

# ANALISIS KONTRIBUSI LABA PENJUALAN CAT JOTUN PADA TOKO WARNA-WARNI DI SAMARINDA

GITA GOVINDA NIRMALASARI

NPM : 08.11.1001.3443.012

Email,

[gitaa.govinda@yahoo.com](mailto:gitaa.govinda@yahoo.com)

## BAB I PENDAHULUAN

### ABSTRAKSI

**GITA GOVINDA NIRMALASARI**, Every company has a goal to run activities for the sustainability of the business makes a profit. In order to achieve maximum profit, then the firm must consider two important factors, namely, the amount of profitable sales and expenses are sacrificed to achieve these sales. Problem of this study was to determine among Jotun Paints Brand Liquid 2.5 Litre, 5 Litre Brand Paints and Jotun Oil 1 Liter and 5 Liter which contributed most of the profits for the Colorful Shops in Samarinda.

The hypothesis of this study is "alleged that the sale of 2.5 liters of liquid paint to contribute a greater return than the 5 liters of liquid paint, oil paint oil 1 liter and 5 liter paint brand Jotun in colorful shop in Samarinda. Basic theory used is marketing management by using an analysis tool based on the profit and charging of marketing.

Overall marketing costs based on the brand of paint cans and heavy is Rp. 34,318,526.49 with a breakdown for Jotun brand Liquid 2.5 liter Rp. 13,190,956.49, Jotun Liquid 5 liters of Rp. 6,041,778.79, Jotun Oil 1 liter of Rp. 11,141,124.43, Jotun Oil 5 liters of Rp.3.941.421, 63.

### A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa dunia pada era globalisasi. Mencakup pembangunan infrastruktur tersebut di antaranya adalah pembangunan perekonomian, dimana pada masa sekarang ini perekonomian di Indonesia sedang mengalami perbaikan yang sebelumnya ekonomi Indonesia sempat terpuruk. Di dalam menjaga kestabilan perekonomian negara mengadakan kebijakan finansial yang beredar di masyarakat. Namun di sisi lain dengan perbaikan perekonomian di Indonesia, tentu saja mencakup bidang usaha industri dan perdagangan.

Memperbaiki tingkat perekonomian tersebut tentu saja tidak terlepas dari bidang perindustrian dan perdagangan, di mana usaha-usaha dagang yang dikelola oleh pengusaha-pengusaha, baik di tingkat pengusaha kelas atas, menengah dan pengusaha kecil harus lebih cermat di dalam menangkap peluang bisnis yang ada. Karena era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan tersebut mengalami persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan yang memperdagangkan produk sejenis. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan harus benar-benar tepat dalam perencanaan misalnya perencanaan pemasaran dan penyimpanan, dengan tujuan agar diperoleh biaya yang paling minimum sehingga

keuntungan yang didapat bisa maksimal dan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang dihadapi dalam era globalisasi saat ini para pengusaha harus lebih memperhitungkan *skill* dan pengalaman untuk kemajuan usahanya.

Pada saat ini banyak bermunculan usaha di bidang jasa dan manufaktur, dalam perkembangannya perusahaan-perusahaan tersebut mengalami persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan yang memperdagangkan produk sejenis. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan harus benar-benar tepat dalam perencanaan misalnya perencanaan pemasaran dan penyimpanan, dengan tujuan agar diperoleh biaya yang paling minimum sehingga keuntungan yang didapat bisa maksimal dan perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang dihadapi dalam era globalisasi saat ini.

Pada umumnya bagi setiap perusahaan menjalankan usaha menggunakan fungsi produksi, keuangan, pemasaran dan lainnya, namun pemasaran merupakan salah satu factor dominan yang berperan dalam dunia usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha yang sedang dijalankan. Setiap pengusaha yang menjual produk atau jasanya ke pasar harus jeli menganalisis hambatan serta peluang produknya dalam persaingan pasar yang semakin lama semakin ketat dan terbuka. Berhasil atau tidaknya mencapai tujuan bisnis yang telah di targetkan tergantung kepada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, keuangan maupun dibidang lain. Selain itu juga tergantung kemampuan mereka sebagai pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat terus berkembang, berjalan lancar dan berkesinambungan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka

permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Penjualan cat merk Jotun manakah yang memberikan kontribusi laba yang lebih besar pada Toko Cat Warna-warni di Samarinda?”

