

# ANALISIS BIAYA PEMASARAN MENURUT DAERAH PEMASARAN PADA KEMAMPUAN MENGHASILKAN LABA PERUSAHAAN (Studi pada PT. Bella Agung Citra Mandiri Tahun 2015)

**Debby Yusrina**  
**Muhammad Saifi**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: [debbyusrina@gmail.com](mailto:debbyusrina@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study has a purpose to know the description of information generated from the analysis of marketing costs used on the profitability resulting from each marketing area of PT. Bella Agung Citra Mandiri which can later be used as a consideration to direct product marketing in profitable marketing areas. PT. Bella Agung Citra Mandiri has a marketing area grouped in several areas, namely central area, east area, south area of periphery area, west area, and pantura & madura area. The result of this research is the average of marketing area of central area in each spring bed product contribute the highest profit while the average marketing area of pantura & madura area in each spring bed product contribute the lowest profit. Differences in profits generated from each region due to several factors such as mileage in the distribution of products. The higher the marketing costs incurred the resulting profits are also high, vice versa. Therefore one way to control the cost of marketing to be efficient for the company is to establish a warehouse product in areas of marketing located far from the factory. That way can reduce the cost of transportation of the company.*

**Keywords :** *Cost, Region Marketin, Profit*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran informasi yang dihasilkan dari analisis biaya pemasaran yang digunakan pada kemampuan laba yang dihasilkan dari tiap-tiap daerah pemasaran PT. Bella Agung Citra Mandiri yang nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang menguntungkan. PT. Bella Agung Citra Mandiri memiliki daerah pemasaran yang dikelompokkan dalam beberapa area yaitu area pusat, area timur, area selatan area pinggiran, area barat, dan area pantura & madura. Hasil dari penelitian ini adalah rata-rata daerah pemasaran area pusat pada masing-masing produk *spring bed* berkontribusi memiliki laba paling tinggi sedangkan rata-rata daerah pemasaran area pantura & madura pada masing-masing produk *spring bed* berkontribusi memiliki laba paling rendah. Perbedaan laba yang dihasilkan dari tiap-tiap daerah dikarenakan oleh beberapa faktor misalnya jarak tempuh dalam pendistribusian produk. Semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan maka laba yang dihasilkan juga tinggi, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu salah satu cara untuk mengendalikan biaya pemasaran agar efisien bagi perusahaan yaitu dengan mendirikan gudang produk pada daerah-daerah pemasaran yang letaknya jauh dari pabrik. Dengan begitu dapat mengurangi biaya transportasi perusahaan.

**Kata kunci :** *Biaya, Daerah Pemasaran, Laba*

## 1. PENDAHULUAN

Kemunculan berbagai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat. Perusahaan yang satu dengan yang lain bersaing untuk merebut kepercayaan konsumen melalui salah satu cara yaitu cara pemasaran yang bermacam-macam.

Pemasaran merupakan hal yang diprioritaskan bagi perusahaan karena pemasaran merupakan tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai perusahaan. dan pemasaran juga merupakan kegiatan yang menjembatani antara perusahaan dan konsumen karena kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan melalui promosi, dengan begitu konsumen mengerti tentang kualitas produk tersebut.

Salah satu harapan yang perlu dicapai perusahaan untuk berkembang pesat dalam menghasilkan laba yang tinggi, yaitu dengan memperluas pangsa pasarnya, menawarkan produknya di berbagai daerah yang disebut daerah pemasaran. Pemilihan daerah pemasaran yang tepat, mempengaruhi keberlangsungan hidup produk. Oleh karena itu pemilihan daerah pemasaran disesuaikan dengan kondisi masyarakat maupun lingkungan pada daerah tersebut.

Daerah pemasaran yang satu dengan yang lain berbeda karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya jarak tempuh atau akses menuju daerah tersebut dalam pendistribusian maka biaya yang dikeluarkan juga berbeda-beda. Cara pemasaran yang dilakukan perusahaan di berbagai daerah pemasaran akan menimbulkan biaya pemasaran

Pemilihan daerah pemasaran secara tepat dan juga biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, diharapkan mampu memberikan laba yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Oleh karena itu perlu diketahui informasi mengenai laba yang dihasilkan dari masing-masing daerah pemasaran agar perusahaan dapat mengetahui kontribusi laba yang dihasilkan dari masing-masing daerah pemasaran dari laba yang paling besar hingga paling kecil.

Informasi terkait biaya pemasaran dan laba dari tiap-tiap daerah pemasaran, dapat diketahui melalui analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran. informasi tersebut nantinya dapat digunakan untuk menentukan kebijakan apabila suatu saat terjadi

biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar dan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan tiap daerah pemasaran, maka terdapat pilihan yaitu mengendalikan biaya pemasaran atau menghentikan pendistribusian produk pada daerah pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran dapat diterapkan dalam perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas yang dibagi menjadi daerah-daerah pemasaran. salah satu contohnya adalah PT. Bella Agung Citra Mandiri. PT. Bella Agung Citra Mandiri merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi produk utama *spring bed* yang terletak di kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk menganalisa daerah pemasaran PT Bella Agung Citra Mandiri dalam menghasilkan laba dengan memperhitungkan biaya pemasarannya dengan tujuan untuk mengetahui gambaran informasi yang dihasilkan dari analisis biaya pemasaran yang digunakan pada kemampuan laba yang dihasilkan dari masing-masing daerah pemasaran PT. Bella Agung Citra Mandiri yang nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang menguntungkan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### A. Biaya dan Pemasaran

#### 1. Pengertian Biaya

Menurut Dunia dan Abdullah (2012:22) menyatakan bahwa biaya merupakan pengeluaran-pengeluaran atau nilai yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau memiliki manfaat melebihi satu periode akuntansi.

