum)		
	Solar	Bensin	Minyak Tanah
Sebulu	981	160	310
Muara Kaman	981	160	310
Resak	1007	305	278

Sumber : CV. Yadi Jaya Samarinda

Sedangkan data mengenai frekuensi pesanan adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Jumlah Frekuensi Untuk Masing-Masing Jenis Produk Pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 2008

Daerah Pemasaran	Jumlah Frekuensi Pesanan (Drum)		
	Solar	Bensin	Minyak Tanah
Sebulu	260	208	104
Muara Kaman	245	200	120
Resak	208	180	156

Sumber : CV. Yadi Jaya Samarinda

E. Biaya Pemasaran Selama Tahun 2008

Dalam usaha memasarkan hasil produksinya, perusahaan ini telah mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 133.073.750 yang terdiri dari biaya penjualan sebesar Rp 91.800.000, biaya pergudangan sebesar Rp 18.000.000 biaya pengiriman / angkutan sebesar Rp 4.673.750, biaya kredit dan penagihan sebesar Rp 9.000.000 dan biaya akuntansi dan pemasaran sebesar Rp 9.600.000, untuk lebih jelasnya perincian tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

CV. YADI JAYA
PERINCIAN BIAYA PEMASARAN
PERIODE TAHUN 2008

Biaya Penjualan		
• Gaji Karyawan Luar	Rp 79.200.000,-	
• Gaji karyawan Dalam	Rp 9.600.000,-	
• Biaya Telepon	<u>Rp 3.000.000,-</u>	
Jumlah Biaya Penjualan		Rp 91.800.000,-
Biaya Pergudangan		
• Gaji Karyawan Bag.Gudang	<u>Rp 18.000.000,-</u>	
Jumlah Biaya Penjualan		Rp 18.000.000,-
Biaya Pengiriman / Angkutan		
• Solar	Rp 2.907.500,-	
• Bensin	Rp 840.750,-	
• Minyak Tanah		<u>Rp 925.500,-</u>
Jumlah Biaya Pengiriman		Rp 4.673.750,-
Biaya Kredit dan Penagihan		
• Gaji Karyawan Bag.Penagihan	<u>Rp 9.000.000,-</u>	
Jumlah Biaya Kredit / Penagihan		Rp 9.000.000,-
Biaya Akuntansi dan Pemasaran		
• Gaji Adm. Pemasaran	<u>Rp 9.600.000,-</u>	
Jumlah Biaya Akuntansi / Pemasaran		<u>Rp 9.600.000,-</u>
		Rp 133.073.750

Sumber : CV Yadi Jaya Samarinda

F. Harga Jual Dan Harga Pokok

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

Tabel 8. Jumlah Harga Jual per Liter Masing-Masing Jenis Produk Pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 2008

Daerah Pemasaran	Harga Jual per Liter (Rp)		
	Solar	Bensin	Minyak Tanah
Sebulu	5500	5500	4500
Muara Kaman	5800	5800	5000
Resak	5800	5800	5000

Sumber : CV. Yadi Jaya Samarinda

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

- Harga pokok produksi untuk Bensin Rp 4.334
- Harga pokok produksi untuk Solar Rp 4.334
- Harga pokok produksi untuk Minyak Tanah Rp 2.850

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 tariff alokasi biaya-biaya yang dibebankan pada masing-masing produk pada masing-masing daerah pemasaran sebagai berikut :

Tabel 9. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Tahun 2008

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (Rp)	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Penjualan	Rp 91,800,000	Rp 4,347,500,000	0.0
Pergudangan	Rp 18,000,000	155,200,000 Liter	0.1
Pengiriman	Rp 4,673,750	3,880 Drum	1204.5
Kredit & Penagihan	Rp 9,000,000	1,681 Kali	5353.9
Akuntansi	Rp 9,600,000	4,492 Kali	2137.1

Sumber : CV. Yadi Jaya Samarinda

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

1. Penjualan (dasar alokasi hasil penjualan)

Daerah Sebulu

- Solar = 175.000 Lt X Rp 5.500 = Rp 962.500.000
- Bensin = 30.000 Lt X Rp 5.500 = Rp 165.000.000