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Menentukan produk mana yang menguntungkan atau jenis produk mana yang perlu di tingkatkan pemasarannya.
- b. Untuk menghitung kontribusi laba berdasarkan merk cat Jotun pada Toko Warna-warni.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai informasi bagi pimpinan Toko Warna- warni di Samarinda tentang cat cair dan cat minyak merk Jotun, sebagai dasar pembuatan kebijakan perusahaan, yang meliputi beberapa hal yaitu :

- a. Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba.
- b. Untuk mengetahui produk cat merk mana yang lebih memberikan kontribusi laba yang terbanyak dibandingkan merk cat lainnya.
- c. Memberikan informasi kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual atau kebijaksanaan perusahaan.

## BAB II DASAR TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup yang semakin berkembang dan diperolehnya laba yang diinginkan. Melalui kegiatan pemasaran perusahaan berusaha mengarahkan dan mengendalikan barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen. Sukses pemasaran sangat tergantung pada pengolahan yang baik dan tepat dalam mengkordinasikan variabel-variabel yang ada di dalamnya.

Menurut Buchari Alma (2002 : 1-2) : *Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption* yang artinya marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Philip Kotler (2000 : 8) : *“Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and services of value with others.”*

Menurut Philip Kotler (2005 : 9) pemasaran adalah "sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dan juga merupakan proses sosial. Dengan kata lain pemasaran ada dua tingkat yaitu pemasaran mikro maupun makro".

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler tersebut erat kaitannya dengan

definisi pemasaran mikro menurut Jerome Mc Carthy (1987 : 7) :

*Mikro marketing is the preference activities which seek to accomplish an organization's objectives by anticipating customer or client needs and directing flow of need satisfying goods and services from producer to customer or client.*

Definisi tersebut dapat disimpulkan menjadi pemasaran mikro adalah kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kepuasan terhadap barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. jadi fokusnya pada kegiatan bisnis individual.

Definisi pemasaran makro menurut Jerome Mc Carthy (1997 : 8) : *Makro marketing is social economy's flow of goods or services from producers to customers in away which effectively matches heterogeneous supply capabilities accomplishes both the short run and long run objective of society.*

Jadi pemasaran makro adalah proses sosial ekonomi yang ditujukan untuk mengalirkan barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan efektivitas pemasaran yang heterogen dengan permintaan bermacam-macam pula untuk mencapai tujuan jangka pendek dan panjang masyarakat fokus dari kegiatan masyarakat makro adalah bagaimana mensejahterahkan masyarakat.

Pendapat Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (2005 : 5) adalah: Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian penjualan menurut pendapat

Pengertian biaya pemasaran dikemukakan oleh Mulyadi (2005: 488) biaya pemasaran adalah:

"Semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai."

Pengertian biaya menurut Supriyono (2000:16) adalah :

"Harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

Pengertian laba menurut Al Haryono (2001 : 30) adalah: "selisih lebih antara pendapatan dengan biaya."

#### 4. Hipotesis

Berdasarkan uraian terdahulu dan sebagai usaha untuk menjawab masalah yang telah dikemukakan, maka berikut ini dapatlah dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

Diduga bahwa penjualan cat cair 2,5 liter memberikan kontribusi laba yang lebih besar dari pada cat cair 5 liter, cat minyak 1 liter dan cat minyak 5 liter merk Jotun di Toko Warna- warni di Samarinda.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Definisi Operasional

Operasional daripada konsep-konsep yang telah diuraikan dimuka mengenai pemasaran cat pada Toko Warna-warni di Samarinda. Cat yang dimaksud adalah cat merk Jotun cair ukuran 2,5

Basu Swastha dan Irawan (2005:15) adalah : "Penjualan adalah seni dan ilmu yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan."

liter paling kecil, 5 liter paling besar dan cat minyak Jotun ukuran 1 liter – 5 liter.

Merk cat pada Toko Warna-warni di Samarinda yang dipasarkan hanya 1 merk cat yaitu "Jotun" yang terdiri dari cat cair dan cat minyak. Berdasarkan data penjualan selama tahun 2011 telah tersedia kemasan produk cair 2,5 liter sebanyak 528 unit dan kemasan 5 liter sebanyak 197 unit. Disamping itu disamping itupun toko ini menjual produk cat minyak dalam kemasan 1 liter 421 liter dan kemasan 5 liter 118 liter.

Biaya pemasaran yang dianalisis pada penelitian ini adalah biaya penjualan, biaya kredit dan penagihan, biaya pengiriman, biaya advertensi, biaya pergudangan serta biaya akuntansi pemasaran.