#### 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah dan Tantri, (2015:2) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang

kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

## **B. Biaya Pemasaran**

### **1. Pengertian Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi (2015:487) menyatakan bahwa biaya pemasaran merupakan semua biaya yang meliputi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai

### **2. Penggolongan Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi (2015:488), biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*) dan Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*).

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

- a. Fungsi Penjualan
- b. Fungsi Advertensi
- c. Fungsi Pergudangan
- d. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman.
- e. Fungsi Kredit dan Penagihan
- f. Fungsi Akuntansi Pemasaran

## **C. Analisis Biaya Pemasaran**

### **1. Tujuan Analisis Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi (2015:490) menyatakan bahwa analisis biaya pemasaran memiliki tujuan sebagai penentuan harga pokok, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran.

### **2. Manfaat Analisis Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi (2015:493) menyatakan bahwa analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran memiliki manfaat untuk mengendalikan biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran serta mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang berkontribusi memberikan laba yang paling tinggi.

### **3. Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi (2015:500) Analisis biaya pemasaran dapat dilakukan dengan tiga cara :

- a. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam analisis ini dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran

#### **b. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran**

Analisis ini bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

#### **c. Analisis biaya pemasaran menurut usaha penerapan**

Analisis ini berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dibagi menjadi analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, menurut daerah pemasaran, menurut besar pesanan, dan menurut saluran distribusi.

## **D. Laba**

### **1. Pengertian Laba**

Laba (*income*-disebut juga *earnings* atau *profit*) merupakan ringkasan hasil bersih aktivitas operasi usaha dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam istilah keuangan. (Subramanyam dan Wild, 2014:109).

### **2. Macam-macam Laba**

Menurut Kasmir (2013:303) dalam praktiknya, laba yang diperoleh perusahaan terdiri dari dua macam, yaitu :

- a. Laba kotor (*gross profit*) merupakan laba yang pertama kali diperoleh sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan.
- b. Laba bersih (*net profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan termasuk pajak dalam suatu periode tertentu.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan ini berjenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Azwar (2013:6) penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan. Fokus penelitian yang digunakan adalah jenis biaya pemasaran, dasar alokasi dan daerah pemasaran. Lokasi penelitian yang digunakan yaitu pada PT. Bella Agung Citra Mandiri di kabupaten Sidoarjo. Alasan pemilihan lokasi penelitian dikarenakan perusahaan memiliki banyak

daerah pemasaran hampir seluruh wilayah di Jawa Timur dan peneliti ingin mengetahui informasi laba yang dihasilkan dari tiap-tiap daerah pemasaran tersebut maka teknik analisis yang digunakan adalah Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang merupakan data diperoleh secara langsung dari sumbernya, dan data sekunder yang merupakan data yang diperoleh melalui dokumen dan arsip perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Menggolongkan biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasaran.
2. Menentukan jenis analisis data yang akan digunakan. Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis biaya pemasaran menurut jenis daerah pemasaran. Pemilihan analisis ini karena perusahaan mempunyai beberapa daerah pemasaran
3. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran.
4. Mengalokasikan biaya pemasaran
5. Menghitung harga pokok penjualan, biaya pemasaran yang dikeluarkan, dan laba yang dihasilkan dari tiap-tiap daerah pemasaran
6. Menentukan daerah pemasaran yang memberikan tingkat laba paling tinggi dan rendah

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan operasional pada PT. Bella Agung Citra Mandiri dalam menghasilkan produk *spring bed* antara lain boxy bella belgie, boxy bella standart, luxio spring exclusive, maxi spring exclusive, maxi spring kidz, maxi spring living, paseo spring exclusive, dan poinmax. Berdiri sejak tahun 1997, perusahaan telah memiliki banyak daerah pemasaran yang dibagi dalam beberapa area, antara lain area pusat (Sidoarjo dan Surabaya), area timur (Pasuruan, Probolinggo, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang, Jember), area selatan (Malang, Blitar, Tulungagung, Trenggalek), area pinggiran (Surabaya Pinggiran & Mojokerto), area barat (Jombang, Kediri, Nganjuk, Madiun, Magetan, Ponorogo) dan area pantura & madura (Gresik, Lamongan, Tuban, Bangkalan, Sampang, Pamekasan, Sumenep)

Berikut ini adalah biaya pemasaran yang digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang meliputi fungsi penjualan, fungsi pergudangan, fungsi pembungkusan dan pengiriman, fungsi advertensi, fungsi akuntansi pemasaran, dan fungsi kredit dan penagihan.

**Tabel 1 : Biaya Pemasaran PT. Bella Agung Citra Mandiri Tahun 2015 Berdasarkan Fungsi Pemasaran**

No	Fungsi Pemasaran	Jumlah (dalam Rp)
<b>1.</b>	<b>FUNGSI PENJUALAN</b>	
	gaji adm. Penjualan dan CS (3 orang)	134.100.000
	biaya depresiasi kantor bagian pemasaran	44.493.900
	biaya depresiasi peralatan kantor	9.944.355
	biaya reparasi dan pemeliharaan kantor	5.750.000
	<b>Jumlah</b>	<b>194.288.255</b>
<b>2.</b>	<b>FUNGSI PERGUDANGAN</b>	
	gaji pengawas gudang barang jadi (4 orang)	204.748.800
	gaji karyawan gudang barang jadi (14 orang)	473.760.000
	Biaya perbaikan dan perawatan gudang	3.877.586
	Biaya depresiasi peralatan gudang	2.727.475
	<b>jumlah</b>	<b>685.113.861</b>
<b>3.</b>	<b>FUNGSI PEMBUNGKUSAN DAN PENGIRIMAN</b>	
	gaji karyawan bagian pembungkusan (4 orang)	135.360.000
	gaji sopir (12 orang)	462.988.800
	gaji kenek (7 orang)	236.880.000
	Biaya bahan untuk pembungkus	52.624.877
	Biaya depresiasi kendaraan	123.365.000
	Biaya transportasi	72.890.500
	Beban Pemeliharaan dan Perbaikan Kendaraan	15.797.472
	<b>Jumlah</b>	<b>1.099.906.649</b>
<b>4.</b>	<b>FUNGSI ADVERTENSI</b>	
	gaji kepala dan wakil marketing (2 orang)	121.351.200
	gaji sales (6 orang)	261.036.000
	Biaya iklan dan promosi	102.928.320
	biaya pameran	28.397.472
	<b>jumlah</b>	<b>513.712.992</b>
<b>5.</b>	<b>FUNGSI KREDIT DAN PENAGIHAN</b>	
	Biaya kerugian piutang	38.775.863
	<b>jumlah</b>	<b>38.775.863</b>
<b>6.</b>	<b>FUNGSI AKUNTANSI PEMASARAN</b>	
	gaji karyawan bagian akuntansi pemasaran (2 orang)	70.309.800
	<b>jumlah</b>	<b>70.309.800</b>
	<b>JUMLAH</b>	<b>2.602.107.420</b>

