

**ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DITINJAU DARI SELISIH
PENJUALAN DAN KOMPONEN-KOMPONENNYA**

Periode Tahun 2003

Studi Kasus Pada PT. Texmaco Performance Fabrics di Karawang

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Oleh:

MARIA FRANSISKA

NIM: 002114222

**JURUSAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2004

**ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DITINJAU DARI SELISIH
PENJUALAN DAN KOMPONEN-KOMPONENNYA**

Periode Tahun 2003

Studi Kasus Pada PT. Texmaco Performance Fabrics di Karawang

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Oleh:

MARIA FRANSISKA

NIM: 002114222



**JURUSAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2004

Skripsi

ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DITINJAU DARI SELISIH

PENJUALAN DAN KOMPONEN-KOMPONENNYA

Studi Kasus Pada PT. Texmaco Performance Fabrics

Oleh:

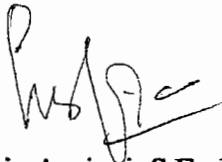
Maria Fransiska

NIM: 002114222

Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I


Tanggal: 24 Juni 2004



Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt

Pembimbing II

Tanggal: 8 Juli 2004



Drs. F A Joko Siswanto, M.M., Akt

Skripsi
ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DITINJAU DARI SELISIH
PENJUALAN DAN KOMPONEN-KOMPONENNYA
Studi Kasus Pada PT. Texmaco Performance Fabrics

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Maria Fransiska

NIM: 002114222

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 21 Juli 2004

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

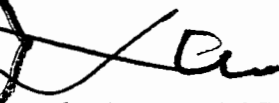
	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Firma Sulistiyowati, S.E., M.Si	
Sekretaris	Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt	
Anggota	Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt	
Anggota	Drs. F A Joko Siswanto, M.M., Akt	
Anggota	Drs. P Rubiyatno, M.M.	

Yogyakarta, 10 Agustus 2004

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma




Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

PERNYATAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, Juli 2004
Penulis



Maria Fransiska

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih

TELAH MENGAJARIKU MEMBEDAKAN YANG BENAR DAN YANG SALAH
MENDORONGKU UNTUK MEMPERTAHANKAN MIMPI-MIMPICKU
MENCUNTIKKAN PADAKU UNTUK TIDAK TERPENGARUH OLEH RINTANGAN
DAN UNTUK MENGUBAH KEBINGUNGANKU MENJADI SENYUMAN

TELAH MENGATAKAN BAHWA KALIAN MENYAYANGIKU
MENCUNTIKKAN BETAPA ISTIMEWANYA CINTA ITU
MENGHAPUSKAN AIR MATAKU KALA AKU SEDIH
DAN UNTUK MENEMANGKANKU SAAT AKU INGIN MARAH

TELAH MEMBANTU SESAMA DENGAN PERBUATAN BAIK KALIAN
MENGAJARIKU BAHWA AKU PUN MESTI MENOLONG SESAMA
MEMELUKKU KETIKA AKU MERASA SUNYI
DAN MEMBISIKKAN PADAKU "AKU SAYANG PADAMU"

TERIMA KASIH, UNTUK ORANG-ORANG YANG MENCINTAIKU
ATAS SEGALA YANG KALIAN LAKUKAN
ENTAH BAGAIMANA JADINYA DIRIKU TANPA KALIAN.

"Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau.

Janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu.

Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau.

Aku akan memegang engkau dengan tangan kananKu yang membawa
kemenangan"

(Yesaya 41 : 10)

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Tuhan Yesus...atas Kuasa AjaibNya

Bapakku B. Antonius (Alm)

Mamaku W. Sarojani Dewi

Adikku Michael Nanda Kumar

Adikku Ferdinand Sugen Tiren

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN DITINJAU DARI SELISIH PENJUALAN DAN KOMPONEN-KOMPONENNYA Periode Tahun 2003 Studi Kasus pada PT. Texmaco Performance Fabrics

Maria Fransiska
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah penjualan pada PT. Texmaco Performance Fabrics telah mencapai efektivitas pemasaran.

Data yang diteliti adalah data penjualan dan data biaya variabel dan data biaya tetap periode tahun 2003. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan : (1) menghitung harga jual per unit sesungguhnya, (2) menghitung harga jual per unit yang dianggarkan, (3) menghitung batas kontribusi per unit yang dianggarkan, (4) menghitung persentase komposisi produk yang dianggarkan, (5) menghitung persentase komposisi produk yang sesungguhnya, (6) melakukan analisis terhadap komponen-komponen selisih penjualan.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa selisih harga jual pada PT. Texmaco Performance Fabrics menunjukkan nilai yang menguntungkan. Sedangkan hasil perhitungan selisih volume penjualan yang merupakan penjumlahan dari selisih kuantitas penjualan dan selisih komposisi penjualan menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas pemasaran perusahaan tidak berjalan dengan baik, hal ini dikarenakan perusahaan tidak mampu menjual barang dalam jumlah yang banyak atau jumlah unit yang terjual tidak dapat mencapai jumlah unit yang dianggarkan.

ABSTRACT

MARKETING EFFECTIVENESS ANALYSIS ON SALES VARIANCE AND ITS COMPONENTS

In the year of 2003
A Case Study out PT. Texmaco Performance Fabrics

Maria Fransiska
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2004

This research purpose was to observe and analyze whether the sales in PT. Texmaco Performance Fabrics had reached the marketing effectiveness level.

The data used were sales variables cost and fixed cost in the year of 2003. The data collected by interview and documentations review. Analysis techniques were: (1) calculating the actual per unit selling price, (2) calculating the planned per unit selling price, (3) calculating the planned contribution limit of per unit sold, (4) calculating the planned composition share of product, (5) calculating the actual composition share of product, (6) analysing all components of sales variance.

The analysis found that selling price variance could reach the amount of profitable value, but sales volume variance which is the sum of all quantities and composition variance is not profitable. It was concluded the company's marketing effectiveness was hat working well because the company could not sell a bigger amount of its product which meet the planned sales.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan atas segala bimbingan dan anugerahNya yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **Analisis Efektivitas Pemasaran Ditinjau Dari Selisih Penjualan dan Komponen-komponennya**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik berupa bimbingan, pengarahan, petunjuk, kerjasama, dukungan, kritik maupun saran. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Alex Kahu Lantum, M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Lisia Apriani, S.E., M.Si.,Akt selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Drs. F A Joko Siswanto, M.M.,Akt selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Drs. P Rubiyatno, M.M selaku Dosen Tamu yang telah meluangkan waktunya dan telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Anim Setyawan selaku Pimpinan Personalia PT. Texmaco Performance Fabrics beserta staf personalia yang telah membantu kelancaran dalam proses penelitian.
6. Bapakku (Alm), Mamaku, Adik-adikku atas doa, pengorbanan dan semangat yang selalu menyertai setiap langkah kehidupanku.
7. Sr. Benedicte, CB selaku Pimpinan Asrama Mahasiswi Syantikara yang telah menuntun selama 4 (empat) tahun terakhir ini.

8. Bapak Naden, Mama Maya, Siselia dan Jerianus atas segala bantuan dan doanya.
9. Athe Gauri atas segala bantuan, kebaikan, semangat dan doanya.
10. Raju Gobal atas doa, cinta, kasih sayang, kesabaran dan pengorbanannya dalam penantian.
11. Ameng atas semua bantuan, doa, dukungan, kerjasama, kritik dan pengorbanannya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Tante Rita, Kak Lena, Mama "Michelle", Mama "Diana" atas segala bantuan, dukungan dan doanya.
13. Dona dan Lukas atas semua bantuan, doa, dukungan, kritik, saran dan pengorbanannya dalam penyusunan skripsi ini.
14. Ellen dan Roni atas semua bantuan, doa, dukungan, kritik, saran dan pengorbanannya dalam penyusunan skripsi ini.
15. Sahabat-sahabatku : Dona, Vika, Erna, Uthe, Andre, Ellen, Shanty, Eko, K' Wanti, Sisca, Bona, Aline, Aning, Lucky, Imel, Boni atas kebersamaan dalam kegembiraan dan kesedihan yang telah kita rasakan.
16. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Juli 2004

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
1. Efektivitas Pemasaran	6
a. Pengertian Efektivitas	6
b. Pengertian Pemasaran	7
c. Pengertian Efektivitas Pemasaran	8
2. Konsep Yang Digunakan Dalam Pengukuran Efektivitas	10
BAB III METODE PENELITIAN	18
1. Jenis Penelitian	18
2. Tempat dan Waktu Penelitian	18
3. Subyek dan Obyek Penelitian	18
4. Data yang Diperlukan	18
5. Teknik Pengumpulan Data	19

6. Variabel Penelitian	19
7. Teknik Analisis Data	21
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	23
A. Sejarah Berdirinya PT. Texmaco Performance Fabrics	23
B. Lokasi PT. Texmaco Performance Fabrics	25
C. Tujuan PT. Texmaco Performance Fabrics.....	25
D. Bidang Usaha PT. Texmaco Performance Fabrics	25
E. Struktur Organisasi Perusahaan	25
BAB V ANALISIS DATA	29
A. Analisis Selisih Harga Jual	31
B. Analisis Selisih Volume Penjualan	34
C. Analisis Selisih Kuantitas Penjualan.....	38
D. Analisis Selisih Komposisi Penjualan.....	41
E. Analisis Selisih Ukuran Pasar	44
F. Analisis Selisih Pangsa Pasar	45
G. Analisis Hasil Penilaian Efektivitas Pemasaran	46
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Keterbatasan Penelitian	52
C. Saran-saran	53

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel V.1 Tabulasi Data Penjualan Yang Sesungguhnya	29
Tabel V.2 Tabulasi Data Penjualan Yang Dianggarkan	29
Tabel V.3 Data Persediaan	29
Tabel V.4 Nilai Harga Jual Per Unit Yang Sesungguhnya	31
Tabel V.5 Nilai Harga Jual Per Unit Yang Dianggarkan	32
Tabel V.6 Batas Kontribusi Yang Dianggarkan	35
Tabel V.7 Hasil Perhitungan Efektivitas Pemasaran	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Struktur Organisasi Perusahaan
 - Lampiran 2 Data Penjualan (Tahun 2003)
 - Lampiran 3 Data Biaya Variabel dan Biaya Tetap (Tahun 2003)
-
-

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha pemasaran merupakan salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya dengan aspek-aspek lain, terutama dalam hal keberhasilan suatu perusahaan. Pengaruh aspek ini bertambah dominan sejak beralihnya sifat dan struktur pasar yaitu, dari pasar yang dikuasai oleh penjual menjadi pasar yang dikuasai oleh pembeli. Kalau sebelumnya masalah utama dari suatu perusahaan bersumber pada usaha agar hasil produksi dan penjualannya berjalan secara kontinyu dan mampu mengimbangi pasar, namun dengan peralihan tersebut masalah utama beralih pada usaha bagaimana seluruh hasil produksi habis terserap oleh pasar.

Dalam peralihan tersebut, sering terjadi kemunduran sebagai akibat gagalnya usaha pemasaran dan penjualan, sehingga banyak perusahaan menutup usahanya dan kemudian bergabung dengan perusahaan sejenis lainnya, walaupun bidang manajemen produksinya telah mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, bila perusahaan menginginkan kedudukan atau posisi lebih menguntungkan agar bisa bertahan serta memperoleh laba yang sesuai, maka sebagai produsen perusahaan tidak boleh menggantungkan diri pada cara kerja masa lampau yang kurang menyesuaikan diri dan tidak mampu menciptakan ide-ide untuk pengembangan, khususnya pemasaran.

Untuk dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dibutuhkan beberapa faktor yang dipakai perusahaan supaya dapat menjangkau pangsa pasar yang diharapkan.

Bisnis mempunyai tujuan untuk memperoleh laba operasi yang lebih tinggi dan meningkatkan pangsa pasar melalui peningkatan total penjualan atau menjual barang yang mempunyai margin yang lebih tinggi. Penurunan harga merupakan cara yang sering digunakan perusahaan sebagai senjata dalam persaingan untuk memperluas pangsa pasar, atau untuk mengimplementasikan strategi menjadi perusahaan yang memproduksi produk dengan biaya yang rendah. Meskipun demikian penurunan harga jual untuk mendapatkan volume penjualan dan pangsa pasar yang lebih tinggi dapat membahayakan profitabilitas perusahaan jika selisih harga jual yang tidak menguntungkan lebih tinggi daripada selisih volume penjualan yang menguntungkan. Demikian pula halnya, peningkatan dalam total kuantitas yang dijual mungkin tidak membawa manfaat bagi perusahaan yang menjual produk dengan margin yang rendah dengan biaya produk yang mempunyai margin yang tinggi karena komposisi penjualan yang tidak menguntungkan lebih besar daripada kuantitas penjualan yang menguntungkan.

Hasil kemampuan setiap perusahaan untuk mampu bersaing dapat ditunjukkan melalui hasil penjualan yang dicapai setiap tahunnya. Hasil penjualan secara nyata dapat diketahui melalui nilai rupiah yang dijangkau,

namun dalam pengkajiannya tentu dibutuhkan kajian yang berkaitan dengan tingkat efektivitas pemasarannya.

