

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK
BERDASARKAN ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM
KASUS PADA PT SASANAMAYA TIRTAMUKTI SEMARANG**

SKRIPSI

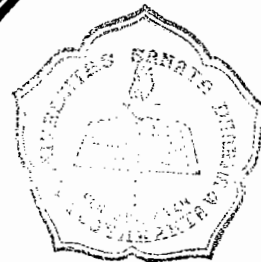


Oleh:

NATALIA

NIM : 93 2114 150

NIRM : 930051121303120148



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

1997

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK
BERDASARKAN ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM
KASUS PADA PT SASANAMAYA TIRTAMUKTI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi

Oleh:

NATALIA

NIM : 93 2114 150

NIRM : 930051121303120148

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

1997

SKRIPSI

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK
BERDASARKAN ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM
KASUS PADA PT SASANAMAYA TIRTAMUKTI SEMARANG**

Oleh :


NATALIA

NIM : 93 2114 150

NIRM : 930051121303120148

Telah disetujui oleh :

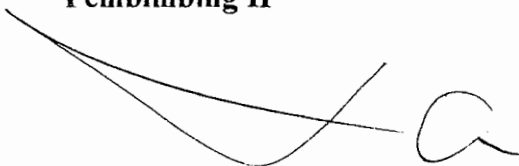
Pembimbing I



Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc

Tanggal 6 Oktober 1997

Pembimbing II



Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

Tanggal 15 Oktober 1997

SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK BERDASARKAN ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM KASUS PADA PT SASANAMAYA TIRTAMUKTI SEMARANG

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

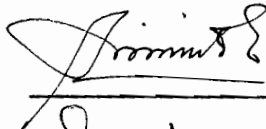


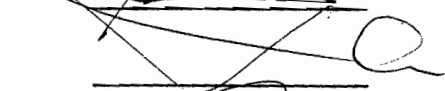

NATALIA

NIM : 93 2114 150

NIRM : 930051121303120148

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 18 Oktober 1997
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

Nama lengkap	Tanda tangan
Ketua : Dra. Fr. NINIK YUDIANTI, M.Acc	
Sekretaris : Drs. E. SUMARDJONO, MBA	
Anggota : Dra. Fr. NINIK YUDIANTI, M.Acc	
Anggota : Drs. ALEX KAHU LANTUM, M.S	
Anggota : Drs. H. HERRY MARIDJO, M.Si	

Yogyakarta, 18 Oktober 1997
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma



Dekan


Drs. Th. Gieles, S.J)

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- In memoriam mamih dan papa
- Yus, Agus, Yul, dan Moro
- Waktu yang telah pergi menepis capek dan lelah

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, 27 Oktober 1997

Penulis

A handwritten signature in black ink that reads "Natalia". The letter 'N' is large and stylized, with a vertical line extending downwards from its base. The rest of the name is written in a cursive, flowing script.

Natalia

tersebut. Sehingga, perusahaan hanya memperhitungkan total penjualan (Rp) saja tanpa memperhitungkan aktivitas-aktivitas pemasaran yang terjadi di setiap fungsi pemasaran yang ada di perusahaan, yang menyebabkan timbulnya biaya pemasaran.

Dari hasil analisis potensi lini produk, untuk melihat efisiensi biaya pemasaran terhadap penjualan ketiga jenis produk tersebut, setiap kuartal selama tahun 1996, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan *activity-based costing system* untuk masing-masing jenis produk yang diteliti yaitu Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml lebih efisien jika dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk ketiga jenis produk tersebut. Dengan sistem *ABC*, biaya pemasaran yang paling efisien terhadap penjualannya, adalah Teh Kotak Sosro 250ml.

ABSTRACT

ANALYSIS OF MARKETING COSTS ACCORDING TO PRODUCTION TYPES BASED ON AN ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM A CASE IN PT SASANAMAYA TIRTAMUKTI SEMARANG

The objective of this study is to determine whether there is a significant difference in marketing costs between the company's system and an activity-based costing system.

The data has been compiled using documentation, observation, dan interviews.

The technique of analyzing the data to answer the problem of significant difference in activity-based costing system is calculating marketing costs with an activity-based costing system. It involves indentifying marketing activities, determining the same marketing costs groups fare and charging marketing costs to product. The next step is to compare the result with company's marketing costs using an analysis of difference for Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, and Air Mineral Sosro 220ml with 5% significancy.

Based on the result of analysis in the year 1996 for these products, there is a significant difference between the company's system and an activity-based costing system. The difference is positive, so that the company charges much more marketing costs than necessary for Teh Botol Sosro 220ml and Air Mineral Sosro 220ml. While it is negative, for Teh Kotak Sosro 250ml, the company charges less.

A main cause of the significant difference is that the company's marketing costs are only based on the percentage of total sales without considering marketing activities in each marketing function of the company which causes marketing costs.

Of the potential product line analysis, the marketing costs efficiency on the three products, every four months in the year 1996 the marketing costs based on an activity-based costing system is more efficient than which the company does. And for the three products, the most efficient marketing costs based on an activity-based costing system is for Teh Kotak Sosro 250ml.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan atas limpahan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*ANALISIS BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK BERDASARKAN ACTIVITY-BASED COSTING SYSTEM KASUS PADA PT SASANAMAYA TIRTAMUKTI SEMARANG* ", sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Terima kasih kepada teman-teman semua yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada saudara-saudaraku, Bambang Wibowo SH, Dra. Fr.Ninik Yudianti, Drs.A.Triwanggono, Drs.Alex Kahu Latum,M.S, Drs.Sumardjono,MBA, Drs.Herry Maridjo,M.Si dan "GENIT" atas segala kebaikan, bantuan, dan kesempatan yang diberikan kepada saya. Semoga berkat dan kasih Tuhan selalu beserta mereka semua.

Penulis menyadari karena keterbatasan yang ada tentu skripsi ini banyak kekurangannya, karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun penulis terima dengan senang hati.

Yogyakarta, 27 Oktober 1997

Penulis Skripsi,

Natalia

DAFTAR ISI



	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Pembatasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5

F. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Konsep Dasar ABC System	8
B. Aktivitas	13
C. Biaya Pemasaran	16
D. Sistem ABC untuk Biaya Pemasaran	17
E. Langkah-langkah dalam Menerapkan ABC untuk Aktivitas Pemasaran	18
F. Pemacu Biaya untuk Aktivitas Pemasaran	19
G. Pengertian Cost Pool	20
H. Business Logistics	20
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian	26
C. Subjek dan Objek Penelitian	26
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Teknik Analisis Data	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PT SASANAMAYA TIRTAMUKTI	
A. Gambaran Umum Perusahaan	32
B. Struktur Organisasi	33
C. Wewenang dan Tanggung Jawab Jabatan	33

D. Personalia	36
E. Pemasaran	40
BAB V ANALISIS DATA	
A. Fungsi Pengudangan dan Penanganan	54
B. Fungsi Transportasi	60
C. Fungsi Kredit dan Penagihan	69
D. Fungsi Penjualan	74
E. Fungsi Advertensi dan Promosi Penjualan	80
BAB VI KESIMPULAN, KETRBATASAN, DAN SARAN	
A. Kesimpulan	108
B. Keterbatasan Penelitian	114
C. Sarana	115
DAFTAR PUSTAKA	XVIII
DAFTAR PERTANYAAN	xix