Sumber : PT. Bella Agung Citra Mandiri Tahun 2015

Dasar alokasi PT. Bella Agung Citra Mandiri sebagai berikut.

**Tabel 2 : Dasar Alokasi Biaya Pemasaran**

No.	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
1.	Fungsi penjualan	Hasil Penjualan
2.	Fungsi pergudangan	Volume produk yang terjual
3.	Fungsi pembungkusan	unit produk yang terjual
4.	Fungsi advertensi	unit produk yang terjual
5.	Fungsi kredit dan penagihan	Frekuensi pesanan dari pelanggan
6.	Fungsi akuntansi pemasaran	Frekuensi produk yang tercatat dalam faktur penjualan.

Sumber : PT. Bella Agung Citra Mandiri

Berikut ini adalah biaya pemasaran dari masing-masing produk *spring bed* yang nantinya akan digunakan untuk menganalisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran

**Tabel 3 : Biaya Pemasaran Per Jenis Produk Spring Bed PT. Bella Agung Citra Mandiri Tahun 2015**

No.	Nama Produk	Jumlah Biaya (dalam Rp)
1.	Boxy Bella Belgie	560.919.158
2.	Boxy Bella Standart	569.159.203
3.	Luxio Spring Exclusive	131.264.489
4.	Maxi Spring Exclusive	428.199.527
5.	Maxi Spring Kidz	28.089.403
6.	Maxi Spring Living	39.372.930
7.	Paseo Spring Exclusive	664.594.433
8.	Poinmax	180.508.277
	<b>Jumlah</b>	<b>2.602.107.420</b>

Sumber : PT. Bella Agung Citra Mandiri Tahun 2015

Berikut ini adalah tarif alokasi biaya pemasaran yang digunakan untuk mengalokasikan biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran diketahui dari pembagian antara biaya pemasaran tiap fungsi pemasaran dengan dasar alokasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

**Tabel 4: Tarif Alokasi Biaya Pemasaran**

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (dalam Rp)	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
	(1)	(2)	(3)=(1):(2)
Penjualan	194.288.255	Rp 24.480.730.000,-	<b>0,793638%</b>
Pergudangan	685.113.861	16387,444 m <sup>2</sup>	<b>Rp 41.807,243</b>
pembungkusan dan pengiriman	1.099.906.649	12.744 unit	<b>Rp 86.307,804</b>
Advertensi	513.712.992	12.744 unit	<b>Rp 40.310,185</b>
kredit dan penagihan	38.775.863	2.203 kali	<b>Rp 17.601,390</b>
akuntansi pemasaran	70.309.800	7.424 kali	<b>Rp 9.470,609</b>

Sumber : Data diolah

Berikut ini adalah perhitungan laba rugi dari masing-masing daerah pemasaran tiap jenis produk *spring bed* dalam bentuk tabel. perhitungan laba rugi diperoleh dari hasil penjualan dikurangi dengan hasil pokok penjumlahan kemudian dikurangi dengan jumlah biaya pemasaran.

**Tabel 5 : Laporan Rugi Laba Menurut Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Boxy Bella Belgie**

Keterangan	Daerah Pemasaran					
	Area Pusat (dalam Rp)	Area Timur (dalam Rp)	Area Selatan (dalam Rp)	Area Pinggir (dalam Rp)	Area Barat (dalam Rp)	Area Pantura & Madura (dalam Rp)
Hasil Penjualan	1.596.600.106	536.133.932	713.159.287	1.438.120.264	467.009.746	355.736.666
Hasil Pokok Penjualan	1.272.101.974	427.168.350	568.214.503	1.145.832.084	372.093.186	283.435.603
<b>Laba Kotor</b>	<b>324.498.132</b>	<b>108.965.582</b>	<b>144.944.783</b>	<b>292.288.180</b>	<b>94.916.560</b>	<b>72.301.062</b>
Biaya pemasaran :						
biaya penjualan	12.671.217	4.254.960	5.659.900	11.413.462	3.706.365	2.823.260
biaya pergudangan	35.632.314	11.965.233	15.916.018	32.095.421	10.422.546	7.939.196
biaya pembungkusan dan pengiriman	81.733.490	27.445.882	36.508.201	73.620.556	23.907.262	18.210.947
biaya Advertensi	38.173.745	12.818.639	17.051.208	34.384.587	11.165.921	8.505.449
biaya kredit dan penagihan	2.147.370	1.020.881	1.196.895	1.795.342	827.265	563.244
biaya akuntansi pemasaran	4.820.540	1.534.239	2.339.240	4.167.068	1.524.768	956.531
<b>Total Biaya pemasaran</b>	<b>175.178.675</b>	<b>59.039.833</b>	<b>78.671.461</b>	<b>157.476.436</b>	<b>51.554.126</b>	<b>38.998.627</b>
<b>Laba setelah biaya pemasaran</b>	<b>149.319.457</b>	<b>49.925.749</b>	<b>66.273.322</b>	<b>134.811.744</b>	<b>43.362.434</b>	<b>33.302.436</b>