Berkaitan dengan efektivitas pemasaran, setiap perusahaan diupayakan untuk mampu secara efektif menjual seluruh hasil produknya, sehingga tingkat keuntungan yang dicapai akan semakin tinggi. Dalam penilaian efektivitas ini, perusahaan tidak dapat menilai secara sepintas, namun membutuhkan pengkajian dengan melakukan evaluasi sejauh mana hasil produknya mampu terjual.

Pengkajian terhadap efektivitas pemasaran dapat ditinjau melalui harga jual produk yang ditentukan, penentuan target penjualan dengan kondisi hasil penjualan secara riil, komposisi penjualan produk, ukuran pasar yang dinilai serta pangsa pasar yang dicapai.

Efektivitas pemasaran juga perlu dinilai agar setiap perusahaan dapat mengetahui tingkat kemampuan dalam efektivitas di bidang pemasarannya, karena secara logis setiap perusahaan yang mampu menjual jumlah barang dalam volume yang tinggi dapat dinyatakan belum efektif, hal ini dikarenakan penentuan harga jual yang tidak sesuai dengan nilai keuntungannya. Dengan demikian dibutuhkan pengkajian tentang perhitungan efektivitas dalam menilai kinerja sebuah perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : **apakah penjualan di PT. Texmaco Performance Fabrics telah mencapai efektivitas pemasaran?**

C. Batasan Masalah

Untuk dapat menganalisis permasalahan diatas dengan baik maka penulis hanya membatasi permasalahan pada komponen-komponen selisih penjualan yang meliputi selisih harga jual, selisih volume penjualan, selisih kuantitas penjualan, selisih komposisi penjualan, selisih ukuran pasar dan selisih pangsa pasar PT. Texmaco Performance Fabrics.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tingkat efektivitas pemasaran yang dicapai PT. Texmaco Performance Fabrics.
2. Untuk menganalisis komponen-komponen selisih penjualan yang meliputi harga jual, volume penjualan, kuantitas penjualan, komposisi penjualan, ukuran pasar, dan pangsa pasar terhadap efektivitas pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif bahan kebijakan perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis dalam penerapan mata kuliah yang berkaitan dengan efektivitas pemasaran.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menjadi tambahan koleksi skripsi di perpustakaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran memiliki dua unsur kajian yaitu efektivitas dan pemasaran.

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk pencapaian tujuan yang telah ditetapkan (Handoko, 1999:7). Efektivitas merupakan kegiatan untuk melakukan hal-hal yang tepat yang berarti kegiatan kerja yang akan membantu organisasi tersebut mencapai sasarnya (Robbin dan Coulter, 1999:9). Dalam konteks bahasa yang lebih singkat, efektivitas merupakan ketepatangunaan atau menunjang tujuan (Partanto dan Barry, 1994:128). Setiap perusahaan yang baik pada dasarnya tidak hanya mampu mencapai tingkat efektivitas yang baik, namun juga harus menunjukkan kondisi yang efisien. Dengan demikian kondisi yang efektif dan efisien tersebut merupakan hal yang sangat berkaitan.

Berkaitan dengan pencapaian tujuan, maka setiap perusahaan tentu memiliki konsep untuk menciptakan penekanan biaya. Kondisi efektivitas ini pada dasarnya merujuk pada konsep *cost effectiveness* yang dilandasi oleh *customer value mindset*. *Mindset* ini memfokuskan usaha manajemen untuk menghasilkan keluaran yang mampu

memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam *customer value mindset*, kebutuhan konsumenlah yang memicu berbagai aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan keluaran. Konsep *cost effectiveness* memasukkan komponen konsumen dalam hubungan antara masukan, proses, dan keluaran (Mulyadi dan Setyawan, 1999:245-246).

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Berdasarkan jangkauan kegiatannya pemasaran dapat dinilai dalam 2 (dua) tingkatan yaitu makro dan mikro. Dalam tingkat makro, peranan pemasaran ditunjukkan dalam sistem perekonomian secara keseluruhan, sedangkan dalam ruang lingkup mikro dibahas tentang peranan pemasaran dalam kegiatan perusahaan secara individual (Asri, 1991:1).

Pemasaran sangat penting dilakukan, karena kegiatan pemasaran akan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Berkaitan dengan pemasaran, seringkali pengertian pemasaran disamakan dengan penjualan dan periklanan. Hal ini dapat ditinjau dengan munculnya kesamaan arti departemen pemasaran sama dengan departemen penjualan karena fokus kegiatan yang dijalankan adalah bidang perancangan iklan dan aktivitas penjualan.

Kondisi tersebut merupakan kerancuan, karena pemasaran sebenarnya lebih luas dibandingkan dengan penjualan dan periklanan. Pengertian pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain (Candra, 2002:1).

Pengertian lain tentang pemasaran menurut Stanton, J William dapat diuraikan sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990:10):

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

Pemasaran juga dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler, 1997:8):

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

3. Pengertian Efektivitas Pemasaran

Pasar merupakan tempat dimana perusahaan memperoleh laba, memenuhi tujuan strategiknya dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Tidak ada perusahaan yang memperoleh sukses jangka panjang tanpa adanya keefektifan pemasaran. Efektivitas pemasaran :

- a. Mencapai laba operasi yang dianggarkan .
- b. Mencapai pangsa pasar yang dianggarkan.
- c. Kemampuan beradaptasi dengan pasar.

Pengertian tentang efektivitas pemasaran berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai sasaran usahanya, sehingga efektivitas pemasaran dapat diukur melalui harga jual, volume penjualan, kuantitas penjualan, komposisi penjualan, ukuran pasar dan pangsa pasar perusahaan (Ambarriani, 2001:859).

Komponen-komponen selisih penjualan yang mempengaruhi efektivitas pemasaran dapat diuraikan berikut ini :

- 1). Selisih Harga Jual, yaitu perbedaan antara jumlah uang yang sesungguhnya diterima dari semua unit yang dijual dengan jumlah uang yang akan diterima perusahaan dengan menjual unit tersebut pada harga jual per unit yang dianggarkan
- 2). Selisih Volume Penjualan, yaitu perbedaan antara unit yang sesungguhnya terjual dan unit penjualan yang dianggarkan dalam anggaran induk yang dikalikan batas per unit.
- 3). Selisih Kuantitas Penjualan, yaitu perbedaan antara kuantitas yang sesungguhnya terjual dan kuantitas penjualan yang dianggarkan yang dikalikan batas per unit.
- 4). Selisih Komposisi Penjualan, yaitu proporsi dari unit setiap produk atau jasa terhadap total unit dari semua produk atau jasa.
- 5). Selisih Ukuran Pasar, yaitu proporsi yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kemampuan menjualnya sesuai dengan batas yang ditetapkan.

6). Selisih Pangsa Pasar, yaitu jangkauan perusahaan dalam mencapai pasar yang ditentukan.

Penyimpangan terhadap variabel-variabel ini dapat menyebabkan perusahaan tersesat dalam hal tujuan kinerja jangka pendek, tujuan strategik dan keberhasilan jangka panjang.

B. Konsep yang Digunakan dalam Pengukuran Efektivitas

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997:17). Setiap perusahaan selalu menginginkan hasil kerja yang dicapainya di akhir periode dapat dinilai efektif. Untuk merealisasinya, pihak perusahaan harus memiliki kekuatan dalam usaha perekonomian, sehingga mampu bersaing. Dengan demikian dalam jangka panjang akan mampu mendatangkan investor untuk membantu memberikan bantuan investasinya guna mengembangkan perusahaan yang dikelolanya. Langkah tepat untuk mengetahui tingkat kemajuan perusahaan tersebut adalah dengan cara mengukur tingkat efektivitas yang dicapainya.

Pengukuran efektivitas perusahaan dapat dinilai melalui beberapa variabel penjualan yang diteliti antara lain meliputi: selisih harga jual, selisih volume penjualan, selisih kuantitas penjualan, selisih komposisi penjualan, selisih ukuran pasar dan selisih pangsa pasar. Jika pendapatan

penjualan sesungguhnya berbeda dari tingkat yang dianggarkan dalam anggaran induk, penyebab perbedaan tersebut terjadi karena adanya perbedaan dalam harga penjualan atau volume penjualan. Selisih volume penjualan dapat berasal dari kuantitas penjualan dan selisih komposisi penjualan. Dari perspektif efektivitas pemasaran, penyimpangan dalam kuantitas penjualan dapat dijelaskan melalui selisih ukuran pasar atau selisih pangsa pasar.

Adapun hasil analisis yang ditentukan untuk tingkat efektivitas pemasaran dapat diukur melalui :

1. Selisih Harga Penjualan dan Selisih Volume Penjualan

Selisih harga penjualan adalah perbedaan antara jumlah uang yang sesungguhnya diterima dari semua unit yang dijual dengan jumlah uang yang akan diterima perusahaan dengan menjual unit tersebut pada harga jual/unit yang dianggarkan. Selisih harga penjualan mengukur pengaruh penyimpangan harga jual sesungguhnya dengan harga jual pada batas kontribusi dan laba operasi yang dianggarkan. Selisih harga penjualan dapat dihitung dengan cara mengalikan perbedaan antara harga jual per unit sesungguhnya dengan harga jual per unit yang dianggarkan dari jumlah produk yang sesungguhnya terjual.

Hasil selisih harga jual ini merupakan selisih anggaran fleksibel pendapatan penjualan yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Ambarriani, 2001:860):

$$SHJ = (HJ/uS - HJ/uA) \times \text{Jumlah } uS \text{ dijual}$$

Keterangan:

SHJ	= Selisih Harga Jual
HJ	= Harga Jual
uS	= Unit yang sesungguhnya
uA	= Unit yang dianggarkan

Selisih harga penjualan mengukur pengaruh penyimpangan harga jual sesungguhnya dengan harga jual yang pada batas kontribusi dan laba operasi yang dianggarkan.

Selisih volume penjualan merupakan perbedaan antara batas kontribusi yang dianggarkan untuk total unit yang sesungguhnya dijual (batas kontribusi anggaran fleksibel) dan batas kontribusi yang dianggarkan untuk unit yang dianggarkan (batas kontribusi anggaran induk). Selisih ini mengukur pengaruh terhadap batas kontribusi dan laba operasi jika kuantitas yang dijual untuk satu atau lebih dari produk yang ada berbeda dengan kuantitas yang ada dalam anggaran induk untuk suatu periode. Rumus selisih volume penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut (Ambarriani, 2001:861):

$$SVJ = (\text{Jumlah } uS \text{ dijual} - \text{Jumlah } uA) \times \text{Batas Kontribusi}/uA$$

Keterangan:

SVJ	= Selisih Volume Penjualan
uS	= Unit yang sesungguhnya
uA	= Unit yang dianggarkan

2. Selisih Kuantitas Penjualan

Selisih kuantitas penjualan produk merupakan perbedaan antara total kuantitas penjualan sesungguhnya dengan total kuantitas penjualan yang dianggarkan, komposisi penjualan yang dianggarkan dan batas kontribusi per unit produk yang dianggarkan.

Perhitungan selisih kuantitas penjualan terdiri dari tiga faktor, yaitu: perbedaan antara kuantitas penjualan sesungguhnya dengan kuantitas penjualan yang dianggarkan dari semua produk, komposisi penjualan produk yang dianggarkan dan batas kontribusi per unit yang dianggarkan.

Selisih kuantitas penjualan mengukur pengaruh penyimpangan total unit penjualan yang sesungguhnya dari total unit penjualan yang dianggarkan terhadap batas kontribusi dan laba operasi. Perhitungan selisih kuantitas penjualan setiap produk adalah (Ambarriani, 2001:865):

$$SKtPP = (\text{Total } uS \text{ yang terjual} - \text{Total } uA \text{ untuk semua produk}) \times \\ \% \text{ Komposisi produk yang dianggarkan} \times \text{Batas} \\ \text{Kontribusi Produk}/uA$$

Keterangan:

SKtPP = Selisih Kuantitas Penjualan Produk
 uS = Unit yang sesungguhnya
 uA = Unit yang dianggarkan

3. Selisih Komposisi Penjualan

Komposisi penjualan berfluktuasi untuk perusahaan dengan produk majemuk. Komposisi penjualan merupakan proporsi dari unit setiap produk atau jasa terhadap total unit dari semua produk atau jasa. Jika

semua produk atau jasa terjual dalam suatu periode tidak sama dengan jumlah yang dianggarkan, perusahaan mempunyai dua komposisi penjualan, yaitu: komposisi penjualan yang dianggarkan dan komposisi penjualan sesungguhnya.

Dengan pemisahan harga jual yang dianggarkan, biaya yang dianggarkan dan batas kontribusi per unit untuk produk atau jasa yang berbeda, perusahaan yang menjual produk majemuk mempunyai jumlah terpisah untuk setiap produk atau jasanya dalam anggaran fleksibel atau anggaran induk. Biasanya tidak semua produk mempunyai batas kontribusi per unit yang sama. Jadi, jika total unit yang terjual sama persis dengan total unit penjualan dalam anggaran induk, maka batas kontribusi total dalam anggaran fleksibel perusahaan akan berbeda dengan batas kontribusi total dalam anggaran induk jika komposisi penjualan sesungguhnya menyimpang dari komposisi penjualan yang dianggarkan. Penyimpangan komposisi penjualan sesungguhnya dari komposisi penjualan yang dianggarkan dapat mempengaruhi kontribusi total dan laba operasi perusahaan.

