

EVALUASI KINERJA PEMASARAN GAS ELPIJI (LPG) PADA TOKO SINAR JAYA DI SAMARINDA

Herman, Elfreda Aplonia Lau, Titin Ruliana

12.11.1001.3408.092

Email : hermanblack34@gmail.com

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Evaluasi Kinerja Pemasaran Gas Elpiji (LPG) Pada Toko Sinar Jaya di Samarinda dibawah bimbingan Ibu Ec. Elfreda Aplonia Lau dan Ibu Titin Ruliana

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kinerja pemasaran pada Toko Sinar Jaya tahun 2014 dan 2015, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung pada Toko Sinar Jaya dan sumber-sumber lain yang mendukung seperti : arsip, dokumen dan keterangan tertulis yang ada hubungan dengan penelitian ini.

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah akuntansi manajemen, kinerja pemasaran. rumusan masalahnya melakukan evaluasi kinerja pemasaran. Hipotesis kinerja pemasaran pada toko sinar jaya pada tahun 2014-2015 mengalami peningkatan, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini efisiensi biaya pemasaran dan Net Profit Margin

Hasil analisis menunjukkan bahwa Toko Sinar Jaya telah melakukan pengendalian biaya pemasaran. Efisiensi biaya pemasaran tahun 2015 lebih kecil dari tahun 2014 dengan total persentase pada tahun 2014 mendapatkan 4,63% dan pada tahun 2015 dengan persentase 4,29%, berdasarkan hasil kinerja profitabilitas yang diukur dengan Net Profit Margin (NPM) menunjukkan bahwa pertumbuhan profitabilitas pada Toko Sinar Jaya Samarinda semakin meningkat, hal ini menunjukkan kemampuan Toko Sinar Jaya dalam menghasilkan laba. dengan persentase tahun 2014 sebesar 20.6% dan pada tahun 2015 meningkat menjadi 30.7%

Hasil penelitian ini diterima efisiensi biaya pemasaran pada tahun 2015 lebih kecil dari tahun 2014.

Kata kunci : Kinerja, Efisiensi dan Profitabilitas

ABSTRACTION

Herman, 2016, Faculty of Economics, University of August 17, 1945. This research entitled "Evaluation of LPG Gas Marketing Performance (LPG) at Sinar Jaya Store in Samarinda under the guidance of Mrs. Elfreda Aplonia Lau and Mrs. Titin Ruliana

The purpose of this research is to evaluate marketing performance at Sinar Jaya Store in 2014 and 2015, the type of data used in this research is data obtained directly at Sinar Jaya Store and other supporting resources such as: archives, documents and written information available. relationship with this study

The basic theory used in this research is management accounting, marketing performance. formulation of the problem to evaluate marketing performance. The hypothesis of marketing performance in stores agung in 2014-2015 has increased, the analytical tool used in this research is marketing cost efficiency and Net Profit Margin

The result of the analysis shows that Sinar Jaya Store has done marketing cost control. The efficiency of marketing costs in 2015 is smaller than 2014 with the total percentage in 2014 getting 4.63% and in 2015 with a percentage of 4.29%, based on profitability performance as measured by Net Profit Margin (NPM) indicates that profitability growth on the Rays Jaya Samarinda Store is the Increase, showing the ability of Sinar Jaya Shop in making a profit. with a 2014 percentage of 20.6% and in 2015 increasing to 30.7%

The results of this study got marketing cost efficiency in 2015 smaller than 2014.

Keywords: Performance, Efficiency and Profitability

PENDAHULUAN

Toko Sinar Jaya Gas Elpiji (LPG) merupakan salah satu Toko yang bergerak di bidang pemasaran dan penjualan Gas Elpiji dan sebagai penyalur untuk toko-toko kecil dan warung-warung yang menjual gas elpiji untuk ukuran 12 Kg dan 3 Kg didirikan tahun 2009 dan Toko Sinar Jaya pemasarannya sudah sampai muara badak dan sanga-sanga.

Evaluasi kinerja pemasaran di Toko Sinar Jaya Gas Elpiji sangat penting untuk melihat sejauh mana hasil yang diperoleh dalam menjalankan kegiatan usahanya dalam memasarkan Gas Elpiji apakah mengalami peningkatan atau sebaliknya justru mengalami penurunan, oleh karena itu perlu diadakan suatu evaluasi terhadap kinerja pemasarannya dengan tujuan untuk mengetahui kondisi yang dihadapi pada Toko Sinar Jaya Gas Elpiji dibidang pemasaran. Toko Sinar Jaya Gas Elpiji harus meningkatkan kinerja pemasarannya serta sistem strategi yang tepat dalam menjalankan pemasarannya agar tercipta kinerja yang lebih tinggi sehingga aktivitas di bidang pemasaran dapat berjalan dengan baik tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi dan mengukur kinerja pemasaran pada Toko Sinar jaya selama tahun 2014 dan 2015