Sumber : Data diolah

**Tabel 6 : Laporan Rugi Laba Menurut Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Boxy Bella Standart**

Keterangan	Daerah Pemasaran					
	Area Pusat (dalam Rp)	Area Timur (dalam Rp)	Area Selatan (dalam Rp)	Area Pinggir (dalam Rp)	Area Barat (dalam Rp)	Area Pantura & Madura (dalam Rp)
Hasil Penjualan	1.606.586.092	598.129.793	787.511.257	1.204.150.480	370.872.035	303.010.343
Hasil Pokok Penjualan	1.253.137.152	466.541.238	614.258.781	939.237.374	289.280.187	236.348.068
<b>Laba Kotor</b>	<b>353.448.940</b>	<b>131.588.554</b>	<b>173.252.477</b>	<b>264.913.106</b>	<b>81.591.848</b>	<b>66.662.276</b>
Biaya pemasaran :						
biaya penjualan	12.750.470	4.746.982	6.249.985	9.556.590	2.943.380	2.404.804
biaya pergudangan	38.303.796	14.260.451	18.775.633	28.709.034	8.842.232	7.224.292
biaya pembungkusan dan pengiriman	87.861.344	32.710.658	43.067.594	65.852.854	20.282.334	16.571.098
biaya Advertensi	41.035.768	15.277.560	20.114.782	30.756.671	9.472.893	7.739.555
biaya kredit dan penagihan	2.200.174	809.664	1.284.901	1.865.747	950.475	598.447
biaya akuntansi pemasaran	5.322.482	1.714.180	2.594.947	4.034.479	1.212.238	1.060.708
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>187.474.034</b>	<b>69.519.495</b>	<b>92.087.842</b>	<b>140.775.376</b>	<b>43.703.552</b>	<b>35.598.905</b>
<b>Laba setelah biaya pemasaran</b>	<b>165.974.906</b>	<b>62.069.060</b>	<b>81.164.634</b>	<b>124.137.730</b>	<b>37.888.296</b>	<b>31.063.371</b>

Sumber : Data diolah

**Tabel 7 : Laporan Rugi Laba Menurut Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Paseo Spring Exclusive**

Keterangan	Daerah Pemasaran					
	Area Pusat (dalam Rp)	Area Timur (dalam Rp)	Area Selatan (dalam Rp)	Area Pinggir (dalam Rp)	Area Barat (dalam Rp)	Area Pantura & Madura (dalam Rp)
Hasil Penjualan	442.143.539	158.997.430	215.626.652	394.226.505	158.997.430	113.238.443
Hasil Pokok Penjualan	344.871.960	124.017.996	168.188.789	307.496.674	124.017.996	88.341.586
<b>Laba Kotor</b>	<b>97.271.579</b>	<b>34.979.434</b>	<b>47.437.863</b>	<b>86.729.831</b>	<b>34.979.434</b>	<b>24.896.858</b>
Biaya pemasaran :						
biaya penjualan	3.509.017	1.261.863	1.711.294	3.128.729	1.261.863	898.861
biaya pergudangan	7.332.656	2.636.866	3.576.024	6.537.984	2.636.866	1.878.316
biaya pembungkusan dan pengiriman	17.520.484	6.300.470	8.544.473	15.621.712	6.300.470	4.488.006
biaya Advertensi	8.182.967	2.942.643	3.990.708	7.296.143	2.942.643	2.096.130
biaya kredit dan penagihan	1.460.915	422.433	528.042	950.475	387.231	334.426
biaya akuntansi pemasaran	786.061	227.295	284.118	511.413	208.353	179.942
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>38.792.101</b>	<b>13.791.571</b>	<b>18.634.659</b>	<b>34.046.457</b>	<b>13.792.427</b>	<b>9.875.681</b>
<b>Laba setelah biaya pemasaran</b>	<b>58.479.478</b>	<b>21.187.864</b>	<b>28.803.204</b>	<b>52.683.374</b>	<b>21.242.008</b>	<b>15.041.177</b>

Sumber : Data diolah

**Tabel 8 : Laporan Rugi Laba Menurut Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Maxi Spring Exclusive**

Keterangan	Daerah Pemasaran					
	Area Pusat (dalam Rp)	Area Timur (dalam Rp)	Area Selatan (dalam Rp)	Area Pinggir (dalam Rp)	Area Barat (dalam Rp)	Area Pantura & Madura (dalam Rp)
Hasil Penjualan	1.095.699.073	345.165.276	907.062.236	915.089.335	417.409.171	214.724.910
Hasil Pokok Penjualan	856.614.508	269.849.258	709.138.748	715.414.312	336.339.335	167.871.344
<b>Laba Kotor</b>	<b>239.084.567</b>	<b>75.316.018</b>	<b>197.923.488</b>	<b>199.675.023</b>	<b>91.079.835</b>	<b>46.853.569</b>
Biaya pemasaran :						
biaya penjualan	8.695.879	2.739.361	7.198.786	7.262.492	3.312.716	1.704.137
biaya pergudangan	37.801.106	11.908.041	31.293.223	31.570.155	14.400.421	7.407.509
biaya pembungkusan dan pengiriman	47.124.061	14.844.942	39.011.127	39.356.358	17.952.023	9.234.935
biaya Advertensi	22.009.361	6.933.352	18.270.205	18.381.444	8.384.518	4.313.190
biaya kredit dan penagihan	1.742.538	844.867	1.126.489	1.478.517	668.583	510.440
biaya akuntansi pemasaran	2.973.771	880.767	2.443.417	2.699.124	1.183.826	587.178
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>120.346.718</b>	<b>38.151.329</b>	<b>99.293.246</b>	<b>100.748.090</b>	<b>45.992.558</b>	<b>23.757.789</b>
<b>Laba setelah biaya pemasaran</b>	<b>118.737.852</b>	<b>37.164.688</b>	<b>98.630.242</b>	<b>98.926.933</b>	<b>45.177.478</b>	<b>23.095.780</b>