Selisih komposisi penjualan produk merupakan hasil dari perubahan antara dua rasio ini, yaitu total unit yang sesungguhnya terjual untuk semua produk, dan batas kontribusi per unit yang dianggarkan.

Perhitungan komposisi penjualan dapat dirumuskan dengan cara (Ambarriani, 2001:863):

$$SK_{pPP} = (\% \text{ komposisi penjualan produk sesungguhnya} - \% \text{ komposisi penjualan produk yang dianggarkan}) \times \text{Total uS untuk semua produk yang terjual} \times \text{Batas Kontribusi/uA}$$

Keterangan:

SK_{pPP} = Selisih Komposisi Penjualan Produk
 uS = Unit yang sesungguhnya
 uA = Unit yang dianggarkan

4. Selisih Ukuran Pasar

Selisih ukuran pasar mengukur pengaruh perubahan total pasar terhadap total batas kontribusi dan laba operasi perusahaan. Untuk menangkap pengaruh perubahan total ukuran pasar, cara perhitungannya adalah membandingkan antara ukuran pasar sesungguhnya dengan ukuran pasar yang dianggarkan, dan mengasumsikan bahwa perusahaan mempertahankan keadaan pada semua faktor sama dengan yang dinyatakan dalam anggaran induk. Faktor-faktor lain ini meliputi pangsa pasar perusahaan, komposisi penjualan dan batas kontribusi per unit. Persamaan untuk menghitung selisih ukuran pasar dapat dirumuskan (Ambarriani, 2001:871):

$$SUP = (\text{Total unit komposisi di pasar sesungguhnya} - \text{Total unit di pasar yang dianggarkan}) \times \text{Pangsa pasar yang dianggarkan} \times \text{Batas Kontribusi rata-rata/uA}$$

Keterangan:

SUP = Selisih Ukuran Pasar
 uA = Unit yang dianggarkan

Total penjualan perusahaan dapat berubah sejalan dengan perubahan total ukuran pasar dari produk suatu perusahaan. Bila total ukuran pasar dari produk suatu perusahaan berubah, maka total penjualan perusahaan tersebut cenderung untuk ikut berubah. Jika total ukuran pasar untuk produk perusahaan semakin besar, maka total penjualan perusahaan juga akan meningkat. Perusahaan yang gagal meningkatkan proporsi total penjualannya dengan total kenaikan pasar berarti tidak mampu mengikuti perkembangan pasar dan juga mengalami penurunan posisi pasarnya.

5. Selisih Pangsa Pasar

Selisih pangsa pasar menilai pengaruh perubahan proporsi perusahaan dari total pasar terhadap total batas kontribusi dan laba operasi. Selisih pangsa pasar membandingkan pangsa pasar perusahaan sesungguhnya dengan pangsa pasar yang dianggarkan dan mengukur pengaruh perubahan pangsa pasar perusahaan terhadap total batas kontribusi dan laba operasi perusahaan tersebut.

Besarnya nilai selisih pangsa pasar dapat diketahui melalui tiga faktor, yaitu: perbedaan pangsa pasar yang sesungguhnya dengan pangsa pasar yang dianggarkan, total ukuran pasar sesungguhnya dan batas kontribusi rata-rata tertimbang per unit yang dianggarkan.

Ketiga faktor tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut

(Ambarriani, 2001:872):

$$\text{SPP} = (\text{Pangsa pasar sesungguhnya} - \text{Pangsa pasar yang dianggarkan}) \times \text{Total uS} \times \text{Batas kontribusi rata-rata tertimbang per unit}$$

Keterangan:

SPP = Selisih Pangsa Pasar

uS = Unit yang sesungguhnya

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus pada PT. Texmaco Performance Fabrics yaitu dengan mengadakan penelitian terhadap penjualan perusahaan dalam mencapai efektivitas pemasaran.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada PT. Texmaco Performance Fabrics pada bulan Maret sampai dengan April.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat sebagai pemberi informasi dalam penelitian.
2. Obyek penelitian adalah laporan penjualan dan data biaya variabel dan data biaya tetap perusahaan.

D. Data yang diperlukan

1. Data primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya. Dalam

penelitian data primer yang diperoleh berupa data penjualan dan data biaya yang terdapat pada PT. Texmaco Performace Fabrics.

2. Data sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari lingkungan organisasi dan sumber-sumber lain misalnya dari berbagai literatur dan kepustakaan yang ada. Data sekunder yang digunakan meliputi: data penjualan dan data keuangan terhadap pangsa pasar yang ada yang diperoleh melalui Departemen Perindustrian dan Perdagangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain meliputi:

1. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pihak pimpinan perusahaan dengan mengajukan pertanyaan yang disusun secara sistematis. Pertanyaan yang diajukan tersebut memuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan rumusan permasalahan yang telah ditentukan, sehingga dapat diharapkan mampu mendapatkan data yang akurat sebagai bahan dalam analisis data.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan dalam bentuk dokumen berupa

catatan-catatan yang memuat informasi dan keterangan yang diperlukan berkaitan dengan penelitian ini.

F. Variabel Penelitian

Efektivitas merupakan kegiatan kerja yang akan membantu organisasi tersebut mencapai sasarannya (Nazir,1985:111). Pengertian tentang efektivitas perusahaan berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai sasaran usahanya, sehingga efektivitas pemasaran dapat diukur melalui selisih harga jual, selisih volume penjualan, selisih kuantitas penjualan, selisih komposisi penjualan, selisih ukuran pasar dan selisih pangsa pasar perusahaan.

Beberapa aspek yang dinilai mempengaruhi efektivitas pemasaran tersebut dapat diuraikan berikut ini;

1. Selisih Harga Penjualan, yaitu perbedaan antara jumlah uang yang sesungguhnya diterima dari semua unit yang dijual dengan jumlah uang yang akan diterima perusahaan dengan menjual unit tersebut pada harga jual per unit yang dianggarkan.
2. Selisih Volume Penjualan, yaitu perbedaan antara unit yang sesungguhnya terjual dan unit penjualan yang dianggarkan dalam anggaran induk dikalikan batas kontribusi per unit yang dianggarkan.
3. Selisih Kuantitas Penjualan, yaitu perbedaan antara kuantitas yang sesungguhnya terjual dan kuantitas penjualan yang dianggarkan yang dikalikan batas kontribusi per unit.

4. Selisih Komposisi Penjualan, yaitu proporsi dari unit setiap produk atau jasa terhadap total unit dari semua produk atau jasa.
5. Selisih Ukuran Pasar, yaitu proporsi yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kemampuan menjualnya sesuai dengan batas yang ditetapkan.
6. Selisih Pangsa Pasar, yaitu jangkauan perusahaan dalam mencapai pasar yang ditentukan.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Metode analisis kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguraikan hasil penelitian yang terapkan dengan perhitungan secara matematis dengan menggunakan rumus-rumus yang telah ditentukan. Sebelum rumus-rumus tersebut diaplikasikan, perlu dilakukan penegasan tentang identifikasi variabel yang digunakan. Variabel-variabel yang diteliti antara lain meliputi: harga jual, volume penjualan, kuantitas penjualan, komposisi penjualan, ukuran pasar dan pangsa pasar perusahaan. Langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Menghitung harga jual per unit yang sesungguhnya

Harga jual per unit yang sesungguhnya dapat diketahui dengan cara membagikan penjualan sesungguhnya (Rp) dengan jumlah unit yang sesungguhnya terjual (Yard).

2. Menghitung harga jual per unit yang dianggarkan

Harga jual per unit yang dianggarkan dapat diketahui dengan cara membagikan penjualan yang dianggarkan (Rp) dengan jumlah unit yang dianggarkan (Yard).

3. Batas kontribusi per unit yang dianggarkan

Besarnya batas kontribusi per unit (yard) yang dianggarkan merupakan hasil dari penjualan yang dianggarkan dikurangi biaya variabel kemudian dibagi dengan jumlah unit yang dianggarkan.

4. Persentase komposisi produk yang dianggarkan

Besarnya persentase komposisi produk yang dianggarkan didasarkan pada rasio jumlah unit (yard) jenis produk yang dianggarkan dengan total unit (yard) yang dianggarkan.

5. Persentase komposisi produk yang sesungguhnya

Besarnya persentase komposisi produk yang sesungguhnya didasarkan pada rasio jumlah unit (yard) jenis produk yang sesungguhnya dengan total unit (yard) yang sesungguhnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah berdirinya PT. Texmaco Performance Fabrics

Seiring dengan kemajuan dan perkembangan industri tekstil di Indonesia dewasa ini, PT. Texmaco Jaya sebagai salah satu perusahaan tekstil dengan jumlah karyawan \pm 3500 orang berhasil melebarkan sayapnya dengan menambah ragam produknya yang semula hanya produksi kain *grey weaving*, *georgette* dan *suitting*. PT. Texmaco Jaya kini juga memproduksi kain fleece (bahan dasar kain *grey knitting*) yang merupakan satu-satunya produk di Indonesia dengan nama pertama kali Polar Fleece yang memproduksi jenis kain fleece dengan menggunakan bahan baku 100% poliester dimana bahan baku benangnya juga dari unit Texmaco lainnya. Resminya Polar Fleece berdiri pada 17 Juli 1997. Komponen mesin yang digunakan pertama kali berasal dari Jepang, yaitu: mesin Fukuhara dengan kapasitas terpasang sebanyak 52 (aktual). Untuk proses pembuatan setelah dari benang ke perajutan selanjutnya Polar Fleece menggunakan mesin pencelupan (*dyeing*) dengan kapasitas mesin terpasang sebanyak 14 buah yang terdiri dari jenis kain *theis* 300, *roto dyeing* 600, *jet dyeing* 1000, *little dyeing* 50 kg, yang kesemuanya merupakan buatan tangan dan terampil karyawan PT. Texmaco Perkasa Engineering Karawang. Selanjutnya Polar Fleece mengembang proses selanjutnya yaitu proses pengeringan dan pelunakan kain yang istilah produksinya yaitu *soft* dan *dry*,

dengan menggunakan mesin buatan PT. Texmaco Perkasa Engineering, yaitu *stenter continues* dengan kapasitas terpasang 4 mesin. Mulai pada akhir tahun 1997 Polar Fleece mengubah namanya menjadi PT. Texmaco Performace Fabrics. Pada tahun 1998 PT. Texmaco Jaya Karawang mengembangkan hasil produksinya yaitu kain Polar Fleece dari departemen *knitting* dimana hasil produksinya akan memenuhi permintaan akan kebutuhan terhadap bahan jaket dan *sweater* dan departemen ini direncanakan berdiri sendiri, dan pada tanggal 5 Mei 2001 departemen *fleece* memisahkan diri dari PT. Texmaco Jaya dengan nama PT. Texmaco Perfomance Fabrics dan merupakan unit dari PT. Texmaco Jaya. Pada tahun 2003 total keseluruhan karyawan PT. Texmaco Performance Fabrics berjumlah 663 orang (*Fleece Operation* dan *Coating Operation*) berdasarkan data laporan pada bulan oktober. Proses produksi dari PT. Texmaco Performance Fabrics dibagi dalam 2 unit, yaitu unit *fleece* dan unit *coating*, dimana kebutuhan akan *performace fabric* saat ini cukup tinggi dan pangsa pasar yang sangat memungkinkan sehingga PT. Texmaco Group mencoba menjawab tantangan pasar dengan didirikannya PT. Texmaco Performace Fabrics yang akan memenuhi kebutuhan *garment* dalam dan luar negeri dan saat ini PT. Texmaco Performace Fabrics tengah mengembangkan usahanya dibidang industri *garment* akan dibuat departemen baru yang merupakan unit dari PT. Texmaco Performance Fabrics.



B. Lokasi PT. Texmaco Performance Fabrics

PT. Texmaco Performance Fabrics menempati lokasi di Desa Kiara Payung, Kecamatan Klari, Karawang Timur.

C. Tujuan PT. Texmaco Performance Fabrics

Setiap perusahaan yang berhasil tentu memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya. Visi dan misi PT. Texmaco Performance Fabrics adalah sebagai berikut:

1. Tujuan umum didirikannya PT. Texmaco Performance Fabrics adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Tujuan khusus didirikannya PT. Texmaco Performance Fabrics adalah mendapatkan laba sehingga mampu mengembangkan perusahaan untuk lebih maju dalam melayani kebutuhan masyarakat.

D. Bidang Usaha PT. Texmaco Performance Fabrics

PT. Texmaco Performance Fabrics mempunyai bidang usaha yaitu penjualan produk berupa kain. Produk kain tersebut diperoleh melalui proses produksi sendiri dengan menggunakan bahan baku yang juga diproses sendiri maupun dari unit Texmaco lainnya.

E. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan sarana yang harus ada dalam sebuah perusahaan karena organisasi mempunyai peranan dan fungsi yang amat penting dalam

perusahaan sebagai tempat untuk mencapai tujuan dan menggambarkan fungsi-fungsi orang dalam manajemen, yaitu menggambarkan suatu hubungan struktural antara kegiatan-kegiatan dalam mempersatukan suatu kerangka usaha perseorangan maupun untuk mengkoordinasikannya.

