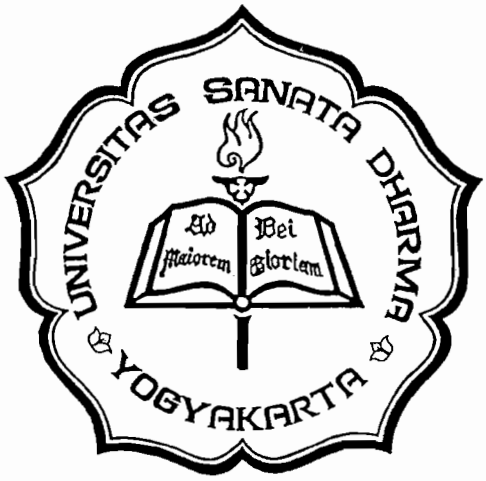
ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN

STUDI KASUS PADA PT BINA BUSANA INTERNUSA II JAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Disusun Oleh :

FLORENTINA NINIK ANDARWATI

NIM : 93 2114 072
NIRM : 930051121303120070

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
1998

SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN

STUDI KASUS PADA PT BINA BUSANA INTERNUSA II JAKARTA

Disusun Oleh :

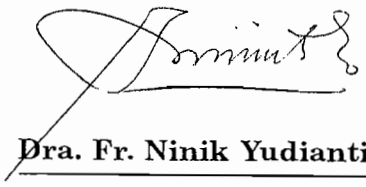
FLORENTINA NINIK ANDARWATI

NIM : 93 2114 072

NIRM : 930051121303120070

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc. Tanggal 18 Oktober 1997

Pembimbing II

Drs. Alex Kahu Lantum, MS Tanggal 18 Oktober 1997

SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN

STUDI KASUS PADA PT BINA BUSANA INTERNUSA II JAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

FLORENTINA NINIK ANDARWATI

NIM : 93 2114 072

NIRM : 930051121303120070

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Penguji
Pada Tanggal : 25 April 1998
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua : Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.

Sekretaris : Drs. E. Sumardjono, M.B.A.

Anggota : 1. Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.

2. Drs. Alex Kahu Lantum, MS

3. Drs. E. Sumardjono, M.B.A.

Yogyakarta, April 1998
Fakultas Ekonomi
Dekan

(Drs. Th. Gieles, SJ)

Karya ini kupersembahkan untuk :

- Orang tuaku tercinta, yang telah dengan penuh pengorbanan biaya, waktu dan tenaga serta pikiran untuk membiaya kuliah, mendorong, mendoakan dan mengiringi setiap langkahku
- Kakak-kakakku tercinta yang selalu memberiku semangat
- Kekasihku tersayang

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, April 1998

Penulis

FL. Ninik Andarwati

ABSTRAK
ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN

FLORENTINA NINIK ANDARWATI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui efisiensi kegiatan pemasaran pada semua fungsi yaitu (1) fungsi promosi, (2) fungsi penjualan, (3) fungsi penggudangan, (4) fungsi pengepakan dan pengiriman, (5) fungsi kredit dan penagihan, (6) fungsi administrasi pemasaran.

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di PT. Bina Usaha Internusa II Jakarta. Data yang digunakan adalah data pada tahun 1994, 1995, 1996, dan data yang menunjang penelitian ini. Data tersebut diperoleh dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis yang digunakan adalah analisis selisih biaya pemasaran.

Dari analisis data diperoleh hasil selisih biaya pemasaran sebagai berikut: (1) pada tahun 1994 terdapat total selisih laba sebesar Rp. 9.007.520,44 (1,44%), (2) pada tahun 1995 terdapat total selisih laba sebesar Rp. 8.629.309,92 (1,40%), (3) kemudian pada tahun 1996 terdapat total selisih laba sebesar Rp. 8.038.793,45 (1,20%).

Selisih menguntungkan tersebut diperoleh dari semua fungsi pemasaran yang ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perusahaan pada tahun 1994, 1995, 1996 sudah melakukan kegiatan pemasaran secara efisien.

ABSTRACT
THE ANALYSIS OF MARKETING COST EFFICIENCY

FLORENTINA NINIK ANDARWATI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

The aim of this research is to assess the efficiency of marketing activity of all functions, namely (1) promotin, (2) selling, (3) werehousing, (4) packaging and delivery, (5) credit and recovery, (6) marketing administration.

This research is a case study which was conducted at PT Bina Busana Internusa II Jakarta. The data used were those of 1994, 1995, 1996. Data were collected by interviews, documentation, and observation. The analysis used was the analysis of marketing difference cost.

The research found costs as follows: (1) in 1994 the total profit difference was Rp. 9.007.521,44 (1,44%), (2) in 1995 it was Rp. 8.629.309,92 (1,40%), (3) in 1996 it was Rp. 8.038.793,45 (1,20%).

These profit differences were obtained by the combination of all marketing functions involved. It can be concluded that the company, in 1994, 1995 and 1996, has conducted its marketing activity efficiently.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Studi Kasus Pada PT Bina Busana Internusa II Jakarta.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satau syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Fr. Ninik Yudianti. MAcc., selaku pembimbing I yang dengan sabar dan penuh perhatian telah membimbing penulis selama penulisan skripsi.
2. Bapak Drs. Alex Kahu Lantum. M.S., selaku pembimbing II yang dengan sabar dan penuh perhatian telah membimbing penulis selama penulisan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staff karayawan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas-fasilitas yang penulis butuhkan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Martinus.S. selaku Direktur utama PT Bina Busana Internusa II Jakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk mengadakan penelitian.

5. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu berdoa serta berkorban demi kelancaran daan keberhasilan studi.
6. Yang tercinta kakak-kakakku serta kekasihku tersayang yang telah memberikan dorongan dan perhatian begitu besar bagi penulis.
7. Semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan dan dorongan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak . Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta. April 1998

Penulis

DAFTAR ISI

		Halaman
HALAMAN JUDUL		i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING		ii
HALAMAN PENGESAHAN		iii
HALAMAN PERSEMBAHAN		iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA		v
ABSTRAK		vi
ABSTRACT		vii
KATA PENGANTAR		viii
DAFTAR ISI		x
DAFTAR TABEL		xiii
DAFTAR GAMBAR		xv
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Batasan Masalah	3
	C. Rumusan Masalah	4
	1. Masalah Umum	4
	2. Masalah Khusus	4
	D. Tujuan Penelitian	5
	1. Tujuan Umum	5
	2. Tujuan Khusus	5
	E. Manfaat Penelitian	5
	F. Sistematika Pembahasan	6
BAB II	LANDASAN TEORI	8
	A. Kegiatan Pemasaran	9
	1. Pengertian Pemasaran	9

2. Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran 10
3. Penggolongan Fungsi-Fungsi Pemasaran 11
B. Pendalian Biaya Pemasaran 12
1. Pengertian Biaya Pemasaran 12
2. Penyusunan Anggaran dan Pengendalian Biaya Pemasaran 16
3. Manfaat Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran 17
4. Teknik dan Langkah-langkah Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran 18
C. Pengertian Pusat Biaya Diskressioner atau Tak Terukur..... 22
D. Pengertian Efisiensi Biaya 23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 25
A. Jenis Penelitian 25
B. Tempat dan Waktu Penelitian 25
C. Subjek dan Objek Penelitian 25
1. Subjek Penelitian 25
2. Objek Penelitian 25
D. Variabel Penelitian 26
E. Data Yang Dicari 26
F. Teknik Pengumpulan Data 26
G. Teknik Analisa Data 27

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... 32
A. Sejarah dan Perkembangan Usaha..... 32
B. Bidang Usaha Perusahaan..... 34
C. Struktur Organisasi Perusahaan..... 35
D. Deskripsi Data..... 44
BAB V ANALISA PEMASARAN DAN PEMBAHASAN..... 52
A. Analisis Biaya Pemasaran..... 52
B. Pembahasan..... 95
BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN..... 109
A. Kesimpulan..... 109
B. Keterbatasan Penelitian..... 111
C. Saran..... 111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1994 53

Tabel 2. Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1995 54

Tabel 3. Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1996 55

Tabel 4. Dasar Distribusi Biaya Tidak langsung tahun 1994 - 1996 57

Tabel 5. Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1994 63

Tabel 6. Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1995 64

Tabel 7. Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1996 65

Tabel 8. Alat Satuan Pengukur Jasa 1994 - 1996 66

Tabel 9. Perhitungan tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel tahun 1994 67

Tabel 10. Perhitungan tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel tahun 1995 68

Tabel 11. Perhitungan tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel tahun 1996 69

Tabel 12. Realisasi Biaya Pemasaran tahun 1994 - 1996 73

Tabel 13. Distribusi Biaya Pemasaran Sesungguhnya tahun 1994 80

Tabel 14. Distribusi Biaya Pemasaran Sesungguhnya tahun 1995 81

Tabel 15. Distribusi Biaya Pemasaran Sesungguhnya tahun 1996 82

Tabel 16. Kapasitas Sesungguhnya 1994 - 1996 83
Tabel 17. Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 1994 86
Tabel 18. Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 1995 87
Tabel 19. Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 1996 88
Tabel 20. Persentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 1994 89
Tabel 21. Persentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 1995 90
Tabel 22. Persentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 1996 91
Tabel 23. Analisis Naik Turun Selisih Anggaran 1994 92
Tabel 24. Analisis Naik Turun Selisih Anggaran 1995 93
Tabel 25. Analisis Naik Turun Selisih Anggaran 1996 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar I ..... Struktur Organisasi

BAB I

PENDAHULUAN

UNIVERSITAS SANATA DHARMA
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan operasinya dihadapkan pada berbagai masalah. Perubahan dan perkembangan lingkungan dan teknologi yang terjadi dalam dunia bisnis dewasa ini merupakan salah satunya. Perusahaan dituntut untuk lebih efektif dan efisien dalam menjalankan operasinya agar dapat mengikuti perkembangan yang ada sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pada dasarnya setiap perusahaan selalu mengharapkan keberhasilan dalam mencapai tujuannya. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka dalam menjalankan operasinya harus memperhatikan aspek fungsional yaitu aspek pemasaran, produksi, keuangan dan personalia perusahaan.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan, walaupun aspek-aspek lain juga tidak dapat dikesampingkan, karena aspek yang satu dengan yang lainnya saling mendukung. Pada umumnya masalah yang dihadapi oleh pengusaha saat ini adalah mereka dapat menghasilkan produk yang bagus dengan biaya rendah namun mereka kesulitan dalam memasarkan produknya.

Untuk dapat memasarkan produk dengan sukses, perusahaan sebaiknya menggunakan konsep pemasaran, dengan perencanaan dan pengendalian biaya pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah bagaimana melayani langganan atau

pembeli yang dapat memuaskan konsumen. Akan tetapi, perusahaan juga memperoleh laba yang diharapkan.

Kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan menurut fungsinya, yaitu:

(1) fungsi promosi

(2) fungsi penjualan

(3) fungsi penggudangan

(4) fungsi pengepakan dan pengiriman

(5) fungsi pemberian kredit dan penagihan

(6) fungsi administrasi pemasaran.

Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan aktivitas pemasaran yang masing-masing fungsi tersebut dapat dikontrol pengeluaran biayanya, sehingga biaya masing-masing fungsi dapat diatur. Pengaturan biaya masing-masing fungsi agar keefisienan kegiatan pemasaran dapat tercapai.

Sesudah perusahaan menjalankan operasi pemasaran maka hasilnya baru dapat diukur dan dianalisis. Salah satu alat pengukuran digunakan teknik analisis selisih biaya pemasaran, yaitu dengan membandingkan antara realisasi dengan anggarannya. Dalam analisis ini perusahaan dapat mengetahui adanya penyimpangan yang telah dilakukan tiap fungsi pemasaran pada periode yang bersangkutan serta dapat mengetahui penyebab dari adanya penyimpangan tersebut.

Tanpa pengukuran dan penganalisisan pimpinan perusahaan atau manajemen tidak akan mengetahui posisi perusahaan, bagaimana tingkat keberhasilannya atau

kegagalannya maupun kesalahannya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran" dengan melakukan studi kasus di PT. Bina Busana Internusa II.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi pada ilmu akuntansi. Oleh sebab itu, pengertian-pengertian yang ada lebih ditekankan dari segi akuntansinya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan **biaya pemasaran** adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk itu selesai dari produksi dan disimpan di gudang sampai produk tersebut dapat diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Sedangkan biaya standar merupakan gambaran biaya yang direncanakan dari produk dan biasanya ditentukan sebelum produksi dimulai.

Perusahaan dalam berproduksi menggunakan kapasitas yang dianggarkan karena perusahaan hanya memenuhi pesanan khusus dan bekerja dalam kontrak jangka panjang. Sehingga jumlah yang dianggarkan untuk diproduksi sama dengan perencanaan kapasitas produksi. Atau dapat dikatakan kapasitas yang dianggarkan sama dengan kapasitas normal.

Penilaian efisiensi biaya pemasaran dihitung berdasarkan anggaran perusahaan yang telah disusun oleh perusahaan. Kemudian anggaran tersebutdibandingkan dengan realisasinya. Dari perbandingan tersebut kemudian dihitung dengan analisis biaya pemasaran, hasil perhitungan

analisis ini kemudian dapat diketahui apakah fungsi pemasaran tersebut efisien atau tidak. Sedangkan kriteria efisien itu sendiri adalah jika anggaran dan realisasi adalah positif maka dikatakan efisien, sedang jika selisih tersebut negatif maka dapat dikatakan tidak efisien, tetapi bila selisih semakin besar maka dapat dikatakan semakin tidak efisien.

C. Rumusan Masalah

1. Masalah Umum

   Apakah biaya pemasaran pada PT. Bina Busana Internusa II sudah dilaksanakan secara efisien?

2. Masalah Khusus

   a. Apakah biaya pemasaran fungsi promosi di PT. Bina Busana Internusa II sudah efisien?

   b. Apakah biaya pemasaran fungsi penjualan di PT. Bina Busana Internusa II sudah efisien?

   c. Apakah biaya pemasaran fungsi penggudangan di PT. Bina Busana Internusa II sudah efisien?

   d. Apakah biaya pemasaran fungsi pengepakan dan pengiriman di PT. Bina Busana Internusa II sudah efisien?

   e. Apakah biaya pemasaran fungsi pemberian kredit dan penagihan di PT. Bina Busana Internusa II sudah efisien?

   f. Apakah biaya pemasaran fungsi administrasi pemasaran di PT. Bina Busana Internusa II sudah efisien?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

   Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran pada PT. Bina Busana Internusa II.

2. Tujuan Khusus

   a. Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran pada fungsi promosi.
   b. Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran pada fungsi penjualan.
   c. Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran pada fungsi penggudangan.
   d. Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran pada fungsi pengepakan dan pengiriman.
   e. Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran pada fungsi pemberian kredit dan penagihan.
   f. Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran pada fungsi administrasi pemasaran.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini akhirnya diharapkan akan dapat bermanfaat untuk:

1. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna dalam memecahkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, khususnya mengenai efisiensi biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam kegiatan

pemasaran, sehingga dapat bermanfaat untuk pertumbuhan dan pengambilan keputusan manajemen.

2. Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menerapkan teori atau ilmu yang diterima selama di bangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat memperoleh pengetahuan praktis tentang analisis biaya pemasaran yang terjadi pada PT. Bina Busana Internusa II.

3. Universitas Sanata Dharma

Keberhasilan penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab I diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam Bab II akan diuraikan mengenai landasan teori yang mendasari penulisan skripsi ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab III akan diuraikan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, data yang dicari,

teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat dari perusahaan serta perkembangannya, serta deskripsi data.

BAB V : ANALISIS BIAYA PEMASARAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab V ini data yang dikumpulkan dianalisis berdasarkan teori yang digunakan penulis. Pembahasan ini akan menjelaskan terjadinya penyimpangan biaya pemasaran dari anggarannya serta perkembangan dari penyimpangan tersebut.

BAB VI : KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Dalam Bab VI berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dan keterbatasan dari penelitiaN memberikan saran untuk memimpin perusahaan PT. Bina Busana Internusa II dalam pengawasan biaya pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting, demi kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi dengan keadaan yang seperti sekarang, kemajuan teknologi sangat membantu dalam menghasilkan produk dan menekan biaya. Seiring dengan itu persaingan antar perusahaan manufaktur juga semakin meningkat.

Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, maka perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada produknya, mulai memperluas orientasinya pada pemasaran produknya. Sejalan dengan itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

Biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja, tetapi juga biaya periklanan, biaya penggudangan, biaya pengepakan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan serta biaya administrasi pemasaran.

Agar kegiatan pemasaran dapat terarah dan efisien, maka perusahaan harus mengadakan pengendalian terhadap penggunaan biaya tersebut. Perusahaan harus menyusun anggaran karena anggaran merupakan faktor penting dalam sistem pengendalian.

Pengukuran prestasi dilakukan dengan membandingkan hasil realisasi dengan anggarannya dan dari hasil perbandingan tersebut dapat ditentukan jumlah penyimpangan

atau selisih. Selisih yang terjadi tersebut dapat dianalisis dan hasilnya dirumuskan oleh manajemen untuk diadakan penyelidikan lebih lanjut. Dari penyelidikan tersebut manajemen dapat mengetahui faktor-faktor penyebab terjadinya selisih, yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh manajemen dan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh manajemen.

Dengan mengetahui faktor-faktor penyebab terjadinya selisih tersebut, manajemen dapat memberikan penilaian yang tepat terhadap pusat pertanggungjawaban yang diselidiki dan mengambil tindakan untuk mengatasi penyebab terjadinyaa selisih. Hasil penyelidikan juga dapat merupakan umpan balik untuk memperbaharui data keuangan dan perbaikan pelaksanaan di masa yang akan datang.

A. Kegiatan Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton. Pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :(William J. Stanton, 1985 : 8)

> Pemasaran adalah suatu sistem sosial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dilayani, menentukan produk yang hendak diproduksi,

menentukan harga produknya yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Pengertian pemasaran seringkali dikacaukan dengan istilah penjualan dan distribusi. Pemasaran sendiri merupakan konsep yang menyeluruh dari istilah-istilah tersebut. Penjualan merupakan satu bagian dari promosi, sedangkan pengertian promosi sendiri merupakan satu bagian dari pemasaran secara menyeluruh. Perdagangan merupakan perencanaan produk meliputi untuk mendapatkan barang atau jasa yang baik untuk pasar pada waktu yang tepat, pada tingkat harga yang layak, dan dengan warna, ukuran yang sesuai. Distribusi adalah struktur perdagangan baik secara eceran maupun besar untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

2. Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Manajemen yang sudah menyadari hal ini, maka akan mengetahui ada cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya yaitu konsep pemasaran.

Secara definitif Drs. Basu Swasta DH. dan Drs. Irawan, MBA mengemukakan bahwa:(Basu Swasta, 1985 : 15)

> Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dengan menggunakan konsep pemasaran, maka perusahaan akan selalu berusaha untuk merencanakan produk dan

mengembangkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan juga merumuskan produk yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan juga merumuskan pola kebijaksanaan harga dan industri yang diarahkan untuk memuaskan konsumen.

Konsep pemasaran juga mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen, kemudian memuaskan kebutuhan konsumen tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

3. Penggolongan fungsi-fungsi pemasaran

Pendekatan mengenai pemasaran dapat berbeda-beda. Salah satunya adalah pendekatan serba fungsi. Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Fungsi-fungsi yang ada adalah (Basu Swasta, 1990 : 5)

a. Fungsi pertukaran, meliputi: pembelian dan penjualan
b. Fungsi penyediaan fisik, meliputi: pengangkutan dan penyimpanan.
c. Fungsi penunjang, meliputi: pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grating, serta pengumpulan informasi.

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih barang

yang akan dibeli, kualitas dan kuantitas yang memadai dan penyedia yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan, dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, karena meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke tempat konsumen. Selain itu, fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai diperlukan konsumen.

Fungsi penunjang merupakan fungsi yang dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi yang lainnya. Fungsi pembelanjaan bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain. Penanggungan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standardisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mengidentifikasikan golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas.

B. Pengendalian Biaya Pemasaran

1. Pengertian Biaya Pemasaran

Pada ilmu Akuntansi, biaya pemasaran dapat diartikan dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti yang sempit biaya pemasaran dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja, tetapi termasuk di dalam biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan (seperti biaya penghapusan piutang, potongan penjualan).

Penggolongan biaya pemasaran pada dasarnya digolongkan menjadi dua golongan, yaitu (Mulyadi, 1993 : 530)

a. Biaya mendapatkan pesanan (Order-getting Cost) yaitu: semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya salesman, biaya komisi dan advertensi.

b. Biaya memenuhi pesanan (Order-filling Cost): semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar

supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya faktur, dan biaya penagihan dan administrasi pemasaran.

Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan perusahaan melakukan kegiatan penjualan dan advertensi, sedangkan untuk memenuhi pesanan perusahaan melakukan kegiatan penggudangan, pembungkusan dan pengepakan, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan administrasi pemasaran. Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut (Mulyadi, 1993 : 530-531)

a. Biaya penjualan, contoh:

   Gaji Salesman, bonus dan komisi serta biaya perjalanan dinas salesman, biaya telepon.

b. Biaya promosi, contoh:

   Gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, dan biaya sample (contoh).

c. Biaya penggudangan, contoh:

   Gaji karyawan gudang, sewa gudang, atau biaya penyusutan gudang.

d. Biaya pengepakan dan pengiriman, contoh:

   Gaji bagian pengepakan dan pengiriman, biaya bahan pengepak, biaya eksploitasi truk, biaya pengiriman, biaya angkut produk yang dikembalikan.

e. Biaya kredit dan penagihan, contoh:

Gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

f. Biaya administrasi pemasaran, contoh:

Gaji karyawan bagian administrasi pemasaran.