Sumber : Data diolah

**Tabel 9 : Laporan Rugi Laba Menurut Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Maxi Spring Kidz**

Keterangan	Daerah Pemasaran					
	Area Pusat (dalam Rp)	Area Timur (dalam Rp)	Area Selatan (dalam Rp)	Area Pinggir (dalam Rp)	Area Barat (dalam Rp)	Area Pantura & Madura (dalam Rp)
Hasil Penjualan	49.265.362	22.830.290	25.233.478	43.257.391	14.419.130	10.814.348
Hasil Pokok Penjualan	38.426.983	17.807.626	19.682.113	33.740.765	11.246.922	8.435.191
<b>Laba Kotor</b>	<b>10.838.380</b>	<b>5.022.664</b>	<b>5.551.365</b>	<b>9.516.626</b>	<b>3.172.209</b>	<b>2.379.157</b>
Biaya pemasaran :						
biaya penjualan	390.988	181.190	200.262	343.307	114.436	85.827
biaya pergudangan	2.207.757	1.023.107	1.130.802	1.938.518	646.173	484.630
biaya pembungkusan dan pengiriman	3.538.620	1.639.848	1.812.464	3.107.081	1.035.694	776.770
biaya Advertensi	1.652.718	765.894	846.514	1.451.167	483.722	302.792
biaya kredit dan penagihan	281.622	88.007	88.007	281.622	123.210	88.007
biaya akuntansi pemasaran	246.236	104.177	142.059	265.177	94.706	66.294
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>8.317.941</b>	<b>3.802.222</b>	<b>4.220.109</b>	<b>7.886.872</b>	<b>2.497.940</b>	<b>1.864.319</b>
<b>Laba setelah biaya pemasaran</b>	<b>2.520.439</b>	<b>1.220.442</b>	<b>1.331.257</b>	<b>2.129.754</b>	<b>674.269</b>	<b>514.837</b>

Sumber : Data diolah

**Tabel 10 : Laporan Rugi Laba Menurut Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Maxi Spring Living**

Keterangan	Daerah Pemasaran					
	Area Pusat (dalam Rp)	Area Timur (dalam Rp)	Area Selatan (dalam Rp)	Area Pinggir (dalam Rp)	Area Barat (dalam Rp)	Area Pantura & Madura (dalam Rp)
Hasil Penjualan	86.047.649	48.026.595	44.024.378	100.055.405	32.017.730	60.033.243
Hasil Pokok Penjualan	67.117.166	37.460.744	34.339.015	78.043.216	24.973.829	46.825.930
<b>Laba Kotor</b>	<b>18.930.483</b>	<b>10.565.851</b>	<b>9.685.363</b>	<b>22.012.189</b>	<b>7.043.901</b>	<b>13.207.313</b>
Biaya pemasaran :						
biaya penjualan	682.906	381.157	349.304	794.077	254.105	476.446
biaya pergudangan	2.646.231	1.476.966	1.353.886	3.077.013	984.644	1.846.208
biaya pembungkusan dan pengiriman	3.711.236	2.071.387	1.898.772	4.315.390	1.380.925	2.589.234
biaya Advertensi	1.733.338	967.444	886.824	2.015.509	644.963	1.209.306
biaya kredit dan penagihan	281.622	158.413	123.210	211.217	35.203	105.608
biaya akuntansi pemasaran	208.353	85.235	85.235	32.889	36.824	142.059
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>9.264.487</b>	<b>5.140.683</b>	<b>5.140.683</b>	<b>4.697.321</b>	<b>10.545.795</b>	<b>6.386.663</b>
<b>Laba setelah biaya pemasaran</b>	<b>9.666.796</b>	<b>5.425.248</b>	<b>4.988.043</b>	<b>11.466.394</b>	<b>3.687.237</b>	<b>6.838.452</b>

Sumber : Data diolah

**Tabel 11 : Laporan Rugi Laba Menurut Daerah Pemasaran Produk *Spring Bed* Paseo Spring Exclusive**

Keterangan	Daerah Pemasaran					
	Area I			Area II		
	Area Pusat (dalam Rp)	Area Timur (dalam Rp)	Area Selatan (dalam Rp)	Area Pinggiran (dalam Rp)	Area Barat (dalam Rp)	Area Pantura & Madura (dalam Rp)
Hasil Penjualan	2.230.075.329	637.488.443	930.143.279	1.833.062.853	676.055.359	292.654.837
Hasil Pokok Penjualan	1.739.458.678	497.240.985	725.511.758	1.429.789.026	527.323.180	228.270.773
<b>Laba Kotor</b>	<b>490.616.650</b>	<b>140.247.457</b>	<b>204.631.521</b>	<b>403.273.828</b>	<b>148.732.179</b>	<b>64.384.064</b>
Biaya pemasaran :						
biaya penjualan	17.698.713	5.059.347	7.381.966	14.547.874	5.365.429	2.327.619
biaya perundangan	73.973.737	21.146.104	30.853.746	60.804.455	22.425.405	9.707.642
biaya pembungkusan dan pengiriman	84.840.571	24.252.493	35.386.199	69.736.705	25.719.725	11.133.707
biaya Advertisi	39.624.911	11.327.162	16.527.176	32.570.629	12.012.435	5.200.014
biaya kredit dan penagihan	2.393.789	897.671	1.126.489	1.795.342	897.671	580.886
biaya akuntansi pemasaran	5.720.248	1.076.298	2.133.946	5.009.952	1.628.945	814.472
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>224.251.969</b>	<b>64.359.074</b>	<b>93.709.522</b>	<b>184.464.958</b>	<b>68.049.610</b>	<b>29.759.299</b>
<b>Laba setelah biaya pemasaran</b>	<b>266.364.681</b>	<b>75.888.383</b>	<b>110.921.999</b>	<b>218.808.870</b>	<b>80.682.569</b>	<b>34.624.765</b>