Laba yang akan dianalisis dari perusahaan itu adalah laba operasi yang berhubungan dengan pemasaran cat cair Jotun ukuran 2,5 liter, 5 liter dan cat minyak merk Jotun ukuran 1 liter dan 5 liter. Laba tersebut dapat dihitung melalui laporan laba rugi. Laba rugi yang diinginkan diketahui adalah laba dari masing- masing cat merk Jotun.

#### B. Rincian Data Yang Diperlukan

Sesuai dengan maksud dan tujuan analisis, maka data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Gambaran umum Toko Warna-warni di Samarinda yang terdiri jumlah pegawai dan tugas-tugas yang dilakukan tiap pegawai yang menyangkut kegiatan jual beli cat.
- b. Hasil penjualan selama periode April 2010 sampai Maret 2011 untuk masing-masing cat merk Jotun.

- c. Biaya-biaya yang dikeluarkan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran selama periode tersebut yang terdiri dari biaya penjualan, pengiriman, advertensi, pergudangan, penagihan dan akuntansi pemasaran.

### C. Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian adalah Warna-warni di Samarinda yang beralamat di jalan Yos Sudarso no.18 di Samarinda, dengan menitik beratkan pada kontribusi laba masing- masing cat merk Jotun.

Ruang lingkup penelitian laba penjualan cat merk Jotun diarahkan pada kegiatan pemasaran yang dilakukan Toko Warna-warni di Samarinda berdasarkan data historis penjualan selama 12 bulan, yaitu bulan April 2010 sampai dengan Maret 2011 sesuai dengan perincian data yang telah didapatkan.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang diperlukan di dalam penelitian diperoleh dari :

1. Penelitian lapangan (*Field Work Research*), yaitu mengadakan penelitian langsung ke lapangan untukmendapatkan data primer dengan cara:
2. Observasi, dengan mengadakan pengamatan langsung data obyekpenelitian.
3. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan obyek yang teliti.
4. Penelitian kepustakaan (*Library Research*), kegiatan penelitian yang dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mengumpulkan data sekunder dari buku-buku, brosur-brosur, prospektus atau laporan yang berhubungan dengan penelitian ini.

## E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 1. Alat Analisis

Alat analisis menggunakan analisis biaya yang ditekankan pada masing-masing jenis merk cat. Semua unsur-unsur biaya yang dimasukan di dalam proses analisis, terdiri dari biaya penjualan, biaya pengiriman, biaya advertensi, biaya kredit dan penagihan, biaya akuntansi pemasaran serta biaya pergudangan selama periode tertentu. Di alokasikan atas dasar fungsi dan kegiatan pemasaran pada masing-masing jenis cat, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 1 : MODEL BIAYA MENURUT FUNGSI PEMASARAN CAT**

Fungsi	Jumlah
Penjualan	Rp xxx
Pengiriman	Rp xxx
Pergudangan	Rp xxx
Advertensi	Rp xxx
Kredit dan penagihan	Rp xxx
Akuntansi pemasaran	Rp xxx

Sumber : Mulyadi (2005 : 494)

### 2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis akan diterima apabila penjualan cat cair merk Jotun ukuran 2,5 liter memberikan kontribusi laba yang lebih besar dibandingkan laba yang dihasilkan dari penjualan cat cair merk Jotun ukuran 5 liter dan cat minyak merk Jotun ukuran 1 liter dan 5 liter. Sebaliknya hipotesis akan di tolak apabila penjualan cat cair merk Jotun ukuran 2,5 liter memberikan kontribusi laba yang lebih kecil dibandingkan laba yang dihasilkan dari penjualan cat cair merk Jotun ukuran 5 liter dan cat minyak merk Jotun ukuran 1 liter, 5 liter.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Tingkat keuntungan masing-masing

merk cat cair Jotun ukuran 2,5 liter , 5 liter dan cat minyak merk Jotun ukuran 1 liter dan 5 liter, maka terlebih dahulu menentukan tarif alokasi biaya pemasaran yang dibebankan pada setiap merk cat dan ukuran berat kalengnya seperti terlihat pada tabel sebagai berikut :

**TABEL 11 : TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN TOKO WARNA-WARNI PERIODE APRIL 2010 – MARET 2011**

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasarna (Rp)	Jumlah Darar Alokasi	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran (Rp)
	(1)	(2)	(1:2)
Penjualan	17.683.526,09	680.132.650	0,026
Pengiriman	2.470.000,00	734 Kali	3.365,12
Advertensi	1.215.000,00	1.264 Kali	961,27
Biaya Accounting	6.100.000,00	1.235 Kali	4.939,27
Pergudangan	4.300.000,00	26.855 Liter	160
Penagihan	2.550.000,00	729 Kali	3.498
Jumlah	34.318.526,09		