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
5.1. Biaya Pemasaran PT Sasanamaya Tirtamukti Semarang Tahun 1996 untuk Produk Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml Dalam Sistem Kuartal	49
5.2. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal I 1996	54
5.3. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Pergudangan dan Penanganan Kuartal I 1996	55
5.4. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing- masing Produk Kuartal I 1996	56
5.5. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal II 1996	56
5.6. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Pergudangan dan Penanganan Kuartal II 1996	57
5.7. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal II 1996	58
5.8. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal III 1996	58
5.9. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Pergudangan dan Penanganan Kuartal III 1996	59
5.10. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal III 1996	60

5.11. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal I 1996.....	60
5.12. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Transportasi Kuartal I 1996	61
5.13. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal I 1996.....	62
5.14. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal II 1996.....	63
5.15. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Transportasi Kuartal II 1996.....	64
5.16. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal II 1996.....	65
5.17. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal III 1996	66
5.18. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Transportasi Kuartal III 1996.....	67
5.19. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal III 1996	68
5.20. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal I 1996.....	69
5.21. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Kredit dan Penagihan Kuartal I 1996.....	69
5.22. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal I 1996.....	70

5.23. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal II 1996.....	70
5.24. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Kredit dan Penagihan Kuartal II 1996	71
5.25. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal II 1996.....	72
5.26. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal III 1996	72
5.27. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Kredit dan Penagihan Kuartal III 1996	73
5.28. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal III 1996	74
5.29. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal I 1996.....	74
5.30. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Penjualan Kuartal I 1996.....	75
5.31. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal I 1996.....	75
5.32. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal II 1996.....	76
5.33. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Penjualan Kuartal II 1996.....	76
5.34. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal II 1996.....	77

5.35. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal III 1996	77
5.36. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Penjualan Kuartal III 1996	78
5.37. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal III 1996	79
5.38. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal I 1996	80
5.39. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Advertensi dan Promosi Penjualan Kuartal I 1996	80
5.40. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal I 1996	81
5.41. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal II 1996.....	82
5.42. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Advertensi dan Promosi Penjualan Kuartal II 1996	83
5.43. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal II 1996.....	84
5.44. Data Pemacu <i>ABC</i> Kuartal III 1996	85
5.45. Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Fungsi Advertensi dan Promosi Penjualan Kuartal III 1996.....	86
5.46. Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu <i>ABC</i> untuk Masing-masing Produk Kuartal III 1996	87

5.47. Total Biaya Pemasaran yang Dialokasikan Untuk Masing-masing Produk Pada Kelima Fungsi Pemasaran per Kuartal Tahun 1996	89
5.48. Tabel Perhitungan Biaya Pemasaran Teh Botol Sosro 220ml	91
5.49. Tabel Perhitungan Biaya Pemasaran Teh Kotak Sosro 220ml	93
5.50. Tabel Perhitungan Biaya Pemasaran Air Mineral Sosro 220ml	95
5.51. Tabel Total Biaya Pemasaran Ketiga Jenis Produk yang Dihitung dengan Dua Sistem Setiap Kuartal Selama Tahun 1996	96
5.52. Tabel Evaluasi Potensi Lini Produk Kuartal I 1996	103
5.53. Tabel Evaluasi Potensi Lini Produk Kuartal II 1996	104
5.54. Tabel Evaluasi Potensi Lini Produk Kuartal III 1996	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
2.1. Konsep Dasar <i>ABC System</i>	9

BAB I. PENDAHULUAN



A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi maju mendorong persaingan global perusahaan harus dapat mempertahankan keunggulan jangka panjang untuk memenangkan persaingan tersebut. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, perhatian manajemen bergeser ke pemasaran produknya, karena kegiatan produksi saja tidak akan menjamin dihasilkannya laba, jika pemasaran produk tidak mampu merebut pasar. Oleh karena itu, manajemen perusahaan manufaktur yang semula memusatkan perhatiannya pada bidang produksi, mulai memperluas perhatiannya pada bidang pemasaran produknya. Sejalan dengan itu, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

Semakin besarnya proporsi biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk atau sering disebut dengan istilah biaya pemasaran dari keseluruhan biaya, maka menjadi sangat penting untuk mengetahui pengertian dari biaya pemasaran. Pengertian biaya pemasaran dalam arti sempit sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat

produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi,1993 : 529). Kegiatan pemasaran produk dimulai jauh sebelum produk selesai diproduksi. Kegiatan advertensi biasanya mengawali kegiatan pemasaran produk. Setelah produk selesai diproduksi, kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui serangkaian tindakan berikut ini: penyimpanan produk di gudang, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, penagihan, dan pencatatan transaksi penjualan. Dengan demikian dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi termasuk di dalamnya biaya kredit dan penagihan, dan biaya akuntansi pemasaran. Dalam penelitian ini pengertian biaya pemasaran yang dipakai adalah dalam arti luas.

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi, 1993 : 532) :

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran.
2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.
3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut (Mulyadi, 1993, 534) :

1. Menurut jenis produk
2. Menurut daerah pemasaran
3. Menurut besar pesanan

4. Menurut saluran distribusi

Dalam penelitian ini analisis biaya pemasaran yang dipilih adalah analisis biaya pemasaran menurut jenis produk.

Analisis biaya pemasaran secara tradisional hanya membandingkan kinerja internal suatu perusahaan terhadap anggaran dan sasaran perusahaan tersebut. Perusahaan mungkin telah mengabaikan perbandingan yang rinci dari operasi internal dengan kinerja pesaing. Kenyataannya, secara meningkat, masyarakat mengukur produk dan jasa perusahaan terhadap pesaing di seluruh dunia.

Untuk mengatasi kelemahan analisis biaya pemasaran secara tradisional tersebut, *Activity Based Management (ABM)*, menawarkan peluang untuk pemasaran yang lebih baik, bagaimana perusahaan memperoleh laba pada tingkat pelanggan dengan menggunakan standar untuk aktivitas biaya pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk berdasar pemacu biaya *activity-based costing* bermanfaat untuk :

1. Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba.
2. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
3. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang akan dibahas, permasalahan dibatasi sebagai berikut :

1. Data yang digunakan adalah data tahun produksi 1996.

Alasan digunakannya data tahun produksi 1996 karena perusahaan baru berdiri tahun 1993, sehingga jika digunakan data tahun terakhir, maka data lebih akurat, hal ini disebabkan kondisi perusahaan sudah mapan dan manajemennya sudah baik. Data tahun terakhir diharapkan pula dapat digunakan untuk menganalisis tahun-tahun mendatang dan diharapkan pula data tahun-tahun mendatang lebih mendekati data tahun terakhir, karena telah terjadi peningkatan.

2. Produk yang akan diteliti adalah Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml.

Alasan dipilihnya ketiga jenis produk tersebut karena ketiga jenis produk tersebut menghasilkan angka penjualan terbesar jika dibandingkan dengan jenis produk lainnya. Sehingga, ketiga jenis produk tersebut memberikan dampak yang besar bagi perusahaan. Oleh sebab itu, pemilihan ketiga jenis produk tersebut diharapkan dapat memberikan sumbangan evaluasi bagi perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing*.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan akan memperoleh sumbangan pemikiran dalam bentuk bahasan dan saran-saran masalah pembebanan biaya pemasaran kepada produk dengan sistem *ABC*.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak yang berminat memperdalam pembebanan biaya pemasaran dengan sistem *ABC*.

3. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis dalam menganalisa masalah pembebanan biaya pemasaran kepada produk dengan sistem *ABC*.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yaitu teori-teori yang melandasi penelitian yang dilakukan dan mendukung pemecahan masalah dalam menganalisanya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, tempat penelitian dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, personalia, pemasaran dan proses produksi.

BAB V : ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang analisis data.

BAB VI : KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Dengan melihat hasil penelitian, pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan yang dapat diambil, keterbatasan penelitian dan saran untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Konsep Dasar *Activity Based Costing Systems (ABC Systems)*

1. Pengertian *ABC System*

Ada beberapa definisi *ABC system*, menurut Don R. Hansen dan Maryane M.

Mowen (1992:345), *ABC system* adalah :

Suatu sistem biaya yang mula-mula menelusuri biaya ke aktivitas dan kemudian menelusuri biaya dari aktivitas ke produk.

Sedangkan menurut Emerson O. Henke dan Charlene W. Spoede (1991:265),

ABC system adalah :

Sistem akumulasi dan alokasi biaya yang menelusuri biaya-biaya ke produk menurut aktivitas-aktivitas yang dilakukan terhadap produk untuk menyediakan informasi biaya bagi pengambilan keputusan strategis, desain, dan pengendalian operasional.

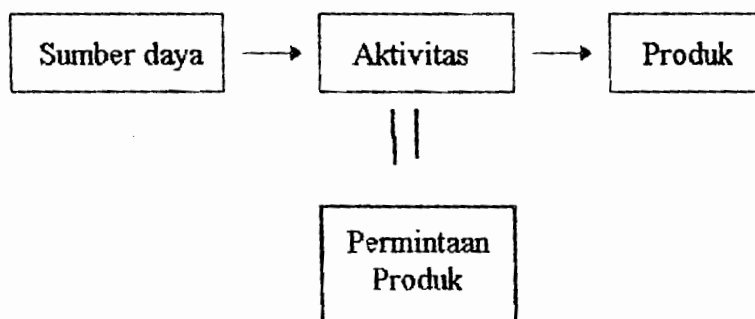
Masih banyak lagi definisi-definisi *ABC system* yang dirumuskan oleh para pakar ekonomi, namun sebenarnya mempunyai inti yang sama yaitu bahwa *ABC system* adalah suatu sistem yang mengalokasikan biaya-biaya yang telah terjadi berdasarkan pada aktivitas yang dilakukan dalam proses pembuatan produk.

2. Asumsi *ABC system*

Ada dua anggapan penting yang mendasari *ABC system* dan membentuk konsep dasarnya (Robin Cooper dan Robert S. Kaplan, 1991 : 269), yaitu :

1. Aktivitas menyebabkan timbulnya biaya. *ABC system* menganggap bahwa sumber daya pembantu atau sumber daya tidak langsung menyediakan kemampuan untuk melaksanakan aktivitas, bukan sekedar menyebabkan timbulnya biaya yang harus dialokasikan.
2. Produk (dan pelanggan) menyebabkan timbulnya permintaan atas aktivitas. Dalam proses pembuatan produk diperlukan berbagai aktivitas dan setiap aktivitas memerlukan sumber daya untuk melaksanakan aktivitas tersebut.

Untuk lebih memperjelas, maka konsep dasar *ABC system* dapat dinyatakan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Konsep Dasar *ABC System*

Dengan mengacu pada konsep dasar tersebut, maka pembebanan biaya pemasaran ke produk pada *ABC system* melalui dua tahap. Pada tahap pertama, biaya pemasaran dilacak ke berbagai aktivitas yang mengkonsumsi sumber daya. Pada tahap

kedua, biaya pemasaran yang telah dilacak ke berbagai aktivitas tersebut dibebankan ke berbagai produk.

3. Manfaat *ABC System*

Ada beberapa manfaat dari penggunaan *ABC system* menurut Robin Cooper dan Robert S. Kaplan, manfaat-manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut (Robin Cooper dan Robert S. Kaplan, 1991 : 227-279):

1. Memperbaiki mutu pengambilan keputusan. Dengan informasi biaya produk yang lebih teliti, kemungkinan manajemen melakukan pengambilan keputusan yang salah dapat dikurangi. Informasi biaya produk yang lebih teliti sangat penting artinya bagi manajemen jika perusahaan menghadapi persaingan yang tajam dan global. Sebagai contoh adalah dalam penentuan harga jual. Dengan informasi biaya produk yang kurang teliti menyebabkan harga jual produk yang seharusnya dapat lebih rendah diterapkan terlalu tinggi sehingga dapat dimanfaatkan oleh pesaing.
2. Memungkinkan manajemen melakukan perbaikan terus menerus terhadap aktivitas untuk mengurangi biaya overhead. *ABC system* mengidentifikasi biaya overhead berdasarkan aktivitas yang menimbulkan biaya sehingga informasi biaya yang dihasilkan oleh *ABC system* dapat digunakan oleh manajemen untuk memantau dan mengendalikan berbagai aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dan melayani konsumen. Perbaikan terhadap berbagai

aktivitas yang tidak bernilai tambah dapat dilakukan oleh manajemen berdasarkan informasi biaya yang dihasilkan oleh *ABC system*.

3. Memberikan kemudahan dalam penentuan biaya relevan. *ABC system* dapat menyediakan informasi tentang berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan produk sehingga manajemen memperoleh kemudahan dalam mendapatkan informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan. Misalnya jika manajemen mempertimbangkan untuk melakukan perbaikan dalam aktivitas *set up* fasilitas produksi, di dalam *ABC system* aktivitas ini termasuk dalam aktivitas-aktivitas berlevel batch sehingga *ABC system* dengan cepat mampu menyediakan informasi aktivitas-aktivitas berlevel *batch*. Dengan demikian memungkinkan manajemen untuk mempertimbangkan akibat keputusan yang mereka ambil terhadap konsumsi sumber daya untuk aktivitas tersebut.

4. Keterbatasan *ABC system*

Penerapan *ABC system* meskipun dianggap mampu menghasilkan informasi biaya produk yang lebih akurat, akan tetapi sistem ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang antara lain sebagai berikut (R.A. Supriyono, 1994 : 714 - 715) :

1. *ABC system* mensyaratkan bahwa perusahaan memproduksi berbagai macam produk (diversifikasi produk) dan dalam lingkungan persaingan yang ketat, padahal kondisi semacam ini tidak selalu dapat dipenuhi, sehingga *ABC system*

kurang ekonomis bila diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang tidak memenuhi persyaratan tersebut.

