

**ANALISIS LABA PENJUALAN BERDASARKAN
JENIS PRODUK / SIZE UDANG WINDU EKSPOR
PADA PT. PUTRI SASKIA DI PULAU BUNYU
KABUPATEN BULUNGAN**

Oleh :

MUHAMMAD AIDIL
NIM.2005.11.0047
NPM.05.11.311.401100.00399

**PERPUSTAKAAN STIEM
SAMARINDA**

Hadiah/beli dari: _____

Tgl. terima : _____

No. induk : 47/P. STIEM / S. 09

No. klassifikasi: _____

**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 2009/2010 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Senin* tanggal *Empat* bulan *Januari* tahun *Dua Ribu Sepuluh* 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	M. Kiswanto, SE, M.Si	1.
2	Drs. Suyatman, S.Pd, MM, M.Si	2.
3	H. Fachruddin Adnani, Lc, MM	3.
4	H. Sabri Nurdin, SE, MM	4.

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

N A M A : Muhammad Aidil
N I M : 2005.11.0047
N P M : 2005.11.311.401101.00.....
JURUSAN/PS : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : Analisis Laba Penjualan Jenis Produk/ Size Udang Windu Ekspor Pada PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan

DENGAN NILAI : A , B , C , D (*pilih salah salah satu)
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 04 Januari 2010

PANITIA UJIAN SKRIPSI

K e t u a,

Sekretaris,

Suradiyanto, SH, SE, M. Hum

Senopati, SE

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Analisis Laba Penjualan Berdasarkan Jenis Produk /
Size Udang Windu Ekspor pada PT. Putri Saskia di
Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan.*

Nama : Muhammad Aidil

NIM : 2005.11.0047

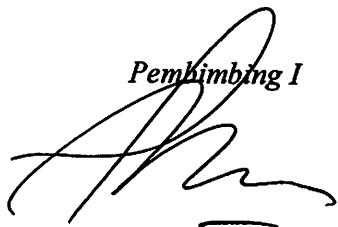
NPM : 05.11.311.401100.00399

Jurusan Program Studi : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S.I)

Menyetujui

Pembimbing I



M.KISWANTO,SE.M.Si

Pembimbing II



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

Mengetahui,

KETUA STIE MUHAMMADIYAH SAMARINDA

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

RINGKASAN

MUHAMMAD AIDIL, Analisis Laba Penjualan Berdasarkan Jenis Produk / Size Udang Windu Ekspor pada PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan (Di bawah Bimbingan Bapak M.Kiswanto,SE.M.Si dan Drs.H.Suyatman,S.Pd.MM.M.Si)

Tujuan penulisan ini adalah untuk dapat mengetahui jenis produk / size mana yang memberikan laba terbesar bagi Perusahaan Udang Windu Ekspor dengan jenis Produk / size 40,45,50,55 dan 60.

Penulisan ini menyangkut harga, Biaya distribusi pemasaran, laba dan volume penjualan udang windu ekspor untuk seluruh jenis produk/size 40,45,50,55 dan 60 yang di kelola oleh PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan tahun 2008.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka setelah dilakukan pengalokasian biaya berdasarkan fungsi pemasaran menurut jenis produk / size ternyata jenis produk /size 40 memberikan kontribusi laba terbesar sebelum pajak terbesar bagi-bagi perusahaan yaitu sebesar **Rp.3.205.895.180,00**

RIWAYAT HIDUP

A) DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : MUHAMMAD AIDIL
2. Tempat / Tgl Lahir : Pulau Bunyu, 02 Juli 1984
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Alamat : JL.Banggeris Gg.8a No.119 RT.22 Samarinda
6. Riwayat Pendidikan : 1) TK KUNCUP MEKAR Di P. Bunyu 1990
2) SDN 009 Di P. Bunyu 1996
3) SLTP PATRA DHARMA Di P.Bunyu 1999
4) SMU PATRA DHARMA Di P. Bunyu 2002
5) STIE Muhammadiyah Samarinda tahun
2005-Sekarang

B) DATA ORANG TUA

7. Nama Bapak : Alias Ranta
8. Nama Ibu : Aisyah

KATA PENGANTAR

Segaja puji bagi Allah yang Maha Esa dengan segala keagungan, kebesaran, dan keluhuran-Nya yang, melimpahkan rahmad yang melebihi kepentingan-kepentingan yang dikehendaki-Nya. Dialah yang meluluskan segala cita-cita. Shalallahu Alaihi Wassalam yang mengamanatkan suri tauladan nan mulia kepada kita agar menjadi insan-insan yang berilmu dan beramal, maka dengan izin dan petunjuk-Nya jualan skripsi ini dapat diselesaikan. Meskipun dalam penyelesaiannya masih terdapat kekurangan-kekurangan, namun penulis telah berupaya semaksimal mungkin untuk menyempurnakannya.

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

1. Bapak M.Kiswanto,SE.M.Si dan Bapak Drs.H.Suyatman,S.Pd.MM.M.Si yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan menyusun skripsi ini.
2. Bapak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda beserta Staf pengajar dan administrasi.
3. Bapak Pimpinan PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan, yang banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data dan informasi pada saat melakukan penelitian.
4. Orang tua yang tercinta, yang telah memberikan dukungan fasilitas serta financial yang di berikan dengan sepenuh hati.

5. Engkau yang menghiasi hati atas dukungan, saran, semangat serta nasehat. Akhirnya kepada mereka yang telah banyak membantu yang tidak mungkin ku sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT. Berkenan mencurahkan pahala dan nikmatnya kepada kita semua, Amin Allahumma Amin.

Samarinda, 2009
Penulis

MUHAMMAD AIDIL

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
RINGKASAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	4
D. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Akuntansi dan Pemasaran.....	6
B. Hipotesis.....	29
C. Definisi Konseptual.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional.....	31
B. Rincian Data Yang Diperlukan.....	32
C. Jangkauan Penelitian.....	32

D. Teknik Pengumpulan Data.....	32
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	33
BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Keadaan Umum Perusahaan.....	37
B. Modal Usaha.....	38
C. Keadaan Pegawai dan Karyawan.....	39
D. Upah / Gaji dan Jam Bekerja.....	41
E. Produk.....	42
F. Bahan Baku Produk.....	43
G. Peralatan Yang Digunakan.....	44
H. Proses Produksi Udang Windu Ekspor.....	45
I. Volume Penjualan Perusahaan.....	46
J. Harga Jual Produk.....	47
K. Biaya Pemasaran Yang Terjadi Tahun 2008.....	48
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis.....	50
B. Pembahasan.....	51
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran-Saran.....	60
REFERENSI.....	61

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Konsep dasar alokasi biaya pemasaran yang ditetapkan dalam analisis.....	34
2.	Konsep penyusunan data dalam analisis.....	35
3.	Konsep perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran.....	36
4.	Alokasi modal PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu pada tahun 2008.....	38
5.	Keadaan karyawan dan pegawai PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan Tahun 2008.....	40
6.	Jenis produk /size udang windu ekspor yang dihasilkan PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu.....	42
7.	Jenis bahan baku produk /size.....	43
8.	Volume penjualan produk / size dalam tahun 2008.....	46
9.	Data mengenai harga jual, harga pokok, berat dan frekwensi tiap jenis produk / size.....	48
10.	Tarif alokasi biaya pemasaran tahun 2008.....	51
11.	Laporan Rugi Laba menurut Jenis Produk / size udang windu ekspor tahun 2008.....	55
12.	Perhitungan Laba Produk udang per size.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

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

Salah satu kegiatan perusahaan dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan kegiatan pemasaran. Sedangkan tujuan pemasaran itu sendiri adalah upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan agar dapat menghasilkan laba yang dikehendaki. Dalam pemasaran produk dan jasa sering timbul persaingan

antar perusahaan khususnya dalam memperoleh peluang pasar. Oleh sebab itu hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran harus diperhatikan. Artinya kegiatan tersebut mengandung unsur-unsur yang harus diperhatikan yaitu yang tercakup dalam mega marketing yang dalam penulisan ini ditekankan pada masalah produk dan masalah naik turunnya penjualan.