• Minyak Tanah =	30.000 Lt	X Rp	4.500 =	<u>Rp 135.000.000</u>
			Jumlah	Rp1.262.500.000

Daerah Muara Kaman

• Solar	= 185.000 Lt	X Rp	5.800 =	Rp 1.073.000.000
• Bensin	= 50.000 Lt	X Rp	5.800 =	Rp 290.000.000
• Minyak Tanah =	40.000 Lt	X Rp	5000 =	<u>Rp 200.000.000</u>
			Jumlah	Rp 1.563.000.000

Daerah Resak

• Solar	= 195.000 Lt	X Rp	5.800 =	Rp 1.131.000.000
• Bensin	= 45.000 Lt	X Rp	5.800 =	Rp 261.000.000
• Minyak Tanah =	26.000 Lt	X Rp	5.000 =	<u>Rp 130.000.000</u>
			Jumlah	Rp 1.522.000.000

Jumlah keseluruhan dari ketiga daerah pemasaran tersebut adalah :

Daerah Sebulu	=	Rp 1.262.500.000
Daerah Muara Kaman	=	Rp 1.563.000.000
Daerah Resak	=	<u>Rp 1.522.000.000</u>
Jumlah		Rp 4.347.500.000

2. Pergudangan (dasar alokasi produk per liter yang terjual)

Daerah Sebulu

• Solar	=	175.000 Lt	X Rp	200 Lt =	Rp 35.000.000
• Bensin	=	30.000 Lt	X Rp	200 Lt =	Rp 6.000.000
• Minyak Tanah	=	30.000 Lt	X Rp	200 Lt =	<u>Rp 6.000.000</u>
				Jumlah	Rp 47.000.000

Daerah Muara Kaman

• Solar	=	185.000 Lt	X Rp	200 Lt =	Rp 37.000.000
• Bensin	=	50.000 Lt	X Rp	200 Lt =	Rp 10.000.000
• Minyak Tanah	=	40.000 Lt	X Rp	200 Lt =	<u>Rp 8.000.000</u>
				Jumlah	Rp 55.000.000

Daerah Resak

• Solar	=	195.000 Lt	X Rp	200 Lt =	Rp 39.000.000
• Bensin	=	45.000 Lt	X Rp	200 Lt =	Rp 9.000.000
• Minyak Tanah	=	26.000 Lt	X Rp	200 Lt =	<u>Rp 5.200.000</u>
				Jumlah	Rp 53.200.000

Jumlah keseluruhan dari ketiga daerah pemasaran tersebut adalah :

Daerah Sebulu	=	Rp 47.000.000
Daerah Muara Kaman	=	Rp 55.000.000
Daerah Resak	=	<u>Rp 53.200.000</u>
Jumlah		Rp 155.200.000 Liter

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

Daerah Sebulu

• Solar	=	875 Drum
• Bensin	=	150 Drum
• Minyak Tanah	=	<u>150 Drum</u>
	Jumlah	1.175 Drum

Daerah Muara Kaman

• Solar	=	925 Drum
• Bensin	=	250 Drum
• Minyak Tanah	=	<u>200 Drum</u>
	Jumlah	1.375 Drum

Daerah Resak

• Solar	=	975 Drum
• Bensin	=	225 Drum
• Minyak Tanah	=	<u>130 Drum</u>
	Jumlah	1.330 Drum

Jumlah keseluruhan dari ketiga daerah pemasaran tersebut adalah :

Daerah Sebulu	=	1.175 Drum
Daerah Muara Kaman	=	1.375 Drum
Daerah Resak	=	<u>1.330 Drum</u>
	Jumlah	3.880 Drum

4. Kredit dan Penagihan (*dasar alokasi frekuensi pesanan*)

Daerah Sebulu

• Solar	=	260 Kali
• Bensin	=	208 Kali
• Minyak Tanah	=	<u>104 Kali</u>
Jumlah		572 Kali

Daerah Muara Kaman

• Solar	=	245 Kali
• Bensin	=	200 Kali
• Minyak Tanah	=	<u>120 Kali</u>
Jumlah		565 Kali

Daerah Resak

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

Jumlah keseluruhan dari ketiga daerah pemasaran tersebut adalah :