2. *ABC system* yang lebih menekankan pada masalah alokasi atau pembebanan biaya-biaya, ternyata tidak menjelaskan portofolio atau komposisi produk yang paling optimal.
3. Secara konseptual, sistem ini masih memiliki kelemahan sebagai berikut :
 - a. Beberapa biaya seperti biaya sewa gedung, depresiasi, dan asuransi masih dialokasikan secara arbitrer karena untuk menelusur biaya-biaya tersebut ke setiap aktivitas dan produk secara cermat adalah sangat sulit dan tidak praktis.
 - b. Beberapa biaya seperti biaya depresiasi aktiva masih dialokasikan berdasarkan periode waktu yang ditentukan secara arbitrer.
 - c. Beberapa biaya yang berhubungan dan dapat diidentifikasi terhadap produk tertentu seperti biaya pemasaran, iklan, dan biaya pelayanan purna jual diabaikan. hal ini menunjukkan bahwa informasi biaya produk yang dihasilkan sistem ini belum dapat menunjukkan seluruh biaya produk.
4. *ABC system* tidak dapat menunjukkan biaya-biaya yang dapat dihindarkan jika suatu produk, jasa atau segmen organisasi tertentu dieliminasi, misalnya biaya gaji manajer pabrik, biaya ini tak dapat dieliminasi jika salah satu produk yang diproduksi dihentikan.

B. Aktivitas

Dalam *ABC system*, aktivitas-aktivitas diklasifikasikan menjadi 4 kelompok (Robin Cooper dan Robert S. Kaplan, 1991 : 270-272) :

1. Aktivitas-aktivitas berlevel unit (*unit-level activities*).

Aktivitas-aktivitas dalam kelompok ini adalah aktivitas-aktivitas yang dikerjakan setiap kali satu unit produk diproduksi. Besar kecilnya aktivitas ini dipengaruhi oleh jumlah produk yang diproduksi. Aktivitas-aktivitas dalam kelompok ini misalnya tenaga kerja langsung, bahan baku, jam mesin dan jam listrik. Biaya yang timbul karena aktivitas-aktivitas berlevel unit (*unit-level activities cost*), misalnya biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, biaya operasi mesin, biaya listrik. Biaya tenaga kerja langsung dan biaya bahan baku juga termasuk dalam biaya aktivitas berlevel unit, namun tidak termasuk dalam biaya overhead.

2. Aktivitas-aktivitas berlevel batch (*batch-level activities*)

Aktivitas-aktivitas dalam kelompok ini adalah aktivitas-aktivitas yang dikerjakan setiap kali suatu batch produk diproduksi. Besar kecilnya aktivitas ini dipengaruhi oleh jumlah batch produk yang diproduksi. Contoh aktivitas dalam kelompok ini adalah aktivitas *set up*, inspeksi, order pembelian, pemindahan bahan, penjadwalan, dan produksi. Biaya yang timbul karena aktivitas-aktivitas berlevel batch disebut biaya aktivitas dan berlevel batch (*batch-level activities cost*). Biaya

ini bervariasi dengan jumlah batch produk yang diproduksi, namun bersifat tetap jika dihubungkan dengan jumlah unit produk yang diproduksi dalam setiap batch.

3. Aktivitas-aktivitas berlevel produk (*product-level activities*) atau aktivitas-aktivitas penopang produk (*product-sustaining activities*).

Aktivitas-aktivitas dalam kelompok ini adalah aktivitas-aktivitas yang dikerjakan untuk mendukung berbagai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Aktivitas-aktivitas tersebut tidak dipengaruhi jumlah produk atau *batch* produk. Contoh aktivitas dalam kelompok ini adalah aktivitas penelitian dan pengembangan produk, desain proses dan spesifikasi produk. Biaya yang timbul karena aktivitas-aktivitas berlevel produk disebut biaya aktivitas-aktivitas berlevel produk (*product-level activities cost*) atau biaya aktivitas penopang produk (*product-sustaining activities cost*).

4. Aktivitas-aktivitas berlevel fasilitas (*facility-level activities*) atau aktivitas-aktivitas penopang fasilitas (*facility-sustaining activities*).

Aktivitas-aktivitas dalam kelompok ini adalah aktivitas-aktivitas yang menopang proses pemanufakturan secara umum yang diperlukan untuk menyediakan fasilitas atau kapasitas perusahaan untuk memproduksi produk. Aktivitas-aktivitas ini dimanfaatkan secara bersama-sama oleh berbagai jenis produk yang berbeda yang diproduksi oleh perusahaan. Contoh aktivitas kelompok ini adalah aktivitas pemeliharaan gedung, manajemen pabrik, keamanan dan pengelolaan akuntansi. Biaya yang timbul karena aktivitas berlevel fasilitas disebut biaya aktivitas-

aktivitas berlevel fasilitas (*facility-level activities cost*) atau biaya aktivitas-aktivitas penopang fasilitas (*facility-sustaining activities cost*).

Aktivitas pemasaran pada fungsi pergudangan dan penanganan mencakup menerima produk jadi dari proses pemanufakturan atau dari perusahaan lain serta menyimpan produk tersebut sampai produk tersebut dikirim pada pelanggan (Amin Widjaja Tunggal, 1992:156).

Aktivitas pemasaran pada fungsi transportasi terdiri dari operasi pengapalan dan pengiriman untuk mengatur produk kepada pelanggan (Amin Widjaja Tunggal, 1992:158).

Aktivitas pemasaran pada fungsi kredit dan penagihan mencakup aktivitas memperluas kredit kepada pelanggan untuk pembelian produk dan pengolahan penagihannya (Amin Widjaja Tunggal, 1992:159). Aktivitas pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan, termasuk pula dalam aktivitas pemasaran pada fungsi kredit dan penagihan (Mulyadi, 1993:531)

Aktivitas pemasaran pada fungsi penjualan mencakup mendapatkan pesanan melalui kontak pribadi (Amin Widjaja Tunggal, 1992:159).

Aktivitas pemasaran pada fungsi advertensi dan promosi penjualan mencakup kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *order setting* melalui kegiatan advertensi dan promosi (Mulyadi, 1993:530). Aktivitas pemasaran dalam menciptakan permintaan untuk produk dan jasa perusahaan serta membangun dan mempertahankan nama baik/*goodwill* perusahaan. Beberapa perusahaan menangani seluruh kampanye

advertensi mereka sendiri dan menghasilkan advertensi dan material promosi penjualan mereka sendiri (Amin Widjaya Tunggal, 1992:161)

C. Biaya Pemasaran

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran sebagai proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menempatkan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional (Amin Widjaya Tunggal, 1992 : 140).

Kepentingan yang berkembang dari biaya pemasaran mengarah ke konsep manajemen pemasaran. Sekarang manajer pemasaran memegang suatu peranan yang penting dalam keputusan produksi/pemasaran dan membantu mengembangkan suatu rencana perusahaan secara keseluruhan yang mencakup seluruh aspek dari siklus operasi.

Pada umumnya terdapat dua tujuan akuntansi biaya pemasaran. Pertama, perusahaan memerlukan alat yang efektif untuk mengendalikan dan menganalisis biaya pemasaran. Kedua, perusahaan harus dapat mengesahkan tindakan terhadap badan pengatur yang berhubungan dengan kebijaksanaan pemasaran. (Amin Widjaya Tunggal, 1992 : 150).