Berdasarkan kenyataan yang ada, maka perusahaan dituntut untuk mampu membaca selera dan keinginan pembeli dengan berbagai strategi, misalnya dengan memodifikasi harga, efisiensi pengiriman produk, memberitahukan cara menggunakan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Secara Teoritis menarik konsumen dapat di tempuh dengan berbagai cara antara lain yaitu dengan usaha memperbaiki produk, pengendalian harga, promosi dan perbaikan pada saluran distribusi yang telah ada.

PT. Putri Saskia yang berkedudukan di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan merupakan perusahaan eksportir bahan makanan mentah yang lebih dikenal dengan udang segar ekspor. Adapun bahan bakunya adalah udang laut, udang sungai dan udang tambak. Melalui proses produksi udang-udang tersebut diolah sedemikian rupa sehingga layak untuk diekspor. Di dalam penulisan ini yang akan dibahas adalah udang tambak dan udang windu (*Penaeus monodon FAB*) yang dihasilkan melalui usaha petani tambak. Hal ini disesuaikan dengan kian meningkatnya usaha/ budidaya perikanan darat khususnya usaha pertambakan udang yang banyak terdapat di sekitar Kecamatan Bunyu. Adapun produk yang dihasilkan diberi kode tertentu antara

lain jenis produk / size 40, 45, 50, 55 dan 60 banyak diminati dan bahan bakunya lebih banyak tersedia.

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

Berdasarkan pengamatan dan pemasaran di PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan, bahwa harga pokok produksi yang dijual dan biaya pemasaran ditetapkan secara keseluruhan oleh PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan Yang berkedudukan di Pulau Bunyu, maka dengan demikian dalam memasarkan produknya dengan produk / size 40, 45, 50, 55 dan 60, perusahaan menentukan alokasi biaya pemasaran pada jenis produk / size yang dihasilkan.

B. Perumusan Masalah

PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan Dalam usahanya mencapai efisiensi penjualan menggunakan variable mix. Dapat disebutkan di sini yaitu dengan kebijaksanaan harga dan biaya distribusi. Dengan melakukan alokasi biaya pemasaran berdasarkan jenis produk / size.

Dengan demikian yang menjadi permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut: "Jenis Produk / size manakah yang memberikan laba terbesar bagi perusahaan eksportir udang segar dengan size 40, 45, 50, 55 dan 60 yang dikelola oleh PT Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan".

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari pada penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis produk / size yang memberikan laba terbesar bagi perusahaan eksportir udang segar dengan size 40, 45, 50, 55 dan 60 sebagaimana yang dikelola oleh PT. Putri Saskia Di Pulau Bunyu.

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

D. Sistematika Penulisan

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

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

Bab II, berisikan tentang dasar teori yang menjadi landasan dalam membahas permasalahan. Penulisan ini dititikberatkan pada teori marketing yang menyangkut harga penjualan dan biaya distribusi pemasaran pada PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan, Di samping itu pada

bab ini dikemukakan pula hipotesis sebagai jawaban yang bersifat sementara dan defenisi konsepsional.

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

Bab IV, merupakan hasil penelitian yang mencakup sejarah singkat PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan, peralatan yang digunakan, proses produksi udang segar ekspor, volume penjualan dan biaya pemasaran.

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

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Akuntansi dan Pemasaran

1. Pengertian Akuntansi

Akuntansi sangat diperlukan Perusahaan, pemerintah, perseorangan serta kesatuan-kesatuan lain dalam hal memperoleh data-data keuangan yang penting, kemudian menyampaikannya dalam bentuk laporan, sehingga dapat dijadikan landasan untuk mengambil keputusan.

Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap informasi keuangan terbagi menjadi 2 kelompok, yaitu: pihak intern dan pihak ekstern. Pihak intern adalah kelompok yang secara langsung berhubungan dengan aktifitas perusahaan sehari-hari, diantaranya adalah: manajemen. Akuntansi terbagi manajemen merupakan alat untuk menjalankan aktivitasnya. Melalui akuntansi dapat diketahui aktivitas perusahaan masa lalu, sekarang dan prospek masa yang akan datang. Pihak ekstern adalah kelompok yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas perusahaan sehari-hari tetapi berkepentingan terhadap perusahaan, terutama pihak-pihak ekstern antara lain: investor, karyawan, masyarakat, pelanggan.

Adapun definisi akuntansi menurut A.L. Haryono Jusuf adalah:

“Suatu proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, pelaporan dan penganalisaan data keuangan dari suatu organisasi”

Dari definisi diatas akuntansi merupakan kegiatan jasa yang terdiri dari proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, pelaporan dan penganalisaan data keuangan perusahaan. Kegiatan pencatatan dan penggolongan merupakan proses yang dilakukan secara rutin dan berulang-ulang setiap kali terjadi transaksi keuangan . Sedangkan kegiatan pelaporan dan penganalisaan dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Hasil dari kegiatan akuntansi dapat digunakan sebagai dalam pengambilan keputusan dan pemilihan alternatif-alternatif yang ada.

2. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, sertamenyajikannya informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. Biaya (cost) berbedadengan beban (expense), cost adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkanuntuk memperoleh barang dan jasa, sedangkan beban (expense) adalah expired costyaitu pengorbanan yang diperlukan atau dikeluarkan untuk merealisasi hasil, bebanini dikaitkan dengan revenue pada periode yang berjalan. Pengorbanan yang tidakada hubungannya dengan perolehan aktiva, barang atau jasa dan juga tidak adahubungannya dengan realisasi hasil penjualan, maka tidak digolongkan sebagai costataupun expense tetapi digolongkan sebagai loss.

Manfaat Akuntansi Biaya

Tujuan atau manfaat akuntansi biaya adalah menyediakan salah satu informasi yang diperlukan oleh manajemen dalam mengelola perusahaan, yaitu untuk :

1. Perencanaan dan Pengendalian Laba. Akuntansi biaya menyediakan informasi atau data biaya masa lalu yang diperlukan untuk menyusun perencanaan, dan selanjutnya atas dasar perencanaan tersebut, biaya dapat dikendalikan dan akhirnya pengendalian dapat dipakai sebagai umpan balik untuk perbaikan masa yang akan datang.
2. Penentuan Harga Pokok Produk atau Jasa. Penetapan harga pokok akan dapat membantu dalam : (a) penilaian persediaan baik persediaan barang jadi maupun barang dalam proses, (b) penetapan harga jual terutama harga jual yang didasarkan kontrak, walaupun tidak selamanya penetapan harga jual berdasarkan harga pokok, (c) penetapan laba.
3. Pengambilan Keputusan oleh Manajemen.

3. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

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

Perekonomian sekarang ini, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting di dalam dunia usaha, perusahaan dapat menjamin kelangsungan hidupnya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembangnya produk yang dapat dijualnya. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan lama bilamana perusahaan tersebut tidak dapat memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan.

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

Untuk lebih mengenal apa yang dimaksud dengan marketing atau pemasaran ini akan diuraikan yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2001:5) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern memberikan pengertian Pemasaran adalah:

”Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan ide”

Menurut Alex S Nitisemito, Marketing (2003:13) dalam bukunya Marketing Definisi pemasaran secara sederhana adalah:

”Kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling

efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”

Definisi ini menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang dan jasa saja karena kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran, di mana setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggung jawabkan dan menimbulkan suatu permintaan yang efektif.

Sedangkan menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (2003:5) Pengertian Pemasaran adalah:

”Proses Sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau sekelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”

Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut:

Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan: Produk, Nilai (Value) dan Kepuasan: Pertukaran dan transaksi: Pasar serta pemasaran dan pemasar.

Dengan demikian kebutuhan seseorang dapat terpenuhi dengan cara mencari orang lain yang bersedia melayani, atau dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu dapat diciptakan oleh penjual dan pembeli, sehingga pemasaran berarti proses yang memberikan jawaban atas jawaban kebutuhan dan keinginan seseorang.

Selanjutnya pengertian marketing menurut Wiliam. J. Stanson yang disadur oleh Basu Swastha DH dan Irawan (2001:5) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut:

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

Adapun Unsur-unsur yang terkandung dalam definisi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen.
- b. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen, kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani secara efektif.
- c. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha dinamis, tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi saja. Pemasaran bukanlah satu kegiatan atau sejumlah kegiatan. Tetapi merupakan hasil interaksi dari banyak kegiatan.
- d. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terlayani.

Mengingat marketing merupakan suatu proses yang dapat dikatakan bahwa manajemen Pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen seperti Planning, Organizing, Directing dan Controlling juga dapat diterapkan pada manajemen pemasaran.

Pemasaran merupakan juga suatu proses manajemen, maka pada hakekatnya manajemen meliputi fungsi-fungsi manajemen, seperti yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2001:21) definisi Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang“

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan memeperoleh laba, karena laba merupakan ukuran efisiensi usaha dan merupakan salah satu dari sumber perluasan usaha.

Manajemen pemasaran bertujuan pada suatu analisis yang, menyangkut kebutuhan, keinginan, pemahaman dan pilihan.

Sedangkan menurut Radiosunu (2005:7) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis mengemukakan sebagai berikut:

”Manajemen Pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran dengan maksud untuk mencapai ”Objektiva” Organisasi pemasaran”

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti di atas, maka akan tercakup ruang lingkup yang meliputi antara lain:

- a. Perencanaan Pemasaran adalah kegiatan yang mendefinisikan arah pemasaran keseluruhan.
- b. Penganalisaan adalah kegiatan menganalisa pasar.
- c. Pelaksanaan adalah menjalankan semua rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

Tugas manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya dan menggunakan

penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya saja tetapi lebih luas dari itu tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat, saat dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuan.

4. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengarahkan barang dan jasa, memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagi pengusaha yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Basu Swastha DH (2001:10) dalam bukunya *Asas-Asas Marketing* mengemukakan bahwa untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

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

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan dan sikap serta tingkah laku.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

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

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

5. Konsep Pemasaran

Falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab sebagai dasar dari pelaksanaan kegiatan pemasaran, agar tidak terjadi pertentangan-pertentangan kepentingan, Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan*

Pengendalian (2003:24) maka ada lima konsep pemasaran yang dilandasi cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

- a. Konsep Produksi (merupakan salah satu konsep tertua yang dianut penjual)

Berpendapat bahwa cara pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk menyerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

- b. Konsep Produk.

Berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk yang demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

- c. Konsep Penjualan.

Berpendapat bahwa konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran.

Berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Bersifat Kemasyarakatan

Berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

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

Sofyan Assauri (2004:76) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut:

”Konsep pemasaran adalah Suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang lebih ditetapkan”

Basu Swastha DH (2001,10) dalam bukunya Asas-Asas Marketing mengemukakan pengertian konsep pemasaran sebagai berikut:

”Konsep Pemasaran adalah: Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan keinginan konsumen yang di dukung oleh keinginan pemasaran yang terpadu, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan tujuan perusahaan. Dengan demikian menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2001:8) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern ada beberapa faktor yang digunakan sebagai dasar dari konsep pemasaran yaitu sebagai berikut:

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

6. Pendekatan Sistem Pemasaran

Dalam mempelajari sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar dalam mengadakan pendekatan menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2001:15) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern ada beberapa faktor yang digunakan antara lain:

- a. Organisasi Yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
- c. Pasar yang dituju.

- d. Para perantara yang membantu dalam pertukaran antar organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
- e. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan pesaing.

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

”Sistem Pemasaran adalah Kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dengan pasarnya”

Menurut Manullang (2000:222) ada terdapat empat pendekatan yaitu:

a. Functional Approach

Adalah Suatu pendekatan dengan mempelajari tugas-tugas yang dikerjakan oleh badan-badan perusahaan sejak barang dan jasa tersebut dibeli atau dihasilkan hingga barang dan jasa tersebut sampai ketangan konsumen.

b. Institutional Approach

Adalah Pendekatan melalui badan-badan yang ditugasnya dihubungkan dengan menggerakkan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen.

c. **Commodity Approach**

Adalah Pendekatan dengan cara mempelajari saluran-saluran distribusi dari pada sesuatu barang atau jenis barang tertentu.

d. **Economic Theory Approach**

Pendekatan ini melalui teori ekonomi permasalahan yang dipelajari dalam pendekatan ini adalah dalam bentuk persaingan, Misalnya Monopoli, Oligopoli, kekuatan permintaan dan pembentukan harga dan sebagainya.

7. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran Menurut Alex S NitiseMITO (2003:13) dalam bukunya adalah sebagai berikut:

1. **Merchandising**

Yaitu perencanaan dalam usaha pemasaran barang / jasa yang tepat, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan jumlah yang tepat maupun harga yang tepat.

2. **Buying**

Yaitu usaha untuk mendapatkan barang dagangan atau bahan baku secara efisien dan efektif.

3. **Selling**

Yaitu fungsi bagaimana memperlancar penjualan barang-barang / jasa-jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan-tindakan yang aktif dan dinamis.

4. Transportation

Yaitu usaha bagaimana menyalurkan barang / jasa secara fisik. Sebagian fungsi ini dilaksanakan oleh perusahaan sendiri sebagian oleh perusahaan transpor.

5. Storage

Dalam usaha menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen, maka diperlukan gudang-gudang untuk menyimpan barang-barangnya.

6. Standarisasi

Adalah usaha penetapan ukuran-ukuran tertentu yang dianggap penting. Penetapan ini dapat dilakukan oleh Pemerintah, lembaga-lembaga khusus atau perjanjian antar mereka.

7. Communication

Adalah semua hubungan terutama antara produsen dan konsumen misalnya dengan mengadakan riset pemasaran, advertising dan sebagainya.