Penggolongan biaya pemasaran langsung dan tidak langsung bermanfaat untuk mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran. Biaya langsung dapat didistribusikan secara langsung kepada obyek atau pusat biaya tertentu. Sedangkan biaya tidak langsung harus didistribusikan dengan dasar tertentu yang relatif adil, tepat, tetapi juga praktis.

Biaya pemasaran bila dihubungkan dengan variabilitas biaya terhadap volume atau kegiatan, dapat dikelompokkan menjadi (RA. Supriyono, 1993 : 206)

a. Biaya pemasaran tetap

Biaya pemasaran yang jumlah totalnya tidak berubah (konstan) dengan adanya perubahan kegiatan atau volume pemasaran sampai pada tingkatan kapasitas tertentu.

b. Biaya pemasaran variabel

Biaya pemasaran yang jumlah totalnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan atau volume pemasaran.

Penggolongan biaya pemasaran dihubungkan dengan dapat terkendalikan atau tidaknya suatu biaya dapat

dikelompokkan sebagai berikut (RA. Supriyono, 1993 : 207)

a. Biaya pemasaran terkendalikan

Biaya pemasaran yang secara langsung dapat dikendalikan/dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan wewenang yang dimiliki.

b. Biaya pemasaran tidak terkendalikan

Biaya pemasaran yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu berdasarkan wewenang yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu.

Dalam jangka pendek biaya yang terkendalikan umumnya adalah elemen biaya variabel dan biaya tidak terkendalikan umumnya adalah elemen biaya tetap. Sedang dalam jangka panjang konsep biaya terkendalikan dan tidak terkendalikan sangat berbeda dengan konsep variabilitas biaya karena dalam jangka panjang biaya tetap dapat dikendalikan oleh tingkatan pimpinan tertentu.

2. Penyusunan Anggaran dan Pengendalian Biaya Pemasaran

Sistem pemasaran banyak macamnya dan sangat bervariasi. Dalam hal pemasaran, mungkin perusahaan yang sama menggunakan cara pemasaran yang berbeda, karena itu perbandingan biaya pemasaran untuk satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya hampir tidak mungkin.

Untuk menganalisis biaya pemasaran diperlukan kecermatan sehingga pengendalian terhadap biaya pemasaran dapat dilakukan. Analisis yang dapat digunakan yaitu analisis biaya pemasaran. Dalam analisis ini akan diketahui terjadinya penyimpangan antara anggaran dengan realisasinya. Dengan demikian perusahaan harus menyusun suatu anggaran guna memudahkan dalam pengendalian.

Anggaran biaya pemasaran merupakan alat pengendalian kegiatan pemasaran, karena anggaran yang sudah disetujui merupakan komitmen dari pada pelaksana yang ikut berperan serta di dalam penyusunan anggaran tersebut. Sehingga dapat juga digunakan untuk memotivasi mereka di dalam melaksanakan rencana dan mencapai tujuan.

Manfaat dari penyusunan anggaran biaya pemasaran bagi departemen pemasaran merupakan kekuatan manajemen di dalam menyusun perencanaan dimana manajemen menentukan tujuan perusahaan dalam ukuran finansial. Anggaran biaya pemasaran juga dapat berguna untuk memeriksa efisiensi kegiatan pemasaran yang telah dilaksanakan.

Implementasi anggaran biaya pemasaran dapat menciptakan alat untuk pengawasan kegiatan dalam departemen pemasaran. Penyimpangan antara anggaran

biaya pemasaran dengan realisasinya dihitung dan dianalisis kemudian dicari penyebab dari penyimpangan.

Perencanaan dan anggaran biaya pemasaran didasarkan pada kondisi dan asumsi tertentu Jika kondisi atau asumsi yang mendasari berubah maka perencanaan dan anggaran harus dikoreksi. Agar suatu anggaran dapat berfungsi dengan baik, maka taksiran-taksiran yang dimuat di dalamnya harus cukup akurat, sehingga tidak jauh berbeda dengan realisasinya. Untuk itu diperlukan data, informasi dan pengalaman yang merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan di dalam menyusun anggaran.

3. Manfaat Pengawasan dan analisis Biaya Pemasaran

Manfaat yang dapat diambil dengan adanya pengawasan dan analisis biaya pemasaran adalah untuk (RA. Supriyono, 1993 : 202)

a) Penentuan besarnya biaya

Dengan adanya pengawasan dan analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti atau adil.

b) Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Dengan pengawasan dan analisis dapat ditetapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran.

c) Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

Pengawasan dan analisis biaya pemasaran bermanfaat

dalam menyediakan data kepada eksekutif perusahaan yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran.

4. Teknik dan langkah-langkah pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Di dalam pengendalian dan analisis biaya pemasaran perlu ditempuh langkah sebagai berikut:

a. Penyusunan Anggaran Biaya Pemasaran

Langkah-langkah di dalam menyusun anggaran biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Menyusun anggaran biaya pemasaran atas dasar jenis atau elemen biaya pemasaran.
2) Mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran.
3) Mengalokasikan biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam setiap pusat laba yang merupakan usaha pemasaran.

Untuk tujuan pengendalian biaya pemasaran perlu disusun anggaran fleksibel dan tarif biaya untuk setiap fungsi, untuk itu langkah yang ditempuh adalah:

1) Mendistribusikan setiap jenis biaya dianggarkan ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada. Untuk biaya langsung fungsi dapat didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi yang menikmatinya sedangkan untuk biaya tidak langsung

fungsi diperlukan dasar distribusi kepada setiap fungsi.

2) Menetapkan satuan pengukur jasa yang dihasilkan oleh setiap fungsi. Satuan pengukur jasa ini akan dipakai untuk:

a) Menentukan persamaan dari anggaran fleksibel dan tarif biaya setiap fungsi. Perusahaan dalam berproduksi menggunakan kapasitas yang dianggarkan karena perusahaan hanya memenuhi pesanan khusus dan bekerja dalam kontrak jangka panjang. Sehingga jumlah yang dianggarkan untuk diproduksi sama dengan perencanaan kapasitas produksi, atau dikatakan kapasitas yang dianggarkan sama dengan kapasitas normal.

b) Dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam setiap pusat laba tertentu yang merupakan usaha pemasaran.

b. Pengumpulan Biaya Pemasaran yang Sesungguhnya

Langkah-langkah yang diperlukan dalam pengumpulan biaya pemasaran yang sesungguhnya adalah sebagai berikut:

1) Atas dasar dokumen atau bukti transaksi, dicatat dalam jurnal biaya pemasaran dan rekening buku besar, buku pembantu biaya pemasaran.

c. Pembebanan Biaya Pemasaran

Digunakan untuk mengetahui berapa biaya menurut standar, yaitu ditentukan dengan cara mengalikan kapasitas sesungguhnya dengan total tarip. Sedangkan biaya standar adalah biaya yang sebelumnya telah ditentukan lebih dahulu untuk membuat satu atau beberapa kesatuan barang produksi selama periode tertentu dimasa yang akan datang (Matz" Usri, 1983:133).

d. Analisis Penyimpangan Biaya Pemasaran

Pengawasan terhadap biaya pemasaran tidak hanya dengan menentukan profitabilitas setiap pusat laba, tetapi bagaimana perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efisien. Untuk tujuan tersebut perlu mengukur kegiatan setiap fungsi pemasaran dengan menggunakan tarip yang dianggarkan atau tarip standar. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1) Biaya pemasaran digolongkan sesuai dengan fungsi pemasaran agar dapat menggambarkan tingkat pertanggungjawaban manajemen atas biaya pemasaran.

2) Memilih dasar atau satuan pengukur jasa yang relatif adil, teliti, dan praktis untuk setiap fungsi, dan untuk selanjutnya dipakai sebagai dasar penentuan tarip standar dan menganalisis penyimpangan yang terjadi.

3) Menentukan besarnya tarip standar untuk setiap fungsi.
4) Menentukan besarnya biaya yang dibebankan pada setiap fungsi atas dasar tarip standar.
5) Mengumpulkan biaya yang sesungguhnya untuk setiap fungsi.
6) Membandingkan biaya yang dibebankan berdasar standar dengan biaya sesungguhnya terjadi untuk setiap fungsi.

C. Pengertian Pusat Biaya Diskresioner atau Tak Terukur

Istilah biaya diskresioner digunakan untuk menunjukkan macam masukan dimana tidak ada cara yang cukup obyektif untuk menentukan standar jumlah keluaran yang optimal yang dapat diharapkan dari masukan tersebut. Perhitungan subyektif manajemen, yang tercermin dalam anggaran tahunan, diperlukan untuk menetapkan jumlah biaya diskresioner yang pas untuk situasi tertentu. (Anthony - Dearden - Benford, 1993 : 22)

Kebanyakan unit organisasi yang menghasilkan keluaran yang tidak dapat diukur dengan besaran nilai uang tersebut biasanya berupa unit staf administrasi, karenanya keluaran tidak dapat diukur. maka efisiensi unit-unit organisasi di atas tidak dapat diukur. Usaha pengendalian segi keuangannya di sini hanya dapat dilakukan dengan hal-hal yang dinyatakan dalam nilai pembiayaannya saja.

Biasanya usaha proses pengendalian untuk unit-unit pembiayaan diskresioner ini dimulai dengan ditetapkannya suatu anggaran atau pun perencanaan tahunan yang telah disetujui oleh pihak manajemen. Selanjutnya realisasi pembiayaan itu dibandingkan dengan nilai anggarannya. Pada tingkat ini sesungguhnya kita melakukan perbandingan antara besarnya tingkat masukan yang dianggarkan dengan besarnya tingkat masukan yang sebenarnya. Oleh karena itu proses perbandingan tersebut besarnya nilai masukan tidak kita ukur dalam besaran nilai uang, maka pada dasarnya upaya ini tidak dapat kita katakan sebagai cara pengukuran prestasi kerja yang lengkap dan oleh karena itu maka cara ini tidak dapat kita pakai sebagai dasar pengukuran yang menyeluruh tentang usaha penilaian manajer. Cara pengukuran seperti ini hanya akan merangsang para manajer untuk selalu menjaga agar tingkat biaya yang dipergunakannya sama dengan besar anggaran yang telah ditetapkan. Meskipun tidak dapat dikatakan sebagai suatu cara pengukuran yang lengkap, tetapi memang hanya itulah hasil maksimum yang dapat diperoleh dengan cara pengukuran seperti ini (Anthony - Dearden - Bedford, 1993 : 208)

D. Pengertian Efisiensi Biaya

Prestasi suatu pusat pertanggungjawaban biasanya diukur dengan efisiensi. Sedangkan efisiensi adalah rasio keluaran terhadap masukan. Suatu pusat pertanggungjawaban dikatakan efisien jika (Mulyadi, 1991 : 26)

1. Menggunakan sumber atau biaya, atau masukan lebih kecil untuk menghasilkan keluaran dalam jumlah yang sama.
2. Menggunakan sumber, atau biaya, atau masukan yang sama untuk menghasilkan keluaran dalam jumlah lebih besar.

Mengukur efisiensi biasanya ada berbagai macam cara, misalnya: Membandingkan antara prestasi pusat pertanggungjawaban dengan standar atau anggarannya, atau prestasi pusat pertanggungjawaban pada periode sekarang dengan periode yang lalu.

Langkah-langkah yang diperlukan dalam pengumpulan biaya pemasaran yang sesunguhnya adalah sebagai berikut:

1. Atas dasar dokumen atau bukti transaksi, dicatat dalam jurnal biaya pemasaran, dan rekening buku besar, buku pembantu biaya pemasaran.
2. Mendistribusikan biaya pemasaran sesungguhnya kepada setiap fungsi. Dalam mendistribusikan biaya ini menggunakan cara dan dasar distribusi biaya pemasaran yang dianggarkan.

Masing-masing cara mempunyai keunggulan dan kelemahan. Pembandingan prestasi suatu pusat pertanggungjawaban dengan pusat pertanggungjawaban lainnya dapat memberikan gambaran mengenai tingkat efisiensi setiap pusat pertanggungjawaban, kelemahan kemampuan masing-masing pusat pertanggungjawaban sangat berbeda sehingga tidak relevan untuk diperbandingkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat studi kasus yaitu dengan mengadakan penelitian secara langsung terhadap perusahaan untuk pengumpulan data dengan mengambil beberapa elemen yang relevan dalam analisis. Dari masing-masing elemen tersebut diselidiki secara mendalam dan kesimpulan yang diperoleh dari analisis hanya berlaku bagi subjek dan objek yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat : PT. Bina Busana Internusa II Jakarta

b. Waktu : Januari - Maret 1997

UNIVERSITAS SANATA DHARMA
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

   Pimpinan perusahaan, bagian akuntansi, bagian personalia dan bagian pemasaran perusahaan.

2. Objek penelitian

   Sebagai objek penelitian adalah data-data mengenai volume penjualan dan biaya-biaya pemasaran setiap fungsi dan data akuntansi khususnya laporan rugi laba.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang akan dicari adalah selisih biaya pemasaran guna menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada setiap fungsi pemasaran untuk periode 1994, 1995, dan 1996 serta perkembangan biaya pemasaran setiap fungsi pemasaran untuk periode 1994, 1995, dan 1996.

E. Data yang Dicari

1. Anggaran biaya pemasaran tahun 1994, 1995, 1996.
2. Anggaran penjualan.
3. Hasil penjualan.
4. Hasil produksi dan rencana produksi tahun 1994, 1995, 1996.
5. Realisasi biaya pemasaran setiap fungsi pemasaran tahun 1994, 1995, 1996.
6. Data dan informasi lain yang menunjang penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

   Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab langsung dengan subyek penelitian untuk memperoleh informasi mengenai gambaran umum perusahaan, pemasaran dan penjualan

2. Observasi

   Observasi adalah metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung terhadap kegiatan perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan jalan mencatat data dari buku-buku/catatan-catatan dan laporan-laporan yang dimiliki perusahaan.

G. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan dari a sampai dengan f, teknik yang digunakan dalam analisis data adalah teknik analisis selisih biaya pemasaran.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menyusun anggaran biaya pemasaran
   a. Menyusun anggaran biaya pemasaran atas dasar jenis atau elemen biaya pemasaran.

      Mengelompokkan data anggaran biaya pemasaran yang telah ada berdasarkan jenis-jenis biayanya, baik biaya pemasaran langsung maupun tidak langsung, yang dipisahkan pula ke dalam penggolongan biaya pemasaran tetap dan variabel. Dari penggolongan ini akan diperoleh total biaya tetap, total biaya variabel, dan total biaya yang dianggarkan.

   b. Mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran.

      Langkah-langkahnya :

      1) Biaya langsung fungsi dapat didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi yang menikmatinya.

2) Biaya tidak langsung memerlukan dasar distribusi kepada setiap fungsi.

c. Menyusun tabel untuk menghitung tarip biaya pemasaran dan anggaran fleksibel per fungsi, yang meliputi :

1) Total biaya variabel per fungsi

2) Total biaya tetap per fungsi

3) Total biaya

4) Kapasitas normal

5) Tarip biaya tetap per fungsi, diperoleh dari :

$$TT = \frac{\text{Total biaya tetap per fungsi}}{\text{Kapasitas normal per fungsi}}$$

Untuk fungsi promosi dan penjualan rumus dikalikan 100%. Sedangkan fungsi yang lain dikalikan Rp 1,-.

6) Tarip biaya variabel per fungsi, diperoleh dari :

$$TV = \frac{\text{Total biaya variabel per fungsi}}{\text{Kapasitas normal per fungsi}}$$

Untuk fungsi promosi dan penjualan rumus dikalikan 100%. Sedangkan fungsi yang lain dikalikan Rp 1,-.

7) Anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya, dapat dicari dengan rumus

AFKS = Total biaya tetap + (KS x TV)

dimana, KS = Kapasitas Sesungguhnya

TV = Tarif Variabel

2. Menyusun tabel biaya pemasaran sesungguhnya

a. Menyusun jenis-jenis biaya pemasaran

b. Mendistribusikan jenis-jenis biaya pemasaran pada setiap fungsi.

3. Pembebanan biaya pemasaran

Pembebanan ini dihitung dengan mengalikan antara total tarip dengan kapasitas sesungguhnya.

4. Analisis selisih biaya pemasaran

Langkah-langkah yang diperlukan, dengan membuat tabel yang memuat:

a. Biaya sesungguhnya per fungsi

b. Total biaya tetap per fungsi

c. Biaya variabel dianggarkan = KS x TV

d. AFKS (Anggaran Fleksibel Kapasitas yang Sesungguhnya)

e. Biaya standar

f. Selisih anggaran

Sifat selisih : Jika selisih anggaran tersebut positif maka dapat dikatakan efisien. sedangkan bila selisih tersebut hasilnya negatif maka dapat dikatakan tidak efisien kemudian bila selisih tersebut semakin besar maka dapat pula dikatakan semakin tidak efisien.

g. Selisih kapasitas

Sifat selisih : Jika selisih tersebut positif maka dapat dikatakan efisien, sedangkan bila selisih tersebut hasilnya negatif maka dapat dikatakan tidak efisien kemudian bila selisih

tersebut semakin besar maka dapat pula dikatakan semakin tidak efisien.

h. Total selisih = selisih anggaran + selisih kapasitas

Setelah semua perhitungan di atas diperoleh maka akan disusun tabel persentase selisih. Persentase ini diperoleh dengan membandingkan antara masing-masing selisih dengan AFKS (Anggaran Fleksibel pada Kapasitas Sesungguhnya) dikalikan 100%.

5. Analisis naik turun persentase selisih biaya pemasaran langkah-langkah yang ditempuh adalah :
   a. Membuat tabel yang berisi selisih anggaran dan selisih kapasitas pada masing-masing fungsi dalam tiga periode.
   b. Memasukkan hasil perhitungan persentase selisih pada masing-masing fungsi dalam tiga periode.
   c. Membandingkan persentase selisih biaya pemasaran masing-masing fungsi pada berbagai periode untuk mengetahui apakah ada kenaikan atau penurunan persentase pada periode tersebut. Sedangkan ukuran efisien itu sendiri adalah dengan membandingkan selisih antara periode tahun 1994, 1995, dan 1996. Bila selisih tersebut positif maka dapat dikatakan efisien, sedangkan bila selisih tersebut hasilnya negatif maka dapat dikatakan tidak efisien kemudian bila selisih tersebut semakin besar maka dapat pula dikatakan semakin tidak efisien.
   d. Setelah semua langkah tersebut dilaksanakan, kemudian dapat digunakan untuk menjawab masalah khusus dengan ketentuan jika dalam masalah umum

terjawab efisien maka dapat masalah khusus tersebut terjawab efisien, sedang jika dalam masalah umum tersebut tidak terjawab efisien maka dapat dikatakan masalah khusus tersebut tidak efisien.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Usaha

Perusahaan Garmen PT. Bina Busana Internusa berdiri di Jakarta tanggal 15 Juni 1990 dengan Akte Notaris Djojo Muljadi, S.H no 23 tanggal 19 Juni 1990 dan disahkan dengan keputusan Menteri kehakiman RI no JA/208/9 tanggal 2 Desember 1990.

Perusahaan garment PT. Bina Busana Internusa merupakan penanaman modal dalam negeri yang bertempat di Kawasan Berikat Nusantara (KBN) Blok C -12A, Jalan Cakung Cilincing Jakarta Utara.

PT Bina Busana Internusa adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang busana pria dengan pemilik saham Mitra Coorporation Nusantara (MCN) dan merupakan salah satu anak perusahaan dari PT. Astra yang bergerak dalam bidang non otomotif.

Dewasa ini banyak perusahaan besar yang khusus memproduksi pakaian pria (*New Shirt*), sehingga secara tidak langsung merupakan pesaing bagi PT Bina Busana Internusa. Mengingat persaingan yang semakin pesat tersebut maka pada akhir bulan Oktober 1990 PT Bina Usaha Internusa mulai mencoba memproduksi pakaian wanita (*Blush*) bekerja sama dengan Bayer Hongkong "*Screding*" dengan Merk "*Hunter Run*" untuk ekspor ke Amerika.

Karena mengingat akan tujuan utama didirikannya PT Bina Busana Internusa adalah khusus untuk spesialis memproduksi kemeja, maka pertengahan tahun 1991 PT Bina Busana Internusa kembali mulai merintis dalam memproduksi kemeja dengan merk "Valino" untuk pasaran lokal sampai sekarang. Sehubungan dengan adanya peraturan pemerintah yang tidak memperbolehkan suatu perusahaan yang berada dalam Kawasan Berikat Nusantara (KBN) untuk memproduksi barang pasaran lokal maka pada bulan September 1994 PT. Bina Busana Internusa pindah alamat ke Pulo Gadung khusus terutama untuk memproduksi "Man Shirt Valino".

Adapun alamat sekarang adalah Jalan Pulo Buaran II Blok Q no.4 Kawasan Industri Pulo Gadung Jakarta Timur. Pada bulan September 1995 PT Bina Busana Internusa mendapat order baru bekerja sama dengan matahari klub yaitu PT Pelopor Dimensi Dunia untuk memproduksi *man shirt* dengan merk "*Stanley Adams*". Dengan tujuan pasaran lokal yaitu Matahari Departement Store, dan berjalan sampai sekarang.

PT Bina Busana Internusa mempunyai misi dan tujuan. Tujuannya yaitu tujuan bisnis dengan harapan untuk memperoleh keuntungan yang diperuntukkan bagi kepentingan para pemegang saham dan investor, serta kelangsungan hidup karyawan dengan tidak melupakan kesejahteraan karyawan. Sedangkan misinya adalah misi sosial yang dimaksudkan untuk membantu pemerintah memenuhi kebutuhan sandang dan diharapkan dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat.