D. Sistem *ABC* Untuk Biaya Pemasaran

Konsep *ABC* tidak hanya memperbaiki penggunaan sumber daya dalam manufakturing, tetapi juga dapat dengan mudah diterapkan terhadap fungsi pemasaran. Aktivitas pemasaran mengkonsumsi sumber daya, mengelompokkan pelanggan, daerah dan segmen yang lain memerlukan aktivitas. *ABC* lebih tepat mengkalkulasi biaya aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk melayani setiap pelanggan atau ukuran pesanan. *ABC* membantu mengelola pelanggan dengan mendorong ukuran pelanggan yang bervolume rendah yang perusahaan tidak dapat menaikkan harga. Sebagai kemungkinan lain, *ABC* menyediakan kalkulasi biaya untuk mendorong biaya tambahan atas pesanan yang kecil.

Pada tahap pertama sistem *ABC*, akuntan memisahkan biaya ke dalam aktivitas yang rinci atau kelompok biaya (*cost pool*) yang lain. Dalam tahap kedua, sistem *ABC* mengalokasikan kelompok biaya ke pelanggan, produk, atau segmen yang lain berdasarkan tolok ukur aktivitas atau pemacu biaya (*cost driver*) yang unik dari setiap kelompok biaya.

E. Langkah-Langkah Dalam Menerapkan *ABC* Untuk Aktivitas Pemasaran

Terdapat beberapa langkah yang digunakan dalam menerapkan *ABC* untuk aktivitas pemasaran. Langkah-langkah berikut digunakan untuk mengukur kemampuan menghasilkan laba biaya pemasaran (Amin Widjaya Tunggal, 1992: 152) yaitu :

1. Memilih segmen sebagai dasar untuk analisis kemampuan daerah, pengelompokan pelanggan, dan lini produk adalah contoh-contohnya.
2. Menetapkan aktivitas pemasaran yang rinci untuk fungsi yang luas ini; pergudangan dan penanganan, transportasi, kredit dan penagihan, aktivitas pemasaran umum, penjualan pribadi, advertensi dan promosi penjualan.
3. Mengakumulasi biaya langsung dari setiap aktivitas dan memisahkan biaya langsung tersebut ke dalam kategori biaya variabel dan tetap.
4. Menentukan pemacu biaya (*cost drivers*) untuk setiap aktivitas.
5. Menghitung biaya unit untuk setiap aktivitas dengan membagi biaya aktivitas total dengan pemacu biaya yang dipilih. Gunakan biaya unit untuk menetapkan standar dan anggaran fleksibel.
6. Mengalokasi biaya ke segmen untuk menganalisis profitabilitas segmen.
7. Membandingkan biaya yang dianggarkan/biaya standar dengan biaya aktual untuk setiap aktivitas pemasaran dan menghitung varian/selisih harga dan efisiensi.
8. Menentukan penyebab variasi yang dihasilkan.

F. Pemacu Biaya Untuk Aktivitas Pemasaran

Berikut ini cakupan biaya (*cost driver*) yang digunakan untuk menetapkan standar untuk aktivitas pemasaran yang detil (Amin Widjadya Tunggal, 1992 : 162).

Aktivitas yang detil

1. Pergudangan dan penanganan penerimaan, penetapan harga, pemberian etiket, dan pemberian tanda, merakit stok untuk pengiriman dan pengemasan.
2. Transportasi memuat dan membongkar, menangani klaim, bensin, reparasi, dan perencanaan dan supervisi.
3. Kredit dan penagihan-menyiapkan faktor, melakukan penagihan, korespondensi kredit, catatan, dan arsip, serta investigasi dan persetujuan kredit.

Pemacu ABC

1. Rupiah barang yang akan dibeli, pengiriman, bobot atau jumlah unit pengiriman, atau lini faktor pembelian.
2. Pengangkutan, atau pengiriman, mil dan jam operasi truk, unit produk yang dikirim, atau rupiah pengiriman.
3. Akun yang dijual, transaksi penjualan kredit, faktur, penagihan, pesanan penjualan, atau surat-surat.

G. Pengertian *Cost Pool* dan *Cost Driver*

Cost pool adalah sekelompok biaya yang disebabkan oleh aktivitas yang sama dengan satu dasar pembebanan (*cost driver*). *Cost pool* berisi aktivitas yang biayanya memiliki hubungan yang kuat (korelasi positif) antara *cost driver* dengan biaya aktivitas. Tiap *cost pool* menampung biaya-biaya dari transaksi-transaksi yang homogen. Semakin banyak aktivitas dalam suatu kegiatan, menyebabkan semakin bertambahnya biaya dalam *cost pool*. Aktivitas yang ada dalam perusahaan dapat digabung menjadi satu *cost pool* atau beberapa *cost pool*. Semakin tinggi tingkat kesamaan aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan, semakin sedikit *cost pool* yang dibutuhkan untuk membebankan biaya-biaya tersebut.

Cost driver adalah faktor-faktor penyebab yang menjelaskan konsumsi biaya pemasaran (Supriyono, 1994: 221) *Cost driver* yang baik semestinya mudah untuk dipahami dan berhubungan langsung dengan aktivitas yang sedang dikerjakan.

H. BUSINESS LOGISTICS

1. Definisi dan Misi Logistik

Definisi logistik menurut *Council of Logistics Management (CLM)* (Ballou, 1992: 4)

yaitu :

“Logistics is the process of planning, implementing, and controlling the efficient cost-effective flow and storage of raw materials, in-process inventory, finished goods and related information from point of origin to point of consumption for the purpose of conforming to customer requirements.”

“ Logistik adalah proses perencanaan, implementasi dan pengendalian efisiensi, arus efektivitas biaya dan penyimpanan bahan baku, persediaan dalam proses, produk jadi dan informasi yang relevan dari sumber ke pemakaian untuk tujuan menyesuaikan dengan permintaan pelanggan.”

Misi logistik adalah untuk mendapatkan barang atau jasa yang tepat untuk tempat yang tepat pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang diharapkan, sambil membuat kontribusi terbesar bagi perusahaan (Ballou, 1992, h. 5).

2. Aktivitas Logistik

Aktivitas logistik merupakan aktivitas yang menjembatani antara produksi dan lokasi pasar yang dipisahkan oleh jarak dan waktu. Aktivitas bisnis yang mendukung logistik bervariasi dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya tergantung pada struktur organisasi perusahaan tersebut.

Berikut ini aktivitas yang mewakili sebagian besar aktivitas yang ditemukan dalam fungsi logistik. Aktivitas ini dibagi dalam aktivitas kunci dan aktivitas pendukung.