DASAR TEORI

a. Akuntansi Manajemen

Akuntansi Manajemen adalah proses pengidentifikasi, mengukur dan melaporkan informasi ekonomi keuangan, untuk memungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi manajemen yang

menggunakan informasi tersebut. Pengertian akuntansi manajemen menurut menurut Darsono Prawironegoro (2007:2) adalah sebagai berikut : Akuntansi manajemen dirancang untuk mengelolah dan menyajikan yang diperlukan oleh manajemen untuk mencapai tujuan, sebagai berikut :

- a. Merumuskan keseluruhan strategi dan rencana jangka panjang.
- b. Membuat keputusan pengalokasian sumber daya untuk menghasilkan produk dan menciptakan kepuasan *customer*
- c. Merencanakan dan mengendalikan biaya operasional dengan memberikan fokus pada analisis penghasilan, biaya, aktiva dan utang berdasarkan segmen , investasi dan aspek lain dalam wilayah tanggung jawab manajemen.
- d. Mengukur dan mengevaluasi kinerja personal yang terlibat dalam organisasi dengan menggunakan ukuran kinerja keuangan dan kinerja non keuangan

b. Ukuran Kinerja pemasaran

Menurut Fandy tjiptono (2008:239) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu. Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat diukur dari pertumbuhan keuntungan

perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, dari tahun ke tahun terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan keuntungan perusahaan akan meningkat pula dan menunjukkan perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan yang dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang terjual. Pertumbuhan penjualan akan tergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap. Dengan demikian banyaknya jumlah pelanggan walaupun dengan tingkat konsumsi rata – rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Pertumbuhan penjualan bisa dilihat dari berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditentukan. Pertumbuhan pasar menunjukkan seberapa kontribusi produk yang di tangani menguasai pasar produk sejenis di banding para kompetitor. Perusahaan yang memiliki porsi pasar yang luas akan mendominasi penjualan produk secara keseluruhan di banding pesaingnya, sehingga bisa dilihat seberapa besar pasar yang dikuasai di banding pesaing utama.

c. Evaluasi Kinerja pemasaran

Evaluasi Kinerja Pemasaran Menurut Arikunto dan Cepi (2008 : 2) Evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan. fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi yang berguna bagi pihak *decision maker* untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan yang telah dilakukan

Kinerja pemasaran tidak lepas dari apa yang dinamakan dengan evaluasi kinerja pemasaran yang merupakan penilaian atas hasil kerja yang dicapai dalam memasarkan barang serta tujuan. evaluasi kinerja itu sendiri bertujuan untuk memperbaiki atau meningkatkan kinerja pemasaran melalui peningkatan kinerja dari Sumber Daya Manusia

Menurut Syakhroza (2002:4) dalam Karitorini (2001) untuk bisa berhasil dalam evaluasi kinerja pemasaran, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan, yaitu :

- a. Harus mendukung tujuan dan strategi perusahaan terutama di bidang pemasaran
- b. Harus diukur
- c. Sederhana dan mudah di mengerti
- d. Harus mendorong ke arah usaha perbaikan
- e. Harus mendorong perilaku yang menguntungkan
- f. Jenis pengukurannya tidak terlalu banyak .

Menurut Syakhroza (2002:8) dalam Karitorini (2001) jenis evaluasi kinerja pemasaran yang akan dicapai juga tergantung kepada tujuan dan skala prioritas dari tujuan usaha tersebut, yang antara lain :

- a. Ekonomis
 - b. Efisiensi
 - c. Efektivitas
 - d. Produktivitas
 - e. Tepat Waktu
 - f. Kualitas
- a. Ekonomis adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat memperoleh sumber daya yang murah.
- b. Efisiensi adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat meminimalkan penggunaan input
- c. Efektivitas adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat menghasilkan output yang dikehendaki
- d. Produktivitas adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat mengoptimalkan sumber daya produksi
- e. Tepat waktu adalah kondisi sejauh mana batas waktu dapat dipenuhi
- f. Kualitas adalah kondisi sejauh mana persyaratan-persyaratan dari penerima barang/ jasa dapat dipenuhi.

Menurut Lynch dan Cross seperti yang dikutip Yuwono (2006:29), beberapa manfaat evaluasi kinerja pemasaran yang baik antara lain :

- a. Menelusuri kinerja terhadap harapan pelanggan sehingga akan membawa perusahaan lebih dekat pada pelanggan dan membuat seluruh orang dalam organisasi terlibat dalam upaya member kepuasan kepada pelanggan
- b. Memotivasi pegawai untuk melakukan pelayanan sebagai bagian dari mata rantai pelanggan dan

pemasik internal

c. Mengidentifikasi berbagai pemborosan sekaligus mendorong upaya pengurangan terhadap pemborosan tersebut (*reduction of waste*)

d. Membuat suatu tujuan strategis yang biasanya masih kabur menjadi lebih konkret, sehingga mempercepat proses pembelajaran organisasi.

e. Membangun konsensus untuk melakukan suatu perubahan dengan memberi reward atas perilaku yang diharapkan tersebut.

Rasio *Profitabilitas* Menurut Kasmir (2008:196) merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan, Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan.