Struktur organisasi PT. Texmaco Performance Fabrics dapat dilihat pada lampiran 1. Dalam hal ini penulis hanya membahas beberapa departemen saja yaitu departemen *Human and Resources Development*, departemen *Accounting*, departemen *Marketing* dan departemen *Despatch*.

Pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing departemen diuraikan sebagai berikut:

1. Departemen *Human Resources and Development* (HRD)

Departemen HRD bertanggung jawab terhadap pengembang Sumber Daya Manusia (SDM) mulai dari perekrutan karyawan, pelatihan/*training*, pelayanan kesehatan dan kesejahteraan karyawan, mengadakan bimbingan dan pembinaan terhadap karyawan yang tidak disiplin. Departemen HRD juga bertugas menyiapkan daftar absensi, daftar gaji dan menghitung data untuk gaji dan lembur karyawan. Departemen HRD juga melayani keluhan karyawan.

2. Departemen *Accounting*

Departemen *Accounting* dibagi dalam 5 bagian, yaitu:

a. Bagian Kas dan bank

Bagian kas dan bank bertanggung jawab terhadap pembayaran kepada *supplier*, pembayaran gaji karyawan dan penerimaan pembayaran dari *customer*.

b. Bagian Piutang dan Penjualan

Bagian piutang dan penjualan bertanggung jawab atas penjualan baik kredit maupun tunai terhadap *customer*. Penjualan dilakukan secara langsung (*direct sales to customer*).

c. Bagian Utang

Bagian utang bertanggung jawab terhadap pembelian barang pada *supplier*.

d. Bagian Pajak dan Penggajian

Bagian pajak dan penggajian bertanggung jawab terhadap pembuatan PPH 21 (ditanggung oleh perusahaan) yang akan diserahkan ke kantor pajak. Bagian pajak dan penggajian juga melakukan pengecekan terhadap data gaji dari departemen HRD.

e. Bagian *Collection*

Bagian *collection* bertugas melakukan peneguran terhadap *customer* apabila sampai dengan batas pembayaran *customer* belum juga melakukan pembayaran.

3. Departemen *Marketing*

Departemen *marketing* bertugas untuk memasarkan produk. Cara yang dilakukan PT. Texmaco Performance Fabrics dalam memasarkan produknya yaitu mendatangi *customer*, melalui *agent* dengan area-area tertentu seperti Inggris dan Jerman. Pasar yang dikuasai oleh PT. Texmaco Performance Fabrics adalah domestik dan ekspor (Amerika, Eropa dan Asia). Cara PT. Texmaco Performance Fabrics mempertahankan pasar yang telah dikuasai yaitu dengan mengutamakan kualitas produk, pengiriman tepat waktu (*on time delivery*) dan pelayanan yang baik untuk jangka panjang.

4. Departemen *Despatch*

Departemen *despatch* bertugas untuk melakukan pengecekan data kuantitas produk dari departemen *marketing*, mengatur penyimpanan berdasarkan jenis kain. Departemen *despatch* juga bertanggung jawab terhadap pengiriman barang ke *customer*.

BAB V

ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang hasil efektivitas pemasaran yang ditunjukkan melalui berbagai hasil data yang telah dijabarkan pada laporan penjualan dan data biaya variabel dan biaya tetap PT. Texmaco Performance Fabrics di Karawang (Lampiran 2 dan Lampiran 3). Laporan penjualan ditunjukkan melalui berbagai data yang tercantum pada *price list* beserta nilai penjualan yang dicapai baik dalam bentuk rupiah maupun satuan unitnya (Lampiran 2).

Berdasarkan data yang tertera pada Lampiran 2 dan Lampiran 3 dilakukan tabulasi data tentang unit yang sesungguhnya dijual, unit yang dianggarkan, batas kontribusi per unit yang dianggarkan yang dipersiapkan dalam pengukuran analisis efektivitas pemasaran. Perhitungan yang digunakan antara lain meliputi: analisis selisih harga jual, analisis selisih volume penjualan, analisis selisih kuantitas penjualan, analisis komposisi penjualan, analisis ukuran pasar dan analisis pangsa pasar pada PT. Texmaco Performance Fabrics di Karawang.

Penjabaran data tabulasi yang digunakan dalam analisis tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel V.1
Tabulasi Data Penjualan yang Sesungguhnya

Jenis Barang (Kain)	Kuantitas (Yard)	Penjualan (dlm Rp)
Premium & Low Shear Range	17.310	523.512.000
Micro Light Weight Range	21.900	730.906.000
Micro Medium & Heavy Weight Range	9.390	329.868.000
Speciality Range	20.710	783.464.000
TOTAL PENJUALAN	69.310	2.367.750.000

Tabel V.2
Tabulasi Data Penjualan yang Dianggarkan

Jenis Barang (Kain)	Kuantitas (Yard)	Penjualan (dlm Rp)
Premium & Low Shear Range	19.160	578.490.000
Micro Light Weight Range	24.590	819.742.000
Micro Medium & Heavy Weight Range	10.470	367.422.000
Speciality Range	22.990	868.868.000
TOTAL PENJUALAN	77.210	2.634.522.000

Tabel V.3
Data Persediaan

Perkiraan	Kuantitas (Yard)	Persediaan (dlm Rp)
Persediaan	7.900	266.772.000

Dengan melihat tabulasi ringkasan data tersebut, selanjutnya dilakukan analisis perhitungan dalam penelitian ini.

A. Analisis Selisih Harga Jual

Analisis selisih harga penjualan dapat diukur dengan cara mengalikan perbedaan antara harga jual per unit sesungguhnya dengan harga jual per unit yang dianggarkan dari jumlah produk yang sesungguhnya terjual.

Beberapa unsur dari analisis selisih harga jual tersebut secara rinci dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Harga jual per unit sesungguhnya

Harga jual per unit sesungguhnya dapat diukur melalui nilai jual yang ditentukan oleh perusahaan pusat. Harga jual ini juga disebut harga beli yang diketahui dari besarnya nilai penjualan dibagi dengan jumlah unitnya. Jumlah produk yang berbeda dan banyaknya jenis produk dari unit yang berbeda menyebabkan setiap produk yang dijual berbeda. Meskipun demikian secara global pihak perusahaan dapat menaksir tentang harga rata-rata dari setiap unit produk tersebut, dengan cara mengkalkulasi seluruh nilai penjualan yang diidentifikasi kemudian dibagi dengan jumlah unit yang ada.

Berdasarkan data *price list* PT. Texmaco Performance Fabrics yang tertera pada lampiran 2 menunjukkan harga jual sesungguhnya dari setiap produk. Untuk mempermudah pembukuan, dalam sistem akuntansi dapat diterapkan dengan cara menjumlahkan seluruh nilai penjualan sesungguhnya baik dalam unit maupun dalam rupiah pada tabel V.1.

Dengan demikian dapat diketahui besarnya nilai harga jual per unit yang sesungguhnya dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel V.4
Nilai Harga Jual per Unit yang Sesungguhnya

Jenis Barang (Kain)	Penjualan sesungguhnya (Rp)	Kuantitas (Yard)	Harga Jual Sesungguhnya (Rp)/yard
Premium & Low Shear Range	523.512.000	17.310	30.243,32756
Micro Light Weight Range	730.906.000	21.900	33.374,7032
Micro Medium & Heavy Weight Range	329.868.000	9.390	35.129,71246
Speciality Range	783.464.000	20.710	37.830,22694
JUMLAH	2.367.750.000	69.310	34.161,73712

2. Harga jual per unit yang dianggarkan

Harga jual per unit yang dianggarkan dapat diukur melalui nilai jual yang ditentukan pada pihak pasar. Harga jual yang dianggarkan ditentukan oleh pihak perusahaan itu sendiri, dalam hal ini harga jual yang dianggarkan tersebut merupakan **harga jual**. Dengan demikian harga jual ini didasarkan pada harga yang diberikan bagi para pembeli. Harga jual ini dapat diketahui dari besarnya nilai penjualan yang dianggarkan dibagi dengan jumlah per unitnya.

Berdasarkan data *price list* PT. Texmaco Performance Fabrics yang tertera pada lampiran 2 yang menunjukkan bahwa harga jual yang dianggarkan dari setiap produk secara rinci dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel V.5
Nilai Harga Jual per Unit yang Dianggarkan

Jenis Barang (Kain)	Penjualan yang Dianggarkan (Rp)	Kuantitas (Yard)	Harga Jual yang Dianggarkan (Rp)/Yard
Premium & Low Shear Range	578.490.000	19.160	30.192,58873
Micro Light Weight Range	819.742.000	24.590	33.336,39691
Micro Medium & Heavy Weight Range	367.422.000	10.470	35.092,83668
Speciality Range	868.868.000	22.990	37.793,30144
JUMLAH	2.634.522.000	77.210	34.121,51276

Dengan demikian hasil perhitungan selisih harga jual berdasarkan rumus adalah sebagai berikut:

$$SHJ = (HJ/uS - HJ/uA) \times \text{Jumlah } uS \text{ dijual}$$

Keterangan:

- SHJ = Selisih Harga Jual
- HJ = Harga Jual
- uS = Unit yang sesungguhnya
- uA = Unit yang dianggarkan

$$\begin{aligned} \text{Premium \& Low Shear Range} &= (\text{Rp.30.243,32756} - \text{Rp.30.192,58873}) \times 17.310 \\ &= \text{Rp.50,73883} \times 17.310 \\ &= \text{Rp.878.289,1473 (M)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Micro Light Weight Range} &= (\text{Rp.33.374,7032} - \text{Rp.33.336,39691}) \times 21.900 \\ &= \text{Rp.38,30629} \times 21.900 \\ &= \text{Rp. 838.907,751 (M)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Micro Medium \& Heavy Weight Range} &= (\text{Rp.35.129,71246} - \text{Rp.35.092,83668}) \times 9.390 \\
 &= \text{Rp.36,87578} \times 9.390 \\
 &= \text{Rp.346.263,5742 (M)} \\
 \text{Specilativity Range} &= (\text{Rp.37.830,22694} - \text{Rp.37.793,30144}) \times 20.710 \\
 &= \text{Rp.36,9255} \times 20.710 \\
 &= \text{Rp.764.727,105 (M)} \\
 \text{Total Selisih Harga Jual} &= \text{Rp.878.289,1473} + \text{Rp.838.907,751} + \\
 &\quad \text{Rp.346.263,5742} + \text{Rp.764.727,105} \\
 &= \text{Rp.2.828.187,578 (M)}
 \end{aligned}$$

Hasil selisih harga jual menunjukkan nilai sebesar Rp.2.828.187,578 merupakan penjumlahan dari selisih harga jual dari jenis kain Premium & Low Shear Range sebesar Rp.878.289,1473, Micro Light Weight Range sebesar Rp.838.907,751, Micro Medium & Heavy Weight Range sebesar Rp.346.263,5742, dan Speciality Range sebesar Rp.764.727,105. Hasil selisih harga jual tersebut menunjukkan hasil yang menguntungkan.

B. Analisis Selisih Volume Penjualan

Selisih volume penjualan merupakan perbedaan antara batas kontribusi yang dianggarkan untuk total unit yang sesungguhnya dijual (batas kontribusi anggaran fleksibel) dan batas kontribusi yang dianggarkan untuk unit yang dianggarkan (batas kontribusi anggaran induk). Selisih ini mengukur pengaruh terhadap batas kontribusi dan laba operasi jika kuantitas yang dijual untuk satu

atau lebih dari produk yang ada berbeda dengan kuantitas yang ada dalam anggaran induk untuk suatu periode.

Beberapa unsur dari analisis selisih volume penjualan secara rinci dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Jumlah unit (yard) penjualan yang sesungguhnya

Besarnya unit (yard) yang sesungguhnya dijual dapat ditunjukkan melalui nilai barang yang telah terjual. Jika setiap unit yang dijual memiliki tingkat laba tertentu sekecil apapun, maka apabila unit (yard) yang terjual tersebut semakin tinggi maka dipastikan tingkat keuntungan yang dicapai akan semakin tinggi. Besarnya unit penjualan (yard) yang sesungguhnya dijual oleh PT. Texmaco Performance Fabrics dapat dilihat pada tabel V.1.

2. Jumlah unit (yard) penjualan yang dianggarkan

Besarnya unit penjualan (yard) yang dianggarkan oleh PT. Texmaco Performance Fabrics dapat dilihat pada tabel V.2.