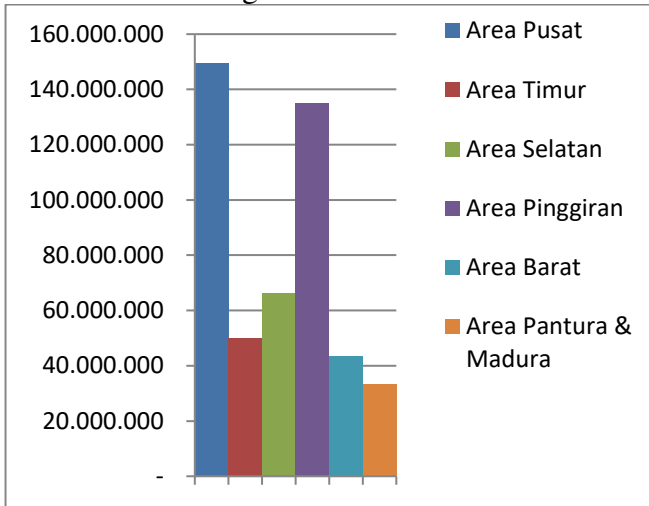
Sumber : Data diolah

**Tabel 12 : Laporan Rugi Laba Menurut Daerah Pemasaran Produk *Spring Bed* Poimax**

Keterangan	Daerah Pemasaran					
	Area I			Area II		
	Area Pusat (dalam Rp)	Area Timur (dalam Rp)	Area Selatan (dalam Rp)	Area Pinggiran (dalam Rp)	Area Barat (dalam Rp)	Area Pantura & Madura (dalam Rp)
Hasil Penjualan	549.442.929	154.049.419	279.856.445	695.789.877	238.776.600	71.889.729
Hasil Pokok Penjualan	428.565.485	120.158.547	218.288.027	542.716.104	186.245.748	56.073.989
<b>Laba Kotor</b>	<b>120.877.444</b>	<b>33.890.872</b>	<b>61.568.418</b>	<b>153.073.773</b>	<b>52.530.852</b>	<b>15.815.740</b>
Biaya pemasaran :						
biaya penjualan	4.360.585	1.222.594	2.221.046	5.522.049	1.895.021	570.544
biaya perundangan	16.104.150	4.515.182	8.202.581	20.393.573	6.998.533	2.107.085
biaya pembungkusan dan pengiriman	18.469.870	5.178.468	9.407.551	23.389.415	8.026.626	2.416.619
biaya Advertisi	8.626.379	2.418.611	4.393.810	10.924.060	3.748.847	1.128.685
biaya kredit dan penagihan	1.003.279	352.028	528.042	915.272	528.042	176.014
biaya akuntansi pemasaran	1.363.768	378.824	719.766	1.515.297	615.590	170.471
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>49.928.032</b>	<b>14.065.708</b>	<b>25.472.796</b>	<b>62.659.667</b>	<b>21.812.687</b>	<b>6.569.417</b>
<b>Laba setelah biaya pemasaran</b>	<b>70.949.413</b>	<b>19.825.165</b>	<b>36.095.622</b>	<b>90.414.106</b>	<b>30.718.165</b>	<b>9.246.323</b>

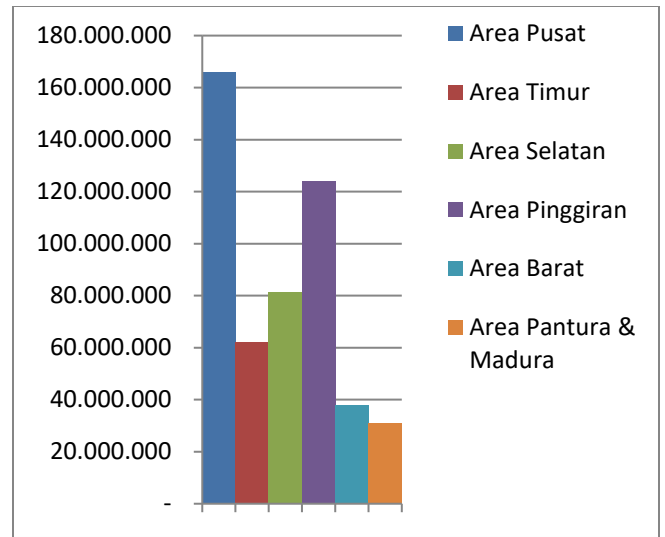
Sumber : Data diolah

Berikut ini adalah laba yang dihasilkan masing-masing daerah pemasaran tiap jenis produk *spring bed* dalam bentuk grafik.



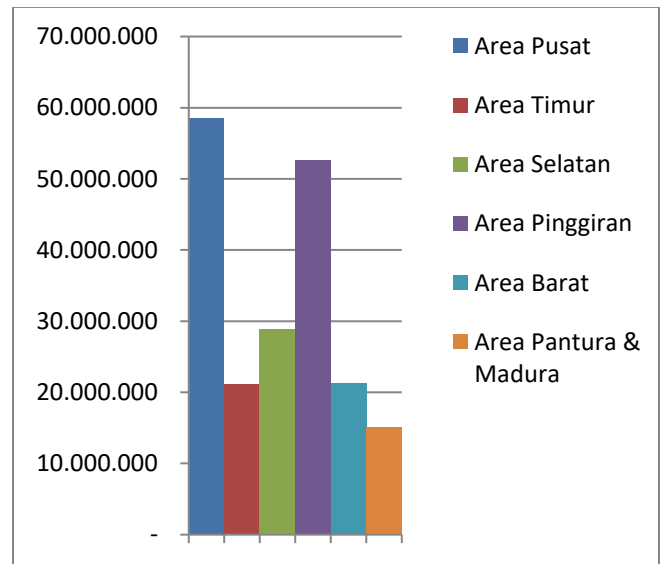
**Gambar 1 : Laba Per Daerah Pemasaran Produk *Spring Bed* Boxy Bella Belgie Tahun 2015**