Daerah Sebulu	=	572 Kali
Daerah Muara Kaman	=	565 Kali
Daerah Resak	=	<u>544 Kali</u>
Jumlah		1.681 Kali

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

Daerah Sebulu

- Solar = 981 Kali
- Bensin = 160 Kali
- Minyak Tanah = 310 Kali
- Jumlah 1.451 Kali

Daerah Muara Kaman

- Solar = 981 Kali
- Bensin = 160 Kali
- Minyak Tanah = 310 Kali
- Jumlah 1.451 Kali

Daerah Resak

- Solar = 1.007 Kali
- Bensin = 305 Kali
- Minyak Tanah = 278 Kali
- Jumlah 1.590 Kali

Jumlah keseluruhan dari ketiga daerah pemasaran tersebut adalah :

- Daerah Sebulu = 1.451 Kali
- Daerah Muara Kaman = 1.451 Kali
- Daerah Resak = 1.590 Kali
- Jumlah 4.492 Kali

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 2008

Solar

Penjualan	0.021	X	Rp 962,500,000	=	Rp 19,250,000
Pergudangan	0.116	X	35.000.000 Liter	=	Rp 4,200,000
Pengiriman	1204.575	X	875 Drum	=	Rp 1,054,007.5
Kredit dan Penagihan	5353.956	X	260 Kali	=	Rp 1,392,029.6
Akunt. & Pemasaran	2137.133	X	981 Kali	=	<u>Rp 2,096,524.53</u>
			Jumlah		Rp2,799,2561.63

Bensin

Penjualan	0.021	X	Rp 165,000,000	=	Rp 3,300,000
Pergudangan	0.116	X	6.000.000 Liter	=	Rp 720,000
Pengiriman	1204.575	X	150 Drum	=	Rp 180,686.25
Kredit dan Penagihan	5353.956	X	208 Kali	=	Rp 1,113,622.85
Akunt. & Pemasaran	2137.133	X	160 Kali	=	<u>Rp 341,941.28</u>
			Jumlah		Rp 5,656,250.38

Minyak Tanah

Penjualan	0.021	X	Rp 135,000,000	=	Rp 2,835,000
-----------	-------	---	----------------	---	--------------

Pergudangan	0.116	X	6,000,000 Liter	=	Rp	696,000
Pengiriman	1204.575	X	150 Drum	=	Rp	180,686.25
Kredit dan Penagihan	5353.956	X	104 Kali	=	Rp	556,811.42
Akunt. & Pemasaran	2137.133	X	310 Kali	=	<u>Rp</u>	<u>662,511.23</u>
			Jumlah			Rp 4,931,008.9

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

Tabel 10. 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	19,250,000	69	3,300,000	58	2,835,000	57	25,385,000	66
Pergudangan	4,200,000	15	720,000	13	696,000	14	5,616,000	15
Pengiriman	1,054,008	5	180,686.25	3	180,686.25	4	1,415,380	4
Kredit & Penagihan	1,392,030	5	1,113,622.85	20	556,811.42	11	3,062,464	8
Akuntansi & Pemasaran	2,096,525	7	341,941.28	6	662,511.23	13	3,100,977	8
Jumlah	27,992,562	100	5,656,250	100	4,931,009	100	38,579,821	100

Sumber : Hasil Perhitungan

2. Perhitungan biaya pemasaran untuk daerah Muara Kaman tahun 2008

Solar

Penjualan	0.021	X	Rp1,073,000,000	=	Rp 22,533,000
Pergudangan	0.116	X	37.000.000 Liter	=	Rp 4,292,000
Pengiriman	1204.575	X	925 Drum	=	Rp 1,114,231.88
Kredit dan Penagihan	5353.956	X	245 Kali	=	Rp 1,311,719.22
Akunt. & Pemasaran	2137.133	X	981 Kali	=	<u>Rp 2,096,524.53</u>
			Jumlah		Rp 31,347,478.57