3. Batas kontribusi per unit (yard) yang dianggarkan

Besarnya batas kontribusi per unit (yard) yang dianggarkan merupakan hasil dari penjualan yang dianggarkan dikurangi biaya variabel kemudian dibagi dengan jumlah unit yang dianggarkan. Batas kontribusi yang dianggarkan dari setiap produk secara rinci dapat diketahui dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel V.6
Batas Kontribusi yang Dianggarkan

Jenis Barang (Kain)	Penjualan yang Dianggarkan (Rp)	Jumlah unit yang dianggarkan (Yard)	Biaya Variabel (Rp)	Batas Kontribusi (Rp)	Batas Kontribusi per unit yang dianggarkan (Rp)
Premium & Low Shear Range	578.490.000	19.160	407.835.450	170.654.550	8.906,813674
Micro Light Weight Range	819.742.000	24.590	577.918.110	241.823.890	9.834,237088
Micro Medium & Heavy Weight Range	367.422.000	10.470	259.032.510	108.389.490	10.352,38682
Speciality Range	868.868.000	22.990	612.551.940	256.316.060	11.149,02392
JUMLAH	2.364.522.000	77.210	1.857.338.010	777.183.990	10.065,84626

Dengan demikian hasil perhitungan selisih volume penjualan berdasarkan rumus adalah sebagai berikut:

$$SVJ = (\text{Jumlah uS dijual} - \text{Jumlah uA}) \times \text{Batas Kontribusi/uA}$$

Keterangan:

- SVJ = Selisih Volume Penjualan
- uS = Unit yang sesungguhnya
- uA = Unit yang dianggarkan

Premium & Low Shear Range	= 17.310 – 19.160 x Rp.8.906,813674
	= (-1.850) x Rp.8.906,813674
	= -Rp.16.477.605,3 (TM)
Micro Light Weight Range	= 21.900 – 24.590 x Rp.9.834,237088
	= (-2690) x Rp.9.834,237088
	= -Rp.26.454.097,77 (TM)
Micro Medium & Heavy Weight Range	= 9.390- 10.470 x Rp.10.352,38682
	= (-1.080) x Rp.10.352,38682
	= -Rp.11.180.577,77 (TM)
Speciality Range	= 20.710 – 22.990 x Rp.11.149,02392
	= (-2.280) x Rp.11.149,02392
	= -Rp.25.419.774,54 (TM)
Total Selisih Volume Penjualan	= (-Rp.16.477.605,3) + (-Rp.26.454.097,77)
	+ (-Rp.11.180.577,77) + (-Rp.25.419.774,54)
	= -Rp.79.532.055,38 (TM)

Hasil selisih volume penjualan yang diketahui menunjukkan nilai sebesar - Rp.79.532.055,38 yang merupakan penjumlahan dari selisih volume penjualan dari jenis kain Premium & Low Shear Range sebesar -Rp.16.477.605,3, Micro Light Weight Range sebesar -Rp.26.454.097,77, Micro Medium & Heavy Weight Range sebesar Rp.11.180.577,77, dan Speciality Range sebesar - Rp.25.419.774,54. Hasil selisih volume penjualan tersebut menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan.

C. Analisis Selisih Kuantitas Penjualan

Selisih kuantitas penjualan produk merupakan perbedaan antara total kuantitas penjualan sesungguhnya dengan total kuantitas penjualan yang dianggarkan, komposisi penjualan yang dianggarkan dan batas kontribusi per unit produk yang dianggarkan.

Perhitungan selisih kuantitas penjualan terdiri dari tiga faktor, yaitu: perbedaan antara kuantitas penjualan sesungguhnya dengan kuantitas penjualan yang dianggarkan dari semua produk, komposisi penjualan produk yang dianggarkan dan batas kontribusi per unit yang dianggarkan.

Selisih kuantitas penjualan mengukur pengaruh penyimpangan total unit penjualan yang sesungguhnya dari total unit penjualan yang dianggarkan terhadap batas kontribusi dan laba operasi.

Beberapa unsur dari selisih kuantitas penjualan secara rinci dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Total unit (yard) yang sesungguhnya terjual

Besarnya unit (yard) produk (kain) yang sesungguhnya terjual PT. Texmaco Performance Fabrics dapat dilihat pada tabel V.1.

2. Total unit (yard) yang dianggarkan

Besarnya unit (yard) produk (kain) yang dianggarkan PT. Texmaco Performance Fabrics dapat dilihat pada tabel V.2.

3. Persentase komposisi produk yang dianggarkan

Besarnya persentase komposisi produk yang dianggarkan ini didasarkan pada rasio jumlah unit (yard) jenis produk yang dianggarkan dengan total

unit (yard) yang dianggarkan. Berdasarkan hasil laporan penjualan PT. Texmaco Performance Fabrics persentase komposisi produk yang dianggarkan dapat diketahui sebagai berikut:

$$\text{Persentase Komposisi yang Dianggarkan} = \frac{\text{Unit Jenis Produk yang Dianggarkan}}{\text{Unit Total Produk yang Dianggarkan}} \times 100\%$$

$$\text{Premium \& Low Shear Range} = \frac{19.160}{77.210} \times 100\% = 24,81543841\%$$

$$\text{Micro Light Weight Range} = \frac{24.590}{77.210} \times 100\% = 31,84820619\%$$

$$\text{Micro Medium \& Heavy Weight Range} = \frac{10.470}{77.210} \times 100\% = 13,56041963\%$$

$$\text{Speciality Range} = \frac{22.990}{77.210} \times 100\% = 29,77593576\%$$

4. Batas kontribusi produk per unit (yard) yang dianggarkan

Besarnya kontribusi produk per unit yang dianggarkan dapat dilihat pada tabel V.6.

Dengan demikian hasil perhitungan selisih kuantitas penjualan berdasarkan rumus adalah sebagai berikut:

$$\text{SKtPP} = (\text{Total uS yang terjual} - \text{Total uA untuk semua produk}) \times \\ \% \text{ Komposisi produk yang dianggarkan} \times \text{Batas} \\ \text{Kontribusi Produk/uA}$$

Keterangan:

SKtPP = Selisih Kuantitas Penjualan Produk
 uS = Unit yang sesungguhnya
 uA = Unit yang dianggarkan

$$\begin{aligned}
 \text{Premium \& Low Shear Range} &= (69.310 - 77.210) \times 24,81543841\% \times \text{Rp.}8.906,813674 \\
 &= (-7.900) \times 24,81543841\% \times \text{Rp.}8.906,813674 \\
 &= -\text{Rp.}17.461.092,41 \text{ (TM)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Micro Light Weight Range} &= (69.310 - 77.210) \times 31,84820619\% \times \text{Rp.}9.834,237088 \\
 &= (-7.900) \times 31,84820619\% \times \text{Rp.}9.834,237088 \\
 &= -\text{Rp.}24.743.022,03 \text{ (TM)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Micro Medium \& Heavy Weight Range} &= (69.310 - 77.210) \times 13,56041963\% \times \text{Rp.}10.352,38682 \\
 &= (-7.900) \times 13,56041963\% \times \text{Rp.}10.352,38682 \\
 &= -\text{Rp.}11.090.234,05 \text{ (TM)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Speciality Range} &= (69.310 - 77.210) \times 29,77593576\% \times \text{Rp.}11.149,02392 \\
 &= (-7.900) \times 29,77593576\% \times \text{Rp.}11.149,02392 \\
 &= -\text{Rp.}26.225.836,98 \text{ (TM)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Total Selisih Kuantitas Penjualan} &= (-\text{Rp.}17.461.092,41) + (-\text{Rp.}24.743.022,03) \\
 &\quad + (-\text{Rp.}11.090.234,05) + (-\text{Rp.}26.225.836,98) \\
 &= -\text{Rp.}79.520.185,47 \text{ (TM)}
 \end{aligned}$$

Hasil selisih kuantitas penjualan yang diketahui menunjukkan nilai sebesar -Rp.79.520.185,47 merupakan penjumlahan dari selisih kuantitas penjualan dari jenis kain Premium & Low Shear Range sebesar -Rp.17.461.092,41, Micro Light Weight Range sebesar -Rp.24.743.022,03, Micro Medium & Heavy Weight Range sebesar -Rp.11.090.234,05, dan Speciality Range sebesar -Rp.26.225.836,98. Hasil selisih kuantitas penjualan tersebut menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan.

D. Analisis Selisih Komposisi Penjualan

Selisih komposisi penjualan produk merupakan hasil dari perubahan antara dua rasio ini, yaitu total unit yang sesungguhnya terjual untuk semua produk, dan batas kontribusi per unit yang dianggarkan.

Beberapa unsur dari analisis selisih komposisi penjualan tersebut secara rinci dapat dirumuskan sebagai berikut:

i. Persentase komposisi penjualan produk yang sesungguhnya

Besarnya persentase komposisi produk yang sesungguhnya ini didasarkan pada rasio jumlah unit (yard) jenis produk yang sesungguhnya dengan total unit (yard) yang sesungguhnya.

Berdasarkan hasil laporan penjualan PT. Texmaco Performance Fabrics persentase komposisi produk yang sesungguhnya dapat diketahui sebagai berikut:

$$\text{Persentase Komposisi yang Sesungguhnya} = \frac{\text{Unit Jenis Produk yang Sesungguhnya}}{\text{Unit Total Produk yang Sesungguhnya}} \times 100\%$$

$$\text{Premium \& Low Shear Range} = \frac{17.310}{69.310} \times 100\% = 24,97475112\%$$

$$\text{Micro Light Weight Range} = \frac{21.900}{69.310} \times 100\% = 31,59717213\%$$

$$\text{Micro Medium \& Heavy Weight Range} = \frac{9.390}{69.310} \times 100\% = 13,5478286\%$$

$$\text{Speciality Range} = \frac{20.710}{69.310} \times 100\% = 29,88024816\%$$

2. Persentase komposisi penjualan produk yang dianggarkan

Besarnya persentase komposisi produk yang dianggarkan ini didasarkan pada rasio unit (yard) jenis produk yang dianggarkan dengan total unit (yard) yang dianggarkan. Berdasarkan hasil laporan penjualan PT. Texmaco Performance Fabrics persentase komposisi produk yang dianggarkan dapat diketahui sebagai berikut:

$$\text{PersentaseKomposisiyangDianggarkan} = \frac{\text{UnitJenis Pr odukyangDianggarkan}}{\text{UnitTotal Pr odukyangDianggarkan}} \times 100\%$$

$$\text{Pr emium \& LowShearRange} = \frac{19.160}{77.210} \times 100\% = 24,81543841\%$$

$$\text{MicroLightWeightRange} = \frac{24.590}{77.210} \times 100\% = 31,84820619\%$$

$$\text{MicroMedium \& HeavyWeightRange} = \frac{10.470}{77.210} \times 100\% = 13,56041963\%$$

$$\text{SpecialityRange} = \frac{22.990}{77.210} \times 100\% = 29,77593576\%$$

3. Total unit yang sesungguhnya terjual

Besarnya total unit yang sesungguhnya terjual dapat dilihat pada tabel V.1.

4. Batas kontribusi produk per unit yang dianggarkan

Besarnya kontribusi per unit yang dianggarkan dapat dilihat pada tabel V.6.

Dengan demikian hasil perhitungan selisih komposisi penjualan berdasarkan rumus adalah sebagai berikut:

$$\text{SKpPP} = (\% \text{ komposisi penjualan produk sesungguhnya} - \% \text{ komposisi penjualan produk yang dianggarkan}) \times \text{Total uS untuk semua produk yang terjual} \times \text{Batas Kontribusi/uA}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} \text{SKpPP} &= \text{Selisih Komposisi Penjualan Produk} \\ \text{uS} &= \text{Unit yang sesungguhnya} \\ \text{uA} &= \text{Unit yang dianggarkan} \end{aligned}$$

Premium & Low

$$\begin{aligned} \text{Shear Range} &= (24,97475112\% - 24,81543841\%) \times 69.310 \times \text{Rp.}8.906,813674 \\ &= 0,15931271\% \times 69.310 \times \text{Rp.}8.906,813674 \\ &= \text{Rp.}983.487,1532 \text{ (M)} \end{aligned}$$

Micro Light

$$\begin{aligned} \text{Weight Range} &= (31,59717213\% - 31,84820619\%) \times 69.310 \times \text{Rp.}9.834,237088 \\ &= -0,25103406\% \times 69.310 \times \text{Rp.}9.834,237088 \\ &= -\text{Rp.}1.711.075,698 \text{ (TM)} \end{aligned}$$

Micro Medium & Heavy

$$\begin{aligned} \text{Weight Range} &= (13,5478286\% - 13,56041963\%) \times 69.310 \times \text{Rp.}10.352,38682 \\ &= -0,01259103\% \times 69.310 \times \text{Rp.}10.352,38682 \\ &= -\text{Rp.}90.343,65335 \text{ (TM)} \end{aligned}$$

Speciality Range = (29,88024816% - 29,77593576%) x 69.310 x Rp.11.149,02392

$$= 0,1043124\% \times 69.310 \times \text{Rp.}11.149,02392$$

$$= \text{Rp.}806.062,438 \text{ (M)}$$

$$\begin{aligned}\text{Total Selisih Komposisi Penjualan} &= \text{Rp.983.487,1532} + (-\text{Rp.1.711.075,698}) + \\ & \quad (-\text{Rp.90.343,65335}) + \text{Rp.806.062,438} \\ &= -\text{Rp.11.869,76015 (TM)}\end{aligned}$$

Hasil selisih komposisi penjualan yang diketahui menunjukkan nilai sebesar -Rp.11.869,76015 merupakan penjumlahan dari selisih komposisi penjualan dari jenis barang Premium & Low Shear Range sebesar Rp.983.487,1532, Micro Light Weight Range sebesar -Rp.1.711.075,698, Micro Medium & Heavy Weight Range sebesar -Rp.90.343,65335 dan Speciality Range sebesar Rp.806.062,438. Hasil penjumlahan selisih komposisi penjualan tersebut menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan.