B. Bidang Usaha Perusahaan

Perusahaan garment PT. Bina Busana Internusa bergerak dibidang busana pria (Men's shirt). Produk yang dihasilkan adalah busana pria yang terdiri dari Brady Valino, Harry Martin, dan Stanley Adams. Busana pria yang dihasilkan oleh perusahaan ini berbentuk kemeja.

Dalam memproduksi dibutuhkan seni, pengetahuan, dan keahlian maka dalam memproduksi busana pria ini dibutuhkan tenaga ahli didalam bidang menggambar suatu desain. Gambar-gambar tersebut tidak dapat ditiru oleh pihak lain karena merupakan hak patent dari perusahaan tersebut. Tenaga ahli membuat desain dan motif yang sedang digemari oleh konsumen dari tahun ke tahun. Setelah disetujui baru dimasukkan kedalam proses produksi busana pria.

Dalam hal ini busana pria perusahaan dipasarkan melalui counter-counter di *departemen-departemen store* dan dengan cara diekspor ke luar negeri. Pengusaha tidak menjual kepada pedagang kecil atau pengecer.

Perusahaan memproduksi busana pria yang harganya dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat menengah keatas. Selama proses produksi, perusahaan dalam mengeluarkan biaya produksi diusahakan sesuai dengan yang sudah ditetapkan dan kalau bisa di bawah biaya produksi yang sudah ditetapkan tanpa mengurangi kualitas dan kuantitas hasil produksi.

Perusahaan garment ini mempunyai proses produksi yang diawali dengan pengguntingan bahan sesuai dengan pola yang

telah ditentukan dan berlangsung dalam jumlah ratusan potong. Setelah proses tersebut maka disalurkan secara bertahap sesuai dengan bentuk dan bagian-bagian, misalnya bagian kerah, bagian lengan, bagian badan, bagian pemasangan saku. Setelah selesai dijahit maka disalurkan ke bagian pemasangan kancing. Sebelum *finishing* dilakukan pemeriksaan ulang ke bagian pengepakan barang (*packing*).

Perusahaan ini dalam melakukan proses produksi memerlukan 350 karyawan, yang terbagi dalam tiga bagian sesuai dengan bagian-bagian serta profesi masing-masing. Pemasaran dalam negeri memakai label VALINO, sedangkan untuk pemasaran luar negeri disesuaikan dengan pesanan dan permintaan. Yang dimaksud di sini adalah menjalin hubungan dengan sub kontraktor dari perusahaan lain yang sejenis dengan menggunakan merk MANHATTAN dan merk ARROW.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting artinya untuk dapat membantu agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan efisien dan efektif. Selain itu sebagai salah satu fungsi manajemen maka diharapkan dengan adanya organisasi dapat mempermudah dicapainya tujuan perusahaan tersebut.

Pengertian organisasi dapat diartikan sebagai orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan kata lain kerjasama dari orang-orang yang mempunyai pengalaman, keahlian, sikap, dan tujuan tertentu melalui

pembagian kerja yang telah disesuaikan dengan kemampuannya masing-masing. Dalam tiap unit kerja terdapat hubungan-hubungan dalam bentuk wewenang dan tanggung jawab untuk melaksanakan tugas yang dibebankan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan baik. Organisasi merupakan suatu sistem yang saling mempengaruhi antar individu didalam kelompok yang melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Setelah diketahui arti dari organisasi, maka perlu juga diketahui bentuk organisasi yang pada dasarnya dapat dibagi tiga jenis yaitu :

1. Bentuk organisasi garis

   Dalam sistem organisasi garis, garis kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada tiap-tiap tingkatan mulai dari pimpinan sampai ke buruh, perintah berjalan dari atas ke bawah.

2. Bentuk organisasi fungsional

   Dalam organisasi fungsional terdapat pemisahan kerja yang disesuaikan dengan keahlian masing-masing yang dinamakan kepala fungsional. Pada organisasi ini pembagian kerja didasarkan pada spesialisasi dan petugas hanya mengerjakan tugas tertentu saja.

3. Bentuk organisasi garis dan staf

   Keburukan-keburukan dari dua sistem tadi dapat dihindarkan sehingga sistem dari organisasi garis dan staf yang merupakan perpaduan dari kebakan-kebaikan kedua sistem organisasi diatas. Di sini terdapat staf yang

yang mempunyai kedudukan setingkat dengan puncak pimpinan atau kepala bagian yang mempunyai tugas yang membantu pimpinan dalam mencapai tujuan organisasi melalui saran, usul, atau konsepsi atas dasar keahliannya.

Selanjutnya agar hubungan kerja antara unit yang satu dengan unit yang lain dapat bekerja sama dengan baik, maka diperlukan wewenang atau kekuasaan yang dilimpahkan dari atas ke bawah.

Kekuasaan atau wewenang organisasi masih dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Line Authority

   Dapat diartikan sebagai hubungan *authority* yang langsung kepada *superior* dan *sub ordinate*, sehingga *line authority* memberikan pengarahan kerja kepada *sub ordinate* atau hubungan perintah yang berkelanjutan dari top manajer turun ke bawah sampai tingkat terendah.

2. Staff Authority

   Pada dasarnya bersifat sebagai penasehat dan pemberi jasa. Seorang manajemen dengan posisi *staff authority* memberikan nasehat atau memberikan jasa-jasa keahliannya kepada *line manager*

Pada PT. Bina Busana Internusa memakai sistem organisasi garis dan staff seperti nampak pada lampiran mengenai struktur organisasi dan di bawah ini adalah uraian dari struktur organisasi PT. Bina Busana Internusa:

1. Direktur

   Tugas dan tanggung jawab :

   - Mengawasi kegiatan bagian-bagian yang ada dalam perusahaan.
   - Menciptakan hubungan baik dengan pihak di luar perusahan seperti kreditur.
   - Menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan para pegawai.
   - Menetapkan rencana dan standar.

2. Wakil Direktur

   Tugas dan tanggung jawab :

   - Membantu direktur dalam melaksanakan fungsi manajemen tertinggi.
   - Menjalankan aktivitas perusahaan jika direktur sedang melakukan perjanjian dengan pihak ketiga.
   - Mengadakan pembinaan dalam hal kerja sama dan komunikasi antar pegawai dalam perusahaan.

3. Bagian Keuangan (*Finance*)

   Tugas dan tanggung jawab :

   - Mengadakan pemeriksaan atas segala bukti-bukti transaksi pembukuan dari awal hingga akhir sebelum membuat laporan keuangan.
   - Mengadakan kegiatan dalam mencocokan saldo rekening koran di bank dengan saldo yang ada di buku perusahan.
   - Membuat pengeluaran melalui giro dan cek.
   - Memeriksa rekapitulasi yang dibuat oleh kasir.

- Membuat laporan setiap bulannya.
- Mengadakan perhitungan atas pos-pos neraca dan rugi laba dalam hal pengisian formulir pajak.

4. Kasir

Tugas dan tanggung jawab :

- Menerima dan membayar sesuai dengan bukti pembukuan yang telah diparaf oleh kepala bagian.
- Menyiapkan bukti pembukuan untuk setiap tagihan maupun setiap pembayaran.
- Melaporkan kepada bagian keuangan mengenai sisa uang kas yang ada setiap hari.

5. Bagian Pembukuan (*Administration Accounting*)

Tugas dan tanggung jawab :

- Membukukan setiap transaksi keuangan sesuai dengan bukti pembukuan yang diterima dari kasir.
- Melaporkan kepada bagian keuangan mengenai saldo kas sesuai dengan yang dbukukan setiap hari.
- Mengadakan perhitungan harga pokok.
- Mengadakan atau melakukan pencatatan terhadap pesanan yang diterima oleh petugas penjualan dan melakukan pencatatan terhadap pembelian barang sesuai dengan bukti penerimaan barang.

6. Bagian Produksi (*Production*)

Bagian produksi membawahi bagian menggunting (*cutting*), bagian penjahitan (*sewing*), bagian pengiriman (*finishing*), dan bagian mekanik.

Tugas dan tanggung jawab :

- Membawahi dan bertanggung jawab terhadap bagian produksi-produksi.
- Melakukan dan merekayasa produk secara teknis.
- Melaksanakan perencanaan dan pengawasan atas proses produksi.
- Melakukan riset dan pengembangan produk.
- Mengadakan pengawasan atas kualitas dan kuantitas produk.
- Memeriksa dan melakukan administrasi produksi.
- Bertanggung jawab atas pemeliharaan mesin.
- Melaporkan hasil produksi mingguan kepada direktur.
- Bertanggung jawab terhadap barang yang dikirimkan kepada pemesan.
- Memeriksa dan mencocokkan barang yang dikirim sudah sesuai dengan yang tercantum dalam surat jalan.

7. Bagian Pemasaran (*marketing*)

Bagian pemasaran membawahi bagian *follow up* dan bagian pembelian (*purchase*).

Tugas dan tangggung jawab :

- Bertanggung jawab atas kegiatan pembelian terhadap direktur.
- Meneliti mengenai harga dan kualitas barang dari harga yang diajukan oleh para supplier.
- Melakukan pembelian seluruh bahan-bahan dan perlengkapan yang dibutuhkan tepat pada waktunya.
- Memilih supplier mana yang akan dikirimi order pembelian dengan persetujuan direktur.

- Membuat order pembelian bahan.
- Meneliti apakah barang yang diterima oleh bagian gudang atas dasar bukti penerimaan sudah sesuai dengan order pembelian yang diberikan kepada supplier.
- Membuat surat jalan atau surat pengiriman barang.
- Menentukan tanggal pengiriman.
- Mengirimkan contoh-contoh produk.
- Membuat catatan-catatan mengenai pesanan-pesanan yang diterima.
- Membuat faktur penjualan.

8. Bagian Administrasi (*administrasi*).

Bagian ini membawahi bagian personalia, bagain keamanan (*security*), bagian umum (*general affair*), dan bagian kebersihan.

Tugas dan tanggung jawab :

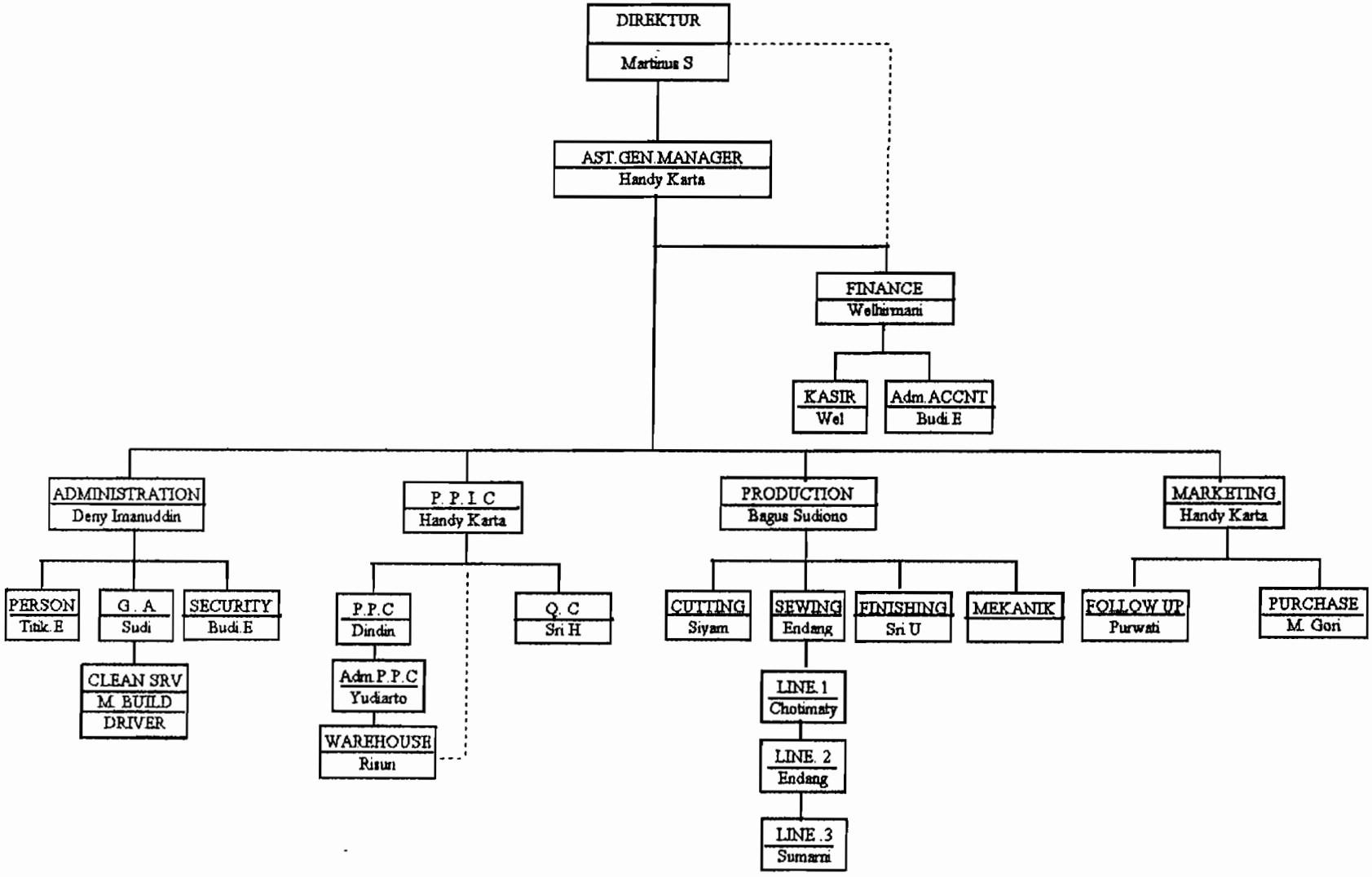
- Menentukan perlu tidaknya penambahan atau pengurangan pegawai berdasarkan atas volume kerja.
- Mempelajari ketertiban serta kelancaran hubungan antar satuan organisasi sehingga setiap terjadi kemacetan dapat segera diperbaiki.
- Melakukan perolehan data mengenai pelayanan dalam hal pelaksanaan arus pelimpahan wewenang yang dijalankan dengan baik.
- Untuk bagian kebersihan bertugas dan bertanggung jawab atas kebersihan di sekitar kantor pabrik dan pabrik.

9. Bagian Administrasi Produksi

Tugas dan tanggung jawab :

- Membuat catatan tentang data yang masuk.
- Menerima laporan hasil atau output dari bagian produksi.
- Meneliti bahan-bahan apa saja yang masih tersedia di gudang dan menentukan batas minuman persediaan.
- Bertanggung jawab atas pengiriman barang.
- Melakukan pengecekan barang yang telah siap dikirim.

STRUKTUR ORGANISASI
PT. BINA BUSANA INTERNUSA
PULO GADUNG - JAKARTA TIMUR



D. Deskripsi Data

Dalam penulisan skripsi dengan judul Analisis Efesiensi Biaya Pemasaran Studi Kasus pada PT Bina Busana Internusa II Jakarta, penulis mengadakan penelitian dan menganalisis biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka membiayai kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Analisis yang dilakukan adalah membandingkan antara realisasi dan anggarannya.

Data pokok dalam penelitian ini adalah data mengenai komponen biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh PT Bina Busana Internusa II untuk periode 1994, 1995, dan 1996. Data tersebut meliputi data biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh setiap fungsi pemasaran baik data yang dianggarkan maupun data biaya pemasaran yang sesungguhnya.

Selain data tersebut di atas, penelitian ini juga memerlukan data mengenai kapasitas Normal dan kapasitas sesungguhnya dari masing-masing fungsi pemasaran guna menentukan biaya tidak langsung pada masing-masing fungsi pemasaran, maka peneliti membutuhkan data mengenai luas lantai masing-masing fungsi dan juga jumlah karyawan dari masing-masing fungsi dalam perusahaan.

Dalam penelitian ini juga memerlukan data mengenai jumlah rupiah hasil penjualan, volume produksi, frekuensi transaksi penjualan. Data ini akan digunakan sebagai satuan pengukur jasa dari masing-masing fungsi.

fleksibel dan tarip biaya setiap fungsi pemasaran.

Data yang dibutuhkan seperti tersebut di atas adalah sebagai beriktu:

1. Anggaran dan realisasi biaya pemasaran tahun 1994, 1995, dan 1996.
2. Dasar distribusi yang digunakan dalam mengalokasikan biaya tidak langsung.
3. Alat satuan pengukur jasa yang akan digunakan untuk menentukan tarip biaya tetap dan tarip biaya variabel, serta persamaan anggaran fleksibel.
4. Kapasitas sesungguhnya.

Anggaran dan Realisasi Biaya Pemasaran Tahun 1994

Biaya pemasaran langsung	Anggaran (dalam Rp)	Realisasi (dalam Rp)
Fungsi promosi		
- Gaji karyawan dan staff	31.650.000,00	32.375.350,00
Perjalanan dinas	9.300.000,00	9.284.395,00
Suplies	2.848.500,00	2.141.125,00
Promosi	39.798.500,00	40.240.825,00
Contoh produk	65.625.000,00	65.909.560,00
Biaya Penjualan lain-lain	1.588.600,00	1.180.270,00
	+	+
	150.804.600,00	151.131.525,00

Fungsi Penjualan		
- Gaji karyawan dan staff	62.210.000,00	62.300.500,00
Komisi penjualan	31.425.560,00	31.256.530,00
Perjalanan dinas	28.912.000,00	22.721.210,00
Supplies	5.241.200,00	5.251.180,00
Biaya penjualan lain-lain	2.952.000,00	2.762.500,00
	+	+
	124.740.760,00	124.291.920,00
Fungsi Penggudangan		
- Gaji karyawan dan staff	26.527.000,00	26.924.550,00
Supplies	2.823.250,00	2.148.240,00
Penggundangan	16.643.800,00	16.170.445,00
	+	+
	46.039.050,00	45.243.235,00
Fungsi Pengepakan dan pengiriman		
- Gaji karyawan dan staff	76.180.000,00	76.780.295,00
Supplies	6.734.900,00	6.529.714,00
Biaya angkut penjualan	47.500.000,00	46.884.450,00
Biaya penjualan lain-lain	4.937.300,00	4.353.140,00
	+	+
	135.352.200,00	134.547.599,00

Fungsi kredit dan penagihan		
- Gaji karyawan dan staff	18.443.000,00	18.442.395,00
Perjalanan dinas	6.541.125,00	6.675.600,00
Supplies	1.850.600,00	1.900.270,00
Penagihan	8.720.500,00	8.960.240,00
Kerugihan Piutang	31.565.000,00	30.670.000,00
	+	+
	67.120.350,00	66.648.505,00
Fungsi Administrasi & Pemasaran		
- Gaji karyawan dan staff	14.360.000,00	14.436.645,00
Supplies	1.522.500,00	1.924.535,00
	+	+
	15.882.500,00	16.361.180,00
Biaya tidak langsung		
- Kesejahteraan karyawan	61.925.650,00	61.925.650,00
Asuransi	9.590.000,00	9.590.000,00
Penyusutan	11.130.700,00	11.130.700,00
	+	+
	82.646.350,00	82.645.350,00

Sumber Data : PT Bina Busana Internusa II Jakarta.

Anggaran dan Realisasi Biaya Pemasaran Tahun 1995

Biaya pemasaran langsung	Anggaran (dalam Rp)	Realisasi (dalam Rp)
Fungsi Penjualan		
- Gaji karyawan dan staff	64.410.000,00	64.225.180,00
Komisi penjualan	32.825.000,00	32.950.300,00
Perjalanan Dinas	23.240.250,00	23.675.800,00
Supplies	6.525.250,00	5.752.200,00
Biaya penjualan lain-lain	2.825.500,00	2.896.240,00
	+	+
	129.824.250,00	129.499.720,00
Fungsi Promosi		
- Gaji karyawan dan staff	33.513.000,00	33.450.225,00
Perjalanan Dinas	10.750.000,00	10.854.105,00
Supplies	2.480.000,00	2.365.150,00
Promosi	67.513.700,00	67.675.800,00
Biaya penjualan lain-lain	1.823.500,00	1.635.725,00
	+	+
	156.736.370,00	156.921.185,00
Fungsi Penggudangan		
- Gaji karyawan dan staff	27.347.000,00	27.684.270,00
Supplies	2.500.000,00	2.425.630,00
Penggudangan	16.960.400,00	16.985.425,00
	+	+
	46.807.400,00	47.095.325,00

th 1995

Fungsi Pengepakan & Pengiriman		
- Gaji karyawan dan staff	75.230.000,00	76.864.240,00
Supplies	7.195.000,00	7.251.180,00
Biaya angkut penjualan	48.610.200,00	48.460.120,00
Biaya penjualan lain-lain	3.950.000,00	4.435.180,00
	+	+
	134.985.200,00	134.010.720,00
Fungsi kredit dan penagihan		
- Gaji karyawan dan staff	18.855.600,00	18.460.250,00
Perjalanan Dinas	6.734.000,00	7.700.480,00
Supplies	2.243.000,00	1.917.800,00
Penagihan	9.341.500,00	9.264.445,00
Kerugian piutang	30.790.000,00	29.986.215,00
	+	+
	67.964.100,00	67.329.190,00
Fungsi Administrasi pemasaran		
- Gaji karyawan dan staff	14.895.000,00	14.524.500,00
Supplies	1.275.000,00	1.209.775,00
	+	+
	16.170.000,00	15.734.275,00
Biaya tidak langsung		
- Kesejahteraan karyawan	63.280.000,00	63.280.000,00
Asuransi	10.310.225,00	10.310.225,00
Penyusutan	13.211.760,00	13.211.760,00
	+	+
	86.801.985,00	96.801.985,00

Sumber Data : PT Bina Busana Internusa II Jakarta.