Bensin

Penjualan	0.021	X	Rp290,000,000	=	Rp 6,090,000
Pergudangan	0.116	X	10.000.000Liter	=	Rp 1,160,000
Pengiriman	1204.575	X	250 Drum	=	Rp 301,143.75
Kredit dan					
Penagihan	5353.956	X	200 Kali	=	Rp 1,070,791.2
Akunt. & Pemasaran	2137.133	X	160 Kali	=	<u>Rp 341,941.28</u>
			Jumlah		Rp 8,963,876.23

Minyak Tanah

Penjualan	0.021	X	Rp 200,000,000	=	Rp 4,200,000
Pergudangan	0.116	X	8,000,000 Liter	=	Rp 928,000
Pengiriman	1204.575	X	200 Drum	=	Rp 240,915

Kredit dan Penagihan	5353.956	X	120 Kali	=	Rp 642,474.72
Akunt. & Pemasaran	2137.133	X	310 Kali	=	<u>Rp 662,511.23</u>
			Jumlah		Rp6,673,900.95

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

Tabel.11. Biaya Pemasaran Untuk Daerah Muara Kaman dari Semua Jenis Produk Yang Dihasilkan

Uraian	Biaya Pemasaran Daerah Sebulu							
	Solar		Bensin		Minyak Tanah		Total Biaya	
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)
Penjualan	22,533,000	72	6,090,000	68	4,200,000	63	32,823,000	70
Pergudangan	4,292,000	14	1,160,000	13	928,000	14	6,380,000	14
Pengiriman	1,114,231.88	4	301,143.75	3	240,915.00	4	1,656,291	4
Kredit & Penagihan	1,311,719.22	4	1,070,791.20	12	642,474.72	10	3,024,985	6
Akuntansi & Pemasaran	2,096,527.47	7	341,941.28	4	662,511.23	10	3,100,980	7
Jumlah	31,347,479	100	8,963,876	100	6,673,901	100	46,985,256	100

Sumber : Hasil Perhitungan

3. Perhitungan biaya pemasaran untuk daerah Resak tahun 2008

Solar

Penjualan	0.021	X	Rp1,131,000,000	=	Rp 23,751,000
Pergudangan	0.116	X	39.000.000 Liter	=	Rp 4,524,000

Pengiriman	1204.575	X	975 Drum	=	Rp 1,174,460.63
Kredit dan Penagihan	5353.956	X	208 Kali	=	Rp 1,113,622.85
Akunt. & Pemasaran	2137.133	X	1,007 Kali	=	<u>Rp 2,152,092.93</u>
			Jumlah		Rp 32,715,176.4

Bensin

Penjualan	0.021	X	Rp 261,000,000	=	Rp 5,481,000
Pergudangan	0.116	X	9.000.000 Liter	=	Rp 1,044,000
Pengiriman	1204.575	X	225 Drum	=	Rp 271,029.38
Kredit dan Penagihan	5353.956	X	180 Kali	=	Rp 963,712.08
Akunt. & Pemasaran	2137.133	X	305 Kali	=	<u>Rp 651,825.57</u>
			Jumlah		Rp 8,411,567.02

Minyak Tanah

Penjualan	0.021	X	Rp 130,000,000	=	Rp 2,730,000
Pergudangan	0.116	X	5,200,000 Liter	=	Rp 603,200
Pengiriman	1204.575	X	130 Drum	=	Rp 156,594.75
Kredit dan Penagihan	5353.956	X	156 Kali	=	Rp 835,217.14
Akunt. & Pemasaran	2137.133	X	278 Kali	=	<u>Rp 594,122.97</u>
			Jumlah		Rp 4,919,134.86

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

Tabel.12. Biaya Pemasaran Untuk Daerah Resak dari Semua Jenis Produk
Yang Dihasilkan

Uraian	Biaya Pemasaran Daerah Sebulu							
	Solar		Bensin		Minyak Tanah		Total Biaya	
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)
Penjualan	23,751,000	73	5,481,000	65	2,730,000	55	31,962,000	69
Pergudangan	4,524,000	14	1,044,000	12	603,200	12	6,171,200	13
Pengiriman	1,174,460.63	3	271,029.38	3	156,594.75	3	1,602,085	3
Kredit & Penagihan	1,113,622.85	3	963,712.08	11	835,217.14	17	2,912,552	6
Akuntansi & Pemasaran	2,152,092.93	7	651,825.57	8	594,122.97	12	3,398,041	7
Jumlah	32,715,176	100	8,411,567	100	4,919,135	100	46,045,878	100