E. Analisis Selisih Ukuran Pasar

Selisih ukuran pasar mengukur pengaruh perubahan total pasar terhadap total batas kontribusi dan laba operasi perusahaan. Untuk menangkap pengaruh perubahan total ukuran pasar, cara perhitungannya adalah membandingkan antara ukuran pasar sesungguhnya dengan ukuran pasar yang dianggarkan, dan mengasumsikan bahwa perusahaan mempertahankan keadaan pada semua faktor sama dengan yang dinyatakan dalam anggaran induk. Faktor-faktor lain ini meliputi pangsa pasar perusahaan, komposisi penjualan dan batas kontribusi per unit.

Persamaan untuk menghitung selisih ukuran pasar dapat dirumuskan (Ambarriani, 2001:871):

$$\text{SUP} = (\text{Total unit komposisi di pasar sesungguhnya} - \text{Total unit di pasar yang dianggarkan}) \times \text{Pangsa pasar yang dianggarkan} \times \text{Batas Kontribusi rata-rata/uA}$$

Keterangan:

SUP = Selisih Ukuran Pasar
uA = Unit yang dianggarkan

Pengukuran analisis ini secara akurat perlu menggunakan pangsa pasar dari produk yang dijual, karena data pangsa pasar yang meliputi total unit di pasar yang dianggarkan dan pangsa pasar yang dianggarkan merupakan elemen-elemen yang digunakan dalam rumus. Data pangsa pasar yang ditentukan berasal dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan, dan karena data tersebut tidak ada maka rumusan analisis tersebut tidak dapat dilakukan.

F. Analisis Selisih Pangsa Pasar

Besarnya nilai selisih pangsa pasar dapat diketahui melalui tiga faktor, yaitu: perbedaan pangsa pasar yang sesungguhnya dengan pangsa pasar yang dianggarkan, total ukuran pasar sesungguhnya dan batas kontribusi rata-rata tertimbang per unit yang dianggarkan. Ketiga faktor tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut (Ambarriani, 2001:872):

$$\text{SPP} = (\text{Pangsa pasar sesungguhnya} - \text{Pangsa pasar yang dianggarkan}) \times \text{Total uS} \times \text{Batas kontribusi rata-rata tertimbang per unit}$$

Keterangan:

SPP = Selisih Pangsa Pasar
uS = Unit yang sesungguhnya

Analisis pangsa pasar perusahaan ini berkaitan dengan metode analisis ukuran pasar. Dengan demikian apabila analisis selisih ukuran pasar tidak dapat diketahui, maka analisis pangsa pasar pun juga tidak dapat diterapkan.

G. Analisis Hasil Penilaian Efektivitas Pemasaran

Tabel V.7
Hasil Penilaian Efektivitas Pemasaran

Jenis Barang (Kain)	Selisih Harga Jual (Rp)	Selisih Volume Penjualan (Rp)	Selisih Kuantitas Penjualan (Rp)	Selisih Komposisi Penjualan (Rp)
Premium & Low Shear Range	878.289,1473 (Laba)	-16.477.605,3 (Rugi)	-17.461.092,41 (Rugi)	983.487,1532 (Laba)
Micro Light Weight Range	838.907,751 (Laba)	-26.454.097,77 (Rugi)	-24.743.022,03 (Rugi)	-1.711.075,698 (Rugi)
Micro Medium & Heavy Weight Range	346.263,5742 (Laba)	-11.180.577,77 (Rugi)	-11.090.234,05 (Rugi)	-90.343,65335 (Rugi)
Speciality Range	764.727,105 (Laba)	-25.419.774,54 (Rugi)	-26.225.836,98 (Rugi)	806.062,438 (Laba)
JUMLAH	2.828.187,578 (Laba)	-79.532.055,38 (Rugi)	-79.520.185,47 (Rugi)	-11.869,76015 (Rugi)

Berdasarkan hasil perhitungan beberapa analisis yang digunakan dalam metode pengukuran efektivitas pemasaran pada PT. Texmaco Performance Fabrics (Tabel V.7) yang meliputi analisis selisih harga jual, analisis selisih volume penjualan, analisis selisih kuantitas penjualan, dan analisis komposisi penjualan terhadap 4 (empat) jenis kain yaitu Premium & Low Shear Range, Micro Light Weight Range, Micro Medium & Heavy Weight Range dan Speciality Range menunjukkan bahwa nilai selisih harga jual untuk jenis kain Premium & Low Shear Range sebesar Rp.878.289,1473 menunjukkan hasil yang menguntungkan, selisih volume penjualan pada jenis kain yang sama sebesar -Rp.16.477.605,3 menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan, selisih kuantitas penjualan pada jenis kain yang sama sebesar -Rp.17.461.092,41 menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan dan selisih komposisi penjualan pada jenis kain yang sama sebesar Rp.983.487.1532 menunjukkan hasil yang menguntungkan. Untuk jenis kain Premium & Low Shear Range pada selisih harga jual dan selisih komposisi penjualan menunjukkan hasil yang menguntungkan, walaupun demikian hasil yang menguntungkan tersebut tidak dapat dikatakan efektif karena PT. Texmaco Performance Fabrics tidak mampu menjual barang dalam volume dan kuantitas yang dianggarkan. Dari hasil perhitungan pada jenis kain Micro Light Weight Range menunjukkan bahwa pada selisih harga jual sebesar Rp.838.907,751 menunjukkan hasil yang menguntungkan sedangkan pada selisih volume penjualan sebesar -Rp.26.454.097,77, selisih kuantitas penjualan sebesar -Rp.24.743.022,03, dan selisih komposisi penjualan sebesar -Rp.1.711.075,698

menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan terhadap jenis kain Micro Light Weight Range tidak efektif, hal ini dikarenakan harga jualnya terlalu tinggi sehingga PT. Texmaco Performance Fabrics tidak mampu menjual dalam jumlah yang dianggarkan. Hasil perhitungan untuk jenis kain Micro Medium & Heavy Weight Range pada selisih harga jual sebesar Rp.346.263,5742 menunjukkan hasil yang menguntungkan, sedangkan pada selisih volume penjualan sebesar -Rp.11.180.577,77, selisih kuantitas penjualan sebesar -Rp.11.090.234,05, dan selisih komposisi penjualan sebesar -Rp.90.343,65335 menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan terhadap jenis kain Micro Medium & Heavy Weight Range tidak efektif. Hasil perhitungan pada jenis kain Speciality Range untuk selisih harga jual sebesar Rp.764.727,105 dan selisih komposisi penjualan sebesar Rp.806.062,438 menunjukkan hasil yang menguntungkan, sedangkan pada selisih volume penjualan sebesar -Rp.25.419.774,54 dan pada selisih kuantitas penjualan sebesar -Rp.26.225.836,98 menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan. Hasil ini sama seperti perhitungan pada jenis kain Premium & Low Shear Range yang dapat diketahui bahwa penjualan pada jenis kain Speciality Range tidak efektif. Dari keempat hasil perhitungan tersebut (Tabel V.7) menunjukkan tingkat selisih berbeda, dimana untuk analisis selisih harga jual secara keseluruhan sebesar Rp.2.828.187,578 menunjukkan nilai yang menguntungkan, sedangkan untuk selisih volume penjualan secara keseluruhan sebesar -Rp.79.532.055,38, selisih kuantitas penjualan sebesar -

Rp.79.520.185,47 dan selisih komposisi penjualan sebesar -Rp.11.869,76015 menunjukkan kondisi yang tidak menguntungkan. Dengan demikian secara konseptual dapat dinyatakan bahwa dengan kondisi nilai selisih yang tidak menguntungkan tersebut, maka PT. Texmaco Performance Fabrics tidak mampu melakukan penjualan produknya secara efektif, karena PT. Texmaco Performance Fabrics tidak mampu menjual barang dalam jumlah yang dianggarkan. Meskipun berdasarkan nilai pendapatan yang dicapai menghasilkan keuntungan, tapi tidak dapat mencapai laba yang dianggarkan yang merupakan salah satu unsur penting dalam efektivitas pemasaran. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa penjualan yang dilakukan PT. Texmaco Performance Fabrics tidak mencapai efektivitas pemasaran.

BAB VI

PENUTUP



A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengukuran efektivitas pemasaran yang memiliki 6 (enam) faktor yaitu selisih harga jual, selisih volume penjualan, selisih kuantitas penjualan, selisih komposisi penjualan, selisih ukuran pasar dan selisih pangsa pasar. Namun dengan adanya keterbatasan penelitian yang berkaitan dengan kondisi tidak adanya data dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan, maka 2 (dua) faktor yang terdiri dari selisih ukuran pasar dan selisih pangsa pasar tidak dapat dilakukan perhitungan.

Hasil perhitungan 4 (empat) faktor analisis yang meliputi analisis selisih harga jual, analisis selisih volume penjualan, analisis selisih kuantitas penjualan, dan analisis komposisi penjualan terhadap 4 (empat) jenis kain yaitu Premium & Low Shear Range, Micro Light Weight Range, Micro Medium & Heavy Weight Range dan Speciality Range menunjukkan bahwa nilai selisih harga jual dan selisih komposisi penjualan untuk jenis kain Premium & Low Shear Range menunjukkan hasil yang menguntungkan, sedangkan untuk selisih volume penjualan dan selisih kuantitas penjualan pada jenis kain yang sama menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan, walaupun demikian hasil yang menguntungkan tersebut tidak dapat dikatakan efektif karena PT. Texmaco Performance Fabrics tidak mampu menjual barang dalam volume dan kuantitas yang

dianggarkan. Dari hasil perhitungan pada jenis kain Micro Light Weight Range menunjukkan bahwa pada selisih harga jual menunjukkan hasil yang menguntungkan sedangkan pada selisih volume penjualan, selisih kuantitas penjualan dan selisih komposisi penjualan menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan terhadap jenis kain Micro Light Weight Range tidak efektif, hal ini dikarenakan harga jualnya terlalu tinggi sehingga PT. Texmaco Performance Fabrics tidak mampu menjual barang dalam jumlah yang dianggarkan. Hasil perhitungan untuk jenis kain Micro Medium & Heavy Weight Range pada selisih harga jual menunjukkan hasil yang menguntungkan, sedangkan pada selisih volume penjualan, selisih kuantitas penjualan, dan selisih komposisi penjualan menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan terhadap jenis kain Micro Medium & Heavy Weight Range tidak efektif. Hasil perhitungan pada jenis kain Speciality Range untuk selisih harga jual dan selisih komposisi penjualan menunjukkan hasil yang menguntungkan, sedangkan pada selisih volume penjualan dan selisih kuantitas penjualan menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan. Hasil ini sama seperti perhitungan pada jenis kain Premium & Low Shear Range yang dapat diketahui bahwa penjualan pada jenis kain Speciality Range tidak efektif. Dari keempat hasil perhitungan tersebut (Tabel V.7) menunjukkan tingkat selisih berbeda, dimana untuk analisis selisih harga jual secara keseluruhan menunjukkan nilai yang menguntungkan,

sedangkan untuk selisih volume penjualan, selisih kuantitas penjualan dan selisih komposisi penjualan secara keseluruhan menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa PT. Texmaco Performance Fabrics tidak mampu melakukan penjualan produknya secara efektif, karena tidak mampu menjual barang dalam jumlah yang dianggarkan yang juga disebabkan oleh harga jual yang terlalu tinggi, sehingga banyak konsumen yang kurang berminat untuk membeli barang. Oleh karena itu terjadi penumpukan barang digudang yang ditunjukkan melalui jumlah barang yang tidak terjual..

Berdasarkan data penjualan pada lampiran 2 menunjukkan bahwa adanya keuntungan (laba) dalam penjualan barang, akan tetapi tidak mencapai laba operasi yang dianggarkan. Sedangkan suatu perusahaan dapat memperoleh sukses jangka panjang dengan adanya keefektifan dalam pemasaran, salah satunya adalah mencapai laba yang dianggarkan, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran pada PT. Texmaco Performance Fabrics tidak berjalan dengan baik.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dibatasi pada data ukuran pasar dan pangsa pasar yang tidak dapat diperoleh dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan, oleh karena itu analisis selisih ukuran pasar dan analisis selisih pangsa pasar tidak dapat diterapkan.

C. Saran-Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut selanjutnya dapat disampaikan saran bahwa hasil pengukuran efektivitas pemasaran pada selisih volume penjualan menunjukkan hasil yang tidak menguntungkan, maka sebaiknya pihak manajemen khususnya departemen *marketing* PT. Texmaco Performance Fabrics melakukan strategi penetapan harga jual dengan lebih tepat, agar kuantitas penjualan yang dicapai dapat lebih optimal. Dengan demikian target penjualan dapat dicapai dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarriani, Susty, *Manajemen Biaya Dengan Tekanan Strategik*, Buku 2, Salemba4, Jakarta, 2001.
- Asri, Marwan, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, UPP AMP YKPN, Jakarta, 1991.
- Candra, Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi, Yogyakarta, 1990.
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 2002.
- Handoko, T. Hani, *Manajemen*, Cetakan Kelimabelas, BPFE, Yogyakarta, 1999.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Edisi Revisi, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Mulyadi dan Setyawan, Johny, *Sistem Perencanaan dan pengendalian Manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Aditya Media, Yogyakarta, 1999.
- Nazir, Mohammad, *Metodologi Penelitian*, Rajawali Press, Jakarta, 1985.
- Partanto, Pius A. dan Barry, M. Dahlan Al, *Kamus Ilmiah Populer*, Edisi Bahasa Indonesia, Arkola, Surabaya, 1994.
- Robbin, Stephen P. dan Coulter, Mary E., *Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta, 1999.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Praktis*, Cetakan Kedua, CV. Alfabeta, Bandung, 1999.
- Suratno dan Arsyad, Lincolin, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, UPP AMPY YKPN, Yogyakarta, 1999.