Anggaran dan Realisasi Biaya Pemasaran Tahun 1996

Biaya pemasaran langsung	Anggaran (dalam Rp)	Realisasi (dalam Rp)
Fungsi Penjualan		
- Gaji karyawan dan staff	65.317.500,00	65.431.250,00
Komisi penjualan	33.786.000,00	34.495.400,00
Perjalanan Dinas	24.879.390,00	25.214.150,00
Supplies	6.542.600,00	6.078.685,00
Biaya penjualan lain-lain	3.297.450,00	3.005.270,00
	+	+
	133.822.940,00	134.224.755,00
Fungsi Promosi		
- Gaji karyawan dan staff	34.108.000,00	34.150.800,00
Perjalanan Dinas	11.060.500,00	10.937.230,00
Supplies	2.365.000,00	2.486.410,00
Promosi	42.325.250,00	42.707.580,00
Contoh produk	69.291.000,00	69.770.180,00
Biaya penjualan lain-lain	1.635.000,00	2.200.365,00
	+	+
	160.784.750,00	161.252.565,00
Fungsi Penggudangan		
- Gaji karyawan dan staff	28.450.000,00	28.528.460,00
Supplies	2.925.800,00	2.215.320,00
Penggudangan	17.599.400,00	18.137.805,00
	+	+
	48.965.200,00	49.881.585,00

UNIVERSITAS SANATA DHARMA PERPUSTAKAAN YOGYAKARTA

Fungsi Pengepakan & Pengiriman		
- Gaji karyawan dan staff	77.226.000,00	77.658.530,00
Supplies	8.046.500,00	7.611.310,00
Biaya angkut penjualan	50.269.000,00	50.437.135,00
Biaya penjualan lain-lain	5.067.240,00	5.300.250,00
	+	+
	140.608.740,00	141.007.225,00
Fungsi kredit dan penagihan		
- Gaji karyawan dan staff	18.987.000,00	18.801.445,00
Perjalanan Dinas	8.591.650,00	8.043.970,00
Supplies	2.253.400,00	2.124.067,00
Penagihan	9.660.300,00	9.125.000,00
Kerugihan piutang	30.019.228,00	30.862.255,00
	+	+
	69.511.578,00	68.956.737,00
Fungsi Administrasi Pemasaran		
- Gaji karyawan dan staff	14.687.750,00	14.880.170,00
Supplies	1.577.000,00	1.140.295,00
	+	+
	16.264.750,00	16.020.465,00
Biaya pemasaran tidak langsung		
- Kesejahteraan karyawan	67.565.200,00	67.565.200,00
Asuransi	12.310.225,00	12.310.225,00
Penyusutan	14.181.295,00	14.181.295,00
	+	+
	94.056.720,00	94.056.720,00

Sumber Data: PT Bina Busana Internusa II, Jakarta

BAB V

ANALISIS BIAYA PEMASARAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Biaya Pemasaran

Suatu perusahaan pasti ingin mengetahui efisiensi kegiatan dalam perusahaan. Khususnya dalam kegiatan pemasaran perlu diawasi dan dikendalikan karena sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Pengendalian biaya pemasaran dapat dilakukan dengan cara analisis selisih biaya pemasaran. Dengan analisis itu dapat diketahui efisiensi biaya pemasaran. Dari hasil analisis ini pula dapat diketahui selisih yang menguntungkan ataupun yang merugikan.

Dalam menganalisis selisih biaya pemasaran dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Menyusun anggaran biaya pemasaran
   a. Menyusun anggaran biaya pemasaran dalam bentuk tabel yang dipisahkan dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung, serta dipisahkan juga dalam biaya tetap dan biaya variabel. Dalam menyusun anggaran ini peneliti menyusun data yang telah dibuat oleh PT Bina Busana Internusa II Jakarta. Data tersebut tampak dalam (tabel 1)

Tabel 1

Anggaran Biaya Pemasaran

PT Bina Busana Internusa II Jakarta

Tahun 1994 (dalam Rp)

Elemen Biaya	Sifat Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Jumlah Biaya
Biaya pemasaran langsung:				
* Gaji karyawan dan staff	T	229.415.000,-		229.415.000,-
* Komisi penjualan	V		31.425.560,-	31.425.560,-
* Perjalanan Dinas	V		38.753.250,-	38.753.250,-
* Supplies	V		21.020.950,-	21.020.950,-
* Promosi	T	39.792.500,-		39.792.500,-
* Biaya angkut penjualan	V		47.500.000,-	47.500.000,-
* Contoh produk	V		65.625.000,-	65.625.000,-
* Penagihan	V		8.720.500,-	8.720.500,-
* Kerugian piutang	V		31.565.000,-	31.565.000,-
* Penggudangan	V		16.643.800,-	16.643.800,-
* Biaya lain-lain	V		9.477.900,-	9.477.900,-
Jumlah Biaya pemasaran langsung:		229.415.561,-	270.731.960,-	539.939.460,-
Biaya pemasaran tidak langsung:				
* Biaya kesejahteraan karyawan	T	61.925.650,-		61.925.650,-
* Biaya Asuransi	T	9.590.000,-		9.590.000,-
* Biaya penyusutan	T	11.130.700,-		11.130.700,-
Jumlah Biaya pemasaran tidak langsung		82.646.350,-		82.646.350,-
Total Biaya dianggarkan		351.853.850,-	270.731.960,-	622.585.810,-

Sumber Data : PT Bina Busana Internusa II, Jakarta

Tabel 2

Anggaran Biaya Pemasaran

PT Bina Busana Internusa II Jakarta

Tahun 1995 (dalam Rp)

Elemen Biaya	Sifat Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Jumlah Biaya
Biaya pemasaran langsung:				
‡ Gaji karyawan dan staff	T	234.250.600,-		234.250.600,-
‡ Komisi penjualan	V		32.825.000,-	32.825.000,-
‡ Perjalanan Dinas	V		40.724.500,-	40.724.500,-
‡ Supplies	V		22.228.250,-	22.228.250,-
‡ Promosi	T	40.646.170,-		40.646.170,-
‡ Biaya angkut penjualan	V		48.610.200,-	48.610.200,-
‡ Contoh produk	V		67.513.700,-	67.513.700,-
‡ Penagihan	V		9.341.500,-	9.341.500,-
‡ Kerugian piutang	V		30.790.000,-	30.790.000,-
‡ Penggudangan	V		16.960.400,-	16.960.400,-
‡ Biaya penjualan lain-lain.	V		8.597.000,-	8.597.000,-
Jumlah Biaya pemasaran langsung:		274.896.770,-	277.590.550,-	552.487.320,-
Biaya pemasaran tidak langsung:				
‡ Biaya kesejahteraan karyawan	T	63.280.000,-		63.280.000,-
‡ Biaya Asuransi	T	10.310.225,-		10.310.225,-
‡ Biaya penyusutan	T	13.211.760,-		13.211.760,-
Jumlah Biaya pemasaran tidak langsung		86.801.985,-		86.801.985,-
Total Biaya dianggarkan		361.698.755,-	277.590.550,-	639.289.305,-

Sumber Data : PT Bina Busana Internusa II, Jakarta

Tabel 3

Anggaran Biaya Pemasaran

PT Bina Busana Internusa II Jakarta

Tahun 1996 (dalam Rp)

Elemen Biaya	Sifat Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Jumlah Biaya
Biaya pemasaran langsung:				
* Gaji karyawan dan staff	T	238.776.250,-		238.776.250,-
* Komisi penjualan	V		33.786.000,-	33.786.000,-
* Perjalanan Dinas	V		44.531.350,-	44.531.350,-
* Supplies	V		27.710.300,-	27.710.300,-
* Promosi	T	42.325.250,-		42.325.250,-
* Biaya angkut penjualan	V		50.269.000,-	50.269.000,-
* Contoh produk	V		69.291.000,-	69.291.000,-
* Penagihan	V		9.660.300,-	9.660.300,-
* Kerugian piutang	V		30.019.228,-	30.019.228,-
* Penggudangan	V		17.589.400,-	17.589.400,-
* Biaya lain-lain	V		9.999.690,-	9.999.690,-
Jumlah Biaya pemasaran langsung:		281.101.500,-	289.717.268,-	570.818.768,-
Biaya pemasaran tidak langsung:				
* Biaya kesejahteraan karyawan	T	67.565.200,-		67.565.200,-
* Biaya Asuransi	T	12.310.225,-		12.310.225,-
* Biaya penyusutan	T	14.181.295,-		14.181.295,-
Jumlah Biaya pemasaran tidak langsung		94.056.720,-		94.056.720,-
Total Biaya dianggarkan		375.158.220,-	289.717.268,-	664.875.488,-

Sumber Data : PT Bina Busana Internusa II, Jakarta

b. Mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran.

Langkah-langkah yang ditempuh untuk mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Biaya langsung dapat didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi yang menikmatinya.
2. Biaya tidak langsung diperlukan dasar distribusi kepada setiap fungsi. PT Bina Busana Internusa II menggunakan dasar distribusi biaya pemasaran tidak langsung sebagai berikut:
   a. Untuk biaya kesejahteraan karyawan berdasarkan jumlah orang pada semua fungsi pemasaran.
   b. Untuk biaya asuransi berdasarkan luas lantai bangunan setiap fungsi.
   c. Untuk biaya penyusutan bangunan berdasarkan luas lantai bangunan setiap fungsi.

Data yang diperoleh dari PT Bina Busana Internusa II mengenai dasar distribusi tidak langsung nampak pada tabel 4. Dengan dasar distribusi tersebut dapat diperoleh secara lengkap distribusi anggaran setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap jenis fungsi pemasaran tahun 1994, 1995 dan 1996. (Dapat dilihat pada tabel 5,6,7).

Tabel 4

Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung

Tahun 1994 - 1996

Fungsi	Jumlah Karyawan		Luas Lantai	
	Jumlah orang	%	M^2	%
Promosi	5	6,67	60	7,89
Penjualan	22	29,33	60	7,89
Penggudangan	12	16,00	300	39,48
Pengepakan dan pengiriman	20	26,67	240	31,58
Kredit dan penagihan	9	12,00	50	6,58
Administrasi pemasaran	7	9,33	50	6,58
Jumlah	75	100,00	760	100,00

Sumber Data : PT Bina Busana Internusa II Jakarta

Perhitungan distribusi anggaran biaya pemasaran tidak langsung pada setiap fungsi adalah sebagai berikut.

Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1994

* Distribusi Biaya

$$\text{Kesejahteraan karyawan} = \frac{\text{Anggaran Biaya Kesejahteran Karyawan}}{\text{Jumlah karyawan pada semua fungsi}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 61.925.650,00}{\text{75 orang}}$$

= Rp 825.675,33 per orang

Promosi	= 5 x Rp 825.675,33	= Rp 4.128.376,67
Penjualan	= 22 x Rp 825.675,33	= Rp 18.164.857,33
Penggudangan	= 12 x Rp 825.675,33	= Rp 9.908.104
Pengepakan & Pengiriman	= 20 x Rp 825.675,33	= Rp 16.513.506,67
Kredit dan penagihan	= 9 x Rp 825.675,33	= Rp 7.431.078
Administrasi pemasaran	= 7 x Rp 825.675,33	= Rp 5.779.727,33

* Distribusi Biaya Asuransi

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 9.590.000,00}{760\ M^2}$$

= Rp 12.618,42 per M^2

Promosi	= 60 x Rp 12.618,42	= Rp	757.105,26
Penjualan	= 60 x Rp 12.618,42	= Rp	757.105,26
Penggudangan	= 300 x Rp 12.618,42	= Rp	3.785.526,32
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 12.618,42	= Rp	3.028.421,06
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 12.618,42	= Rp	630.921,05
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 12.618,42	= Rp	630.921,05

* Distribusi Biaya Penyusutan

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 11.130.700,00}{760\ M^2}$$

= Rp 14.645,65 per M^2

Promosi	= 60 x Rp 14.645,65	= Rp	878.739,47
Penjualan	= 60 x Rp 14.645,65	= Rp	878.739,47
Penggudangan	= 300 x Rp 14.645,65	= Rp	4.393.697,38
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 14.645,65	= Rp	3.514.957,90
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 14.645,65	= Rp	732.282,89
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 14.645,65	= Rp	732.282,89

Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1995

* Distribusi Biaya

$$\text{Kesejahteraan karyawan} = \frac{\text{Anggaran Biaya Kesejahteran Karyawan}}{\text{Jumlah karyawan pada semua fungsi}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 63.280.000,00}{75 \text{ orang}}$$

= Rp 843.733,33 per orang

Promosi	= 5 x Rp 843.733,33	= Rp 4.218.666,67
Penjualan	= 22 x Rp 843.733,33	= Rp 18.562.133,33
Penggudangan	= 12 x Rp 843.733,33	= Rp 10.124.800,00
Pengepakan & Pengiriman	= 20 x Rp 843.733,33	= Rp 16.874.666,67
Kredit dan penagihan	= 9 x Rp 843.733,33	= Rp 7.593.600,00
Administrasi pemasaran	= 7 x Rp 843.733,33	= Rp 5.906.133,33

* Distribusi Biaya Asuransi

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 10.310.225,00}{760 \text{ M}^2}$$

= Rp 13.566,09 per M²

Promosi	= 60 x Rp 13.566,09	= Rp 813.965,13
Penjualan	= 60 x Rp 13.566,09	= Rp 813.965,13

Penggudangan	= 300 x Rp 13.566,09	= Rp	4.069.820,65
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 13.566,09	= Rp	3.255.860,53
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 13.566,09	= Rp	678.304,28
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 13.566,09	= Rp	678.304,28

* Distribusi Biaya Penyusutan

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 13.211.760,00}{760 \text{ M}^2}$$

= Rp 17.383,89 per M²

Promosi	= 60 x Rp 17.383,89	= Rp	1.043.033,69
Penjualan	= 60 x Rp 17.383,89	= Rp	1.043.033,69
Penggudangan	= 300 x Rp 17.383,89	= Rp	5.215.168,42
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 17.383,89	= Rp	4.172.134,7
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 17.383,89	= Rp	869.194,73
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 17.383,89	= Rp	869.194,73

Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1996

* Distribusi Biaya

$$\text{Kesejahteraan karyawan} = \frac{\text{Anggaran Biaya Kesejahteran Karyawan}}{\text{Jumlah karyawan pada semua fungsi}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 67.565.200,00}{75 \text{ orang}}$$

= Rp 900.869,33 per orang

Promosi	= 5 x Rp 900.869,33	= Rp 4.504.346,67
Penjualan	= 22 x Rp 900.869,33	= Rp 19.819.125,33
Penggudangan	= 12 x Rp 900.869,33	= Rp 10.810.432,00
Pengepakan & Pengiriman	= 20 x Rp 900.869,33	= Rp 18.017.386,67
Kredit dan penagihan	= 9 x Rp 900.869,33	= Rp 8.107.824,00
Administrasi pemasaran	= 7 x Rp 900.869,33	= Rp 6.306.085,33

* Distribusi Biaya Asuransi

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 12.310.225,00}{760 \text{ M}^2}$$

= Rp 16.197,66 per M^2

Promosi	= 60 x Rp 16.197,66	= Rp 971.859,87
Penjualan	= 60 x Rp 16.197,66	= Rp 871.859,87

Penggudangan	= 300 x Rp 16.197,66	= Rp	4.859.299,35
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 16.197,66	= Rp	3.887.439,47
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 16.197,66	= Rp	809.883,22
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 16.197,66	= Rp	809.883,22

* Distribusi Biaya Penyusutan

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 14.181.295,00}{760\ M^2}$$

= Rp 18.659,60 per M^2

Promosi	= 60 x Rp 18.659,60	= Rp	1.119.575,92
Penjualan	= 60 x Rp 18.659,60	= Rp	1.119.575,92
Penggudangan	= 300 x Rp 18.659,60	= Rp	5.597.879,62
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 18.659,60	= Rp	4.478.303,68
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 18.659,60	= Rp	932.979,93
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 18.659,60	= Rp	932.979,33

Tabel 5
PT Bina Busana Internusa II
Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 1994 (dalam Rp)

Elemen Biaya	T/V	Total Biaya	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Kredit dan Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung								
- Gaji karyawan dan staff	T	228.415.000,00	31.650.000,00	62.210.000,00	26.572.000,00	76.180.000,00	18.443.000,00	14.360.000,00
- Komisi penjualan	V	31.425.560,00	-	31.425.560,00	-	-	-	-
- Perjalanan Dinas	V	40.753.250,00	9.300.000,00	22.912.000,00	-	-	6.514.250,00	-
- Supplies	V	21.020.950,00	2.848.500,00	5.241.200,00	2.823.250,00	6.734.900,00	1.850.600,00	1.522.500,00
- Promosi	T	39.792.500,00	39.792.500,00	-	-	-	-	-
- Biaya untuk penjualan	V	47.500.000,00	-	-	-	47.500.000,00	-	-
- Contoh produk	V	65.625.000,00	65.625.000,00	-	-	-	-	-
- Penagihan	V	8.720.500,00	-	-	-	-	8.720.500,00	-
- Kerugian Piutang	V	31.565.000,00	-	-	-	-	31.565.000,00	-
- Penggudangan	V	16.643.800,00	-	-	16.643.800,00	-	-	-
- Biaya penjualan lain-lain	V	9.477.900,00	1.588.600,00	2.952.000,00	-	4.937.300,00	-	-
Jumlah biaya pemasaran langsung		540.938.460,00	150.804.600,00	124.740.760,00	46.039.050,00	135.352.200,00	67.120.350,00	15.882.500,00
Biaya Pemasaran tidak langsung								
- Kesejahteraan karyawan	T	61.925.650,00	4.128.376,67	18.164.857,33	9.908.104	16.513.506,67	7.431.078,00	5.779.727,33
- Asuransi	T	9.590.000,00	737.105,26	757.105,26	3.785.526,23	3.028.421,06	630.921,05	630.921,05
- Penyusutan	T	11.130.000,00	878.739,47	878.739,47	4.393.697,38	3.514.957,90	732.282,89	732.282,89
Jumlah biaya pemsaran tidak langsung		82.646.350,00	5.764.221,40	19.800.702,00	18.087.327,70	23.056.885,63	8.794.281,94	7.142.931,27
Jumlah biaya dianggarkan		623.585.810,00	156.568.821,40	144.541.462,06	64.126.377,70	158.409.085,63	75.914.631,94	23.025.431,27
Jumlah biaya tetap		350.853.850,00	77.206.721,40	82.010.702,06	44.659.327,70	99.236.885,63	26.237.281,94	21.502.931,27
Jumlah biaya variabel		272.731.960,00	79.362.100,00	62.530.760,00	19.467.050,00	59.172.200,00	49.677.350,00	1.522.500,00

Tabel 6
PT Bina Busana Internusa II
Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 1995 (dalam Rp)

Elemen Biaya	T/V	Total Biaya	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Kredit dan Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung								
- Gaji karyawan dan staff	T	234.250.600,00	33.513.000,00	64.410.000,00	27.347.000,00	75.230.000,00	18.855.600,00	14.895.000,00
- Komisi penjualan	V	32.825.000,00	-	32.825.000,00	-	-	-	-
- Perjalanan Dinas	V	40.724.500,00	10.750.000,00	23.240.500,00	-	-	6.734.000,00	-
- Supplies	V	22.228.250,00	2.490.000,00	6.525.250,00	2.500.000,00	7.195.000,00	2.243.000,00	1.275.000,00
- Promosi	T	40.646.170,00	40.646.170,00	-	-	-	-	-
- Biaya untuk penjualan	V	48.610.200,00	-	-	-	48.610.200,00	-	-
- Contoh produk	V	67.513.700,00	67.513.700,00	-	-	-	-	-
- Penagihan	V	9.341.500,00	-	-	-	-	9.341.500,00	-
- Kerugian Piutang	V	30.790.000,00	-	-	-	-	30.790.000,00	-
- Penggudangan	V	16.960.400,00	-	-	16.960.400,00	-	-	-
- Biaya penjualan lain-lain	V	8.597.000,00	1.923.500,00	2.823.500,00	-	3.950.000,00	-	-
Jumlah biaya pemasaran langsung		552.487.320,00	156.736.370,00	129.824.250,00	46.807.400,00	134.985.200,00	67.964.100,00	15.170.000,00
Biaya Pemasaran tidak langsung								
- Kesejahteraan karyawan	T	63.290.000,00	4.318.666,67	18.562.133,33	10.124.800	16.874.666,67	7.593.500	5.906.133,33
- Asuransi	T	10.310.225,00	913.965,13	813.965,13	4.069.825,65	3.255.860,53	678.304,28	678.304,28
- Penyusutan	T	13.211.760,00	1.043.033,69	1.043.033,69	5.215.168,42	4.172.134,74	869.194,73	869.194,73
Jumlah biaya pemsaran tidak langsung		86.801.985,00	6.075.665,49	20.419.132,15	19.409.794,07	24.302.661,94	9.141.099,01	7.453.632,34
Jumlah biaya dianggarkan		639.289.305,00	162.812.035,49	150.243.382,15	66.217.194,07	159.037.861,94	77.105.199,01	23.623.623,34
Jumlah biaya tetap		361.689.755,00	80.234.835,49	84.829.132,15	46.756.794,07	99.532.661,94	27.996.699,01	22.348.632,34
Jumlah biaya variabel		**277.590.550,00**	**82.577.200,00**	**65.414.250,00**	**19.460.400,00**	**59.755.200,00**	**49.108.500,00**	**1.275.000,00**

Tabel 7
PT Bina Busana Internusa II
Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 1996 (dalam Rp)

Elemen Biaya	T/V	Total Biaya	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Kredit dan Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung								
- Gaji karyawan dan staff	T	238.776.250,00	34.108.000,00	65.317.500,00	28.450.000,00	77.226.000,00	18.987.000,00	14.687.750,00
- Komisi penjualan	V	33.786.000,00	-	33.786.000,00	-	-	-	-
- Perjalanan Dinas	V	44.531.350,00	11.060,00	24.879.390,00	-	-	8.591.650,00	-
- Supplies	V	27.710.300,00	2.365.000,00	6.542.600,00	2.925.800,00	8.046.500,00	2.253.400,00	1.577.000,00
- Promosi	T	42.325.250,00	42.325.250,00	-	-	-	-	-
- Biaya untuk penjualan	V	50.269.000,00	-	-	-	50.269.000,00	-	-
- Contoh produk	V	69.291.000,00	69.291.000,00	-	-	-	-	-
- Penagihan	V	9.660.300,00	-	-	-	-	9.660.300,00	-
- Kerugian Piutang	V	30.019.228,00	-	-	-	-	30.019.228,00	-
- Penggudangan	V	17.589.400,00	-	-	17.589.400,00	-	-	-
- Biaya penjualan lain-lain	V	9.999.690,00	1.635.000,00	8.297.450,00	-	5.067.240,00	-	-
Jumlah biaya pemasaran langsung		570.818.768,00	160.784.750,00	133.822.940,00	48.965.200,00	140.608.740,00	69.511.578,00	16.264.750,00
Biaya Pemasaran tidak langsung								
- Kesejahteraan karyawan	T	67.565.200,00	4.504.346,67	19.819.125,33	10.810.432,00	18.017.386,67	8.107.824,00	6.306.085,33
- Asuransi	T	12.310.225,00	971.859,87	971.859,87	4.859.299,35	3.887.439,47	809.883,22	809.883,22
- Penyusutan	T	14.181.295,00	1.119.575,92	1.119.575,92	5.597.879,62	4.478.303,68	932.979,93	932.979,33
Jumlah biaya pemsaran tidak langsung		94.056.720,00	6.595.782,46	21.910.561,12	21.267.610,97	26.383.129,82	9.850.687,15	8.049.948,48
Jumlah biaya dianggarkan		664.875.488,00	167.320.532,46	155.733.501,12	70.232.810,97	166.991.869,82	79.362.265,15	24.313.698,48
Jumlah biaya tetap		375.158.220,00	83.029.032,46	87.228.061,12	49.717.610,97	103.609.129,82	28.837.687,15	22.736.698,48
Jumlah biaya variabel		289.717.268,00	84.351.500,00	68.505.440,00	20.515.200,00	63.382.740,00	50.524.578,00	1.577.000,00

c. Menentukan Satuan Pengukur Jasa yang Dihasilkan oleh Setiap Fungsi Pemasaran

Satuan pengukur jasa setiap fungsi digunakan untuk :

1. Menghitung tarip jasa setiap fungsi pemasaran yang dipisahkan ke dalam tarip biaya tetap dan tarip biaya variabel.
2. Menyusun anggaran fleksibel setiap fungsi pemasaran.

