

ABSTRAK

Erlina Dewi Pujiastuti : Analisis Pengendalian Biaya Pemasaran Studi Kasus Pada Penerbit-Percetakan Kanisius Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ketepatan perusahaan dalam melakukan pengendalian biaya pemasaran melalui fungsi-fungsinya. Adapun fungsi-fungsi tersebut adalah sebagai berikut: (1) fungsi promosi yang terbagi menjadi dua bagian yakni bagian advertensi dan bagian pameran, (2) fungsi penjualan yang terbagi menjadi dua bagian yakni bagian *showroom* dan bagian penjualan, (3) fungsi pengepakan dan pengiriman dimana terjadi pemisahan yaitu bagian pengepakan dan bagian pengiriman, (4) fungsi gudang dan (5) fungsi administrasi. Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data tahun 1994 sampai dengan tahun 1996 yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis selisih biaya pemasaran yang kemudian dilengkapi dengan analisis selisih naik-turun. Adapun langkah dalam analisis selisih biaya pemasaran adalah sebagai berikut: (1) mendeskripsikan anggaran biaya pemasaran dengan memisahkan antara biaya pemasaran langsung dengan biaya pemasaran tidak langsung serta mengelompokkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel, (2) mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran, (3) menentukan satuan pengukur jasa perfungsi, (4) menghitung tarip biaya pemasaran dan anggaran fleksibel, (5) menyusun biaya pemasaran yang sesungguhnya, (6) pembebanan biaya pemasaran atas dasar tarip standar, (7) membandingkan antara biaya yang dibebankan berdasarkan standar dengan biaya pemasaran sesungguhnya perfungsi, (8) melakukan analisis selisih, (9) melakukan analisis selisih naik-turun.

Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil selisih biaya pemasaran sebagai berikut: (1) pada tahun 1994 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp.14.315.306,50 (2,35%) sehingga dapat dikatakan bahwa pada tahun ini perusahaan sudah tepat dalam melakukan pengendalian biaya pemasaran. (2) Pada tahun 1995 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp.26.172.182,00 (3,67%) sehingga dapat di katakan pada tahun ini perusahaan sudah tepat dalam melakukan pengendalian biaya pemasaran. (3) Pada tahun 1996 terdapat total selisih kurang menguntungkan sebesar Rp.45.060.464,50 (5,33%) yang diakibatkan dari fungsi promosi di mana selisih bagian advertensi sebesar (6,20%) dan selisih bagian pameran sebesar (5,77%), fungsi penjualan di mana selisih bagian *showroom* sebesar (5,91%) dan selisih bagian penjualan sebesar (5,18%), fungsi pengepakan dan pengiriman di mana selisih bagian pengepakan sebesar (6,14%) dan selisih bagian pengiriman sebesar (4,02%), selisih fungsi gudang sebesar (3,08%) dan selisih fungsi administrasi sebesar (6,06%). Sedangkan berdasarkan analisis selisih naik-turun dapat diketahui: (1) Pada tahun 1994-1995 terjadi selisih naik sebesar 1,32% (3,67%-2,35%). (2) Pada tahun 1995-1996 terjadi selisih turun sebesar 1,68% (5,33%-3,65%) yang disebabkan karena adanya perubahan kebijakan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan yang disesuaikan dengan keadaan sosial ekonomi pada periode tersebut (1995-1996). Kebijakan dari dalam berupa penambahan mesin cetak *offset perfecting* baru buatan MAN Miller yang baru dapat beroperasi pada bulan November 1996. Kebijakan dari luar seperti adanya kenaikan gaji (UMR), dan kenaikan BBM.

Dari hasil analisis tersebut diatas maka dapat diketahui bahwa pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan oleh Penerbit-Percetakan Kanisius sudah tepat.

ABSTRACT

Erlina Dewi Pujiastuti: Marketing Cost Controlling Analysis. A case study at "Penerbit-Percetakan Kanisius", Yogyakarta.

The aim of this research is to find out the accuracy of controlling marketing costs via their various functions. This is a case study made at Kanisius Printing Press. These marketing functions are: (1) **promotion**, divided into two divisions: advertisement and exhibition, (2) **sales**, divided into two divisions: showroom and sales, (3) **packing and shipping**, (4) **warehousing**, and (5) **administration**. The data for this research is taken from 1994 to 1996. These data were compiled through interviewing, documentation, and observation.

The analysis used in this research is marketing cost deviation analysis which was then completed with up-down deviation analysis. The steps of the analysis were: (1) describing the budget of the marketing costs by distinguishing between direct marketing costs and indirect marketing costs, and classifying the budget of the marketing costs into fixed costs and variable costs, (2) distributing each kind of the marketing costs according to each marketing function, (3) deciding on the service measure unit for each function, (4) calculating the rate of the marketing costs and flexible budget, (5) classifying the real marketing costs, (6) charging the marketing costs based on a standard rate, (7) comparing between the costs charged based on a standard rate and the real marketing costs for each function, (8) making a deviation analysis, (9) making an up-down deviation analysis.

Based on this data analysis, the results of the marketing costs deviation analysis were as follows. In 1994, the total of deviation was Rp.14,315,306.50 (2,35%), and in 1995, the total of deviation was Rp. 26, 172,182.00 (3,67%). From these two data , we can say that in these two years (1994-1995), the company has accurately controlled marketing costs. But in 1996, the total deviation was Rp. 45,060,464.50 (5,33%). This deviation comes from the functions mentioned above: **promotion** where the deviation from the advertisement division was 6,20% and the deviation from the exhibition 5,77%; **sales** where the deviation in the showroom division was 5,91% and in the sales division 5,18%; **packing and shipping** where the deviation in the packing division was 6,14% and in the shipping division 4,02%; the deviation in the **warehouse** function was 3,08%; and the deviation in the **administration** function 6,06%. According to the up-down deviation analysis, we can see that (1) in 1994-1995, there was an *up deviation* as much as 1,32% (3,67%-2,35%), (2) in 1995-1996, there was a *down deviation* as much as 1,68% (5,33%-3,65%). This happened because of a change of policy taken by the director considering the social economic condition in that period (1995-1996). There were two kinds of policies: (1) the internal policy. This was done by adding a new printing offset perfecting machine called "MAN Miller" which started operating on Nov. 1996, (2) the external policy was to consider salary increases and a BBM cost increase.

On the base of this analysis, we conclude that the "Penerbit-Percetakan Kanisius" has accurately controlled its marketing cost.