Desa Kiara Payung Kec. Klari - Karawang 41300 PO. Box 75 West Java - Indonesia
(0267) 432300 (7 Lines)
(0267) 432307 - 431932 - 431644

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini Pimpinan PT. Texmaco Jaya Unit Texmaco Performance Fabrics - Karawang, menerangkan bahwa Mahasiswi tersebut dibawah ini :

Nama : MARIA FRANSISKA
Universitas : UNIVERSITAS SANATA DHARMA
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : AKUNTANSI
No. Mhs. : 002114222
Alamat : Asrama Mahasiswa Syantikara Jln. Colombo CT VI / 001
Yogyakarta 55281

Telah melakukan penelitian atau riset untuk penulisan skripsi di PT. Texmaco Jaya Divisi Texmaco Performance Fabrics - Karawang pada tanggal 20 Maret 2004 s/d 20 April 2004 dengan judul " Analisis Efektivitas Pemasaran Ditinjau Dari Selisih Penjualan Dan Komponen - Komponennya pada Texmaco Performance Fabrics di Karawang "

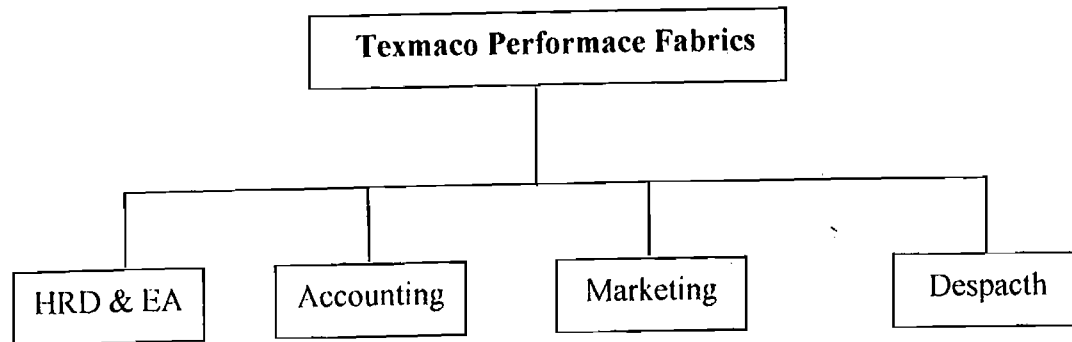
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Karawang, April 2004



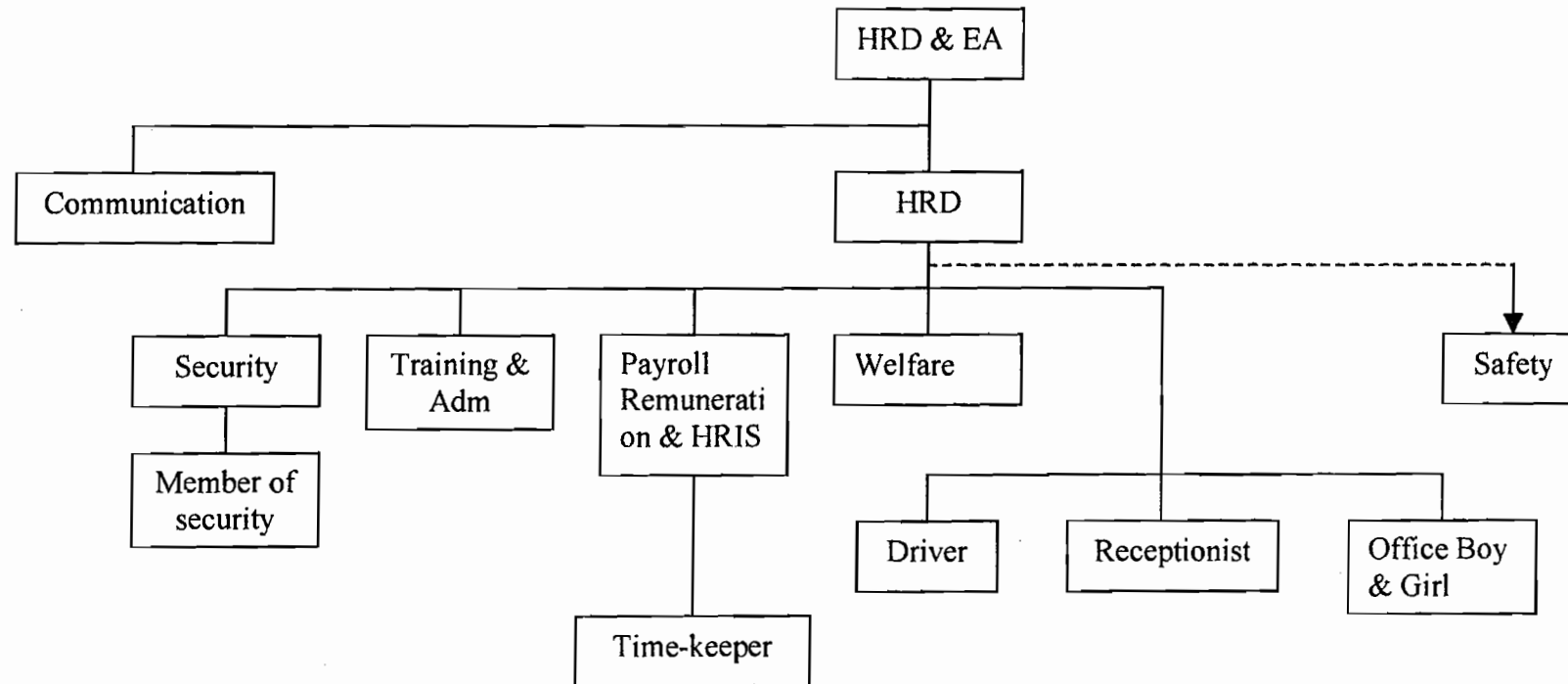
Setiawan
HRD - TPF

STRUKTUR ORGANISASI (Lampiran 1)



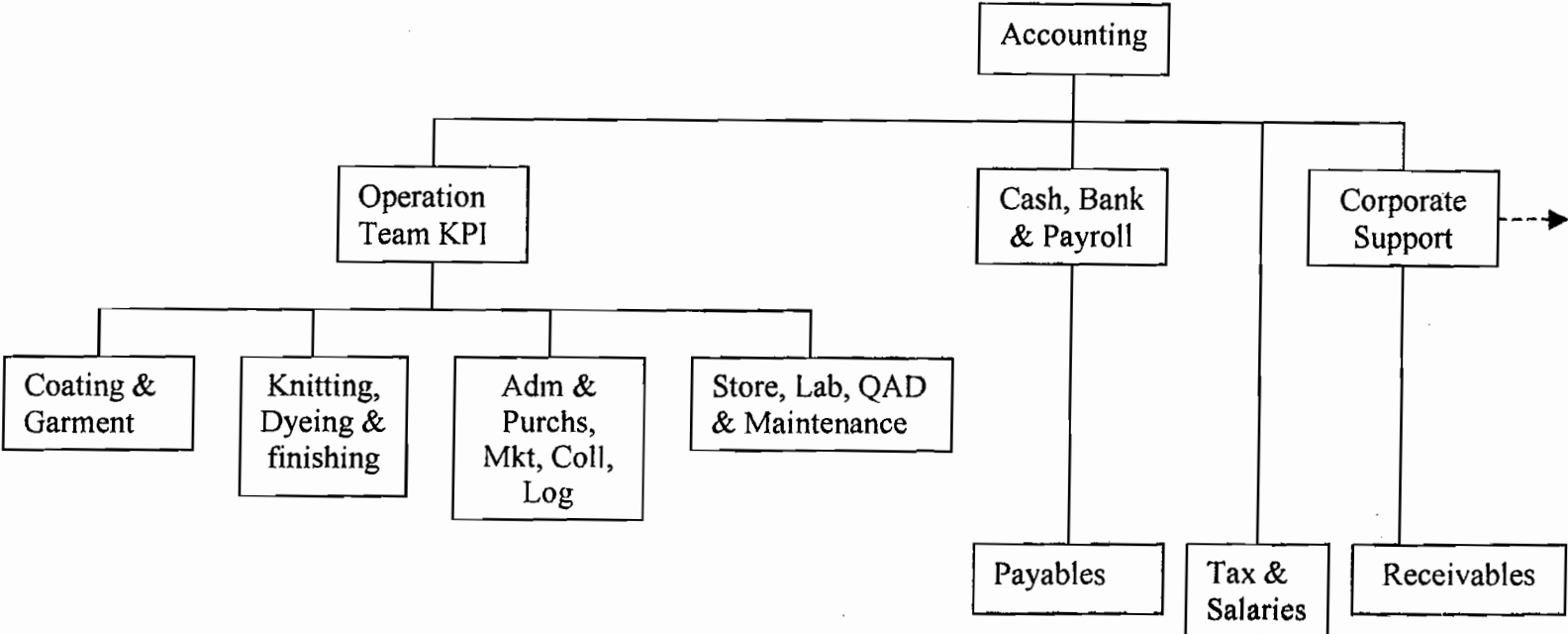
Sumber: PT. Texmaco Performance Fabrics

STRUKTUR ORGANISASI (Lanjutan Lampiran 1)



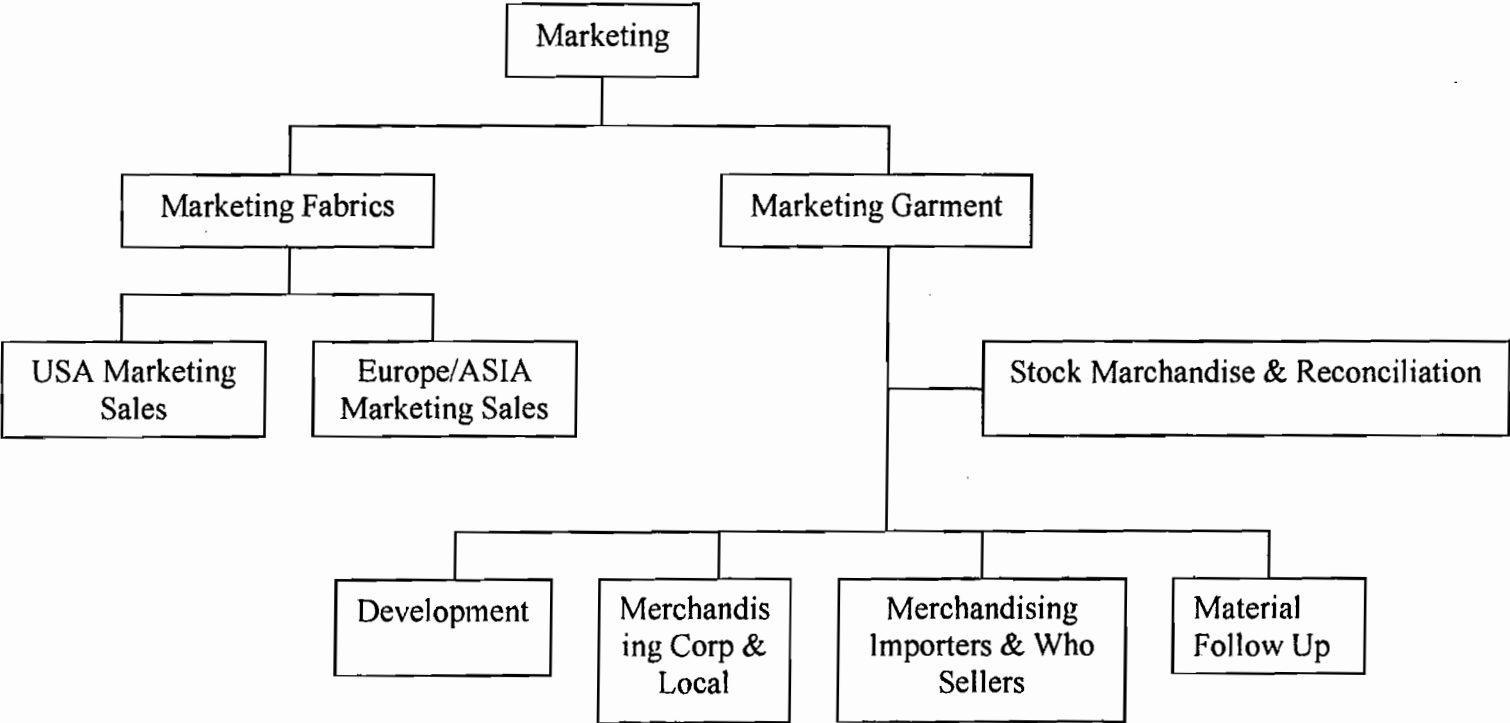
Sumber: PT. Texmaco Performance Fabrics

STRUKTUR ORGANISASI (Lanjutan Lampiran 1)