8. Risk Bearing

Adalah usaha-usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko-resiko dalam usaha memasarkan barang / jasa dari produsen ke konsumen.

Dari uraian di atas terlihat bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan produktif, karena supaya barang / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat bersaing di pasar, maka tim pemasaran berusaha agar

barang yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pemakainya melalui kegunaan barang / jasa perusahaan tersebut.

8. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam usaha meningkatkan hasil penjualan suatu produk, faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya baik dari luar maupun dari dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut tidak seluruhnya dapat dikuasai oleh perusahaan seperti peraturan pemerintah, tingkat persaingan daya beli penduduk dan lain-lain yang berada di luar perusahaan itu.

Karena itu manajemen harus dapat menguasai faktor-faktor interen perusahaan melalui kombinasi dari empat elemen pemasaran yang dikenal dengan marketing mix.

Untuk menghadapi persaingan pemasaran yang ketat, kegiatan pemasaran perusahaan perlu memusatkan perhatian pada kebijaksanaan yang harus diambil dalam usaha mencapai tujuan dengan peluang-peluang pasar yang dapat dimasuki.

Kegiatan pemasaran yang harus dipilih diharapkan dapat menstimulir pasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun kegiatan pemasaran yang dapat menstimulir penjualan yaitu dengan menggunakan marketing mix variabel.

Menurut Philip Kotler (2003:25) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan pengertian marketing mix sebagai berikut:

”Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar”

Basu Swastha DH dan Irawan (2001:15) dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** mengemukakan bahwa:

”Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: Produk, Stuktur harga, Kegiatan promosi, dan Sistem distribusi”

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

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini menyangkut penentuan bahwa penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pola penetapan jumlah potongan.

3. Distribusi

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

- a. Sistem Transortasi Perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

4. Promosi

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

Untuk jelasnya, maka penulis menambahkan beberapa uraian sebagai berikut:

a. Produk

Menurut Menurut Philip Kotler (2003:25) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengemukakan pengertian produk adalah

”apa saja yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan dimiliki, digunakan atau komsumsi sehingga dapat memumuaskan keiginan atau kebutuhan”

Di dalam produk tidak hanya menyangkut bentuknya saja tetapi sangat kompleks dan luas sampai kepada prestise perusahaan. Di mana ke semua unsur yang terdapat dalam produk bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

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

b. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan berbagai penentuan harga (discount) pembayaran. Ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Ketidaktepatan dalam pengambilan keputusan yang menyangkut harga akan memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan maupun konsumen. Perusahaan akan menderita kerugian apabila menaikkan harga suatu produk pada saat tidak tepat karena konsumen akan pindah ke produk yang sejenis. Sebaliknya perusahaan akan rugi bila menurunkan harga karena konsumen akan menganggap produk yang sebelumnya sering dijadikan indikator bagi konsumen.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan

“Harga adalah Sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya”

sedangkan menurut Alex S.Nitisemito (2003:19)

”Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana dengan berdasarkan nilai

tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain”

Dari pengertian di atas tercermin bahwa harga mempunyai peranan yang sangat kuat dalam kegiatan perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi posisi perusahaan dalam persaingan, pangsa pasar, pendapatan atau laba dan aktivitas pemasaran dalam perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu perlu diketahui tujuan-tujuan dari penetapan harga, menurut Soehardi Sigit (2003:32) dalam bukunya *Marketing Praktis* tujuan-tujuan tersebut antara lain:

1. Untuk maksud meraih rate of return investment atau rentabilitas tertentu.
2. Untuk mencapai volume penjualan tertentu atau hasil penjualan netto tertentu.
3. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
4. Untuk dapat menghadapi / mencegah persaingan.
5. Untuk dapat memperoleh / menguasai bagian tertentu dari pasarnya.
6. Untuk dapat masuk lebih dalam (penetrasi pasar).
7. Untuk menguji pasar (Marketing test).

c. Distribusi

Program pemasaran akan berjalan baik bila produk yang dijual selalu tersedia di pasar pada saat dibutuhkan konsumen. Karena itu harus dapat menentukan kebijaksanaan yang tepat agar penyediaan dan penyaluran

barang-barang atau jasa dapat berjalan dengan lancar melalui pemilihan secara tepat distribusi yang digunakan.

Menurut Alex S. Nitisemito (2003:102) dalam bukunya Marketing yang disebut

“Distribusi adalah Lembaga-lembaga distributor / lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan yang menyalurkan / menyampaikan barang-barang / jasa-jasa dari produsen ke konsumen.”

Distribusi bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen yang dapat mengatasi tiga kesenjangan yaitu waktu, ruang dan pemilikan, yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai.

Tugas-tugas yang dilakukan bagian distribusi antara lain:

- Penelitian
- Promosi
- Kontak
- Penyelarasan
- Negosiasi
- Distribusi Fisik
- Pembiayaan
- Pengambilan resiko

d. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang produk yang ditawarkan

Oleh Basu Swastha DH Definisi Promosi adalah :

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

Dalam promosi dapat terjadi pertukaran yang dapat memberikan keuntungan per unit yang lebih tinggi, meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil timbulnya piutang, ragu-ragu, dan sebagainya.

Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah:

- Periklanan
- Personal selling
- Promosi Penjualan
- Publisitas
- Hubungan Masyarakat

Beberapa cara yang dilakukan dalam kegiatan promosi dapat berupa:

- Tawaran yang menarik dengan pemberian hadiah dan bonus
- Penggunaan harga secara efektif melalui potongan harga.
- Sebagai sponsor kegiatan-kegiatan sosial dan sebagainya.

9. Analisa Biaya Pemasaran

Pada dasarnya yang dimaksud dengan biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti penting sering

dibatasi dengan penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.

Menurut Mulyadi (2003:529) dalam bukunya *Akuntansi Biaya* defenisi Biaya Pemasaran adalah sebagai berikut:

“Biaya pemasaran adalah Semua biaya yang terjadi sejak saat produk diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai”

Setiap perusahaan dapat menganalisa biaya pemasaran yang akan dianggarkan. Analisis biaya pemasaran sangat penting guna mendukung kebijaksanaan yang akan diberikan perusahaan. Menurut Basu Swastha DH analisis biaya pemasaran adalah

”Analisis biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan”

Selanjutnya biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Menurut Mulyadi (2003:530) dalam bukunya *Akuntansi Biaya* penggolongan biaya pemasaran menurut fungsi atau kegiatan pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

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

4. Biaya pembungkusan dan pengiriman yaitu kegiatan pembungkusan dan pengiriman produk kepada pembeli.
5. Fungsi kredit dan penagihan yaitu kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan pembagian piutang dari pelanggan.
6. Fungsi akuntansi pemasaran yaitu kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.

B. Hipotesis

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

”Diduga bahwa jenis produk / size yang lebih kecil (kode angka – *red*) memberikan keuntungan atau laba yang lebih besar di bandingkan jenis produk / size yang lebih besar (kode angka-*red*), yang dikelola oleh PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan.”

C. Definisi Konsepsional

Dalam suatu penulisan, konsep merupakan dasar pokok. Oleh karena itu perincian konsep sangat penting artinya agar permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tidak disalah tafsirkan. Konsep dari analisis penjualan berdasarkan jenis produk / size udang windu ekspor yang dikelola oleh PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Jadi inti dari tujuan penulisan ingin melihat manfaat Studi Rencana Pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan udang windu ekspor yang dikelola oleh PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasioanal

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

PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan adalah perusahaan perseroan dan tergolong industri besar yang bergerak dalam usaha memproduksi udang segar ekspor. Dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan menggunakan penyalur-penyalur yang ada atau penyalur baru.