Aktivitas kunci :

1. Standar pelayanan pelanggan

Bekerja sama dengan pemasaran untuk

- a. Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan bagi logistik pelayanan pelanggan
- b. Menentukan tanggapan pelanggan atas pelayanan
- c. Merancang tingkat pelayanan pelanggan

2. Transportasi

- a. Pemilihan mode dan pelayanan transportasi
- b. Konsolidasi muatan
- c. Rute angkutan
- d. Penjadwalan alat angkut
- e. Pemilihan perlengkapan
- f. Pemrosesan klaim
- g. Pemeriksaan jumlah kejadian

3. Manajemen Persediaan

- a. Bahan baku dan kebijakan penyediaan persediaan barang jadi
- b. Peramalan penjualan jangka pendek
- c. *Product mix* pada *stocking points*
- d. Ukuran dan lokasi *stocking points*
- e. *JIT*, strategi *push* dan *pull*

4. Pemrosesan pesanan

- a. Prosedur pesanan penjualan persediaan
- b. Metode penyebaran informasi pesanan
- c. Aturan pemesanan

Aktivitas Pendukung

1. Pergudangan

- a. Penentuan ruang
- b. *Stock layout* dan *stock design*
- c. Konfigurasi gudang
- d. Penempatan persediaan

2. Penanganan bahan baku (*Materials handling*)

- a. Pemilihan peralatan
- b. Kebijakan penggantian peralatan
- c. Prosedur pemilihan order
- d. Penyimpanan stok dan pengangkutan

3. Pembelian

- a. Pemilihan sumber pemasok
- b. Waktu pembelian
- c. Kuantitas pembelian

4. Perlindungan desain kemasan untuk

- a. Penanganan
- b. Penyimpanan
- c. Perlindungan dari kerugian dan kerusakan

5. Bekerja sama dengan bagian produksi untuk

- a. Kuantitas khusus yang disetujui

b. Jalur dan waktu output produksi

6. Pemeliharaan Informasi

a. Pengumpulan informasi, penyimpanan dan manipulasi

b. Analisis data

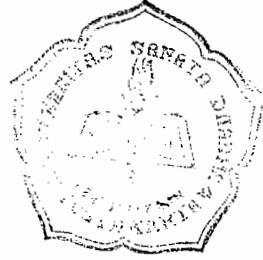
c. Prosedur pengendalian

Transportasi dan persediaan merupakan biaya utama yang diserap oleh aktivitas logistik. Pengalaman menunjukkan biaya ini setengah sampai dua per tiga dari total biaya logistik. Biaya transportasi menambah nilai “tempat” dari produk atau jasa, sedangkan persediaan menambah nilai “waktu”.

Hubungan aktivitas logistik dengan pemasaran dan produksi adalah sebagai berikut: pemasaran bertanggung jawab penuh pada penelitian pasar, promosi, manajemen kemampuan menjual dan *product mix* yang menciptakan nilai “kepemilikan” pada produk. Produksi atau operasi akan mengarahkan perhatiannya pada kreasi produk atau jasa yang menciptakan nilai “bentuk” pada produk. Tanggung jawab utama pada pengendalian kualitas, perencanaan dan penjadwalan produksi, desain pekerjaan, perencanaan kapasitas, pemeliharaan, dan pengukuran dan standar kerja. Logistik akan mengarahkan perhatiannya pada aktivitas-aktivitas yang mampu memberikan produk atau jasa nilai “waktu” dan “tempat”.

3. Industri Pemasaran

Industri pemasaran adalah salah satu tipe dasar industri selain industri ekstraktif, industri jasa, dan industri manufaktur. Karakteristik industri pemasaran ini



adalah perusahaan yang kegiatan utamanya membeli barang untuk dijual . Contoh dari industri ini adalah distributor dan pengecer. Perusahaan pada industri ini melakukan sedikit perubahan bentuk produk . Perhatian utamanya pada penjualan dan aktivitas logistik. Perusahaan jenis ini biasanya membeli banyak produk dari banyak pemasok dan menjualnya ke berbagai tempat yang berbeda secara geografis. Produk ini dijual dalam berbagai kombinasi dan dalam kuantitas kecil, biasanya tanpa batas wilayah geografis. Kegiatannya dikarakteristikkan membeli, "*inboundtraffic*", pengendalian persediaan, pergudangan, pemilihan order, dan pengiriman. Organisasi untuk manajemen logistik biasanya menggunakan *materials management* dan aktivitas distribusi fisik, sebagian besar lebih mengarah pada organisasi distribusi fisik.

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan berupa kasus pada perusahaan. Kasus yang dimaksud di sini adalah penelitian terhadap data perusahaan. Hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku bagi data dan perusahaan yang diteliti

B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : PT. Sasanamaya Tirtamukti, Jalan Siliwangi 642 Semarang

Waktu penelitian : April sampai Juni 1997

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian
 - a. Kepala bagian pemasaran
 - b. Kepala bagian akuntansi
2. Objek Penelitian

- a. Elemen-elemen biaya pemasaran
- b. Aktivitas-aktivitas pemasaran suatu fungsi yang menimbulkan biaya pemasaran.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumen-dokumen merupakan sumber pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari tentang data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Antara lain data : data struktur organisasi, data biaya pemasaran, data aktivitas pemasaran dari fungsi yang menimbulkan biaya pemasaran, data biaya-biaya langsung dari setiap aktivitas, data biaya yang dianggarkan, data daerah pengelempokan pelanggan dan lini produk, data biaya aktual, data lain yang berhubungan dengan penentuan tarif dan pembebanan biaya pemasaran, penentuan tingkat aktivitas dalam penentuan tarif, proses penentuan tarif biaya pemasara, proses pembebanan biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2. Observasi

Observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan tepat mengenai elemen-elemen biaya pemasaran dan aktivitas-aktivitas pemasaran suatu fungsi yang menimbulkan biaya pemasaran.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk melengkapi data yang diperlukan mengenai hal-hal yang tidak ditemui dalam metode pengumpulan data yang lain, misalnya kebijakan manajemen dalam penentuan tarif biaya pemasaran, perlakuan terhadap selisih biaya pemasaran dan kebijakan lain yang berkaitan dengan perlakuan biaya pemasaran.

E. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab masalah, maka dilakukan analisis dengan cara menghitung biaya pemasaran dengan sistem *ABC*. Langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Menggolongkan berbagai aktivitas pemasaran dalam perusahaan

Langkah ini dilakukan dengan cara mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran ke dalam beberapa kelompok yang mempunyai suatu interpretasi fisik yang mudah dan jelas serta cocok dengan segmen-segmen proses pemasaran yang dapat dikelola di perusahaan.

2. Mengasosiasikan berbagai biaya pemasaran dengan berbagai aktivitas pemasaran dalam perusahaan

Langkah ini dilakukan dengan cara menghubungkan berbagai biaya pemasaran dengan setiap kelompok aktivitas pemasaran di perusahaan.

3. Menentukan kelompok-kelompok biaya (*cost pools*) pemasaran yang homogen dalam perusahaan

Kelompok biaya pemasaran homogen adalah sekumpulan biaya pemasaran yang berhubungan secara logis dengan tugas-tugas pemasaran yang dilaksanakan dan berbagai macam biaya pemasaran tersebut dapat diterangkan oleh pemacu biaya (*cost driver*) tunggal. Langkah ini dilakukan dengan cara menghubungkan secara logis aktivitas-aktivitas pemasaran di perusahaan yang memiliki rasio konsumsi yang sama untuk semua produk, agar dapat dimasukkan ke dalam suatu kelompok biaya yang homogen. Rasio konsumsi yang sama menunjukkan eksistensi dari suatu pemacu biaya (*cost driver*).

4. Menentukan tarif kelompok (*pool rate*)

Tarif kelompok (*pool rate*) adalah tarif biaya pemasaran per unit *cost driver* yang dihitung untuk suatu kelompok aktivitas. Langkah ini dilakukan dengan cara menghitung tarif kelompok dengan rumus total biaya pemasaran untuk kelompok aktivitas tertentu dibagi dasar pengukur aktivitas kelompok tersebut.