Sumber : Data diolah



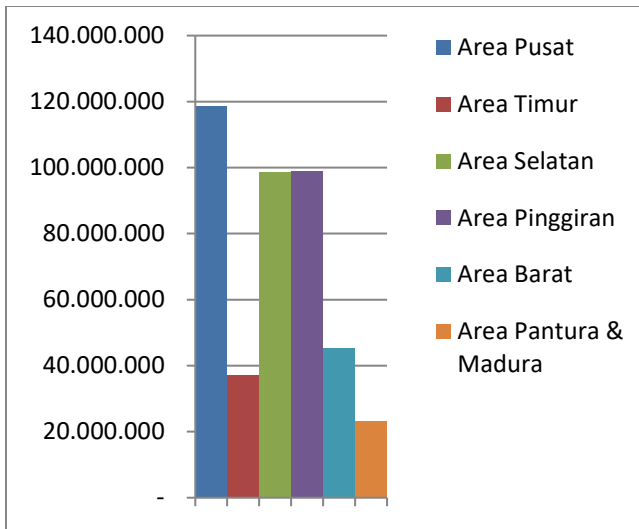
**Gambar 2 : Laba Per Daerah Pemasaran Produk *Spring Bed* Boxy Bella Standart Tahun 2015**

Sumber : Data diolah

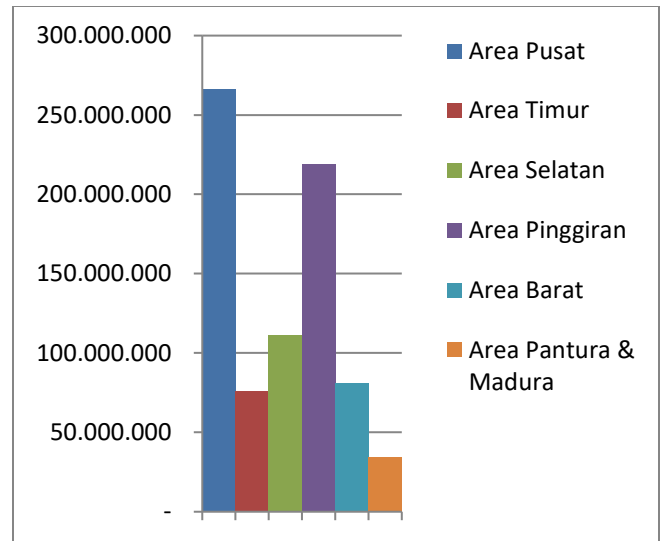


**Gambar 3 : Laba Per Daerah Pemasaran Produk *Spring Bed* Luxio Spring Exclusive Tahun 2015**

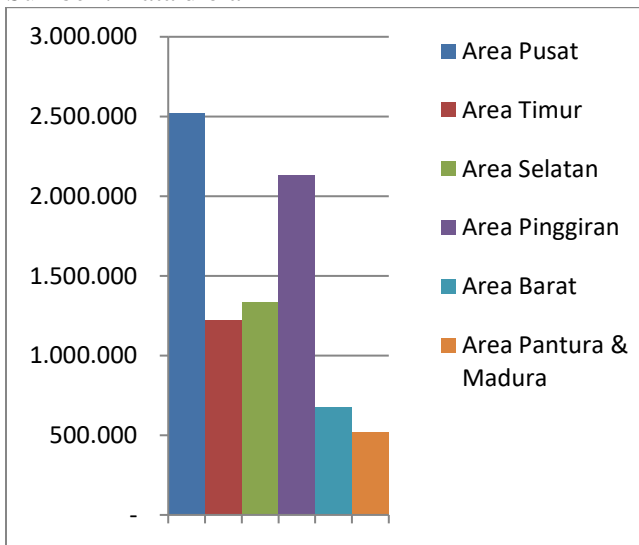
Sumber : Data diolah



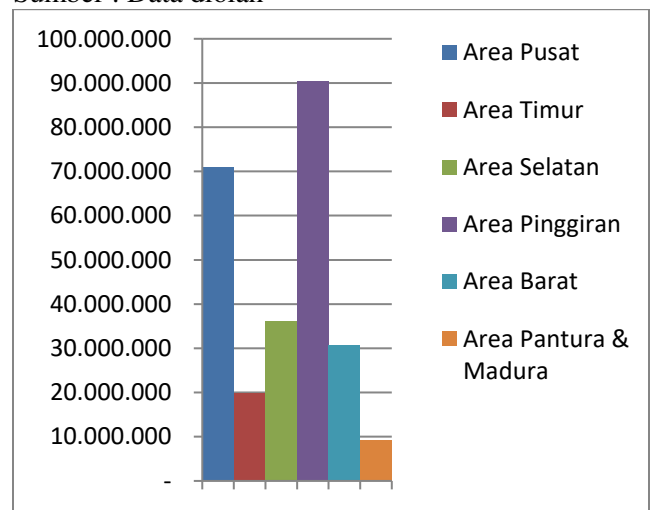
**Gambar 4 : Laba Per Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Maxi Spring Exclusive Tahun 2015**  
Sumber : Data diolah



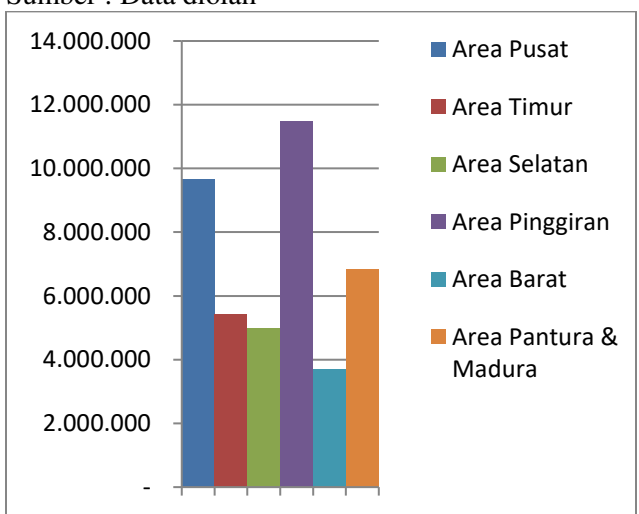
**Gambar 7 : Laba Per Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Paseo Spring Exclusive Tahun 2015**  
Sumber : Data diolah