Dalam pembahasan masalah pemasaran, digunakan asumsi bahwa selera konsumen berubah terhadap jenis poduk / size udang windu ekspor yang di hasilkan oleh perusahaan.

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

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

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

B. Rincian Data Yang Diperlukan

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

1. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan udang ekspor dalam tahun 2008.
2. Volume penjualan perusahaan atas jenis-jenis produk / size dalam tahun 2008.
3. Serta data lain yang berhubungan erat dengan penulisan skripsi ini.

C. Jangkauan Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penelitian dilakukan baik pada kantor pemasaran yang berkedudukan di JL. Handasa maupun di Pulau Bunyu.

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

D. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Penelitian Langsung (*Field Work Research*)

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan cara :

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

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

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

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.

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

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

<u>Fungsi Pemasaran</u>	<u>Dasar alokasi yang digunakan</u>
Penjualan	Hasil Penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pembungkusan dan Pengiriman	Unit Produk yang terjual
Advertensi	Unit Produk yang terjual
Kredit dan Penagihan	Frekwensi pesanan dari pelanggan
Administrasi Pemasaran	Frekwensi produk yang tercantum dalam faktur.

Tabel I. Konsep dasar alokasi biaya pemasaran yang ditetapkan dalam analisis Menurut Mulyadi (2004:277) dalam bukunya Akuntansi Biaya Untuk Manajemen.

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

Akuntansi	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang di pakai dalam faktur
-----------	---

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

Tabel 2. Konsep Penyusunan data dalam analisis

Keterangan	Jenis Produk				
	Size-40	Size-45	Size-50	Size-55	Size-60
Harga jual/ unit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Harga Pokok Produksi / Unit	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Jumlah Produk yang terjual	Unit	Unit	Unit	Unit	Unit
Berat Produk / Unit	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali
Frekuensi pesanan dari langganan	Kali	Kali	Kali	Kali	Kali

Sumber : PT. Putri Saskia Pulau Bunyu Tahun 2008

Tabel 3. Konsep Perhitungan tarif alokasi pemasaran

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya pemasaran	Jumlah Dasar alokasi	Tarif alokasi biaya pemasaran
	1	2	3
Penjualan	Rp	Rp	Rp
Pergudangan	Rp	Kg.	Kg.
Pembungkusan dan pengiriman	Rp	Unit	Rp
Advertensi	Rp	Unit	Rp
Kredit dan penagihan	Rp	Kali	Rp
Akuntansi	Rp	Kali	Rp

Sumber : PT. Putri Saskia Pulau Bunyu Tahun 2008

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Keadaan Umum Perusahaan

Dalam menguraikan keadaan umum perusahaan, maka tidak terlepas dari sejarah pendirian PT. Putri Saskia di Pulau Bunyu Kabupaten Bulungan adalah suatu perusahaan yang memproduksi bahan makanan yang selanjutnya dipasarkan ke luar negeri. Bahan makanan yang dipasarkan (diekspor) ke luar negeri tersebut lebih dikenal dengan sebutan udang segar ekspor.

Dalam pemasaran udang segar ini antara lain China, Jepang, Rusia, Italia, dan Amerika Serikat. Dalam memproduksi dan memasarkan hasil produksi, perusahaan berdasarkan atas pesanan yaitu sesuai dengan permintaan dan keinginan dari pembeli (*buyer*), terdapat kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan, hal ini tergantung dari pesanan yang diterima. Di samping itu perusahaan juga melayani permintaan dalam negeri namun hanya jenis tertentu dan jumlah kecil dibanding permintaan dari luar negeri.

Bentuk umum perusahaan dari PT. Putri Saskia ini adalah Perseroan Terbatas. Kantor Pusat dan Pemasaran berkedudukan di jalan Arun No.50 desa Bunyu Selatan kecamatan Bunyu Kabupaten Bulungan. Didirikan oleh Bapak H.Alias Ranta pada tahun 2000 dengan Akte Pendirian Nomor 10 tanggal 2 Juli 2000 dan Akte Perubahan Nomor 22 tanggal 10 Agustus 2003 di hadapan notaris. Direktur Utama dipegang

oleh Bapak H. Alias Ranta dengan SIUP Nomor: 06/17-03/PB-VII/2000 dan TDP Nomor: 17031600145, tanggal 30 oktober 2003 serta dilengkapi Surat Izin Desperindag RI Nomor 12-DJIHPK-D.2/IUI/2003.

B. Modal Usaha

Adapun alokasi modal yang ditanamkan dalam PT. Putri Saskia antara lain terdiri dari modal tetap dan modal kerja. Modal tetap yaitu: Tanah, Bangunan, dan Peralatan Pabrik sedangkan modal kerja terdiri dari sejumlah dana yang diperuntukkan bagi pembeli bahan baku dan bahan pembantu, membayar gaji karyawan dan biaya umum serta biaya pemasaran. Pada dasarnya perincian dan penggunaan modal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Alokasi modal PT. Putri Saskia Pulau Bunyu pada tahun 2008

Alokasi	Besarnya (Rupiah)	Keterangan
A.Modal Tetap		
1. Tanah / Pematang	120.000.000,00	
2. Bangunan Pabrik	768.956.000,00	Bangunan utama, pos pembelian, jembatan, gardu generator, bak penampungan air, mess karyawan, cool room, pos penjagaan, jalan dan taman.
3. Mesin dan Peralatan	458.090.000,00	Contact freezer, Generator

		Listrik, air blash freezer dan peralatan lain.
4. Inventaris	8.140.000,00	Inventaris kantor dan pabrik
5. Transportasi	24.840.000,00	Long boat karyawan
B. Modal Kerja	1.200.000.000,00	Persiapan pembelian bahan baku, upah tenaga kerja, biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran.
JUMLAH	2.580.000.000,00	

Sumber: PT. Putri Saskia Pulau Bunyu tahun 2008

C. Keadaan Pegawai dan Karyawan

Karyawan yang diperkerjakan pada PT. Putri Saskia kebanyakan berasal dari masyarakat sekitar terutama penduduk di Pulau Bunyu. Para pekerja wanita lebih berperan dalam proses pokok produksi seperti misalnya untuk proses pengupasan, pencucian, sortir, dan lainnya. Sedangkan para pria lebih dominan pada pekerjaan seperti pembekuan, pengepakan, pengiriman, dan sebagainya. Keadaan pegawai pada PT. Putri Saskia pada tahun 2008 terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Keadaan Pegawai dan karyawan PT .Putri Saskia Pulau Bunyu pada tahun 2008

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

Sumber : PT. Putri Saskia Pulau Bunyu tahun 2008

D. Upah / Gaji dan Jam Bekerja

Adapun sistem pembayaran gaji / upah yang diberlakukan yaitu berupa upah / gaji yang jumlah disesuaikan dengan atau berdasarkan pada pekerjaan masing-masing bagian. Pada PT. Putri Saskia Pulau Bunyu diterapkan sistem pembayaran gaji / upah sebagaimana berikut:

1. Gaji bulanan yang dibayarkan sekaligus pada akhir / awal bulan
2. Gaji harian yang dibayarkan dua kali dalam sebulan
3. Gaji borongan yang dibayarkan sebelum / sesudah pekerjaan diselesaikan.