5. Membebankan biaya pemasaran di perusahaan ke produk

Langkah ini dilakukan dengan cara melacak biaya pemasaran untuk setiap kelompok biaya pemasaran ke tiga jenis produk yang diteliti yaitu, Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml. Hal ini dilaksanakan dengan menggunakan tarif kelompok yang dikonsumsi oleh setiap produk yang diteliti. Ukuran ini merupakan penyederhanaan kuantitas *cost driver* yang digunakan oleh setiap produk yang diteliti. Jadi, biaya pemasaran ditentukan dari setiap kelompok biaya ke setiap produk yang diteliti dengan perhitungan sebagai berikut:

Biaya pemasaran yang dibebankan = Tarif kelompok x Unit-unit *cost driver* yang digunakan

Selanjutnya, hasil yang diperoleh dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dengan menggunakan analisis selisih untuk masing-masing jenis produk yang diteliti yaitu, Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis selisih adalah sebagai berikut:

1. Menghitung selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk per kuartal.
2. Besarnya selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk dinyatakan dalam persen. Dasar perhitungan persentase selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk per kuartal adalah biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk masing-masing jenis produk per kuartal.
3. Batas signifikansi persentase perbedaan atau selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk per kuartal adalah 5%. Jadi, persentase perbedaan atau selisih antara biaya pemasaran yang dihitung

oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk per kuartal dinyatakan signifikan jika besarnya minimal 5%.

Dari hasil yang diperoleh melalui analisis selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk per kuartal yaitu, Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml, ditarik kesimpulan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing*.

BAB IV . GAMBARAN UMUM PT SASANAMAYA TIRTAMUKTI

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT Sasanamaya Tirtamukti didirikan pada tahun 1993 oleh Soegiharto.S, Soetjipto.S, dan Soerjanto.S. Perusahaan ini semula berbentuk perusahaan perseorangan, kemudian berkembang menjadi perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas. Alasan dasar pemilihan nama perusahaan adalah sasana berarti tempat, maya berarti tidak tampak, tirta berarti air, dan mukti berarti kaya. Jadi, sasanamaya tirtamukti mengandung makna tempat air yang tidak tampak yang mampu membuat kaya. PT Sasanamaya Tirtamukti bergerak dalam bidang distribusi, penjualan, dan pemasaran produk Teh Botol Sosro, Teh Kotak Sosro dan Air Mineral Sosro dalam berbagai ukuran.

2. Tujuan Perusahaan

PT Sasanamaya Tirtamukti didirikan dengan tujuan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat karena perusahaan ini didirikan dengan dilandasi oleh niat baik supaya masyarakat tidak teracuni oleh apa yang diminumnya dan menciptakan lapangan kerja di samping mendapatkan laba bagi perusahaan.

3. Lokasi Perusahaan

PT Sasanamaya Tirtamukti berlokasi di Jl. Raya Siliwangi 642 Semarang, Jawa Tengah dengan luas tanah yang dipakai \pm 5000 m². Semarang dipilih sebagai lokasi perusahaan dengan alasan terdapat satu pabrik di Jawa Tengah yaitu di Ungaran, sehingga harus terdapat distributor untuk memasarkan produknya.

4. Bentuk Perusahaan

Perusahaan berbentuk perseroan terbatas. Perseronya adalah PT Sasanacaraka Mekarjaya sebesar 40%, PT Mandra Dana Mukti sebesar 10%, dan PT Sasanamaya Tirtamukti sebesar 50%.

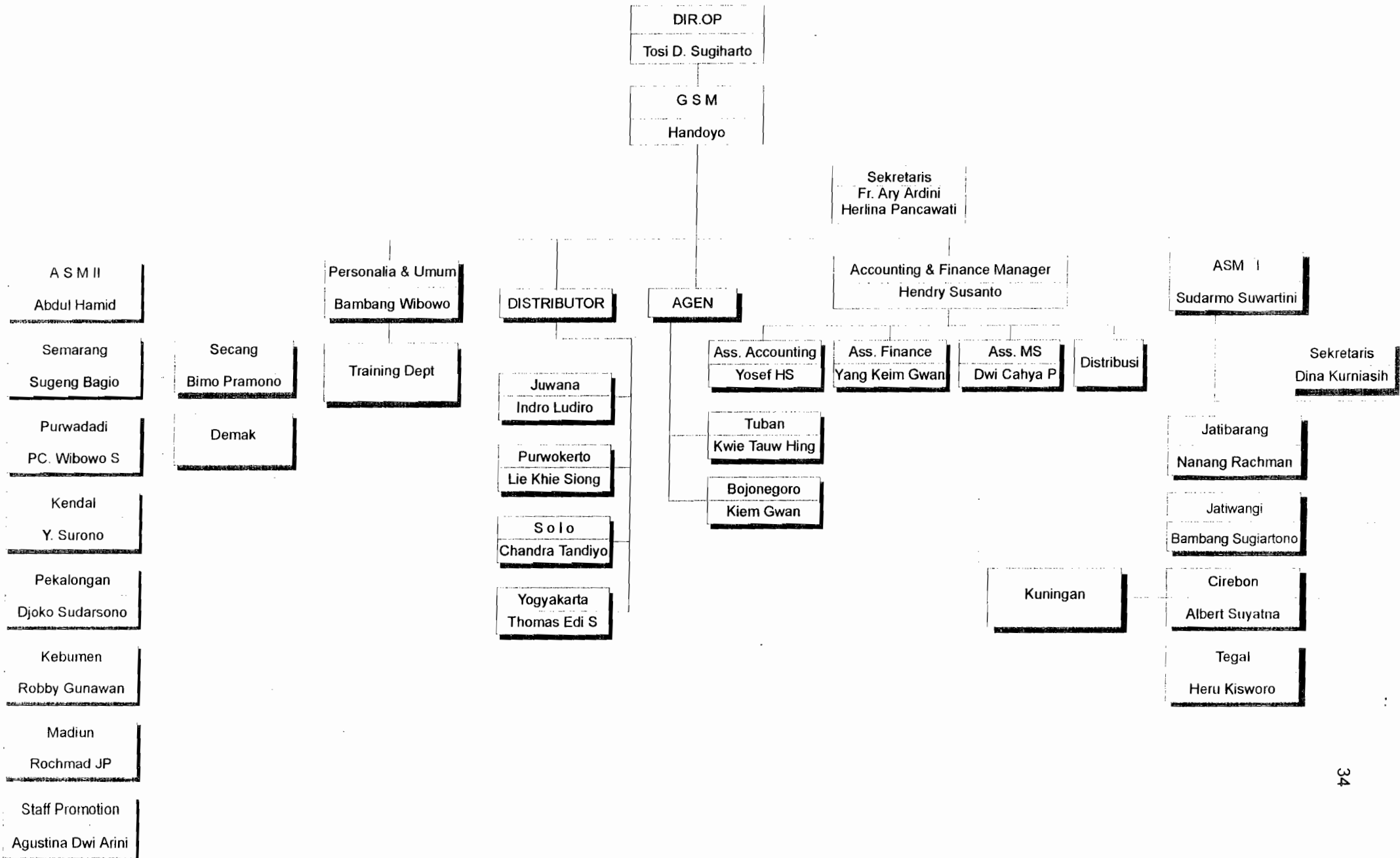
B. Struktur Organisasi

Gambar struktur organisasi PT Sasanamaya Tirtamukti dapat dilihat pada halaman berikutnya yang ditunjukkan pada gambar 4.1.