Untuk perhitungannya digunakan satuan alat pengukur jasa. Data yang diperoleh dari PT Bina Busana Internusa II, dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8

Alat Satuan Pengukur Jasa

Fungsi	Alat satuan Pengukur	Kapasitas Normal		
		1994 (Rp)	1995 (Rp)	1996 (Rp)
Promosi	Jml. Rp hasil penjualan	5.406.246.000	5.505.732.000	5.615.200.000
Penjualan	Jml. Rp hasil penjualan	5.406.264.000	5.505.732.000	5.615.200.000
Penggudangan	Jml. hasil produksi	257.500 PCS	272.250 PCS	287.385 PCS
Pengepakan & Pengiriman	Jml. hasil produksi	257.500 PCS	272.250 PCS	287.385 PCS
Kredit dan penagihan	Jml. frekuensi penagihan	12 kali	12 kali	12 kali
Adaministrasi pemasaran	Jml. faktur penjualan	174.960 lb	205.480 lb	241.440 lb

Sumber Data : PT Bina Busana Internusa II

d. Menyusun Tabel Perhitungan Tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel.

Data yang diperoleh dari distribusi anggaran biaya pemasaran dan satuan pengukur jasa dapat digunakan untuk menghitung tarip biaya tetap dan tarip biaya variabel. Dari perhitungan tersebut kemudian dibuat tabel perhitungan tarip biaya pemasaran dan anggaran fleksibel perfungsi.

Tabel perhitungan tarip biaya pemasaran dan anggaran fleksibel tahun 1994-1996 dapat dilihat pada tabel 9, 10 dan 11.

Tabel 9
PT Bina Busana Internusa II
Perhitungan Tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel
Tahun 1994 (dalam Rp)

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Kredit dan Penghasilan	Administrasi Pemasaran
Biaya Tetap	77.206.721,40	92.010.702,06	44.659.327,70	99.236.885,63	26.237.281,94	21.502.931,27
Biaya Variabel	79.362.100,00	62.530.760,00	19.467.050,00	59.172.200,00	49.677.350,00	1.522.500,00
Total biaya dianggarkan	156.568.821,40	144.541.462,06	64.126.377,70	158.409.085,63	75.914.631,94	23.025.431,27
Kapasitas Normal	5.406.264.000,00	5.406.264.000,00	257.500 PCS	257.500 PCS	12 kali	174.960 lembar
Tarip tetap	1,43 %	1,52 %	Rp 173,43	Rp 385,39	Rp 2.186.440,15	Rp 122,90
Tarip variabel	1,46 %	1,15 %	Rp 75,60	Rp 229,79	Rp 4.139.779,17	Rp 8,70
Total tarip	2,89%	2,67 %	Rp 249,03	Rp 615,18	Rp 6.326.219,32	Rp 131,60
Anggaran fleksibel Pada kapasitas sesungguhnya	77.206.721,40 + (1,46 % x Jml. Rp hasil penjualan)	82.010.702,06 + (1,15 % x Jml Rp hasil penju-alan).	44.659.327,70 + (Rp 75,60 per PCS	99.236.885,63 + (Rp 229,79 per PCS)	26.237.281,94 + (Rp 4.139.779,17 tiap pe-nagihan)	21.502.631,27 + (Rp 8,70 + faktur penjualan).

Tabel 10
PT Bina Busana Internusa II
Perhitungan Tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel
Tahun 1995 (dalam Rp)

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Kredit dan Penghasilan	Administrasi Pemasaran
Biaya Tetap	80.234.835.49	84.829.132,15	46.756.794,07	99.532.661,94	27.996.699,01	22.348.632,34
Biaya Variabel	82.577.200,00	65.414.250,00	19.460.400,00	59.755.200,00	49.108.500,00	1.275.000,00
Total biaya dianggarkan	162.812.035,49	150.243.382,15	66.217.194,07	159.037.861,94	77.105.199,01	23.623.632,34
Kapasitas Normal	5.505.732.000,00	5.505.732.000,00	272.250 PCS	272.250 PCS	12 kali	205.450 lembar
Tarip tetap	1,46 %	1,54 %	Rp 171,74	Rp 365,59	Rp 2.333.058,25	Rp 95,99
Tarip variabel	1,50 %	1,19 %	Rp 71,48	Rp 219,49	Rp 4.092.375,00	Rp 5,47
Total tarip	2,96%	2,73 %	Rp 243,22	Rp 585,08	Rp 6.425.433,25	Rp 101,46
Anggaran fleksibel Pada kapasitas sesungguhnya	80.234.835.49 + (1,50 % x Jml. Rp hasil penjualan)	84.829.132,15 + (1,19 % x Jml Rp hasil penjualan).	46.756.794,07 + (Rp 71,48 per PCS	99.536.661,94 + (Rp 219,49 per PCS)	27.996.699,01 + (Rp 4.092.375,00 tiap penagihan)	22.348.632,34 + (Rp 5,47 + faktur penjualan).

Tabel 11
PT Bina Busana Internusa II
Perhitungan Tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel
Tahun 1996 (dalam Rp)

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Kredit dan Penghasilan	Administrasi Pemasaran
Biaya Tetap Biaya Variabel	83.029.032.45 84.351.500,00	87.228.061,12 68.505.440,00	49.717.610,67 20.515.200,00	103.609.129,82 63.382.740,00	28.837.687,15 50.524.578,00	22.736.698,48 1.577.000,00
Total biaya dianggarkan	167.380.532,45	155.733.501,12	70.232.810,67	166.991.869,82	79.362.265,15	24.313.698,48
Kapasitas Normal	5.615.200.000,00	5.615.200.000,00	287.385 PCS	287.385 PCS	12 kali	241.440 lembar
Tarip tetap Tarip variabel	1,47 % 1,50 %	1,55 % 1,22 %	Rp 173,00 Rp 71,34	Rp 260,52 Rp 220,54	Rp 2.403.140,60 Rp 4.210.381,50	Rp 94,17 Rp 6,53
Total tarip	2,97%	2,77 %	Rp 244,39	Rp 581,06	Rp 6.613.522,10	Rp 100,70
Anggaran fleksibel Pada kapasitas sesungguhnya	83.029.032.46 + (1,50 % x Jml. Rp hasil penjualan)	87.228.061,12 + (1,22 % x Jml Rp hasil penjualan).	49.717.610,67 + (Rp 71,34 per PCS	103.609.129,82 + (Rp 220,54 per PCS)	28.837.687,15 + (Rp 4.210.381,50 tiap penagihan)	22.736.698,48 + (Rp 6,53 + faktur penjualan).

Perhitungan Tarip setiap fungsi pemasaran.

Tarip biaya tetap dihitung dengan rumus.

$$TT = \frac{\text{Total biaya tetap per fungsi}}{\text{Kapasistas normal per fungsi}}$$

Untuk fungsi promosi dan penjualan rumus dikalikan 100 %, sedangkan untuk fungsi yang lainnya dikalikan Rp 1,-.

Tarip biaya variabel dihitung dengan rumus:

$$TV = \frac{\text{Total Biaya variabel per fungsi}}{\text{Kapasistas normal per fungsi}}$$

Untuk fungsi promosi dan penjualan rumus dikalikan 100 %, sedangkan untuk fungsi yang lainnya dikalikan Rp 1,-.

Perhitungan tarip biaya tetap setiap fungsi pemasaran tahun 1994.

Promosi $= \frac{\text{Rp } 77.206.721,40}{\text{Rp } 5.406.264.000,00} \times 100\ \% = 1,43\ \%$

Penjualan $= \frac{\text{Rp } 82.010.702,06}{\text{Rp } 5.406.264.000,00} \times 100\ \% = 1,52\ \%$

Penggudangan $= \frac{\text{Rp } 44.659.327,70}{257.500 \text{ PCS}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 173,43$

Pengepakan & pengiriman $= \frac{\text{Rp } 99.236.885,63}{257.500 \text{ PCS}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 385,39$

Kredit dan penagihan $= \frac{\text{Rp } 26.237.281,94}{12 \text{ kali}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 2.186.440,16$

Administrasi pemasaran $= \frac{\text{Rp } 21.502.931,27}{174.960 \text{ lembar}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 122,90$

Perhitungan tarip biaya variabel setiap fungsi pemasaran tahun 1994.

Promosi $= \frac{\text{Rp } 79.362.100,00}{\text{Rp } 5.406.264.000,00} \times 100\ \% = 1,46\ \%$

Penjualan = $\frac{\text{Rp } 62.530.760,00}{\text{Rp } 5.406.264.000,00}$ x 100 % = 1,15 %

Penggudangan = $\frac{\text{Rp } 19.467.050,00}{257.500 \text{ PCS}}$ x Rp 1,- = Rp 75,60

Pengepakan & pengiriman = $\frac{\text{Rp } 59.172.200,00}{257.5000 \text{ PCS}}$ x Rp 1,- = Rp 229,79

Kredit dan penagihan = $\frac{\text{Rp } 49.677.350,00}{12 \text{ kali}}$ x Rp 1,- = Rp 4.139.779,18

Administrasi pemasaran = $\frac{\text{Rp } 1.522.500,00}{174.960 \text{ lembar}}$ x Rp 1,- = Rp 8,70

Perhitungan tarip biaya tetap fungsi pemasaran tahun 1995

Promosi = $\frac{\text{Rp } 80.234.835,49}{\text{Rp } 5.505.732.000,00}$ x 100 % = 1,46%

Penjualan = $\frac{\text{Rp } 84.829.132,15}{\text{Rp } 5.505.732,00}$ x 100 % = 1,54%

Penggudangan = $\frac{\text{Rp } 46.756.794,07}{272.250 \text{ PCS}}$ x Rp 1,- = Rp 171,74

Pengepakan & pengiriman = $\frac{\text{Rp } 99.532.661,94}{272.250 \text{ PCS}}$ x Rp 1,- = Rp 365,59

Kredit dan penagihan = $\frac{\text{Rp } 27.996.699,01}{12 \text{ kali}}$ x Rp 1,- = Rp 2.333.058,25

Administrasi pemasaran = $\frac{\text{Rp } 22.348.632,34}{205.480 \text{ lembar}}$ x Rp 1,- = Rp 95,99

Perhitungan tarip biaya tetap fungsi pemasaran tahun 1995

Promosi = $\frac{\text{Rp } 82.577.200,00}{\text{Rp } 5.505.732.000,00}$ x 100 % = 1,50 %

Penjualan = $\frac{\text{Rp } 65.414.250,00}{\text{Rp } 5.505.732.000,00}$ x 100 % = 1,19 %

Penggudangan = $\frac{\text{Rp } 19.460.400,00}{272.250 \text{ PCS}}$ x Rp 1,- = Rp 71,48

Pengepakan & pengiriman = $\frac{\text{Rp } 59.755.200,00}{272.250 \text{ PCS}}$ x Rp 1,- = Rp 219,49

$$\text{Kredit dan penagihan} = \frac{\text{Rp } 49.108.500,00}{12 \text{ kali}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 4.092.375,00$$

$$\text{Administrasi pemasaran} = \frac{\text{Rp } 1.275.000,00}{205.480 \text{ lembar}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 5,47$$

Perhitungan tarip biaya tetap fungsi pemasaran tahun 1996

$$\text{Promosi} = \frac{\text{Rp } 83.029.032,46}{\text{Rp } 5.615.200.000,00} \times 100\ \% = 1,47\ \%$$

$$\text{Penjualan} = \frac{\text{Rp } 87.228.061,12}{\text{Rp } 5.615.200.000,00} \times 100\ \% = 1,55\ \%$$

$$\text{Penggudangan} = \frac{\text{Rp } 49.717.610,97}{287.385 \text{ PCS}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 173,00$$

$$\text{Pengepakan \& pengiriman} = \frac{\text{Rp } 103.609.129,82}{287.385 \text{ PCS}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 260,52$$

$$\text{Kredit dan penagihan} = \frac{\text{Rp } 28.837.687,15}{12 \text{ kali}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 2.403.140,60$$

$$\text{Administrasi pemasaran} = \frac{\text{Rp } 22.738.698,48}{241.440 \text{ lembar}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 94,17$$

Perhitungan tarip biaya tetap fungsi pemasaran tahun 1996

$$\text{Promosi} = \frac{\text{Rp } 84.351.500,00}{\text{Rp } 5.615.200.000,00} \times 100\ \% = 1,50\ \%$$

$$\text{Penjualan} = \frac{\text{Rp } 68.505.440,00}{\text{Rp } 5.615.200.000,00} \times 100\ \% = 1,22\ \%$$

$$\text{Penggudangan} = \frac{\text{Rp } 20.515.200,00}{287.385 \text{ PCS}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 71,39$$

$$\text{Pengepakan \& pengiriman} = \frac{\text{Rp } 63.382.740,00}{287.385 \text{ PCS}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 220,54$$

$$\text{Kredit dan penagihan} = \frac{\text{Rp } 50.524.578,00}{12 \text{ kali}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 4.210.381,50$$

$$\text{Administrasi pemasaran} = \frac{\text{Rp } 1.577.000,00}{241.440 \text{ lembar}} \times \text{Rp } 1,- = \text{Rp } 6,53$$

Tabel 12

Realisasi Biaya Pemasaran

PT Bina Busana Internusa II Jakarta

Tahun 1994-1996 (dalam Rp)

Elemen Biaya	Sifat Biaya	Tahun		
		1994	1995	1996
Biaya pemasaran langsung:				
* Gaji karyawan dan staff	T	231.259.735,-	235.214.665,-	239.750.655,-
* Komisi penjualan	V	31.258.530,-	32.950.300,-	34.495.400,-
* Perjalanan Dinas	V	38.681.205,-	42.230.385,-	44.195.350,-
* Supplies	V	18.895.064,-	19.201.755,-	21.356.067,-
* Promosi	T	40.240.825,-	40.940.180,-	42.707.580,-
* Biaya angkut penjualan	V	46.884.450,-	48.460.120,-	50.437.135,-
* Contoh produk	V	65.909.560,-	67.675.800,-	68.770.190,-
* Penagihan	V	8.960.240,-	9.264.445,-	9.125.000,-
* Kerugian piutang	V	30.670.000,-	29.986.215,-	30.862.265,-
* Penggudangan	V	16.170.445,-	16.935.425,-	18.137.805,-
* Biaya penjualan lain-lain	V	8.295.910,-	8.967.145,-	10.505.885,-
Total Biaya pemasaran langsung:		537.223.964,-	552.590.415,-	570.343.332-
Biaya pemasaran tidak langsung:				
* Biaya kesejahteraan karyawan	T	61.925.650,-	63.280.000,-	67.565.200,-
* Biaya Asuransi	T	9.590.300,-	10.310.225,-	12.310.225,-
* Biaya penyusutan	T	11.130.700,-	13.211.760,-	14.181.295,-
Total Biaya pemasaran tidak langsung		82.646.650,-	86.801.985,-	92.056.720,-
Total Biaya Pemasaran sesungguhnya		619.870.614,-	639.392.400,-	664.400.052,-

Sumber Data : PT Bina Busana Internusa II, Jakarta

2. Menyusun tabel biaya pemasaran sesungguhnya

Dengan menyusun tabel biaya pemasaran sesungguhnya dan distribusi biaya pemasaran sesungguhnya maka dapat diketahui berapa besarnya biaya pemasaran sesungguhnya untuk setiap fungsi pemasaran. Langkah-langkah yang digunakan sama dengan penyusun anggaran biaya pemasaran. Tabel distribusi biaya pemasaran yang sesungguhnya dapat dilihat pada tabel 13,14 dan 15.

Perhitungan distribusi realisasi biaya pemasaran tidak langsung pada setiap fungsi adalah sebagai berikut.

