

## ABSTRAK

Suku cadang *genuine* adalah produk yang diproduksi oleh suatu produsen yang juga memproduksi kendaraan bermotor dengan merk dan kualitas yang sama. Produsen tersebut memproduksi suku cadang untuk kepentingan pelayanan purna jual seperti perbaikan kendaraan, perawatan kendaraan, maupun sebagai aksesoris bagi para konsumen kendaraan bermotor tersebut. Sedangkan suku cadang *g-box* adalah produk yang diproduksi oleh suatu produsen yang tidak memproduksi kendaraan bermotor. Produsen tersebut hanya memproduksi suku cadang saja dengan meniru fungsi dan bentuk dari suku cadang *genuine*. Dari sudut pandang distributor, suku cadang *genuine* dan *g-box* mempunyai pasar yang sama meskipun ada perbedaan kualitas dan harga diantara keduanya.

UD.X adalah distributor suku cadang kendaraan bermotor yang terletak di Jl. Kedungdoro yang merupakan sentra perdagangan suku cadang kendaraan bermotor di Surabaya. Terdapat lebih kurang seratus distributor yang menjual suku cadang kendaraan bermotor dengan komposisi penjualan yang berbeda-beda. Ada yang menjual suku cadang *genuine* saja, *g-box* saja atau dengan komposisi penjualan tertentu sesuai dengan kebijakan dan strategi perusahaan. Komposisi penjualan produk *genuine* dan *g-box* UD.X pada semester I tahun 2004 adalah 3:1 dengan laba bersih Rp 866.196.000.

Tingginya tingkat persaingan membuat UD.X perlu melakukan analisis keputusan taktis terhadap komposisi penjualannya. Komposisi penjualan perlu dianalisis secara rutin karena komposisi penjualan yang baik dapat meningkatkan laba perusahaan. Sebaliknya komposisi penjualan yang kurang baik dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan konsumen dan menurunkan laba. Oleh karena itu di dalam melakukan analisis keputusan taktis, perusahaan akan dihadapkan pada berbagai alternatif komposisi penjualan antara produk *genuine* dan *g-box*, yaitu komposisi penjualan 10:0, 0:10, 1:3, dan 5:5.

Untuk menentukan alternatif yang dapat meningkatkan laba, maka dilakukan beberapa analisis, yaitu analisis laporan segmen, analisis multiproduk ataupun *single* produk, serta analisis biaya relevan pada masing-masing alternatif. Dengan terlebih dahulu memisahkan biaya menurut perilakunya. Sehingga dari hasil analisis dapat diketahui bahwa komposisi penjualan 10:0 dapat meningkatkan laba sebesar Rp 22.519.514. Komposisi penjualan 0:10 akan menurunkan laba sebesar Rp 64.394.396. Komposisi penjualan 1:3 akan menurunkan laba sebesar Rp 44.159.340. Dan komposisi penjualan 5:5 akan menurunkan laba sebesar Rp 22.131.279. Sehingga komposisi penjualan yang paling baik adalah 10:0.