Sedangkan ketentuan jam bekerja yang berlaku di PT. Putri Saskia Pulau Bunyu adalah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Departemen Tenaga Kerja Republik Indonesia yaitu sebanyak 40 jam setiap minggunya dengan ketentuan sebagai berikut:

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

E. Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT. Putri Saskia Pulau Bunyu adalah udang segar yang telah dibekukan dengan melalui proses-proses tertentu. Jenis udang segar yang dihasilkan sesuai dengan permintaan yang diajukan oleh pihak pembeli (*buyer*), terdiri dari beberapa macam yang selanjutnya disebut "size" untuk jelasnya jenis produk udang segar ekspor yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Jenis produk / size yang di hasilkan PT. Putri Saskia Pulau Bunyu pada tahun 2008.

Jenis Produk	Keterangan
Size 10	Angka pada size menunjukkan jumlah atau isi udang segar ekspor dalam setiap kemasan atau kotak.
Size 15	
Size 20	
Size 25	
Size 30	
Size 35	
Size 40	
Size 45	
Size 50	
Size 55	
Size 60	

Sumber : PT. Putri Saskia Pulau Bunyu tahun 2008

F. Bahan Baku Produk

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

Tabel 7. Jenis bahan baku yang digunakan PT. Putri Saskia Pulau Bunyu pada tahun 2008.

No.	Jenis Bahan Baku	Harga Beli
1.	Udang Windu (Peneaus monodon FAB) Jenis "Tiger"	
	a. Size 40	Rp 140.000,00 / Kg
	b. Size 45	Rp 130.000,00 / Kg
	c. Size 50	Rp 125.000,00/ Kg
	d. Size 55	Rp 120.000,00/ Kg
	e. Size 60	Rp 115.000,00/ Kg
2.	Air bersih	
3.	Larutan anti bakteri (Klorin)	
4.	Master cartoon	Rp 1.750,00/ Lembar
5.	Inner cartoon	Rp 450,00/ Lembar
6.	Kantung Plastik	Rp 8.000,00/ Kg
7.	Board marker (permanent)	Rp 6.000,00/ Buah
8.	Stripping Band	Rp 45.000,00/ Roll
9.	Lack band	Rp 6.000,00/ Roll
10.	Size Lable	Rp 20,00/ Lembar

Sumber : PT. Putri Saskia Pulau Bunyu tahun 2008

G. Peralatan yang digunakan

Untuk memproduksi udang windu ekspor ini, PT. Putri Saskia menggunakan peralatan yang cukup canggih yang sangat menunjang dalam proses produksi dan pemasaran. Adapun peralatan yang digunakan dalam proses produksi dan pemasaran udang segar ekspor ini adalah sebagai berikut:

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

H. Proses Produksi Udang Segar Ekspor

Proses produksi udang windu ekspor pada PT. Putri Saskia Pulau Bunyu adalah proses produksi tahapan atau dengan kata lain melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap penimbangan dan pencucian (I) udang adalah dimana udang-udang yang baru dibeli ditimbang untuk diketahui beratnya kemudian dicuci dan ditiriskan dalam keranjang-keranjang (basket)

2. Tahap Produksi

a. Sortir

Setelah ditiriskan, udang dinaikkan ke atas meja sortir. Dalam proses ini udang-udang tersebut dipisah-pisah menurut jenis, warna, dan ukurannya. Selanjutnya dikelompokkan secara terpisah dalam masing-masing wadah.

b.Koreksi

Tumpukan-tumpukan udang hasil proses sortir tadi di pindahkan ke atas meja koreksi. Dalam proses ini udang-udang tersebut diperiksa kondisinya khususnya kondisi udang yang parah, rusak, dan sebagainya. Selanjutnya udang-udang dicelupkan / direndam kedalam larutan anti bakteri (Klorin).

c.Penyusunan

Proses penyusunan adalah proses dimana udang-udang yang telah dikoreksi dan bebas bakteri disusun di tata dalam tiap-tiap wadah (inner pan dan long pan). Penyusunan berdasarkan pesanan dan peminat pembeli.

d.Contact freezer (Air blash freezer)

Dalam tahapan ini udang-udang telah disusun / ditata dalam wadah-wadah khusus, kemudian dimasukkan kedalam suatu alat

yang disebut dengan contact freezer untuk dibekukan dalam jumlah yang cukup besar, maka digunakan alat yang disebut air blast freezer dengan masa pembekuan kira-kira empat jam.

3. Tahap Penyelesaian.

a. Packing

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

b. Cool Room

Udang-udang beku yang telah dikemas tersebut selanjutnya disimpan dalam sebuah ruangan pendingin sampai saatnya untuk dikirim / ekspor.

I. Volume Penjualan Perusahaan

Mengenai volume penjualan PT. Putri Saskia Pulau Bunyu dapat dilihat dari pada tabel berikut ini:

Tabel 8 : Volume penjualan tiap jenis produk / size dalam tahun 2008

Bulan	Jenis Produk (Unit)				
	Size 40	Size 45	Size 50	Size 55	Size 60
Januari	11.652	8.323	6.658	4.994	1.665
Februari	14.579	10.413	8.331	6.248	2.083

Maret	9.832	7.023	5.618	4.214	1.405
April	8.390	5.993	4.794	3.596	1.199
Mei	9.687	6.919	5.535	4.151	1.384
Juni	6.876	4.911	3.929	2.947	982
Juli	9.780	6.976	5.589	4.186	1.367
Agustus	9.568	6.835	5.468	4.101	1.367
September	8.600	6.143	4.914	3.686	1.229
Oktober	9.185	6.561	5.249	3.937	4.251
November	7.619	5.442	4.354	3.265	1.088
Desember	8.055	5.754	4.603	3.452	1.151
<i>Total</i>	<i>113.823</i>	<i>81.293</i>	<i>65.042</i>	<i>48.777</i>	<i>19.201</i>

Sumber : PT. Putri Saskia Pulau Bunyu tahun 2008

J. Harga Jual Produk

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

Di bawah ini di sajikan data mengenai harga jual, harga pokok, jumlah, dan frekwensi transaksi untuk tiap-tiap jenis produk / size sebagaimana berikut:

Tabel 9 : Harga jual, harga pokok, jumlah, berat, dan frekwensi transaksi tiap produk / size produk dalam tahun 2008

Keterangan	Jenis Produk (Unit)				
	Size 40	Size 45	Size 50	Size 55	Size 60
Harga jual / unit	Rp115.000,00	Rp110.000,00	Rp100.000,00	Rp78.000,00	Rp68.000,00
Harga Pokok	Rp 85.000,00	Rp100.000,00	Rp 85.000,00	Rp65.000,00	Rp59.000,00
Produksi					
Frek. Produk	45 kali	45 kali	45 kali	45 kali	45 kali
tercantum dalam					
Faktur					
Frek. Pesanan	45 kali	45 kali	45 kali	45 kali	45 kali
langganan berat					
produk / unit					

Sumber : PT. Putri Saskia Pulau Bunyu tahun 2008

K. Biaya Pemasaran Produk Dalam Tahun 2008

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh PT. Putri Saskia Pulau Bunyu dalam tahun 2008 secara rinci dapat dikemukakan sebagaimana berikut:

1. Biaya Penjualan

- a. Gaji karyawan bagian penjualan Rp 36.000.000,00
- b. Biaya Perjalanan Dinas Rp 19.353.300,00
- c. Biaya Penjualan Rp 19.944.325,00
- d. Biaya Telepon Rp 17.021.000,00
- e. Biaya Pergudangan Rp. 5.4000.000,00

Rp 98.318.625,00

2. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman

a. Gaji bagian packing Rp 16.200.000,00

b. Biaya Packing Rp 115.146.000,00

c. Biaya Pengiriman / Ekspor Rp 358.456.750,00**Rp 489.802.950,00****3. Biaya Kredit dan Penagihan**- Supplies Kantor **Rp 342.900,00****4. Biaya Akuntansi Pemasaran**- Biaya kantor **Rp 4.711.800,00****Total Rp 593.176.275,00**

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

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

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

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

Jumlah Penjualan Dalam tahun 2008				
1	Size 40	= 113.823	Unit X Rp 115.000,00	= Rp13.089.645.000,00
.	Size 45	= 81.923	Unit X Rp 110.000,00	= Rp 8.942.230.000,00
	Size 50	= 65.042	Unit X Rp 100.000,00	= Rp 6.504.200.000,00
	Size 55	= 48.777	Unit X Rp 78.000,00	= Rp 3.804.606.000,00
	Size 60	= 19.201	Unit X Rp 68.000,00	= <u>Rp 1.305.668.000,00</u>
			Total	Rp33.646.349.000,00

Biaya-Biaya yang dikeluarkan selama tahun 2008

1. Biaya Penjualan = Rp.98.318.625,00
2. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman = Rp.489.802.950,00
3. Biaya kredit dan penagihan = Rp. 342.900,00
4. Biaya Akuntansi Pemasaran = Rp. 4.711.800,00

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

Tabel 10: Tarif dasar alokasi pemasaran udang segar ekspor

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar alokasi	Tarif alokasi Biaya pemasaran
	1	2	1:2
Penjualan	Rp 98.318.625,00	Rp 33.646.349.000,00	0,29 %
Pembungkusan dan pengiriman	Rp 489.802.950,00	328.136 Unit	Rp 1.492,00
Kredit dan penagihan	Rp 342.900,00	225 Kali	Rp 1.524,00
Akuntansi Pemasaran	Rp 4.711.800,00	225 Kali	Rp 20.941,00

Sumber: Data Olahan

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

1. Perhitungan Hasil Penjualan

Size 40	=	113.823	Unit	X	Rp 115.000,00	=	Rp 13.089.645.000,00
Size 45	=	81.923	Unit	X	Rp 110.000,00	=	Rp 8.942.230.000,00
Size 50	=	65.042	Unit	X	Rp 100.000,00	=	Rp 6.504.200.000,00
Size 55	=	48.777	Unit	X	Rp 78.000,00	=	Rp 3.804.606.000,00
Size 60	=	19.201	Unit	X	Rp 68.000,00	=	<u>Rp 1.305.668.000,00</u>
							Rp. 33.646.349.000,-

2. Perhitungan Harga Pokok Produksi

Size 40	=	113.823	Unit	X	Rp 85.000,00	=	Rp 9.674.955.000,00
Size 45	=	81.923	Unit	X	Rp 100.000,00	=	Rp 8.129.300.000,00
Size 50	=	65.042	Unit	X	Rp 85.000,00	=	Rp 5.528.570.000,00
Size 55	=	48.777	Unit	X	Rp 65.000,00	=	Rp 3.170.505.000,00
Size 60	=	19.201	Unit	X	Rp 59.000,00	=	<u>Rp 1.132.859.000,00</u>
							Rp. 27.636.189.000,00

3. Perhitungan Biaya Penjualan

Size 40	=	0,29 %	X	Rp 13.089.645,00	=	Rp 37.959.970,00
Size 45	=	0,29 %	X	Rp 8.942.230,00	=	Rp 25.932.267,00

Size 50	=	0,29 %	X	Rp 6.502.200,00	=	Rp 18.856.775,00
Size 55	=	0,29 %	X	Rp 3.804.606,00	=	Rp 11.033.357,00
Size 60	=	0,29 %	X	Rp 1.305.668,00	=	<u>Rp 3.786.437,00</u>
						<i>Rp 97.568.806,00</i>

4. Perhitungan Biaya Pembukusan dan Pengiriman

Size 40	=	Rp 1.492,00	X	113.823	Unit	=	Rp 169.823.925,00
Size 45	=	Rp 1.492,00	X	81.293	Unit	=	Rp121.289.150,00
Size 50	=	Rp 1.492,00	X	65.042	Unit	=	Rp 97.042.675,00
Size 55	=	Rp 1.492,00	X	48.777	Unit	=	Rp 71.775.300,00
Size 60	=	Rp 1.492,00	X	19.201	Unit	=	<u>Rp 28.647.900,00</u>
						<i>Rp489.578.950,00</i>	

5. Perhitungan Biaya Kredit dan Penagihan

Size 40	=	Rp 1.524,00	X	45	Kali	=	Rp 68.580,00
Size 45	=	Rp 1.524,00	X	45	Kali	=	Rp 68.580,00
Size 50	=	Rp 1.524,00	X	45	Kali	=	Rp 68.580,00
Size 55	=	Rp 1.524,00	X	45	Kali	=	Rp 68.580,00
Size 60	=	Rp 1.524,00	X	45	Kali	=	<u>Rp 68.580,00</u>
						<i>Rp342.900,00</i>	

6. Perhitungan Biaya Akutansi Pemasaran

Size 40 = Rp 20.941,00 X 45 Kali = Rp 942.345,00

Size 45 = Rp 20.941,00 X 45 Kali = Rp 942.345,00

Size 50 = Rp 20.941,00 X 45 Kali = Rp 942.345,00

Size 55 = Rp 20.941,00 X 45 Kali = Rp 942.345,00

Size 60 = Rp 20.941,00 X 45 Kali = Rp 942.345,00

Rp4.711.725,00

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

Tabel : Laporan Rugi Laba untuk jenis produk / size undang windu ekspor tahun 2008

Biaya Pemasaran	Jumlah (Rp)	Jenis Produk (Rp)				
		Size-40	Size-45	Size-50	Size-55	Size-60
Hasil Penjualan	Rp 33,646,349,000.00	Rp 13,089,645,000.00	Rp 8,942,230,000.00	Rp 6,504,200,000.00	Rp 3,804,606,000.00	Rp 1,305,668,000.00
Harga Pokok Produksi	Rp 27,636,189,000.00	Rp 9,674,955,000.00	Rp 8,129,300,000.00	Rp 5,528,570,000.00	Rp 3,170,505,000.00	Rp 1,132,859,000.00
Laba Kotor	Rp 6,010,160,000.00	Rp 3,414,690,000.00	Rp 812,930,000.00	Rp 975,630,000.00	Rp 634,101,000.00	Rp 172,809,000.00
Biaya Distribusi :						
Perjualan	Rp 98,318,625.00	Rp 37,959,970.00	Rp 25,932,267.00	Rp 18,856,775.00	Rp 11,033,357.00	Rp 3,786,437.00
Pembukusan dan Pengiriman	Rp 489,802,950.00	Rp 169,823,925.00	Rp 121,289,150.00	Rp 97,042,675.00	Rp 72,775,300.00	Rp 28,647,900.00
Kredit dan Penagihan	Rp 342,900.00	Rp 68,580.00	Rp 68,580.00	Rp 68,580.00	Rp 68,580.00	Rp 68,580.00
Akutansi Pemasaran	Rp 4,711,725.00	Rp 942,345.00	Rp 942,345.00	Rp 942,345.00	Rp 942,345.00	Rp 942,345.00
Jumlah	Rp 593,176,200.00	Rp 208,794,820.00	Rp 148,232,342.00	Rp 116,910,375.00	Rp 84,819,582.00	Rp 33,445,262.00
Laba bersih sebelum pajak	Rp 5,416,983,800.00	Rp 3,205,895,180.00	Rp 664,697,658.00	Rp 858,719,625.00	Rp 549,281,418.00	Rp 139,363,738.00