Perhitungan Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran Tahun 1994

* Distribusi Biaya

$$\text{Kesejahteraan karyawan} = \frac{\text{Realisasi Biaya Kesejahteran Karyawan}}{\text{Jumlah karyawan pada semua fungsi}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 61.925.650,00}{75 \text{ orang}}$$

= Rp 825.675,33 per orang

Promosi	= 5 x Rp 825.675,33	= Rp 4.128.376,67
Penjualan	= 22 x Rp 825.675,33	= Rp 18.164.857,33
Penggudangan	= 12 x Rp 825.675,33	= Rp 9.908.104
Pengepakan & Pengiriman	= 20 x Rp 825.675,33	= Rp 16.513.506,67
Kredit dan penagihan	= 9 x Rp 825.675,33	= Rp 7.431.078
Administrasi pemasaran	= 7 x Rp 825.675,33	= Rp 5.779.727,33

* Distribusi Biaya Asuransi

$$= \frac{\text{Realisasi Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 9.590.000,00}{760\ M^2}$$

= Rp 12.618,42 per M^2

UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN

Promosi	= 60 x Rp 12.618,42	= Rp 757.105,26
Penjualan	= 60 x Rp 12.618,42	= Rp 757.105,26
Penggudangan	= 300 x Rp 12.618,42	= Rp 3.785.526,32
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 12.618,42	= Rp 3.028.421,06
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 12.618,42	= Rp 630.921,05
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 12.618,42	= Rp 630.921,05

* Distribusi Biaya Penyusutan

$$= \frac{\text{Realisasi Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 11.130.700,00}{760\ M^2}$$

= Rp 14.645,65 per M^2

Promosi	= 60 x Rp 14.645,65	= Rp 878.739,47
Penjualan	= 60 x Rp 14.645,65	= Rp 878.739,47
Penggudangan	= 300 x Rp 14.645,65	= Rp 4.393.697,38

Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 14.645,65	= Rp 3.514.957,90
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 14.645,65	= Rp 732.282,89
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 14.645,65	= Rp 732.282,89

Perhitungan Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 1995

* Distribusi Biaya

$$\text{Kesejahteraan karyawan} = \frac{\text{Realisasi Biaya Kesejahteran Karyawan}}{\text{Jumlah karyawan pada semua fungsi}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 63.280.000,00}{75 \text{ orang}}$$

= Rp 843.733,33 per orang

Promosi	= 5 x Rp 843.733,33	= Rp 4.218.666,67
Penjualan	= 22 x Rp 843.733,33	= Rp 18.562.133,33
Penggudangan	= 12 x Rp 843.733,33	= Rp 10.124.800,00
Pengepakan & Pengiriman	= 20 x Rp 843.733,33	= Rp 16.874.666,67
Kredit dan penagihan	= 9 x Rp 843.733,33	= Rp 7.593.600,00
Administrasi pemasaran	= 7 x Rp 843.733,33	= Rp 5.906.133,33

* Distribusi Biaya Asuransi

$$= \frac{\text{Realisasi Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 10.310.225,00}{760 \text{ M}^2}$$

= Rp 13.566,09 per M²

Promosi	= 60 x Rp 13.566,09	= Rp	813.965,13
Penjualan	= 60 x Rp 13.566,09	= Rp	813.965,13
Penggudangan	= 300 x Rp 13.566,09	= Rp	4.069.820,65
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 13.566,09	= Rp	3.255.861,53
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 13.566,09	= Rp	678.304,28
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 13.566,09	= Rp	678.304,28

* Distribusi Biaya Penyusutan

$$= \frac{\text{Realisasi Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 13.211.760,00}{760 \text{ M}^2}$$

= Rp 17.383,89 per M²

Promosi	= 60 x Rp 17.383,89	= Rp	1.043.033,69
Penjualan	= 60 x Rp 17.383,89	= Rp	1.043.033,69
Penggudangan	= 300 x Rp 17.383,89	= Rp	5.215.168,42
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 17.383,89	= Rp	4.172.134,73
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 17.383,89	= Rp	869.194,73
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 17.383,89	= Rp	869.194,73

Perhitungan Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 1996

* Distribusi Biaya

$$\text{Kesejahteraan karyawan} = \frac{\text{Realisasi Biaya Kesejahteran Karyawan}}{\text{Jumlah karyawan pada semua fungsi}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 67.565.200,00}{75 \text{ orang}}$$

= Rp 900.869,33 per orang

Promosi	= 5 x Rp 900.869,33	= Rp 4.504.346,67
Penjualan	= 22 x Rp 900.869,33	= Rp 19.819.125,33
Penggudangan	= 12 x Rp 900.869,33	= Rp 10.810.432,00
Pengepakan & Pengiriman	= 20 x Rp 900.869,33	= Rp 18.017.386,67
Kredit dan penagihan	= 9 x Rp 900.869,33	= Rp 8.107.824,00
Administrasi pemasaran	= 7 x Rp 900.869,33	= Rp 6.306.085,33

* Distribusi Biaya Asuransi

$$= \frac{\text{Realisasi Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 12.310.225,00}{760 \text{ M}^2}$$

= Rp 16.197,66 per M^2

Promosi	= 60 x Rp 16.197,66	= Rp 971.859,87

Penjualan	= 60 x Rp 16.197,66	= Rp	871.859,87
Penggudangan	= 300 x Rp 16.197,66	= Rp	4.859.299,35
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 16.197,66	= Rp	3.887.439,47
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 16.197,66	= Rp	809.883,22
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 16.197,66	= Rp	809.883,22

* Distribusi Biaya Penyusutan

$$= \frac{\text{Realisasi Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah Luas Lantai Bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 14.181.295,00}{760 \text{ M}^2}$$

= Rp 18.659,60 per M²

Promosi	= 60 x Rp 18.659,60	= Rp	1.119.575,92
Penjualan	= 60 x Rp 18.659,60	= Rp	1.119.575,92
Penggudangan	= 300 x Rp 18.659,60	= Rp	5.597.879,62
Pengepakan & Pengiriman	= 240 x Rp 18.659,60	= Rp	4.478.303,68
Kredit dan penagihan	= 50 x Rp 18.659,60	= Rp	932.979,93
Administrasi pemasaran	= 50 x Rp 18.659,60	= Rp	932.979,93

3. Pembebanan Biaya Pemasaran.

Penentuan besarnya biaya yang dibebankan pada setiap fungsi berdasarkan pada tarip standar. pembebanan tersebut untuk mengetahui berapa biaya menurut standar untuk semua fungsi pemasaran. Biaya yang dibebankan dihitung dengan

Tabel 13
PT Bina Busana Internusa II
Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran
Tahun 1994 (dalam Rp)

Elemen Biaya	Total Biaya	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Kredit dan Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung							
- Gaji karyawan dan staff	231.259.735,00	32.375.350,00	62.300.500,00	26.924.550,00	76.780.295,00	18.442.395,00	14.436.645,00
- Komisi penjualan	31.256.630,00	-	31.256.530,00	-	-	-	-
- Perjalanan Dinas	38.681.205,00	9.284.395,00	22.721.210,00	-	-	6.675.600,00	-
- Supplies	18.895.064,00	2.141.125,00	5.251.180,00	2.148.240,00	6.529.714,00	1.900.270,00	924.535,00
- Promosi	40.240.825,00	40.240.825,00	-	-	-	-	-
- Biaya untuk penjualan	40.884.450,00	-	-	-	46.884.450,00	-	-
- Contoh produk	65.909.560,00	65.909.560,00	-	-	-	-	-
- Penagihan	8.960.240,00	-	-	-	-	8.960.240,00	-
- Kerugian Piutang	30.670.000,00	-	-	-	-	30.670.000,00	-
- Penggudangan	16.170.445,00	-	-	16.762.500,00	-	-	-
- Biaya penjualan lain-lain	8.295.910,00	1.180.270,00	2.762.500,00	-	4.353.140,00	-	-
Jumlah biaya pemasaran langsung	537.223.964,00	151.131.525,00	124.291.920,00	45.243.235,00	134.547.599,00	66.648.505,00	15.361.180,00
Biaya Pemasaran tidak langsung							
- Kesejahteraan karyawan	61.925.690,00	4.128.376,67	18.164.857,33	9.908.104	16.513.506,67	7.431.078,00	5.779.727,33
- Asuransi	9.590.000,00	757.105,26	757.105,26	3.785.526,32	3.028.421,06	630.921,05	630.921,05
- Penyusutan	11.130.700,00	878.739,47	878.739,47	4.393.697,38	3.514.957,90	732.282,89	732.282,89
Jumlah biaya pemsaran tidak langsung	82.646.350,00	5.764.221,40	19.800.702,06	18.087.327,70	23.056.885,63	8.794.281,94	7.142.931,27
Jumlah biaya sesungguhnya	619.870.314,00	156.895.746,40	144.092.622,06	63.330.562,70	157.604.484,63	75.442.786,94	22.504.111,27

Tabel 14
PT Bina Busana Internusa II
Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran
Tahun 1995(dalam Rp)

Elemen Biaya	Total Biaya	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Kredit dan Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung							
- Gaji karyawan dan staff	235.214.665,00	33.456.225,00	64.225.180,00	27.684.270,00	76.864.240,00	18.460.250,00	14.524.500,00
- Komisi penjualan	32.950.300,00	-	32.950.300,00	-	-	-	-
- Perjalanan Dinas	42.230.385,00	10.854.105,00	23.675.800,00	-	-	7.700.480,00	-
- Supplies	20.201.735,00	2.365.150,00	5.752.200,00	2.425.630,00	6.251.180,00	1.917.800,00	1.209.775,00
- Promosi	40.940.180,00	40.940.180,00	-	-	-	-	-
- Biaya untuk penjualan	48.460.120,00	-	-	-	48.460.120,00	-	-
- Contoh produk	67.675.800,00	67.675.800,00	-	-	-	-	-
- Penagihan	9.264.445,00	-	-	-	-	9.264.445,00	-
- Kerugian Piutang	29.986.215,00	-	-	-	-	29.986.215,00	-
- Penggudangan	16.986.425,00	-	-	16.985.425,00	-	-	-
- Biaya penjualan lain-lain	8.967.145,00	1.635.725,00	2.896.240,00	-	4.435.180,00	-	-
Jumlah biaya pemasaran langsung	553.590.415,00	156.921.185,00	129.499.720,00	47.095.325,00	134.010.720,00	67.329.190,00	15.734.275,00
Biaya Pemasaran tidak langsung							
- Kesejahteraan karyawan	63.280.000,00	4.218.666,67	18.562.133,33	10.124.800	16.874.666,67	7.593.600	5.906.133,33
- Asuransi	10.310.225,00	813.965,13	813.965,13	4.069.825,65	3.255.860,53	678.304,28	678.304,28
- Penyusutan	13.211.760,00	1.043.033,69	1.043.033,69	5.215.168,42	4.172.134,74	869.194,73	869.194,73
Jumlah biaya pemsaran tidak langsung	86.801.985,00	6.075.665,49	20.419.132,15	19.409.794,07	24.302.661,94	9.141.099,01	7.453.632,34
Jumlah biaya sesungguhnya	639.329.400,00	162.996.850,49	149.918.825,15	66.505.119,07	160.313.381,94	76.470.289,01	23.187.907,34

Tabel 15
PT Bina Busana Internusa II
Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran
Tahun 1996 (dalam Rp)

Elemen Biaya	Total Biaya	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Kredit dan Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung							
- Gaji karyawan dan staff	239.750.655,00	34.150.800,00	65.431.250,00	28.528.460,00	77.658.530,00	18.801.445,00	15.180.170,00
- Komisi penjualan	34.495.400,00	-	34.495.400,00	-	-	-	-
- Perjalanan Dinas	44.195.350,00	10.937.230,00	25.214.150,00	-	-	8.043.970,00	-
- Supplies	21.356.087,00	2.486.410,00	6.078.685,00	2.215.320,00	7.611.310,00	2.124.067,00	1.140.295,00
- Promosi	42.707.580,00	42.707.580,00	-	-	-	-	-
- Biaya untuk penjualan	50.437.135,00	-	-	-	50.437.135,00	-	-
- Contoh produk	68.770.180,00	68.770.180,00	-	-	-	-	-
- Penagihan	9.125.000,00	-	-	-	-	9.125.000,00	-
- Kerugian Piutang	30.862.255,00	-	-	-	-	30.862.255,00	-
- Penggudangan	18.137.805,00	-	-	18.137.805,00	-	-	-
- Biaya penjualan lain-lain	10.505.885,00	2.200.365,00	3.005.270,00	-	5.300.250,00	-	-
Jumlah biaya pemasaran langsung	570.343.332,00	161.252.565,00	134.224.755,00	48.881.585,00	141.007.225,00	68.956.737,00	16.020.465,00
Biaya Pemasaran tidak langsung							
- Kesejahteraan karyawan	67.565.200,00	4.504.346,67	19.819.125,33	10.810.432,00	18.017.386,67	8.107.824,00	6.306.085,33
- Asuransi	12.310.225,00	971.859,87	971.859,87	4.859.299,33	3.887.439,47	809.883,22	809.883,22
- Penyusutan	14.181.295,00	1.119.575,92	1.119.575,92	5.597.879,62	4.778.303,68	932.979,93	932.979,33
Jumlah biaya pemsaran tidak langsung	94.056.720,00	6.595.782,46	21.910.561,12	21.267.610,97	26.383.129,82	9.850.687,15	8.049.948,48
Jumlah biaya sesungguhnya	664.400.052,00	167.848.374,46	156.135.316,12	70.149.195,97	167.390.354,82	78.807.424,15	24.069.413,48

cara sebagai berikut:

a. Menentukan kapasitas sesungguhnya setiap fungsi (tabel 16).

b. Mengalikan kapasitas sesungguhnya setiap fungsi dengan tarip biaya variabel setiap fungsi pemasaran.

c. Mengalikan kapasitas sesungguhnya setiap fungsi dengan total tarip setiap fungsi pemasaran

Tabel 16

Kapasitas Sesungguhnya

Tahun 1994 - 1996

Fungsi	Alat satuan Pengukur jasa	Kapasitas Sesungguhnya		
		1994 (Rp)	1995 (Rp)	1996 (Rp)
Promosi	Jml. Rp Hasil Penjualan	5,497,150,685	5,570,374,300	7,796,070,000
Penjualan	Jml. Rp hasil Penjualan	5,497,150,685	5,570,374,300	7,796,070,000
Pengudangan	Jml. Rp hasil Produksi	258,250 PCS	277,600 PCS	292,225 PCS
Pengepakan & Pengiriman	Jml. Rp hasil Produksi	258,250 PCS	277,600 PCS	292,225 PCS
Kredit dan penagihan	Jml. Frekuensi Penagihan	12 kali	12 kali	12 kali
Administrasi pemasaran	Jml. Faktur Penjualan	185,120 lb	240,627 lb	253,588 lb

Sumber Data : PT Bina Busana Internusa II Jakarta

Perhitungan Biaya variabel yang dianggarkan di dapat dengan rumus:

KS x TV

KS : Kapasitas Sesungguhnya
TV : Tarip Biaya Variabel

Tahun 1994

Promosi = Rp 5.496.150.685 x 1.46% = Rp 80.200.000.00

Penjualan = Rp 5.493.150.685 x 1.15% = Rp 63.171.232.88

Pengudangan = 258.250 PCS x Rp 75.60 = Rp 19.523.700.00

Pengepakan & Pengiriman = 258.250 PCS x Rp 229,79 = Rp 59.343.267,50

Kredit dan penagihan = 12 kali x Rp 4.139.779,17= Rp 49.667.350,04

Administrasi pemasaran = 185.120 lb x Rp 8,70 = Rp 1.610.544,00

Tahun 1995

Promosi = Rp 5.570.374.300 x 1,50% = Rp 83.557.046,70

Penjualan = Rp 5.570.374.300 x 1,19% = Rp 66.288.590,38

Penggudangan = 277.600 PCS x Rp 71,48 = Rp 19.842.848,00

Pengepakan & Pengiriman = 277.600 PCS x Rp 219,49 = Rp 60.930.424,00

Kredit dan penagihan = 12 kali x Rp 4.092.375,00= Rp 49.108.500,00

Administrasi pemasaran = 240.672 lb x Rp 5,47 = Rp 1.316.229,69

Tahun 1996

Promosi = Rp 5.685.124.479 x 1,50% = Rp 85.276.871,97

Penjualan = Rp 5.685.124.798 x 1,23% = Rp 69.927.035,02

Penggudangan = 292.225 PCS x Rp 71,39 = Rp 20.861.942,75

Pengepakan & Pengiriman = 292.225 PCS x Rp 220,54 = Rp 64.447.301,50

Kredit dan penagihan = 12 kali x Rp 4.210.381,50= Rp 50.524.578,00

Administrasi pemasaran = 253.588 lb x Rp 6,53 = Rp 1.655.929,64

Perhitungan Biaya Standar dengan rumus :

KS : Kapasitas Sesungguhnya

KS x T T : Total tarip

Tahun 1994

Promosi = Rp 5.493.150.685 x 2,89% = Rp 158.752.054,80

Penjualan	= Rp 5.493.150.685 x 2,67%	= Rp 146.667.123,30
Penggudangan	= 258.250 PCS x Rp 249,03	= Rp 64.311.997,50
Pengepakan & Pengiriman	= 258.250 PCS x Rp 615,18	= Rp 158.870.235,00
Kredit dan penagihan	= 12 kali x Rp 6.326.219,32	= Rp 75.914.631,90
Administrasi pemasaran	= 185.120 lb x Rp 131,60	= Rp 24.361.792,00

Tahun 1995

Promosi	= Rp 5.570.374.300 x 2,96%	= Rp 164.488.590,50
Penjualan	= Rp 5.570.374.300 x 2,73%	= Rp 152.073.825,00
Penggudangan	= 277.600 PCS x Rp 243,22	= Rp 67.517.872,00
Pengepakan & Pengiriman	= 277.600 PCS x Rp 585,08	= Rp 162.418.208,00
Kredit dan penagihan	= 12 kali x Rp 6.425.433,25	= Rp 77.109.199,00
Administrasi pemasaran	= 240.672 lb x Rp 101,46	= Rp 24.414.015,42

Tahun 1996

Promosi	= Rp 5.685.124.479 x 2,97%	= Rp 168.848.206,50
Penjualan	= Rp 5.685.124.798 x 2,77%	= Rp 157.477.956,90
Penggudangan	= 292.225 PCS x Rp 244,39	= Rp 71.416.867,75
Pengepakan & Pengiriman	= 292.225 PCS x Rp 581,06	= Rp 169.800.258,50
Kredit dan penagihan	= 12 kali x Rp 6.613.522,10	= Rp 79.362.265,20
Administrasi pemasaran	= 253.588 lb x Rp 100,70	= Rp 25.533.290,60

4. Analisis Selisih Biaya Pemasaran.

Berdasarkan hasil perhitungan tarip biaya pemasaran dan anggaran fleksibel kapasitas sesungguhnya untuk masing-masing fungsi pemasaran, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis selisih biaya pemasaran perhitungan selisih tampak pada tabel 17, 18 dan 19.

Tabel 17
PT Bina Busana Internusa II
Analisis Selisih Biaya Pemasaran
Tahun 1994 (dalam Rp)

Fungsi	(1) Biaya Sesungguhnya	(2) Total Biaya Tetap	(3) Biaya Variabel Dianggarkan KS x TV	(4) AFKS = (2) + (3)	(5) Biaya Standar = KS x T	(6) Selisih Anggaran = (4) - (1)	(7) Selisih Kapasitas = (5) - (4)	(8) Total Selisih = (6) + (7)
Promosi	156.895.746,40	77.206.721,40	80.200.000,00	157.406.721,40	158.752.054,80	510.975,00 L	1.345.333,40 L	1.856.309,40 L
Penjualan	144.092.622,06	82.010.702,06	63.171.232,88	145.181.934,94	146.667.123,30	1.089.312,88 L	1.485.188,36 L	2.574.501,24 L
Penggudangan	63.330.562,70	44.659.327,70	19.523.700,00	64.183.027,70	64.311.997,50	754.465,00 L	128.969,80 L	883.434,80 L
Pengepakan dan pengiriman	157.604.484,63	99.236.885,63	59.343.267,50	158.580.153,13	158.870.235,00	976.668,50 L	290.081,87 L	1.265.750,37 L
Kredit dan penagihan	75.442.786,94	26.237.281,90	49.677.350,04	75.914.631,00	75.914.631,90	471.844,06 L	0	471.844,06 L
Administrasi pemasaran	22.504.111,27	21.502.931,27	1.610.544,00	23.113.475,27	24.361.792,00	609.364,00 L	1.248.315,73 L	1.857.679,73 L
Jumlah	619.870.314,00	350.853.850,00	273.526.094,42	624.379.944,42	628.877.834,44	5.590.630	4.497.890,02	10.088.520

Jumlah:

Keterangan:

L : Selisih menguntungkan atau laba
R : Selisih tidak menguntungkan atau rugi

Tabel 18
PT Bina Busana Internusa II
Analisis Selisih Biaya Pemasaran
Tahun 1995 (dalam Rp)

Fungsi	(1) Biaya Sesungguhnya	(2) Total Biaya Tetap	(3) Biaya Variabel Dianggarkan KS x TV	(4) AFKS = (2) + (3)	(5) Biaya Standar = KS x T	(6) Selisih Anggaran = (4) - (1)	(7) Selisih Kapasitas = (5) - (4)	(8) Total Selisih = (6) + (7)
Promosi	162.996.850,49	68.234.835,49	83.557.046,70	163.791.882,19	164.488.590,50	795.031,70 L	656.708,31 L	1.451.740,01 L
Penjualan	149.918.852,15	84.829.132,15	66.289.590,38	151.117.722,53	152.073.825,00	1.198.870,38 L	956.102,47 L	2.154.972,85 L
Penggudangan	66.505.119,07	46.756.794,07	19.842.848,00	66.599.642,07	67.517.872,00	94.523,00 L	918.299,93 L	1.012.754,93 L
Pengepakan dan pengiriman	160.313.381,94	99.532.661,94	60.930.424,00	160.463.085,94	162.418.208,00	149.704,00 L	1.995.122,06 L	2.104.826,06 L
Kredit dan penagihan	76.470.289,01	27.996.699,01	49.108.500,00	77.105.199,01	77.109.199,00	634.910,00 L	0	634.910,00 L
Administrasi pemasaran	23.187.907,34	22.342.632,34	1.316.229,69	23.664.862,03	24.414.015,42	476.954,69 L	749.153,39 L	1.226.408,08 L
Jumlah	639.392.400,00	361.698.755,00	281.043.638,77	642.742.393,77	648.021.709,92	3.349.993,77	5.279.316,15	8.629.309,92

Keterangan:

L : Selisih menguntungkan atau laba
R : Selisih tidak menguntungkan atau rugi

Tabel 19
PT Bina Busana Internusa II
Analisis Selisih Biaya Pemasaran
Tahun 1996(dalam Rp)

Fungsi	(1) Biaya Sesungguhnya	(2) Total Biaya Tetap	(3) Biaya Variabel Dianggarkan KS x TV	(4) AFKS = (2) + (3)	(5) Biaya Standar = KS x T	(6) Selisih Anggaran = (4) - (1)	(7) Selisih Kapasitas = (5) - (4)	(8) Total Selisih = (6) + (7)
Promosi	167.848.347,46	83.029.032,46	85.276.871,97	168.305.904,43	168.848.206,50	457.556,54 L	542.302,07 L	999.859,04 L
Penjualan	156.135.316,12	87.228.061,12	69.358.522,54	156.586.583,66	157.477.956,90	451.267,58 L	891.373,20 L	1.342.640,78 L
Penggudangan	70.149.195,97	49.717.610,97	20.861.942,75	70.579.553,72	71.416.867,75	430.357,75 L	837.314,03 L	1.267.671,78 L
Pengepakan dan pengiriman	167.390.354,82	103.609.129,82	64.453.146,00	168.062.275,82	169.800.258,50	671.921,00 L	1.749.671,68 L	2.421.592,68 L
Kredit dan penagihan	78.807.424,15	28.837.687,15	50.524.578,00	79.362.265,15	79.362.265,20	554.841,00 L	0	554.841,00 L
Administrasi pemasaran	24.069.413,48	22.736.698,48	1.655.929,64	24.392.628,12	25.533.290,60	323.214,64 L	1.140.662,48 L	1.463.877,12 L
Jumlah	664.400.052,06	375.158.220,00	292.130.990,90	667.289.210,90	672.438.845,45	2.889.158,90 L	5.149.634,55 L	8.038.793,45 L

Keterangan:

L : Selisih menguntungkan alau laba
R : Selisih tidak menguntungkan atau rugi

Tabel 20
PT Bina Busana Internusa II
Persentase Selisih Biaya Pemasaran
Tahun 1994(dalam Rp)

Fungsi	(1) AFKS	(2) Selisih Anggaran	(3) % Selisih Anggaran = (2) : (1) x 100%	(4) Selisih Kapasitas	(5) % Selisih Kapasitas = (4) : (1) x 100%	(6) Total Selisih = (2) + (4)	(7) % Total Selisih = (3) + (5)
Promosi	157.406.721,40	510.975,00 L	0,32 %	1.345.333,40 L	0,85 %	1.856.308,40 L	1,17 %
Penjualan	145.181.934,94	1.089.312,88 L	0,75 %	1.485.188,36 L	1,02 %	2.574.501,24 L	1,77 %
Penggudangan	64.183.027,70	754.465,00 L	1,18 %	128.969,80 L	0,20 %	883.434,80 L	1,38 %
Pengepakan dan pengiriman	158.580.153,31	1.754.668,50 L	1,11 %	290.081,87 L	0,18 %	2.044.750,37 L	1,29 %
Kredit dan penagihan	75.914.631,90	471.844,96 L	0,62 %	0	0	471.844,96 L	0,62 %
Administrasi pemasaran	23.113.475,27	1.009.364,00 L	4,37 %	1.298.316,73 L	5,40 %	2.257.680,73 L	9,77 %
Jumlah	624.379.944,52	4.509.630,28 L	0,72 %	4.497.890,16 L	0,72 %	9.007.520,44 L	1,44 %

Keterangan:

L : Selisih menguntungkan atau laba
R : Selisih tidak menguntungkan atau rugi

Tabel 21
PT Bina Busana Internusa II
Persentase Selisih Biaya Pemasaran
Tahun 1995 (dalam Rp)

Fungsi	(1) AFKS	(2) Selisih Anggaran	(3) % Selisih Anggaran = (2) : (1) x 100%	(4) Selisih Kapasitas	(5) % Selisih Kapasitas = (4) : (1) x 100%	(6) Total Selisih = (2) + (4)	(7) % Total Selisih = (3) + (5)
Promosi	163.791.882,19	795.031.70 L	0,49 %	656.708,31 L	0,40 %	1.451.740,01 L	0,89 %
Penjualan	151.117.722,53	1.198.870,38 L	0,79 %	956.102,47 L	0,63 %	2.154.972,85 L	1,42 %
Penggudangan	66.599.642,07	94.525,00 L	0,14 %	918.299,93 L	1,38 %	1.012.745,93 L	1,52 %
Pengepakan dan pengiriman	162.213.085,94	899.704,00 L	0,55 %	205.122,06 L	0,13 %	1.104.826,00 L	0,68 %
Kredit dan penagihan	77.105.199,01	634.910,00 L	0,82 %	0	0	634.910,00 L	0,82 %
Administrasi pemasaran	23.664.862,03	477.254,69 L	2,02 %	749.153,39 L	3,17 %	1.226.408,08 L	5,19 %
Jumlah	642.742.393,77	3.349.993,77 L	0,52 %	5.279.316,15 L	0,82 %	8.629.309,92 L	1,40 %

Keterangan:

L : Selisih menguntungkan atau laba
R : Selisih tidak menguntungkan atau rugi

Tabel 22
PT Bina Busana Internusa II
Persentase Selisih Biaya Pemasaran
Tahun 1996 (dalam Rp)

Fungsi	(1) AFKS	(2) Selisih Anggaran	(3) % Selisih Anggaran = (2) : (1) x 100%	(4) Selisih Kapasitas	(5) % Selisih Kapasitas = (4) : (1) x 100%	(6) Total Selisih = (2) + (4)	(7) % Total Selisih = (3) + (5)
Promosi	168.305.904,43	457.556.97 L	0,27 %	542.302,07 L	0,32 %	999.859,04 L	0,59 %
Penjualan	156.586.583,70	451.267,58 L	0,29 %	891.373,20 L	0,57 %	1.342.640,78 L	0,86 %
Penggudangan	70.579.553,72	430.357,75 L	0,61 %	837.314,03 L	1,19 %	1.267.671,78 L	1,80 %
Pengepakan dan pengiriman	168.062.275,82	671.921,00 L	0,40 %	1.749.671,68 L	1,04 %	2.421.592,68 L	1,44 %
Kredit dan penagihan	79.362.265,15	554.841,00 L	0,70 %	0	0	554.841,00 L	0,70 %
Administrasi pemasaran	24.392.628,12	323.214,64 L	1,33 %	1.140.662,48 L	4,68 %	1.463.877,12 L	6,01 %
Jumlah	667.289.210,94	2.889.158,94 L	0,43 %	5.149.634,55 L	0,77 %	8.038.793,45 L	1,20 %

Kelerangan:

L : Selisih menguntungkan atau laba
R : Selisih tidak menguntungkan atau rugi

Tabel 23
Analisis Naik Turun Selisih Biaya Pemasaran
PT Bina Busana Internusa II
Tahun 1994 - 1996
(dalam Rp)

Fungsi	SELISIH ANGGARAN									
	1994	%	1995	%	N/T (Rp)	N/T %	1996	%	N/T (Rp)	N/T %
Promosi	510.975,00	0,32 % L	795.031,70	0,49 % L	284.056,70 N/L	0,17 % N/L	457.556,97	0,27 % L	- 337.474,73 T/L	- 0,22 % T/L
Penjualan	1.069.312,88	0,75 % L	1.198 870,38	0,79 % L	109.557,50 N/L	0,04 % N/L	451.267,58	0,39 % L	- 747.602,80 T/L	- 0,50 % T/L
Penggudangan	852.465,00	1,32 % L	94.525,00	0,14 % L	- 757.942,00 T/L	- 1,18 % T/L	430.357,75	0,61 % L	335.834,75 N/L	0,47 % N/L
Pengepakan dan pengiriman	975.668,50	0,62 % L	149.704,00	0,09 % L	- 825.964,50 T/L	- 0,53 % T/L	671.921,00	0,40 % L	522.217,00 T/L	- 0,15 % T/L
Kredit dan penagihan	471.844,96	0,62% L	634.910,00	0,82 % L	163.064,96 N/T	0,20 % N/L	554.841,00	0,70 % L	- 80.069,00 T/L	- 0,12 % T/L
Administrasi pemasaran	609.364,00	2,67 % L	476.954,69	2,02 % L	- 532.109,31 T/L	- 0,65 % T/L	323.214,64	1,33 % L	- 153.740,05 T/L	- 0,69 % T/L
Jumlah	5.590 630,34	0,72 %	3.349.993,77	0,52 %	- 1.159.636,65 T/L	-0,20 % T/L	2.869.158,94	0,43 %	- 460.834,83 T/L	- 0,09 % T/L

Keterangan:

L : Selisih menguntungkan atau laba
R : Selisih tidak menguntungkan atau rugi
N : Naik
T : Turun

Tabel 24
Analisis Naik Turun Selisih Biaya Pemasaran
PT Bina Busana Internusa II
Tahun 1994 - 1996
(dalam Rp)

Fungsi	SELISIH KAPASITAS									
	1994	%	1995	%	N/T (Rp)	N/T %	1996	%	N/T (Rp)	N/T %
Promosi	1.345.333,40	0,85 % L	656.708,31	0,40 % L	- 688.625,09 T/L	- 0,45 % T/L	542.302,07	0,32 % L	- 114.406,24 T/L	- 0,08 % T/L
Penjualan	1.485.186,36	1,02 % L	956.102,47	0,63 % L	- 529.085,89 N/L	- 0,39 % T/L	891.373,20	0,57 % L	- 64.729,27 T/L	- 0,06 % T/L
Penggudangan	128.969,80	0,20 % L	918.299,93	1,36 % L	789.330,13 T/L	1,18 % N/L	837.314,03	1,19 % L	- 80.985,90 T/L	0,19 % N/L
Pengepakan dan pengiriman	293.081,87	0,18 % L	1.955.122,06	1,22 % L	1.665.040,19 T/L	- 1,04 % T/L	1.749.671,68	1,04 % L	1.544.549,62 N/L	- 0,18 % T/L
Kredit dan penagihan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Administrasi pemasaran	1.248.316,73	5,40 % L	749.153,39	3,17 % L	- 499.163,34 T/L	- 2,23 % T/L	1.140.323,46	4,68 % L	391.170,07 N/L	1,51 % N/L
Jumlah	4.497.890,16	0,72 %	5.235.386,16	0,82 %	737.469 N/L	0,10 % T/L	5.160.984,44	0,77 %	- 74.401,72 T/L	-0,05 % T/L

Keterangan:

L : Selisih menguntungkan atau laba
R : Selisih tidak menguntungkan atau rugi
N : Naik
T : Turun

Tabel 25
Analisis Naik Turun Selisih Biaya Pemasaran
PT Bina Busana Internusa II
Tahun 1994 - 1996
(dalam Rp)

Fungsi	TOTAL SELISIH									
	1994	%	1995	%	N/T (Rp)	N/T %	1996	%	N/T (Rp)	N/T %
Promosi	1.856.308,40	1,17 % L	1.451.740,01	0,89 % L	- 404.568,39 T/L	- 0,28 % T/L	999.859,04	0,59 % L	- 451.880,97 T/L	- 0,30 % T/L
Penjualan	2.574.501,24	1,77 % L	2.154.972,85	1,42 % L	- 419.528,39 T/L	- 0,35 % T/L	1.342.640,78	0,86 % L	- 812.332,07 T/L	- 0,56 % T/L
Penggudangan	863.434,80	1,38 % L	1.012.754,93	1,52 % L	129.320,13 N/L	0,14 % N/L	1.267.671,78	1,80 % L	254.916,85 N/L	0,28 % N/L
Pengepakan dan pengiriman	2.044.750,37	1,29 % L	1.104.826,00	0,68 % L	- 939.924,37 T/L	- 0,61 % T/L	2.421.592,68	1,44 % L	1.316.766,68 N/L	0,76 % T/L
Kredit dan penagihan	471.644,96	0,62 % L	634.910,00	0,82 % L	163.065,04 N/L	0,20 % N/L	554.841,00	0,70 % L	- 80.069,00 T/L	- 0,12 % T/L
Administrasi pemasaran	2.257.680,73	9,77 % L	1.226.408,08	5,19 % L	1.631.272,65 T/L	-4,58 % T/L	1.463.877,12	6,01 % L	237.469,04 N/L	0,82 % N/L
Jumlah	10.088.520,50	16,00 %	7.585.611,87	10,52 %	- 2.502.908,63 T/L	- 5,48 % T/L	8.050.482,40	11,40 % L	464.870,53 N/L	0,88 % T/L

Keterangan:

L : Selisih menguntungkan atau laba
R : Selisih tidak menguntungkan atau rugi
N : Naik
T : Turun

B. Pembahasan

Dari perhitungan analisis selisih yang telah penulis lakukan pada tahun 1994 secara total terdapat total selisih <laba> sebesar Rp 9.007.520.58 (1.44%) yang diakibatkan karena ada perbedaan antara biaya sesungguhnya sebesar Rp 619.870.314.00 dengan biaya standar sebesar Rp 628.877.834,44. dimana biaya sesungguhnya lebih kecil dari pada biaya standarnya sehingga selisih biaya pemasaran dikatakan menguntungkan. Dari hasil total selisih yang telah diperoleh. dapat dilihat selisih anggaran dan selisih kapasitas yang terjadi. Selisih anggaran diperoleh karena ada perbedaan antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp 624.379.944,42 dengan biaya sesungguhnya sebesar Rp 619.870.314,00 dimana biaya sesungguhnya lebih kecil dari pada anggaran fleksibel. sehingga diperoleh selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 4.509.630,42 sedangkan selisih kapasitas diperoleh karena perbedaan antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya Rp 624.379.944,42 dengan biaya standar Rp 628.887.834,44 dimana biaya standarnya lebih besar dari pada anggaran fleksibel sehingga selisih yang terjadi adalah selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 4.497.890,02.

Total selisih laba tersebut dialami oleh fungsi promosi sebesar Rp 1.856.309,40 (1,17%), yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan

sebesar Rp 510.975.00 dan selisih kapasitas yang juga menguntungkan. Hal ini kemungkinan disebabkan karena biaya penjualan limbah industri semakin berkurang.

Fungsi penjualan mengalami total selisih laba sebesar Rp 2.574.501.24, yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 1.89.312.88 dan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Rp 1.485.188.36 penyebab dari selisih menguntungkan ini kemungkinan disebabkan terjadi pembatalan perjalanan dinas dan pengurangan biaya suplies sehingga biaya pemasaran sesungguhnya mengalami penurunan.

Fungsi penggudangan mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp 981.343,80, yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 852.465.00 dan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Rp 128.969.80 penyebab dari selisih ini kemungkinan karena realisasi dari biaya penggudangan tidak terlalu besar atau terjadi usaha menghemat pengeluaran biaya untuk merawat peralatan dalam gudang.

Fungsi pengepakan dan pengiriman mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp 1.265.750,37 yang diakibatkan dari selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 975.668,50 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 290.081.87 penyebab dari selisih menguntungkan ini kemungkinan disebabkan karena pengeluaran biaya angkut penjualan tidak terlalu besar.

Fungsi kredit dan penagihan mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp 471.845,04, yang diakibatkan dari selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 471.845.04 dan selisih kapasitas tidak ada (0) penyebab selisih menguntungkan ini sebabkan karena langganan perusahaan tepat dalam melunasi hutangnya sedangkan penyebab selisih kapasitas nol karena tidak ada perbedaan antara biaya standar dan Anggaran fleksibel kapasitas sesungguhnya.

Fungsi administrasi mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp 1.857.680,73 yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 609.364,00 dan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Rp 1.298.316.73 penyebab dari selisih menguntungkan ini kemungkinan disebabkan karena pengeluaran suplies kantor pada fungsi ini tidak begitu besar karena para karyawan sudah bekerja seefektif mungkin.

Berdasarkan selisih setiap fungsi dapat dikatakan bahwa perusahaan pada tahun 1994 setiap fungsi maupun secara keseluruhan telah mencapai efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari selisih yang di dapat tidak ditemukan hasil yang negatif atau kurang.

Dari hasil perhitungan analisis selisih tahun 1995 dapat diketahui bahwa terjadi total selisih laba pada semua fungsi pemasarannya. Secara total jumlah analisis

selisih pada tahun ini adalah sebesar Rp 8.629.309,92 yang diakibatkan karena perbedaan antara biaya sesungguhnya sebesar Rp 639.392.400,00 dengan biaya standar sebesar Rp 648.021.709,92. di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari biaya standarnya sehingga selisih biaya pemasaran dikatakan menguntungkan. Dari hasil total selisih yang telah diperoleh, dapat dilihat selisih anggaran dan selisih kapasitas yang terjadi. Selisih anggaran diperoleh karena ada perbedaan antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp 642.742.3939.77 dengan biaya sesungguhnya sebesar Rp 639.392.400.00 di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari pada anggaran fleksibel, sehingga diperoleh selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 3.349.993,77. Sedangkan selisih kapasitas diperoleh karena adanya perbedaan antara anggaran flesibel pada kapasitas sesungguhnya Rp 642.742.393,77 dengan biaya standar Rp 648.021.709.92. di mana biaya standarnya lebih besar dari pada anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sehingga selisih yang terjadi adalah selisih menguntungkan sebesar Rp 5.279.316.15.

Adapun rincian dari total selisih laba tersebut adalah sebagai berikut: Fungsi promosi sebesar Rp 1.451.740.01 (0,88%), yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 795.031,70 dan selisih kapasitas yang juga menguntungkan sebesar Rp 556.708.31. penyebab dari selisih menguntungkan karena

disebabkan oleh penurunan beberapa biaya diantaranya biaya perjalanan dinas yang dibatalkan serta pengurangan untuk biaya penjualan lain-lain dan biaya iklan.

Fungsi penjualan mengalami total selisih laba sebesar Rp 2.154.972.85 (1.42%) yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 1.198.870.38 dan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Rp 956.102.47 Penyebab dari selisih menguntungkan. Kemudian disebabkan karena bahan baku yang digunakan diperoleh dengan harga relatif lebih murah dan biaya untuk memperoleh bahan baku tersebut lebih murah pula.

Fungsi penggudangan mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp 1.012.754.93 (1.52%) yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 94.525.00 dan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Ro 918.299.93 penyebab dari selisih menguntungkan ini disebabkan ada penekanan biaya supplies kantor pada fungsi ini.

Fungsi pengepakan dan pengiriman mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp 2.104.826.06 (1.31%), yang diakibatkan dari selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 149.704.00 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 1.955.122,06 penyebab dari selisih menguntungkan ini disebabkan adanya penurunan biaya suplies.

UNIVERSITAS SANATA DHARMA PERPUSTAKAAN YOGYAKARTA

Fungsi kredit dan penagihan mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp 634.910,00 (0,82%). yang diakibatkan dari selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 634.910,00 dan selisih kapasitas 0 penyebab dari selisih menguntungkan ini disebabkan karena adanya pengurangan untuk biaya kerugian piutang serta langganan yang membayar tepat waktu dengan tunai/cash.

Fungsi administrasi mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp 1.226.408,08 (5,19%) yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 476.954,69 dan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Rp 749.153,39 penyebab dari selisih menguntungkan ini kemungkinan besar disebabkan karena adanya peningkatan efektifitas kerja dari karyawan pada fungsi ini dan mungkin juga ada penghematan pemakaian suplies kantor.

Selisih yang terjadi pada tahun 1995. semua fungsinya mengalami total selisih yang menguntungkan atau tidak ada selisih tersebut yang bernilai kurang atau negatif maka dapat dikatakan kegiatan pemasaran pada PT Bina Busana Internusa II Jakarta sudah efisien.

Dari hasil perhitungan analisis selisih tahun 1996 dapat diketahui bahwa terjadi total selisih laba pada semua fungsi pemasarannya. Secara total jumlah analisis selisih pada tahun ini adalah sebesar Rp 8.038.793,45 (1,20%) yang diakibatkan karena perbedaan antara biaya

sesungguhnya sebesar Rp 664.400.052.00 dengan biaya standar sebesar Rp 672.438.845.45. di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari biaya standarnya sehingga selisih biaya pemasaran dikatakan menguntungkan. Dari hasil total selisih yang telah diperoleh, dapat dilihat selisih anggaran dan selisih kapasitas yang terjadi. Selisih anggaran diperoleh karena ada perbedaan antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp 667.289.210,90 dengan biaya sesungguhnya sebesar Rp 664.400.052.00 di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari pada anggaran fleksibel, sehingga diperoleh selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 2.889.158,90. Sedangkan selisih kapasitas diperoleh karena adanya perbedaan antara anggaran flesibel pada kapasitas sesungguhnya Rp 667.289.210,90 dengan biaya standar Rp 672.438.845.45. di mana biaya standarnya lebih besar dari pada anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sehingga selisih yang terjadi adalah selisih menguntungkan sebesar Rp 5.149.648,55.

Adapun rincian dari total selisih laba tersebut adalah sebagai berikut: Fungsi promosi sebesar Rp 999.859,04 (0,59%), yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 457.556,97 dan selisih kapasitas yang juga menguntungkan sebesar Rp 542.302,07 penyebab dari selisih menguntungkan ini kemungkinan disebabkan adanya biaya perjalanan dinas yang dibatalkan dan pengurangan untuk biaya contoh

produk disebabkan perusahaan langganan sudah percaya sehingga biaya contoh produk ini dikurangi.

Fungsi penjualan mengalami total selisih laba sebesar Rp 1.342.640.78 (0.86%) yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 451.267,54 dan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Rp 891.373,20. Penyebab dari selisih menguntungkan ini disebabkan karena adanya pengurangan untuk biaya suplies dan biaya penjualan lain-lain sehingga biaya pemasaran sesungguhnya menjadi lebih kecil.

Fungsi penggudangan mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp 1.267.671,78 (1,80%) yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 430.357,75 dan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Rp 837.314,03 penyebab dari selisih menguntungkan ini disebabkan ada penekanan biaya suplies kantor pada fungsi ini.

Fungsi pengepakan dan pengiriman mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp 2.421.592,68 (1.44%). yang diakibatkan dari selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 671.921,00 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 1.749.671,68 penyebab dari selisih menguntungkan ini disebabkan adanya penurunan biaya suplies dan biaya untuk fungsi ini dapat ditekan.

Fungsi kredit dan penagihan mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp 554.841,00 (0,70%), yang diakibatkan dari selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 554.841,00 dan selisih kapasitas 0 penyebab dari selisih menguntungkan ini disebabkan karena adanya pengurangan untuk biaya kerugian piutang serta langganan yang membayar yang melunasi hutangnya tepat pada waktu.

Fungsi administrasi mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp 1.463.877,12 (6,01) yang diakibatkan dari selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp 323.214,64 dan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Rp 1.140.662,48 penyebab dari selisih menguntungkan ini kemungkinan besar disebabkan karena adanya peningkatan efektifitas kerja dari karyawan pada fungsi ini dan mungkin juga ada penghematan pemakaian suplies kantor.

Selisih yang terjadi pada tahun 1996, semua fungsinya mengalami total selisih yang menguntungkan atau tidak ada selisih tersebut yang bernilai kurang atau negatif maka dapat dikatakan kegiatan pemasaran pada PT Bina Busana Internusa II Jakarta sudah efisien.