Sumber : Hasil Perhitungan

Setelah diketahui besarnya biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran, maka ... masing-masing daerah pemasaran seperti te

Table 13. Laporan Rugi Laba Pada CV. Yadi Jaya Untuk Daerah Pemasaran Sebulu
Periode Tahun 2008

Uraian	Daerah Pemasaran Sebulu (Rp)			
	Solar	Bensin	Minyak Tanah	Jumlah
Hasil Penjualan	962,500,000.00	165,000,000.00	135,000,000.00	1,262,500,000.00
H. P. P	758,450,000.00	130,020,000.00	85,500,000.00	973,970,000.00
Laba kotor	204,050,000.00	34,980,000.00	49,500,000.00	288,530,000.00
Penjualan	19,250,000.00	3,300,000.00	2,835,000.00	25,385,000.00
Pergudangan	4,200,000.00	720,000.00	696,000.00	5,616,000.00
Pengiriman	1,054,007.50	180,686.25	180,686.25	1,415,380.00
Kredit & Penagihan	1,392,029.60	1,113,622.85	556,811.42	3,062,463.87
Akuntansi & Pemasaran	2,096,524.53	341,941.28	662,511.23	3,100,977.04
Jumlah	27,992,561.63	5,656,250.38	4,931,008.90	38,579,820.91
Laba Bersih	176,057,438.37	29,323,749.62	44,568,991.10	249,950,179.09

Sumber : Hasil Perhitungan

Table 14. Laporan Rugi Laba Pada CV. Yadi Jaya Untuk Daerah Pemasaran Muara

Kaman Periode Tahun 2008

Uraian	Daerah Pemasaran Muara Kaman (Rp)			
	Solar	Bensin	Minyak Tanah	Jumlah
Hasil Penjualan	1,073,000,000.00	290,000,000.00	200,000,000.00	1,563,000,000.00
H. P. P	801,790,000.00	216,700,000.00	114,000,000.00	1,132,490,000.00
Laba kotor	271,210,000.00	73,300,000.00	86,000,000.00	430,510,000.00
Penjualan	22,533,000.00	6,090,000.00	4,200,000.00	32,823,000.00
Pergudangan	4,292,000.00	1,160,000.00	928,000.00	6,380,000.00
Pengiriman	1,114,231.88	301,143.75	240,915.00	1,656,290.63
Kredit & Penagihan	1,311,719.22	1,070,791.20	642,474.72	3,024,985.14
Akuntansi & Pemasaran	2,096,524.53	341,941.28	662,511.23	3,100,977.04
Jumlah	31,347,475.63	8,963,876.23	6,673,900.95	46,985,252.81
Laba Bersih	239,862,524.37	64,336,123.77	79,326,099.05	383,524,747.19

Sumber : Hasil Perhitungan

Table 15. Laporan Rugi Laba Pada CV. Yadi Jaya Untuk Daerah Pemasaran Resak

Periode Tahun 2008

Uraian	Daerah Pemasaran Resak (Rp)			
	Solar	Bensin	Minyak Tanah	Jumlah
Hasil Penjualan	1,131,000,000.00	261,000,000.00	135,000,000.00	1,527,000,000.00
H. P. P	845,130,000.00	195,030,000.00	74,100,000.00	1,114,260,000.00
Laba kotor	285,870,000.00	65,970,000.00	60,900,000.00	412,740,000.00
Penjualan	23,751,000.00	5,481,000	2,730,000	29,886,000.00
Pergudangan	4,524,000.00	1,044,000	603,200	5,940,000.00
Pengiriman	1,174,460.63	271,029.38	156,594.75	1,535,833.13
Kredit & Penagihan	1,113,622.85	963,712.08	835,217.14	2,784,057.12
Akuntansi & Pemasaran	2,152,092.93	651,825.57	594,122.97	3,156,545.44
Jumlah	32,715,176.41	8,411,567.03	4,919,134.86	46,045,878.3
Laba Bersih	253,154,823.59	57,558,432.97	55,980,865.14	366,694,121.7