Sumber: PT. Putri Saskia Pulau Buryu Tahun 2008

TABEL : PERHITUNGAN LABA BERSIH UDANG WINDU PER SIZE

Uraian	Size-40		Size-45		Size-50		Size-55		Size-60	
Hasil Penjualan		Rp 13.089.645,000,00		Rp 8.942.230,000,00		Rp 6.504.200,000,00		Rp 3.804.606,000,00		Rp 1.305.668,000,00
Biaya-Biaya										
- Harga Pokok	Rp 9.674.955,000,00		Rp 6.128.300,000,00		Rp 5.528.570,000,00		Rp 3.170.505,000,00	Rp 1.132.859,000,00		
- Biaya Penjualan	Rp 37.959,970,00		Rp 25.932,287,00		Rp 19.896,775,00		Rp 11.033,357,00	Rp 3.766,437,00		
- Biaya Pembungkusan dan Pengiriman	Rp 168.823,925,00		Rp 121.289,150,00		Rp 97.042,675,00		Rp 72.775,300,00	Rp 28.647,900,00		
- Biaya Kredit dan Penagihan	Rp 68.580,00		Rp 68.580,00		Rp 68.580,00		Rp 68.580,00	Rp 68.580,00		
- Biaya Akuntansi Pemasaran	Rp 942,345,00		Rp 942,345,00		Rp 942,345,00		Rp 942,345,00	Rp 942,345,00		
Jumlah	Rp 9.883.749,820,00	Rp 13.089.645,000,00	Rp 8.277.532,342,00	Rp 8.942.230,000,00	Rp 5.645.480,375,00	Rp 6.504.200,000,00	Rp 3.255,324,582,00	Rp 3.804.606,000,00	Rp 1.166.304,262,00	Rp 1.305.668,000,00
Labas Bersih		Rp 3.205.895,180,00		Rp 664.697.658,00		Rp 858.719.625,00		Rp 549.281,418,00		Rp 139.363,736,00

Sumber: PT. Putri Saskia Pulau Bunyu Tahun 2008

B. Pembahasan

Dari perhitungan-perhitungan analisis tersebut diatas, dapat diketahui laba bersih sebelum pajak per unit untuk setiap jenis produk / size yaitu:

Size 40	=	Rp3.205.339.725,00	:	113.823	Unit	=	Rp 28.160,73,00
Size 45	=	Rp 664.697.658,00	:	81.923	Unit	=	Rp 8.113,68,00
Size 50	=	Rp 858.719.625,00	:	65.042	Unit	=	Rp 13.202,54,00
Size 55	=	Rp 584.842.900,00	:	48.777	Unit	=	Rp 11.252,08,00
Size 60	=	Rp 139.179.775,00	:	19.201	Unit	=	Rp 7.248,56,00

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

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

Size 40	=	Rp. 28.160,73,00	>	Size 45	=	Rp. 8.113,18,00
Size 50	=	Rp. 13.202,54,00	>	Size 55	=	Rp. 11.252,08,00
Size 60	=	Rp. 7.248,56,00	<	Size 40	=	Rp. 28.160,73,00

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Jenis produk / size 40 dengan volume penjualan sebesar 113.823 unit dengan pembebanan biaya pemasaran sebesar Rp.209.794.820,00 telah dihasilkan laba bersih sebelum pajak sebesar Rp.3.205.895.180,00
2. Jenis produk / size 45 dengan volume penjualan sebesar 81.293 unit dengan pembebanan biaya pemasaran sebesar Rp.148.232.342,00 telah dihasilkan laba bersih sebelum pajak sebesar Rp.664.697.658,00
3. Jenis produk / size 50 dengan volume penjualan sebesar 65.042 unit dengan pembebanan biaya pemasaran sebesar Rp.116.910.375,00 telah dihasilkan laba bersih sebelum pajak sebesar Rp.858.719.625,00
4. Jenis produk / size 55 dengan volume penjualan sebesar 48.777 unit dengan pembebanan biaya pemasaran sebesar Rp.84.819.582,00 telah dihasilkan laba bersih sebelum pajak sebesar Rp.549.281.418,00
5. Jenis produk / size 60 dengan volume penjualan sebesar 19.201 unit dengan pembebanan biaya pemasaran sebesar

Rp33.443.262,00 telah dihasilkan laba bersih sebelum pajak sebesar Rp139.363.738,00

B. Saran-Saran

Dari hasil uraian dan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberi saran sebagai berikut :

1. Untuk Jenis produk / size 40, hendaknya perusahaan dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan volume produksi dan dengan demikian perusahaan dapat terus menghasilkan laba yang besar.
2. Demikian halnya dengan jenis produk /size 50 yang merupakan penghasil laba terbesar kedua setelah jenis produk / size 40 harus ditingkatkan pula volume produksinya agar dapat menjadi jenis produk unggulan.
3. Sedangkan untuk jenis produk size 45, 55, dan 60 yang selama ini menghasilkan laba yang tidak begitu besar, perusahaan dalam hal ini harus lebih memperhatikan lagi mutu produk, memperhatikan lagi mutu produk, memperbaiki penampilan kemasan produk dan harus jeli dan teliti dalam membaca cita rasa konsumen.
4. Akhirnya terhadap seluruh jenis produk / size udang windu yang dihasilkan perusahaan sendiri mungkin mengoptimalkan sistem pemasaran yaitu dengan menggunakan jasa periklanan (advertising). Hal ini diperlukan agar produk yang dihasilkan akan lebih dikenal pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua
Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan, 2001, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*,
Rajawali Press, Jakarta.
- Cummis, Julian, 2001, *Promosi Penjualan, Cetakan Pertama, Binarpa Aksara*,
Jakarta.
- Kotler, Philis, 2003, *Marketing, Manajemen, Analisis, Planing, Control, Jilid I*,
Tejemahan Ancella Anitawati Hermawan, Edisi VIII, Salemba Empat,
Jakarta.
- Mulyadi, 2003, *Akuntansi Biaya Edisi 5*, Bagian Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- _____,2004, *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*, Bagian Penerbit Fakultas
Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex S,2003, *Marketing*, Cetakan Kedelapan, Ghalia Indonesia,
Jakarta
- Sigit, Soehardi, 2004, *Marketing Praktis*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu 2001, *Azas-Azas Marketing*, Edisi III, Liberty Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu Dan Irawan 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi
Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Radiosunu, 2005, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi 2,
Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.