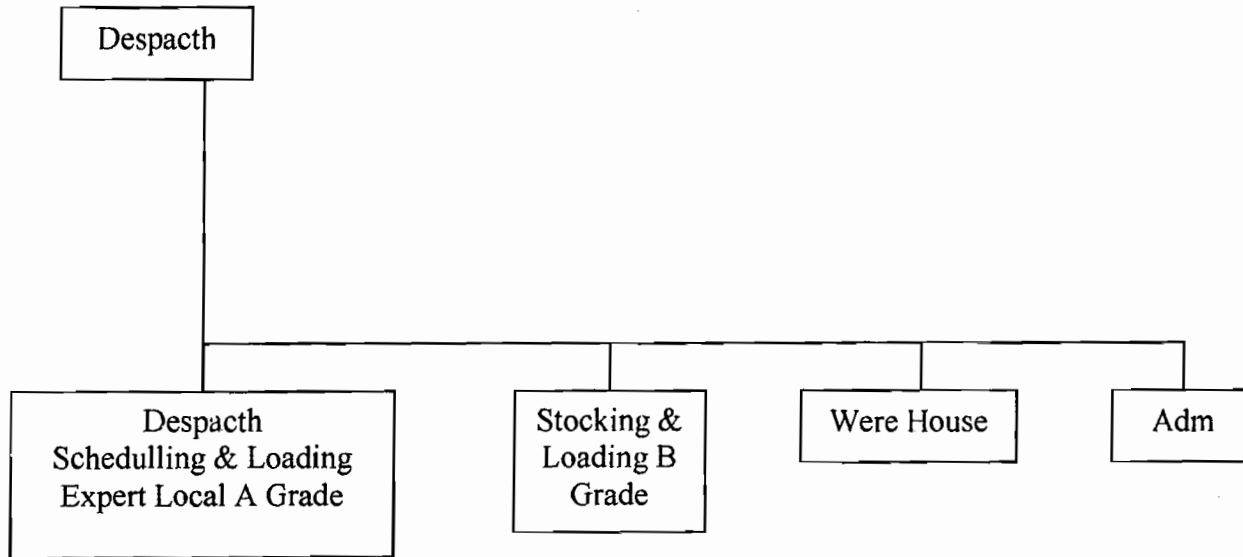
Sumber: PT. Texmaco Performance Fabrics

STRUKTUR ORGANISASI (Lanjutan Lampiran 1)



Sumber: PT. Texmaco Performance Fabrics

STRUKTUR ORGANISASI (Lanjutan Lampiran 1)



Sumber: PT. Texmaco Performance Fabrics

LAPORAN PENJUALAN PT. Texmaco Performance Fabrics Periode Tahun 2003 (Lampiran 2)

KODE BARANG	NAMA BARANG	Harga Barang Per Yard (\$ US)	Nilai Kurs / \$ US	Harga Barang Per Yard (Rp)	Setoran ke Pusat (94%)	Laba yang Diterima (6%)	Persediaan Awal (Yard)	Terjual (Yard)	Persediaan Akhir (Yard)	Nilai Penjualan Awal (Rp)
<u>Premium & Low Shear Range</u>										
CS - 5122	Double Sided Velour Fleece	3,50	8800	30.800	28.952	1848	2830	2590	240	87.164.000
CS - 5001	Double Sided Velour Fleece	3,75	8800	33.000	31.020	1980	2740	2430	310	90.420.000
CS - 5000	Double Sided Velour Fleece	3,25	8800	28.600	26.884	1716	2570	2240	330	73.502.000
CS - 5003	Double Sided Velour Shearling Fleece	3,00	8800	26.400	24.816	1584	2680	2290	390	70.752.000
E - 3100	Double Sided Velour Fleece	3,25	8800	28.600	26.884	1716	2940	2710	230	84.084.000
E - 3400	Double Sided Velour Fleece	3,75	8800	33.000	31.020	1980	2840	2720	120	93.720.000
E - 3104	Double Sided Velour Fleece	3,50	8800	30.800	28.952	1848	2560	2330	230	78.848.000
				211.200	198.528	12.672	19.160	17.310	1.850	578.490.000
<u>Micro Light Weight Range</u>										
MM - 61010	Double Sided Velour Micro Tucked Fleece	4,00	8800	35.200	33.088	2112	2750	2430	320	96.800.000
MM - 61012	Double Sided Velour Micro Lite Tucked Fleece	4,00	8800	35.200	33.088	2112	2970	2750	220	104.544.000
MM - 61020	Double Sided Velour Micro Lite Fleece	4,25	8800	37.400	35.156	2244	2700	2460	240	100.980.000
MM - 61030	Double Sided Velour Micro Lite Fleece	3,25	8800	28.600	26.884	1716	2550	2370	180	72.930.000
MM - 61033	Double Sided Velour Micro Lite Shearling Fleece	3,75	8800	33.000	31.020	1980	2670	2260	410	88.110.000
MM - 61022	Single Sided Velour Micro Lite Fleece	4,25	8800	37.400	35.156	2244	2880	2640	240	107.712.000
M - 2030	Double Sided Velour Micro Lite Fleece	3,25	8800	28.600	26.884	1716	2580	2190	390	73.788.000
M - 2032	Single Sided Velour Micro Lite Fleece	3,75	8800	33.000	31.020	1980	2630	2270	360	86.790.000
M - 2033	Double Sided Velour Micro Lite Shearling Fleece	3,50	8800	30.800	28.952	1848	2860	2530	330	88.088.000
				299.200	281.248	17.952	24.590	21.900	2.690	819.742.000
<u>Micro Medium & Heavy Weight Range</u>										
M - 2043	Double Sided Velour Micro Lite Shearling Fleece	4,50	8800	39.600	37.224	2376	2650	2430	220	104.940.000
M - 2140	Double Sided Velour Micro Lite Fleece	3,75	8800	33.000	31.020	1980	2570	2250	320	84.810.000
M - 2142	Single Sided Velour Micro Lite Fleece	3,50	8800	30.800	28.952	1848	2830	2540	290	87.164.000
M - 23183	Double Sided Velour Micro Lite Shearling Fleece	4,25	8800	37.400	35.156	2244	2420	2170	250	90.508.000
				140.800	132.352	8.448	10.470	9.390	1.080	367.422.000
<u>Speciality Range</u>										
TC-3390	Double Sided Velour Fleece -Light Grey Heather	4,25	8800	37.400	35.156	2244	2780	2530	250	103.972.000
TC-3397	Double Sided Velour Fleece -Light Grey Heather	4,50	8800	39.600	37.224	2376	2620	2340	280	103.752.000
TC-3396	Single Sided Velour Fleece -Light Grey Heather	3,75	8800	33.000	31.020	1980	2590	2120	470	85.470.000
TC-4336	Double Sided Velour Fleece -Dark Grey Heather	4,00	8800	35.200	33.088	2112	2850	2640	210	100.320.000
U-718	Double Sided Velour Urban Fleece	4,25	8800	37.400	35.156	2244	2910	2750	160	108.834.000
U-7183	Double Sided Velour Urban Shearling Fleece	4,50	8800	39.600	37.224	2376	2340	2010	330	92.664.000
U-512	Double Sided Velour Urban Shearling Fleece	4,75	8800	41.800	39.292	2508	2450	2220	230	102.410.000
LX-34160	Double Sided Velour Fleece	4,50	8800	39.600	37.224	2376	2280	2140	140	90.288.000
LX-34180	Double Sided Velour Fleece	4,25	8800	37.400	35.156	2244	2170	1960	210	81.158.000
				341.000	320.540	20.460	22.990	20.710	2.280	861.868.000
JUMLAH		-	-	992.200	932.668	59.532	77.210	69.310	7.900	2.634.522.000

Persediaan Akhir (Rp)	Penjualan Kotor (Rp)	Pengembalian Distributor (Rp)	Laba Yang Diterima (Rp)	Laba Yang Dianggarkan (Rp)
7.392.000	79.772.000	74.985.680	4.786.320	5.229.840
10.230.000	80.190.000	75.378.600	4.811.400	5.425.200
9.438.000	64.064.000	60.220.160	3.843.840	4.410.120
10.296.000	60.456.000	56.828.640	3.627.360	4.245.120
6.578.000	77.506.000	72.855.640	4.650.360	5.045.040
3.960.000	89.760.000	84.374.400	5.385.600	5.623.200
7.084.000	71.764.000	67.458.160	4.305.840	4.730.880
54.978.000	523.512.000	492.101.280	31.410.720	34.709.400
11.264.000	85.536.000	80.403.840	5.132.160	5.808.000
7.744.000	96.800.000	90.992.000	5.808.000	6.272.640
8.976.000	92.004.000	86.483.760	5.520.240	6.058.800
5.148.000	67.782.000	63.715.080	4.066.920	4.375.800
13.530.000	74.580.000	70.105.200	4.474.800	5.286.600
8.976.000	98.736.000	92.811.840	5.924.160	6.462.720
11.154.000	62.634.000	58.875.960	3.758.040	4.427.280
11.880.000	74.910.000	70.415.400	4.494.600	5.207.400
10.164.000	77.924.000	73.248.560	4.675.440	5.285.280
88.836.000	730.906.000	687.051.640	43.854.360	49.184.520
8.712.000	96.228.000	90.454.320	5.773.680	6.296.400
10.560.000	74.250.000	69.795.000	4.455.000	5.088.600
8.932.000	78.232.000	73.538.080	4.693.920	5.229.840
9.350.000	81.158.000	76.288.520	4.869.480	5.430.480
37.554.000	329.868.000	310.075.920	19.792.080	22.045.320
9.350.000	94.622.000	88.944.680	5.677.320	6.238.320
11.088.000	92.664.000	87.104.160	5.559.840	6.225.120
15.510.000	69.960.000	65.762.400	4.197.600	5.128.200
7.392.000	92.928.000	87.352.320	5.575.680	6.019.200
5.984.000	102.850.000	96.679.000	6.171.000	6.530.040
13.068.000	79.596.000	74.820.240	4.775.760	5.559.840
9.614.000	92.796.000	87.228.240	5.567.760	6.144.600
5.544.000	84.744.000	79.659.360	5.084.640	5.417.280
7.854.000	73.304.000	68.905.760	4.398.240	4.869.480
85.404.000	783.464.000	736.456.160	47.007.840	52.132.080
266.772.000	2.367.750.000	2.225.685.000	142.065.000	158.071.320

ata Biaya Variabel dan Biaya Tetap (yang Dianggarkan) Tahun 2003 (Lampiran 3)

Code Barang	Nama Barang	Biaya Variabel (Rp)	Biaya Tetap (Rp)
<u>Premium & Low Shear Range</u>			
CS-5122	Double Sided Velour Fleece	61.450.620	20.483.540
CS-5001	Double Sided Velour Fleece	63.746.100	21.248.700
CS-5000	Double Sided Velour Fleece	51.818.910	17.272.970
CS-5003	Double Sided Velour Shearling Fleece	49.880.160	16.626.720
E-3100	Double Sided Velour Fleece	59.279.220	19.759.740
E-3400	Double Sided Velour Fleece	66.072.600	22.024.200
E-3104	Double Sided Velour Fleece	55.587.840	18.529.280
		407.835.450	135.945.150
<u>Micro Light Weight Range</u>			
MM-61010	Double Sided Velour Micro Tucked Fleece	68.244.000	22.748.000
MM-61012	Double Sided Velour Micro Lite Tucked Fleece	73.703.520	24.567.840
MM-61020	Double Sided Velour Micro Lite Fleece	71.190.900	23.730.300
MM-61030	Double Sided Velour Micro Lite Fleece	51.415.650	17.138.550
MM-61033	Double Sided Velour Micro Lite Shearling Fleece	62.117.550	20.705.850
MM-61022	Single Sided Velour Micro Lite Fleece	75.936.960	25.312.320
M-2030	Double Sided Velour Micro Lite Fleece	52.020.540	17.340.180
M-2032	Single Sided Velour Micro Lite Fleece	61.186.950	20.395.650
M-2033	Double Sided Velour Micro Lite Shearling Fleece	62.102.040	20.700.680
		577.918.110	192.639.370
<u>Micro Medium & Heavy Weight Range</u>			
M-2043	Double Sided Velour Micro Lite Shearling Fleece	73.982.700	24.660.900
M-2140	Double Sided Velour Micro Lite Fleece	59.791.050	19.930.350
M-2142	Single Sided Velour Micro Lite Fleece	61.450.620	20.483.540
M-23183	Double Sided Velour Micro Lite Shearling Fleece	63.808.140	21.269.380
		259.032.510	86.344.170
<u>Speciality Range</u>			
TC-3390	Double Sided Velour Micro-Lite Grey Heather	73.300.260	24.433.420
TC-3397	Double Sided Velour Micro-Lite Grey Heather	73.145.160	24.381.720
TC-3396	Single Sided Velour Micro-Lite Grey Heather	60.256.350	20.085.450
TC-4336	Double Sided Velour Micro-Dark Grey Heather	70.725.600	23.575.200
U-718	Double Sided Velour Urban Fleece	76.727.970	25.575.990
U-7183	Double Sided Velour Urban Shearling Fleece	65.328.120	21.776.040
U-512	Double Sided Velour Urban Shearling Fleece	72.199.050	24.066.350
LX-34160	Double Sided Velour Fleece	63.653.040	21.217.680
LX-34180	Double Sided Velour Fleece	57.216.390	19.072.130
		612.551.940	204.183.980
TOTAL		1.857.338.010	619.112.670

Sumber: PT. Texmaco Performance Fabrics

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, Juli 2004

Penulis

Maria Fransiska