Sumber : Hasil Perhitungan

Perhitungan H. P. P.Daerah Sebulu

- Solar = 175.000 Lt X Rp 4.334 = Rp 758.450.000
 - Bensin = 30.000 Lt X Rp 4.334 = Rp 130.020.000
 - Minyak Tanah = 30.000 Lt X Rp 2.850 = Rp 85.500.000
- Jumlah Rp 973.970.000

Daerah Muara Kaman

- Solar = 185.000 Lt X Rp 4.334 = Rp 801.790.000

• Bensin	= 50.000 Lt	X Rp	4.334 =	Rp 216.700.000
• Minyak Tanah	= 40.000 Lt	X Rp	2.850 =	<u>Rp 114.000.000</u>
			Jumlah	Rp 1.132.490.000

Daerah Resak

• Solar	= 195.000 Lt	X Rp	4.334 =	Rp 845,130,000
• Bensin	= 45.000 Lt	X Rp	4.334 =	Rp 195,030,000
• Minyak Tanah	= 26.000 Lt	X Rp	2.850 =	<u>Rp 74,100,000</u>
			Jumlah	Rp 1,114,260,000

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 3.880 drum, yang disuplai ke daerah Sebulu sebanyak 1.175 drum, daerah Muara Kaman sebanyak 1.375 drum dan daerah Resak sebanyak 1.330 drum ternyata produk CV. Yadi Jaya Samarinda lebih banyak mensuplai produk ke daerah Muara Kaman.

Suatu kebijaksanaan yang masih kaku atau kurang fleksibel dari perusahaan ialah kebijaksanaan harga jual produk untuk ketiga daerah masing-masing. Daerah Sebulu dengan harga jual solar, per liter sebesar Rp 5.500, bensin sebesar Rp 5.500, dan minyak tanah sebesar Rp 4.500, daerah Muara Kaman dengan harga jual solar sebesar Rp 5.800, harga jual bensin sebesar Rp 5.800, dan minyak tanah sebesar Rp 5.000, kemudian daerah Resak sama dengan harga jual di daerah Muara Kaman yaitu harga jual solar sebesar Rp 5.800, harga jual bensin sebesar Rp 5.800, dan minyak tanah sebesar Rp 5.000. Kebijakan 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 875 drum (35 ret x 25 drum), Muara Kaman 925 drum (37 ret x 25 drum), dan Resak 975 drum (39 ret x 25 drum). Dan untuk bensin mendapat alokasi yaitu daerah Sebulu 150 drum (6 ret x 25 drum), daerah Muara Kaman 250 drum (10 ret x 25 drum), dan daerah Resak 225 drum (9 ret x 25 drum). Sedangkan untuk minyak tanah

dialokasikan untuk daerah Sebulu mendapat alokasi yaitu 150 drum (6 ret x 25 drum), daerah Muara Kaman 200 drum (8 ret x 25 drum), dan daerah Resak 130 drum (5,2 ret x 25 drum).

Gambaran lain yang didapat dari hasil penelitian bahwa frekuensi penjualan lebih sering di lakukan di daerah Resak karena frekuensi pesanannya yang lebih besar dari pada daerah Sebulu dan Muara Kaman. Total frekuensi penjualan di daerah Sebulu sebanyak 1.451 kali dan jumlah yang sama pula untuk frekuensi penjualan ke daerah Muara Kaman sebanyak 1.451 kali karena berada dalam satu rute perjalanan. Sehingga untuk frekuensi penjualan untuk kedua daerah bisa dilakukan secara bersamaan. Selain menghemat waktu juga menghemat biaya. Dan untuk daerah Resak, frekuensi penjualan sebesar 1.590 kali sehingga total frekuensi penjualan dari ketiga daerah adalah 4.492 kali.

Dilihat dari sisi laba kotor, maka daerah Sebulu sebesar Rp 288.530.000, daerah Muara Kaman sebesar Rp 430.510.000 dan untuk daerah Resak sebesar Rp 412.740.000. Setelah biaya-biaya pemasaran di alokasikan berdasarkan metode alokasi biaya pemasaran, maka keuntungan bersih dari daerah pemasaran ternyata daerah Sebulu mendapat laba bersih sebesar Rp 249.950.179,09 dan daerah Muara Kaman mendapat laba bersih sebesar Rp 383.524.747,19 kemudian daerah Resak mendapat laba bersih sebesar Rp 366.694.121,7.