Sumber : Data diolah, 2012

Dasar alokasi yang akan ditentukan dengan terlebih dahulu menghitung tarif alokasi biaya yang dibebankan pada tiap merk cat dan ukuran berat kaleng cat seperti terlihat pada tabel 11 dengan jumlah biaya pemasaran Rp.34.318.526,09

Dasar alokasi untuk penjualan adalah unit yang terjual dengan jumlah penjualan Rp. 680.132.650,

#### B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis ditemukan bahwa jumlah cat yang dijual oleh Toko Warna-Warni selama periode April 2010 - Maret 2011 sebanyak 1.264 kaleng yang terdiri dari Cat Jotun Cair 2,5 liter 528 kaleng, Cat Jotun Cair 5 liter 197 kaleng, Cat Jotun Minyak 1 liter 421 kaleng, dan Cat Jotun Minyak 5 liter 118 kaleng.

Hasil penjualan dari keseluruhan penjualan cat tersebut adalah sebesar Rp.680.132.650,00 yang terdiri dari :

1. Cat Jotun Cair 2,5 liter sebesar Rp. 250.932.000,00
2. Cat Jotun Cair 5 liter sebesar Rp. 132.975.000,00
3. Cat Jotun Minyak 1 liter sebesar Rp. 211.826.150,00
4. Cat Jotun Minyak 5 liter sebesar Rp. 84.399.500,00

Harga pembelian cat tersebut secara keseluruhan adalah sebesar Rp.629.321.760,00 yang terdiri dari beberapa merk yaitu :

1. Cat Jotun Cair 2,5 liter sebesar Rp. 229.825.200,00
2. Cat Jotun Cair 5 liter sebesar Rp. 121.155.000,00
3. Cat Jotun Minyak 1 liter sebesar Rp. 199.052.010,00
4. Cat Jotun Minyak 5 liter sebesar Rp. 79.289.550,00

Biaya pemasaran keseluruhan berdasarkan merk cat dan berat kaleng adalah sebesar Rp. 34.318.526,09 dengan perincian sebagai berikut :

1. Cat Jotun Cair 2,5 liter sebesar Rp. 13.190.956,49.
2. Cat Jotun Cair 5 liter sebesar Rp. 6.041.778,79.
3. Cat Jotun Minyak 1 liter sebesar Rp. 11.141.124,43.

4. Cat Jotun Minyak 5 liter sebesar Rp. 3.941.421,63.

Biaya penjualan adalah biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka menjual cat. Selama periode bulan April 2010 – Maret 2011, Toko Warna-Warni mengeluarkan biaya penjualan sebesar Rp. 17.633.448,09 Dengan perincian sebagai berikut :

1. Cat Jotun Cair 2,5 liter sebesar Rp. 6.524.232,00
2. Cat Jotun Cair 5 liter sebesar Rp. 3.457.350,00.
3. Cat Jotun Minyak 1 liter sebesar Rp. 5.507.479,09.
4. Cat Jotun Minyak 5 liter sebesar Rp. 2.194.387,00

Biaya pengiriman adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengirim cat kepada konsumen sebagai bagian dari pelayanan agar konsumen menjadi puas dan menjadi nilai lebih bagi perusahaan dalam hal pelayanan. Selama periode bulan April 2010 – Maret 2011, biaya pengiriman yang dikeluarkan sebesar Rp. 2.470.000,00 dengan perincian berikut :

1. Cat Jotun Cair 2,5 liter sebesar Rp. 955.694,08.
2. Cat Jotun Cair 5 liter sebesar Rp. 326.416,64.
3. Cat Jotun Minyak 1 liter sebesar Rp. 895.121,92.
4. Cat Jotun Minyak 5 liter sebesar Rp. 292.765,44.

Biaya promosi (advertensi) adalah yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka memperkenalkan usahanya dan memperkenalkan jenis produk yang di jual pada pasar. Selama periode bulan April 2010 – Maret 2011, Toko Warna-Warni dalam rangka mempromosikan usahanya memasang iklan pada surat kabar Kaltim Post dengan biaya sebesar Rp. 1.215.000,00 dengan perincian berikut :

1. Cat Jotun Cair 2,5 liter sebesar Rp.507.529,44.
2. Cat Jotun Cair 5 liter sebesar Rp. 189.362,31.
3. Cat Jotun Minyak 1 liter sebesar Rp. 404.677,83.
4. Cat Jotun Minyak 5 liter sebesar Rp. 113.425,14.