Net Profit Margin (NPM) Menurut Kasmir (2008:200) yakni :merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan, rasio ini akan menggambarkan penghasilan bersih perusahaan berdasarkan total penjualan. Pengukuran rasio dapat dilakukan dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini di fokus kan Pada Toko Sinar Jaya Gas Elpiji di Samarinda Sesuai dengan judul yang dipaparkan dalam penelitian dengan ini maka yang menjadi jangkauan penelitian ini adalah untuk menganalisis kinerja pemasaran yang diukur dengan evaluasi kinerja pemasaran yaitu dengan efisiensi biaya pemasaran, dan evaluasi kinerja terhadap profitabilitas

pemasaran Rincian dan penggunaan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum Toko Sinar Jaya Samarinda
2. Struktur Organisasi Toko Sinar Jaya
3. Data pemasaran Gas elpiji

Alat Analisis

Analisis kinerja pemasaran dapat diukur dengan mengendalikan biaya pemasaran suatu perusahaan menurut Soekartawi (2002:56)

Efisiensi Biaya Pemasaran :

$$\frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100\%$$

Hasil Penjualan

Net Profit Margin merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam menghasilkan laba dari kegiatan operasi pokok bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Sawir (2004 : 45)

Net Profit Margin=

$$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100\%$$

Hasil Penjualan

PEMBAHASAN

Mengevaluasi kinerja pemasaran pada Toko Sinar Jaya Gas Elpiji di Samarinda periode tahun 2014 sampai tahun 2015 dalam mengevaluasi: Kinerja Pemasaran dan analisis profitabilitas :

Efisiensi Biaya Pemasaran :

$$\frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100\%$$

Net Profit Margin :

$$\frac{\text{Laba bersih}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100\%$$

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah toko sinar jaya gas elpiji telah melakukan kinerja pemasaran dengan baik berdasarkan perhitungan yang dilakukan menurut soekartawi dalam kinerja pemasaran dan profitabilitas menurut sawir

- a. Kinerja Pemasaran yang diukur dengan efisiensi biaya pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada Toko Sinar Jaya Samarinda menunjukkan bahwa Toko ini telah melakukan pengendalian efisiensi biaya pemasaran hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase yang lebih kecil pada tahun 2015, efisiensi biaya pemasaran pada tahun 2014 dengan total keseluruhan dari bulan januari sampai dengan desember biaya pemasarannya Rp. 5.985.000 dan total penjualan sebesar Rp. 129.162.500 dengan nilai persentase 4,63% dan pada tahun 2015 biaya pemasarannya Rp. 6.805.000 dan total penjualan dari bulan januarisampai dengan desember sebesar Rp. 158.460.000 dengan persentase 4,29% sehingga Toko Sinar Jaya telah melakukan pengendalian efisiensi biaya pemasarannya pada tahun 2015.
- b. Kinerja pada profitabilitas yang diukur dengan NPM *net profit margin* menunjukkan bahwa pertumbuhan profit pada Toko Sinar Jaya semakin meningkat. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada tahun 2014 dengan persentase 20,6% dan tahun 2015 dengan persentase 30,7% jadi semakin tahun semakin

meningkat dari tahun 2014 sampai 2015

- c. Secara keseluruhan evaluasi kinerja pemasaran pada Toko Sinar Jaya Samarinda sudah menunjukkan kinerja yang baik, dapat dilihat dengan hasil kinerja penjualan yang meningkat setiap tahunnya meningkatnya efisiensi biaya pemasaran dan profitabilitas yang diperoleh Toko Sinar Jaya Samarinda

Kesimpulan

Kinerja Pemasaran yang diukur dengan efisiensi biaya pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada Toko Sinar Jaya Samarinda menunjukkan bahwa Toko ini telah melakukan pengendalian efisiensi biaya pemasaran hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase yang lebih kecil pada tahun 2015, efisiensi biaya pemasaran pada tahun 2014 dengan total keseluruhan dari bulan Januari sampai dengan Desember biaya pemasarannya Rp. 5.985.000 dan total penjualan sebesar Rp. 129.162.500 dengan nilai persentase 4,63% dan pada tahun 2015 biaya pemasarannya Rp. 6.805.000 dan total penjualan dari bulan Januari sampai dengan Desember sebesar Rp. 158.460.000 dengan persentase 4,29% sehingga Toko Sinar Jaya telah melakukan pengendalian efisiensi biaya pemasarannya pada tahun 2015

Kinerja pada profitabilitas yang diukur dengan NPM *net profit margin* menunjukkan bahwa pertumbuhan profit pada Toko Sinar Jaya semakin meningkat. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba

pada tahun 2014 dengan persentase 20,6% dan tahun 2015 dengan persentase 30,7% jadi semakin tahun semakin meningkat dari tahun 2014 sampai 2015

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi dan Abdul Jabar. Cipi Safrudin. 2008. *Evaluasi Program Pendidikan*. PT. Bumi Aksara : Jakarta
- Darsono Prawironegoro. 2007. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 2. Mira Wacana Media. : Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran* : Yogyakarta
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. PT. Rajagrafindo Persada : Jakarta
- Sawir, Agnes. 2004. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran, Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Tuti Karitorini. 2001. *Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas di*

Tulung Agung. Skripsi. FE.
Universitas Jember