Kenyataan memberikan gambaran bahwa daerah pemasaran Muara Kaman 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 serta dengan menggunakan alat-alat analisis melalui perhitungan-perhitungan yang telah dilakukan, maka dapatlah disimpulkan sebagai berikut :

1. Kebijakan alokasi distribusi berdasarkan data penelitian lebih banyak dialokasikan di daerah Resak, hasil evaluasi menggambarkan pensuplaian produk BBM ke daerah tersebut lebih besar daripada daerah Sebulu dan Muara Kaman. Sebagai pangsa pasar yang baru 2 tahun di layani, daerah Resak sudah di anggap cukup potensial memberikan kontribusi positif kepada perusahaan meski belum dapat menandingi besarnya kontribusi laba yang diberikan daerah Muara Kaman sebagai daerah kontributor terbesar bagi perusahaan sejak berdiri hingga sekarang. Hal ini dikarenakan karena biaya-biaya pengiriman dan penagihan dapat dilakukan secara bersamaan dengan daerah Sebulu karena berada dalam rute yang sama sehingga dapat dicapai kata efektif dan efisien dalam penjualannya selain itu jarak tempuh ke daerah Resak lebih panjang sehingga biaya yang diperlukan pun lebih banyak..
2. Mengenai alokasi penjualan produk dilihat dari harga produk, maka daerah Resak menyerap banyak produk BBM solar dibanding bensin dan minyak tanah ini disebabkan oleh kebutuhan di daerah tersebut.

3. Oleh karena penerapan harga jual untuk masing-masing daerah yang berbeda, maka laba yang disumbangkan juga berbeda, laba bersih untuk daerah Sebulu yaitu sebesar Rp 249.950.179,09 dan untuk daerah Muara Kaman sebesar Rp 383.524.747,19 kemudian untuk daerah Resak sebesar Rp 366.694.121,7. Disini nyata bahwa daerah Muara Kaman memberikan kontribusi laba yang lebih besar dibanding daerah Sebulu dan Resak seperti telah disinggung beberapa penyebabnya pada kesimpulan pertama.

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 unsure-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

R. A. Supriyono, 2000. *Akuntansi Biaya Edisi II Buku 2 Cetakan ke 8*, Penerbit Balai Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.

Gito Sudarmo, & Indriyo, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.

Kotler Philip & Armstrong: 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, 2002. *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler Philip & Armstrong, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I Edisi 9 Cetakan ke 2*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.

Kotler Philip, 2005. *According To Kotler*, Penerbit PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Marriotti John, 2003. *Marketing Express*, Penerbit Prestasi Pusta Karya, Jakarta.

Machfoedz Mahmud, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.

Mursid M, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.

Swastha DH Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

www.google.com, 2007. *Cerdas Cermat Manajemen*, www.punyalela.blogspot.com, Indonesia.

www.wikipedia.com, 2007. *Definisi Manajemen Pemasaran*, Indonesia.

www.google.com , 2007. *Manajemen Pemasaran*, www.godam64.blogspot.com , Indonesia.

SURAT KETERANGAN NARA SUMBER

Guna mendapatkan data untuk dipergunakan dalam penulisan Skripsi :

Nama : **Fitria Pusvita Dewi**
Nim : **2005.11.0022**
Judul : **ANALISIS DAERAH PEMASARAN JENIS BBM PADA
CV." YADI JAYA SAMARINDA"**

Penulis mengadakan wawancara sesuai dengan judul di atas, dan sebagai

Nara Sumber :

Nama : **Jemmy Risano Murad**
Jabatan : **Staf Binamarga dan Pengairan**
Instansi : **Dinas Pekerjaan Umum Kota Samarinda**

Yang kemudian diperoleh hasil sebagai berikut :

Kota	Samarinda - Sebulu	Samarinda – Muara Kaman	Samarinda - Resak
Jarak	± 60 Km	± 110 Km	± 200 Km

Samarinda, 09 Oktober 2009

Nara sumber