**Gambar 5 : Laba Per Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Maxi Spring Kidz Tahun 2015**  
Sumber : Data diolah



**Gambar 8 : Laba Per Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Poinmax Tahun 2015**  
Sumber : Data diolah



**Gambar 6 : Laba Per Daerah Pemasaran Produk Spring Bed Maxi Spring Living Tahun 2015**  
Sumber : Data diolah

Setelah dilakukan analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran untuk mengetahui kemampuan laba yang dihasilkan dari masing-masing daerah pemasaran pada PT. Bella Agung Citra Mandiri, bahwa hasil analisis tersebut menunjukkan rata-rata yang berkontribusi menghasilkan laba paling tinggi adalah daerah pemasaran area pusat dan area pinggiran. Hal tersebut dikarenakan area pusat dan area pinggiran memiliki letak lokasi yang dekat dengan pabrik. Oleh karena itu terjadi frekuensi pengiriman dan permintaan barang yang cukup banyak sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga tinggi. Sedangkan daerah pemasaran yang berkontribusi menghasilkan laba paling rendah adalah rata-rata daerah pemasaran area pantura dan madura. Hal

tersebut dikarenakan karena masyarakat di daerah tersebut kurang berminat terhadap produk spring bed yang ditawarkan, terbukti dari frekuensi pesanan pelanggan yang cukup rendah. Namun biaya pemasaran yang dikeluarkan juga rendah.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Biaya pemasaran PT. Bella Agung Citra Mandiri menurut fungsi pemasaran terdiri dari biaya pergudangan, biaya penjualan, biaya advertensi, biaya kredit dan penagihan, biaya akuntansi pemasaran, biaya pembungkusan dan pengiriman
2. Pendistribusian produk PT. Bella Agung Citra ke berbagai wilayah di Jawa Timur yang dikelompokkan menjadi enam area yaitu area pusat, area timur, area selatan, area pinggiran, area barat, area pantura dan madura.
3. Daerah pemasaran yang berkontribusi memberikan laba tertinggi yaitu area pusat untuk jenis produk *spring bed* boxy bella belgie Rp 149.319.457,-, boxy bella standart Rp 165.974.906,-, luxio spring exclusive Rp 58.479.478,-, maxi spring exclusive Rp 118.737.852,-, maxi spring kidz sebesar Rp 2.520.439,-, paseo spring exclusive Rp 266.364.581,-. Sedangkan daerah pemasaran yang berkontribusi memberikan laba paling tinggi juga pada area pinggiran untuk jenis produk *spring bed* maxi spring living sebesar Rp 11.466.394,- dan poinmax sebesar Rp 90.414.106,-
4. Daerah pemasaran yang berkontribusi memberikan laba terendah yaitu area pantura & madura untuk jenis produk *spring bed* boxy bella belgie sebesar Rp 33.302.436,-, boxy bella standart Rp 31.063.371,-, luxio spring exclusive Rp 15.041.177,-, maxi spring exclusive Rp 23.095.780,-, maxi spring kidz Rp 514.837,-, paseo spring exclusive Rp 34.624.765,-, poinmax Rp 9.246.323,-. Sedangkan daerah pemasaran yang berkontribusi memberikan laba paling besar juga pada area barat untuk jenis produk *spring bed* maxi spring living sebesar Rp 3.687.237,-. Semakin banyak produk yang terjual pada setiap daerah pemasaran maka laba yang dihasilkan semakin tinggi serta

biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin banyak.

### B. Saran

1. Daerah pemasaran yang memberikan kontribusi laba besar hendaknya tetap dipertahankan oleh PT. Bella Agung Citra Mandiri, dan sedangkan daerah pemasaran yang memberikan kontribusi laba kecil maka perlu untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi laba yang dihasilkan pada daerah tersebut.
2. Pihak PT. Bella Agung Citra Mandiri harusnya lebih memperhatikan daerah pemasaran yang kurang memberikan kontribusi laba yang besar bagi perusahaan. Manajemen perusahaan hendaknya lebih selektif memilih daerah pemasaran.
3. Pihak PT. Bella Agung Citra Mandiri hendaknya dapat menentukan kebijakan terhadap daerah pemasaran yang kurang berkontribusi menghasilkan laba, yaitu dengan memutus hubungan daerah pemasaran atau mempertahankan namun memaksimalkan penjualan.
4. Pihak PT. Bella Agung Citra Mandiri hendaknya mempertimbangkan untuk membuat gudang produk di daerah pemasaran yang letaknya jauh dari pabrik. Pergudangan tersebut dimaksudkan untuk memperkecil biaya pengiriman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, Tantri Francis. 2015. *"Manajemen Pemasaran"*. Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Azwar Saifuddin. 2013. *"Metode Penelitian"*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Dunia Ahmad Firdaus, Abdullah Wasilah. 2012. *"Akuntansi Biaya"*. Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat
- Kasmir. 2013. *"Analisis Laporan Keuangan"*. Depok : Rajagrafindo Persada
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2008. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Jakarta : Erlangga
- Mulyadi. 2015. *"Akuntansi Biaya"*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN



- Subramanyam K.R., Wild J. John. 2014. *“Analisis Laporan Keuangan”*. Edisi 10. Jakarta : Salemba Empat
- Widilestariningtyas Ony, dkk. 2012. *“Akuntansi Biaya”*. Yogyakarta : Graha Ilmu