Biaya akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya ini terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor dengan biaya sebesar Rp.6.100.000,00 dengan perincian berikut :

1. Cat Jotun Cair 2,5 liter sebesar Rp. 2.523.966,97.
2. Cat Jotun Cair 5 liter sebesar Rp. 948.339,84.
3. Cat Jotun Minyak 1 liter sebesar Rp. 2.059.675,59.
4. Cat Jotun Minyak 5 liter sebesar Rp. 568.016,05.

Biaya pergudangan terdiri dari gaji karyawan pergudangan dengan biaya sebesar Rp.4.300.000,00 dengan perincian berikut :

1. Cat Jotun Cair 2,5 liter sebesar Rp. 1.689.600,00.
2. Cat Jotun Cair 5 liter sebesar Rp. 788.000,00.
3. Cat Jotun Minyak 1 liter sebesar Rp. 1.347.200,00.
4. Cat Jotun Minyak 5 liter sebesar Rp.472.600,00.

Biaya penagihan terdiri dari gaji karyawan penagihan biaya sebesar Rp.2.550.000,00 dengan perincian berikut :

1. Cat Jotun Cair 2,5 liter sebesar Rp. 989.934,00.
2. Cat Jotun Cair 5 liter sebesar Rp. 332.310,00.

3. Cat Jotun Minyak 1 liter sebesar Rp. 926.970,00.
4. Cat Jotun Minyak 5 liter sebesar Rp. 300.828,00.

Setelah biaya-biaya pemasaran yang dialokasikan pada setiap merk cat dan berat kaleng cat, dapat diketahui dengan keseluruhan laba bersih Rp.16.492.363,91 maka setiap merk memberikan kontribusi laba sebagai berikut :

1. Cat Jotun Cair 2,5 liter memberikan kontribusi yang terbesar dengan jumlah laba sebesar Rp. 7.918.843,51.
2. Cat Jotun Cair 5 liter Rp. 5.778.221,21.
3. Cat Jotun Minyak 1 liter sebesar Rp. 1.633.015,57.
4. Cat Jotun Minyak 5 liter sebesar Rp. 1.168.528,37.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan maka hipotesis yang dikemukakan bahwa penjualan Cat Jotun Cair 2,5 liter memberikan kontribusi laba terbesar di bandingkan Cat Jotun Cair 5 liter , Cat Jotun Minyak 1 liter dan Cat Jotun Minyak 5 liter pada Toko Warna-Warni di Samarinda, di terima.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari bab terdahulu maka kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa :

Hipotesis diterima karena keuntungan atau laba yang didapat diketahui bahwa Cat Jotun Cair 2,5 liter memberikan keuntungan lebih besar sebesar Rp. 7.918.843,51 dibandingkan Cat Jotun Cair 5 liter, Cat Jotun Minyak 1 liter dan 5 liter pada Toko Warna-Warni di Samarinda. Temuan ini sekaligus mendukung hipotesis penelitian.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut maka saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah :

- a. Agar Toko Warna-Warni di Samarinda mempertahankan keagenan Cat Cair 2,5 liter karena memberikan keuntungan lebih besar.
- b. Meskipun Cat Jotun cair 5 liter, Cat Minyak 1 lter dan 5 liter tidak memberikan keuntungan seperti halnya Cat Jotun Cair 2,5 liter, namun perlu tetap dipertahankan karena untuk melengkapi penjualan cat yang ada pada Toko Warna-Warni di Samarinda. Namun apabila dalam jangka waktu 12 bulan tidak juga meningkat penjualannya atau tidak juga memberikan keuntungan maka lebih baik di hentikan penjualannya dengan digantikan oleh merk cat baru yang lebih menguntungkan.
- c. Dan sebaiknya Toko Warna-Warni juga menerapkan perhitungan analisis alokasi biaya pemasaran agar dapat mengetahui jumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk pemasaran dan kontribusi laba yang diberikan oleh tiap merk cat pada periodeperiode selanjutnya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kelima, Alfabeta, Bandung : 2002
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan ketujuh, PT. Raja Grafindo Pustaka, Jakarta : 2007
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategis*, jilid 1, Edisi keempat, Alih Bahasa Lina Salim, Erlangga, Jakarta : 1999
- Dalrymple, Douglas J and Leonard J. Parsons. *Marketing Management, Strategy and*



*Cases*, Fourth Edition, John Wiley & Sons, Inc, Canada : 1986

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Alih Bahasa Benyamin Molan, PT. Intan Sejati Klaten, Jakarta : 2005

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke Sembilan, PT. Indeks, Jakarta, 2004