Untuk melengkapi analisis selisih, maka dapat dicari perkembangan selisih. Perkembangan ini dicari dengan cara analisis naik turun. Hasil analisis ini menunjukkan selisih naik turun yang proporsinya tidak sama dari tahun ke tahun. Berikut ini dibahas perkembangan selisih:

1. **Selisih Anggaran**

Perkembangan selisih anggaran dari tahun 1994 ke tahun 1995 secara total menunjukkan adanya penurunan selisih laba sebesar Rp 1.159.636,65 yaitu dari Rp 4.509.630,34 menjadi Rp 3.349.993,77 yaitu fungsi penggudangan, fungsi pengepakan dan pengiriman serta fungsi administrasi pemasaran.

Penurunan total selisih anggaran menguntungkan ini kemungkinan disebabkan tindakan dari perusahaan dalam melakukan realisasi kegiatan pemasaran mengalami beberapa kendala sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya yang relatif agak besar. Misalnya perusahaan harus membeli bahan baku dan bahan pembantu yang harganya naik sehingga perusahaan juga harus mencari sumber bahan baku dan bahan pembantu lain yang harganya relatif lebih murah. Jadi kalau diperhatikan pada tahun 1995 antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya dan realisasinya di bagian pemasaran dapat dinilai baik karena mampu memanfaatkan anggaran yang ada seefektif mungkin.

Meskipun secara total antara tahun 1994 dan 1995 mengalami penurunan ada beberapa fungsi yang mengalami kenaikan laba yaitu pada fungsi promosi telrihat ada kenaikan selisih sebesar Rp 284.056,70 (0,17%) hal ini diduga karena perusahaan telah mampu memakai anggaran perusahaan seara baik sehingga selisih anggaran pada fungsi ini semakin besar dari tahun 1994 ke tahun 1996.

Pada fungsi kredit dan penagihan mengalami kenaikan laba Rp 163.064,96 (0,20%) hal ini diduga pada tahun 1994 pengeluaran untuk penagihan dan kerugian piutang pada tahun 1995 dapat ditekan atau turun dengan sendirinya karena adanya langganan yang segera melunasi hutangnya dan membayar tunai.

Pada fungsi penjualan juga mengalami kenaikan laba sebesar Rp 190.557,50 (0,04%) kenaikan tersebut disebabkan selain perusahaan telah mampu mengatur penggunaan anggarannya juga karena adanya penekanan/penurunan biaya pada fungsi ini. Sedangkan perkembangan selisih anggaran pada tahun 1995 ke tahun 1996 secara total mengalami penurunan sebesar Rp 460.834,83 yaitu dari Rp 3.349.993,77 menjadi Rp 2.889.158,94. Fungsi yang mengaami penurunan adalah fungsi promosi, fungsi penjualan, fungsi kredit dan penagihan, serta fungsi administrasi pemasaran.

Penurunan anggaran secara total tersebut disebabkan karena perusahaan yang bersangkutan sehingga mau tidak mau perusahaan mesti mengeluarkan biaya yang relatif besar agar dapat menarik konsumen. Di samping itu karena keadaan yang menyebabkan semuanya serba mahal sehingga perusahaan mengeluarkan biaya yang lebih besar dari tahun sebelumnya untuk membiayai setiap keperluannya. Dapat diambil contoh biaya biaya angkut penjualan yang semakin naik demikian juga dengan biaya contoh produk dan biaya promosi yang semakin naik pula. Untuk menarik konsumen, perusahaan memerlukan pro-

mosi dan untuk promosi ini tidak dibutuhkan biaya yang sedikit tetapi sangat banyak di samping tuntutan jaman sehingga tidak dikatakan perusahaan yang ketinggalan tetapi tergantung pula kebijakan perusahaan.

Kebanyakan pada tahun 1995 dan 1996 kenaikan setiap fungsi mengalami penurunan tetapi ada beberapa fungsi yang mengalami kenaikan selisih laba yaitu fungsi penggudangan dan fungsi pengepakan dan pengiriman. Fungsi penggudangan mengalami kenaikan selisih sebesar Rp 335.834,75 (0,47%) sedangkan fungsi pengepakan dan pengiriman mengalami kenaikan sebesar Rp 552.217,00 (0,39%). Kenaikan kedua fungsi tersebut karena adanya kenaikan harga BBM sehngga mau tidak mau perusahaan mesti mengeluarkan biaya yang relatif besar untuk biaya angkut penjualan. Selain itu karena adanya tenaga tambahan untuk bagian gudang yang membuat semakin bertambah besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2. Selisih Kapasitas

Perkembangan selisih kapasitas dari tahun 1994 ke tahun 1995 dan dari tahun 1995 ke tahun 1996 mengalami penurunan. tetapi pada masing-masing tahun selisih kapasitas mengalami selisih laba. Hal ini disebabkan karena perusahaan sudah baik dalam pengelolaan produksinya maupun pengelolaan terhadap penjualan hasil produksinya. Tetapi penurunan ini

sudah dapat dikatakan baik karena kapasitas sesungguhnya lebih besar dari kapasitas normal. Di samping itu sebab yang lain adalah perusahaan mampu menggunakan anggaran sebaik mungkin dan bekerja seefektif mungin sehingga selisihnya semakin menurun.

3. Total Selisih

Perkembangan total selisih yang terjadi pada tahun 1994 ke tahun 1995 mengalami penurunan sebesar - Rp 421.908,57 (-0,10%). Fungsi-fungsi yang mengalami penurunan adalah fungsi promosi sebesar - Rp 404.568,39, fungsi penjualan sebesar Rp - 419.528,39 dan fungsi Administrasi Pemasaran sebesar - Rp 631.272,65. Penurunan ini disebabkan karena perusahaan sudah mampu menggunakan atau mengatur anggarannya secara baik sehingga selisih yang terjadi selisih yang semakin menurun. Di samping itu perusahaan mendapatkan potongan dari perusahaan pengiklanan untuk setiap pemasangan iklan, hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut telah dikenal dengan baik. Penyebab lain dari penurunan ini adalah para karyawan yang telah bekerja dengan efektif sehingga tujuan yang dicapai tidak berbeda jauh dengan yang diharapkan. Sebagian besar fungsi untuk tahun tersebut memang mengalami penurunan, tetapi ada juga yang mengalami kenaikan yaitu fungsi Penggudangan sebesar Rp 31.320,13, fungsi pengepakan dan pengiriman sebesar Rp 839.075,69 dan fungsi

kredit dan penagihan Rp 163.065.04. Penyebab dari kenaikan ini adalah biaya penggudangan yang semakin naik, biaya kerugian piutang yang semakin besar pula dikarenakan perusahaan mesti menanggung berapa besarnya kerugian agar kegurian yang terjadi dapat ditutup. di samping biaya angkut untuk sampai pada perusahaan konsumen semakin besar yang disebabkan agar BBM yang semakin naik dan ada pajak-pajak yang mesti dibayar.

Sedangkan perkembangan total selisih untuk tahun 1995 ke tahun 1996 mengalami penurunan yang semakin besar dibandingkan penurunan pada tahun 1994 ke tahun 1995. Penurunan tersebut sebesar - Rp 535.129.53 dari total selisih pada tahun 1995 sebesar Rp 8.585.611,93 menjadi total selisih sebesar Rp 8.050.482,40 pada tahun 1996. Penyebab penurunan ini adalah karena perusahaan telah benarbenar efisien sehingga dari tahun 1994-1996 tersebut selisih yang terjadi semakin menurun. Di samping itu selisih yang terjadi adalah selisih yang menguntungkan.

BAB VI

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis selisih biaya pemasaran yang telah dilakukan pada PT. Bina Busana Internusa II Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Analisis Selisih Biaya Pemasaran secara Keseluruhan

   Pada tahun 1994-1996 telah terjadi selisish biaya pemasaran selisih menguntungkan. Selisih biaya pemasaran itu sendiri terdiri dari selisih anggaran dan selisih kapasitas. Dari kedua selisih tersebut bila dijumlahkan akan didapatkan total selisih.

   Atau dengan cara yang lain total selisih tersebut diperoleh dari perbedaan antara biaya sesungguhnya dengan biaya standar, kemudian dari total selisih dapat dibagi menjadi dua yaitu selisih anggaran dan selisih kapasitas.

   Pada tahun 1994 sampai dengan 1996 secara total mengalami selisish laba dan dapat dikatakan efisien. Selisih kapasitas adalah selisih yang disebabkan adanya perbedaan antara kapasitas normal dengan kapasitas sesungguhnya dimana pada PT Bina Busana Internusa II Jakarta pada tahun 1994-1996 mengalami selisih kapasitas laba atau menguntungkan. Penjumlahan dari selisih anggaran dan selisih kapasitas disebut total selisih Biaya Pemasaran.

Pada tahun 1994-1996 total selisih biaya pemasaran juga mengalami selisih yang menguntungkan, dengan demikian secara keseluruhan pengendalian biaya pemasaran pada PT Bina Busana Internusa II sudah efisien.

2. Analisis Selisih Biaya Pemasaran setiap Fungsi

   Fungsi-fungsi Pemasaran yang ada pada PT Bina Busana Internusa II mengalami total selisih yang menguntungkan selama tiga periode yaitu 1994-1996. Dengan demikian fungsi-fungsi ini sudah dapat dikatakan melaksanakan kegiatannya secara efisien.

3. Hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa kenaikan dan penurunan dari selisih proporsinya tidak sama. Dengan demikian dapat terlihat bahwa perusahaan telah berusaha melakukan perbaikan-perbaikan dalam penyusunan anggaran mapuan dalam realisasi biaya pemasaran.

   Dengan demikian secara keseluruhan maupun setiap fungsi pemasaran, pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan oleh PT Bina Busana Internusa II sudah berlangsung secara efisien, dan dari tahun ke tahun perusahaan selalu berusaha menggunakan anggarannya seefisien mungkin agar tidak terjadi pemborosan dan berusaha mengeluarkan biaya pemasaran yang sesungguhnya seefektif mungkin.

   Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat bahwa perusahaan selama tiga periode yaitu tahun 1994, 1995, 1996 tidak pernah mengalami kerugian. Disini juga dapat dilihat bahwa perusahaan selalu melihat perbandingan anggaran dan realisasinya pada tahun-tahun sebelumnya

sebagai acuan untuk menyusun anggaran pada tahun yang akan dijalani.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis dalam melakukan penelitian banyak mengalami hambatan. Maka hambatan yang ada oleh penulis dijadikan sebagai keterbatasan dalam penelitian, antara lain :

1. Data yang diperoleh terbatas pada apa yang telah disediakan oleh perusahaan, karena kesempatan untuk wawancara dengan kepala bagian pemasaran dan akuntansi sangat terbatas.
2. Manfaat dari analisis selisih biaya pemasaran untuk setiap fungsi pemasaran hanya untuk tujuan pengendalian biaya pemasaran dan tidak dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan dari setiap pusat laba didalam memberikan kontribusinya kepada laba perusahaan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dari hasil perolehan data perusahaan dan analisis, khususnya mengenai pengendalian terhadap kegiatan pemasaran maka penulis mencoba mengajukan saran-saran berikut ini :

1. Meskipun selisih biaya pemasaran yang terjadi pada tahun 1994-1996 mengalami selisih menguntungkan bukan berarti perusahaan sudah tidak perlu meninjau kembali mengapa terjadi selisih efisiensi tersebut. Tetapi perusahaan juga masih perlu lebih jauh mengetahui apakah memang benar-benar sudah efisien kegiatan

pemasaran atau faktor-faktor luar perusahaan yang berpengaruh terhadap biaya pemasaran sesungguhnya, sehingga terjadi biaya pemasaran sesungguhnya lebih kecil dari yang seharusnya terjadi.

2. Berdasarkan hasil analisis naik turun perkembangan selisih biaya pemasaran dapat dikatakan cukup baik. Dengan begitu hendaknya perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan efisiensi dalam pengendalian biaya pemasaran setiap fungsi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha
1984, **Azas-azas Marketing** , Liberty, Yogyakarta

William Stanton
1985, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.

Philip Kothler
1989, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Erlangga, Jakarta.

Basu Swastha dan Irawan
1985, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.

J. Sudarsono
1992, **Pengantar Ekonomi Perusahaan**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

R.A. Supriyono
1991, **Struktur Pengendalian Manajemen**, BPFE dan STIE YKPN, Yogyakarta.

_____,
1992, **Akuntansi Biaya, Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok**, BPFE, Yogyakarta.

_____,
1993, **Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Data Relevan Untuk Pembuatan Keputusan**, BPFE, Yogyakarta.

Mulyadi
1993, **Akuntansi Biaya**, BPFE, Yogyakarta.

_____,
1993, **Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa**, STIE YKPN, Yogyakarta.

Anthony, Robert N. dan Jhon Dearden
1993, **Sistem Pengendalian Manajemen**, Erlangga, Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha
1984, **Azas-azas Marketing** , Liberty, Yogyakarta

William Stanton
1985, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.

Philip Kothler
1989, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Erlangga, Jakarta.

Basu Swastha dan Irawan
1985, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.

J. Sudarsono
1992, **Pengantar Ekonomi Perusahaan**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

R.A. Supriyono
1991, **Struktur Pengendalian Manajemen**, BPFE dan STIE YKPN, Yogyakarta.

_____,
1992, **Akuntansi Biaya, Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok**, BPFE, Yogyakarta.

_____,
1993, **Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Data Relevan Untuk Pembuatan Keputusan**, BPFE, Yogyakarta.

Mulyadi
1993, **Akuntansi Biaya**, BPFE, Yogyakarta.

_____,
1993, **Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa**, STIE YKPN, Yogyakarta.

Anthony, Robert N, dan Jhon Dearden
1993, **Sistem Pengendalian Manajemen**, Erlangga, Jakarta.

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

I. Gambaran Umum Perusahaan

A. Pendirian Perusahaan

1. Kapan perusahaan didirikan dan oleh siapa ?
2. Nomor berapa akte pendirian perusahaan dan oleh siapa disyahkan ?
3. Apa yang menjadi dasar alasan pemilihan nama perusahaan ?
4. Apa yang menjadi tujuan pendirian perusahaan ?
5. Apakah perusahaan mengadakan joint venture ? Kalau ya mulai kapan.

B. Letak Perusahaan

1. Apa yang mendasari pemilihan letak perusahaan ?
2. Berapa luas tanah yang dipakai oleh perusahaan?

C. Bentuk Perusahaan

1. Apa bentuk perusahaan ?
2. Kalau perusahaan berbentuk PT siapa yang menjadi peseronya ?
3. Siapa yang bertanggung jawab terhadap perusahaan?
4. Bergerak dalam bidang apakah perusahaan ini ?

D. Struktur Organisasi

1. Bagaimana bentuk struktur organisasi perusahaan?
2. Bagian apa saja yang ada dalam perusahaan dan siapa yang menjadi kepala bagian ?

3. Bagaimana wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam perusahaan.

E. Permodalan

1. Bagaimana acara perusahaan memperoleh modal ?
2. Apa saja sumber modal perusahaan ?
3. Apakah perusahaan juga mengeluarkan saham ?
4. Siapa sajakah yang memiliki saham perusahaan ?
5. Bagaimana struktur modal perusahaan ?

F. Personalia

1. Siapa yang memimpin bagian personalia ?
2. Berapa jumlah karyawan pria dan wanita di perusahaan ?
3. Berapa jumlah karyawan tetap dan tidak tetap ?
4. Bagaimana cara memperoleh karyawan ?
5. Apa syarat-syarat untuk menjadi karyawan tetap dan tidak tetap ?
6. Bagaimana mengatur jam kerja dalam sehari ?
7. Bagaimana sistem upah yang dipakai dalam penggajian dan pengupahan ?
8. Apakah ada jaminan sosial bagi karyawan ?
9. Usaha-usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk memajukan karyawan ?

II. Produksi

A. Bahan Mentah

1. Dari mana bahan mentah diperoleh ?
2. Apa saja bahan mentah yang dipergunakan dalam

produksi.

3. Apa saja usaha yang dilakukan perusahaan untuk menjaga stabilitas permintaan bahan mentah ?
4. Apa bahan pembantu yang digunakan dalam produksi ?
5. Berapa perbandingan antara bahan mentah dan bahan pembantu dalam suatu produksi ?

B. Pengolahan

1. Bagaimana tahap-tahap pengolahan dari bahan baku menjadi barang jadi ?
2. Berapa lama pengolahan dari bahan baku dan bahan pembantu sampai menjadi barang jadi ?
3. Apa saja peralatan dan mesin-mesin yang digunakan dalam proses produksi ?
4. Apa saja produk yang dihasilkan dalam proses produksi.

III. Pemasaran

A. Produk

1. Apakah perusahaan mengadakan perencanaan mengenai produk yang dihasilkan ?
2. Bagaimana penyusunan rencana tersebut ?
3. Di daerah mana saja pemasaran produknya ?
4. Siapa konsumen yang dituju ?
5. Bagaimana model saham distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ?

B. Harga

1. Bagaimana penentuan harga jualnya ?
2. Apakah ada potong harga ? Kalau ada bagaimana penentuannya ?
3. Apakah ada perlakuan khusus dalam penentuan harga?
4. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga jual ?

C. Fungsi Penjualan

1. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi penjualan?
2. Bagaimana perincian biaya penjualan untuk tahun yang bersangkutan?
3. Dasar alokasi apakah yang digunakan oleh fungsi penjualan untuk mengalokasikan biaya telah berlangsung?
4. Berapa volume penjualan untuk tahun yang bersangkutan?
5. Berapa jumlah karyawan yang terdapat dalam fungsi penjualan. ?
6. Barapa kapasitas normal untuk hasil penjualan produk perusahaan tahun yang bersangkutan?
7. Berapa kapasitas yang sesungguhnya untuk hasil penjualan produk perusahaan tahun yang bersangkutan?

D. Fungsi Promosi dan Adpertensi

1. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi promosi dan adpertensi ?

2. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi promosi dan adpertensi ?
3. Media apa sajakah yang digunakan ? Dan media tersebut rata-rata digunakan untuk berapa lama ?
4. Berapa jumlah karyawan pada fungsi promosi dan adpertensi ?

E. Fungsi Penggudangan dan Penyimpanan

1. Apakah perusahaan menjalankan fungsi penggudangan ?
2. Berapa luas lantai yang digunakan untuk gudang produk lain ?
3. Berapa jumlah karyawan yang ada dalam fungsi penggudangan ?
4. Bagaimana perincian biaya fungsi penggudangan untuk tahun yang bersangkutan ?
5. Berapa kapasitas gudang untuk dapat menyimpan produk ? (dalam berat kg)

F. Fungsi Pengepakan dan Pengiriman

1. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi pengepakan dan pengiriman ?
2. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi pengepakan dan pengiriman untuk tahun yang bersangkutan ?
3. Berapa kali terjadi pengiriman produk dalam satu (1) tahun ?
4. Berapa jumlah karyawan dalam fungsi ini ?
5. Alat apakah yang digunakan sebagai alat

pengiriman produk jadi ?

6. Apa yang dilakukan dalam fungsi pengepakan ?

7. Berapa rata-rata berat produk biasa terjual untuk setiap tahunnya ?

G. Fungsi Kredit dan Penagihan

1. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi kredit dan penagihan ?

2. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi kredit dan penagihan pada tahun yang bersangkutan ?

3. Berapa kali terjadi penagihan rata-rata setiap tahunnya ?

4. Berapa jumlah karyawan yang terdapat dalam fungsi kredit dan penagihan ?

H. Fungsi administrasi Pemasaran

1. Apakah perusahaan menjalankan fungsi administrasi pemasaran ?

2. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi administrasi pemasaran untuk tahun yang bersangkutan ?

3. Berapa jumlah karyawan yang terdapat dalam fungsi administrasi pemasaran ?

4. Berapa kali terjadi faktur penjualan rata-rata setiap tahun ?

5. Apakah perusahaan membuat anggaran biaya pemasaran ?

6. Kalau ya, berapa besar anggaran biaya pemasaran untuk tahun yang bersangkutan ?

P.T. BINA BUSANA INTERNUSA

No : 004/BBI-II/ADH/I/97
Hal : *Surat Keterangan*

Jakarta, 30 Januari 1997.

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Mrican - Yogyakarta 55002.

Dengan hormat,

Sesuai dengan surat dari Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma dengan nomor : 114/PD I/FE/I/97, tertanggal 14 Januari 1997 kepada kami, maka dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswi yang tersebut dibahwah ini ;

N a m a : ***FLORENTINA NINIK ANDARWATI*** .
NIM : 93 2114 072
Jurusan : Akuntansi

Telah melakukan penelitian di Perusahaan kami dalam rangka memenuhi persyaratan akademik untuk mencapai gelar ke - sarjanaannya.

Demikianlah Surat Keterangan ini kami buat untuk diketahui dan besar harapan kami hasil dari penelitian di Perusahaan kami tersebut dapat kami peroleh.

PT. BINA BUSANA INTERNUSA

P.T. Bina Busana Internusa
Jakarta

Deny Imanuddin.
Admin. Head

Kawasan Industri Pulo Gadung Jl. Pulo Buaran II Blok Q No. 4 Jakarta Timur
Telp. 4600260 Pesawat 310

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	=	Florentina Ninik Andarwati
Jenis Kelamin	=	Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir	=	Sleman, 25 Mei 1974
Agama	=	Katolik
Alamat	=	Mulungan Wetan, RT: 02, RW: 15.
		Sendang Adi Mlati, Sleman
		Yogyakarta 55285
Pendidikan	=	- SD Mlati II, lulus tahun 1986
		- SMP Kanisius Sleman, lulus tahun 1989
		- SMA Santa Maria, lulus tahun 1992
		- Mahasiswa Universitas Sanata Dharma, Program Studi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, tahun 1993.

Demikian daftar riwayat hidup penulis yang dibuat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, Oktober 1997

Penulis

(Fl. Ninik Andarwati)