C. Wewenang dan Tanggung Jawab Jabatan

Setiap kegiatan yang melibatkan banyak orang maupun peralatan mutlak memerlukan suatu susunan organisasi yang baik. Sebab dengan adanya struktur

PT. SASANAMAYA TIRTAMUKTI - JATENG
1996



organisasi tersebut, akan memperjelas tugas, wewenang dan tanggung-jawab serta memperlancar arus informasi dari atasan ke bawahan dan sebaliknya.

PT Sasanamaya Tirtamukti dalam menjalankan operasinya mempunyai susunan organisasi dengan wewenang dan tanggung-jawab sebagai berikut :

- Direktur Operasi PT Sasanamaya Tirtamukti dijabat oleh Tosi D. Sugiharto. Direktur operasi bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan dan membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dengan perusahaan.
- *General Sales Manager* PT Sasanamaya Tirtamukti dijabat oleh Handoyo. *General Sales Manager* berfungsi sebagai manajer bagi para manajer penjualan.
- Sekretaris membantu tugas-tugas *General Sales Manager* yang berhubungan dengan administrasi
- *Asisten Sales Manager I* menjalankan fungsi distribusi, penjualan, dan pemasaran. *Asisten Sales Manager I* membawahi empat daerah pemasaran yaitu Jatibarang, Jatiwangi, Cirebon termasuk Kuningan, dan Tegal. *Asisten Sales Manager I* dibantu oleh seorang sekretaris.
- *Accounting & Finance Manager* PT Sasanamaya Tirtamukti dijabat oleh Hendry Susanto. *Accounting & Finance Manager* membawahi tiga orang asisten manajer yaitu *asisten accounting*, *asisten finance*, dan *asisten marketing service* serta bagian distribusi.
- Agen meliputi dua daerah pemasaran yaitu daerah Tuban dan Bojonegoro.

- Distributor meliputi empat daerah yaitu daerah Juwana, Purwokerto, Solo, dan Yogyakarta.
- Personalia dan Umum PT Sasanamaya Tirtamukti dijabat oleh Bambang Wibowo. Bagian ini mengurus sumber daya manusia perusahaan dan membawahi *training department*.
- *Asisten Sales Manager II* menjalankan fungsi distribusi, penjualan, dan pemasaran. *Asisten Sales Manager II* membawahi enam daerah pemasaran yaitu Semarang termasuk Secang, Purwodadi termasuk Demak, Kendal, Pekalongan, Kebumen, dan Madiun serta *staff promotion*.

D. Personalia

1. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh PT Sasanamaya Tirtamukti 454 orang terdiri dari tenaga bagian penjualan, tenaga bagian administrasi, tenaga bagian akuntansi, tenaga bagian distribusi, tenaga bagian *finance*, tenaga bagian personalia dan umum, tenaga bagian *training* dan komputer, tenaga bagian sekretariat, tenaga bagian *marketing service*, tenaga bagian promosi, dan tenaga bagian *training* untuk perwakilan.

2. Sumber Tenaga Kerja

Kebijakan penarikan tenaga kerja yang dibutuhkan oleh PT Sasanamaya Tirtamukti merupakan tanggung-jawab bagian personalia. Jadi, bagian personalia berwenang untuk merancang jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan, yang didapatkan dari sumber-sumber sebagai berikut : lamaran yang masuk, rekrutmen, mutasi, dan promosi.

3. Pendidikan dan Pengembangan Ketrampilan Karyawan

Dalam usaha menambah pengetahuan dan ketrampilan karyawan, bagian personalia menyelenggarakan program pendidikan dan latihan kerja bagi para karyawan.

Adapun langkah-langkah yang diambil sebagai berikut :

- latihan di tempat kerja (*training in house*) yang dilaksanakan selama dua minggu dari masa percobaan dua sampai tiga bulan.
- *training ex house*
- petunjuk pelaksanaan kerja
- pendidikan dan kursus yang diselenggarakan oleh pihak luar bagi para manajer sesuai dengan bidang yang diminatinya
- pendidikan dan kursus baik oleh *trainer* dari luar perusahaan maupun dari karyawan perusahaan sendiri
- bimbingan dari teman sekerja
- bekerja dengan pengawasan senior.

Dengan langkah-langkah tersebut karyawan diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dan kinerjanya.

4. Jam Kerja Karyawan

Secara keseluruhan karyawan bekerja 40 jam per minggu, kelebihan dari itu dihitung lembur. Tarif lembur berbeda-beda menurut golongan karyawan. Pengaturan jam kerja dalam sehari adalah jam 08.00-16.00 dengan satu jam istirahat pada jam 12.00-13.00 dan fasilitas makan siang berlaku untuk hari kerja Senin sampai dengan Jumat. Jam kerja pada hari Sabtu adalah jam 08.00-13.00 tanpa istirahat dan fasilitas makan siang. Hari libur dihitung sebagai lembur dengan perhitungan satu jam pertama adalah 1,5 x upah per jam dan dua jam selebihnya adalah 2x upah per jam.

5. Kesejahteraan Karyawan

- a. Seluruh karyawan PT Sasanamaya Tirtamukti beserta keluarganya diikutsertakan dalam program ASTEK (Asuransi Tenaga Kerja) dan JAMSOSTEK (Jaminan Sosial Tenaga Kerja) yang meliputi : THT (Tunjangan Hari Tua), tunjangan kematian dan tunjangan kecelakaan. Setiap karyawan yang diikutsertakan dalam program JAMSOSTEK setiap bulannya menabung sebesar 2% dari gaji dan untuk membayar tunjangan hari tua setiap karyawan menabung 2,7% dari 5,7% dari gaji karena yang 3% ditanggung oleh perusahaan.

- b. Karyawan mendapat fasilitas pengobatan cuma-cuma dan fasilitas poliklinik dengan seorang dokter dan apabila sudah tidak mampu ditangani, maka karyawan yang sakit akan dirujuk ke RS Elisabeth.
- c. Setiap karyawan mendapat cuti 14 hari dalam satu tahun dan mendapat cuti melahirkan selama 3 bulan, cuti karena peristiwa-peristiwa penting seperti menikah, meninggalnya orang tua karyawan dan lain-lain sesuai peraturan.
- d. Setiap karyawan mendapat fasilitas satu loker sepatu dan satu loker pakaian, tiga pasang baju dan satu pasang sepatu dalam satu tahun.

6. Gaji dan Upah Karyawan

Gaji karyawan PT Sasanamaya Tirtamukti diberikan setiap bulannya pada tanggal 27 atau tanggal 28. Selain gaji yang diberikan, karyawan juga mendapat bingkisan produk Sosro, bonus, dan THR (Tunjangan Hari Raya). Upah bagi karyawan mengikuti UMR (Upah Minimum Regional) untuk Jawa Tengah sebesar Rp 3000 ditambah Rp 700 untuk uang transport dan Rp 1000 untuk uang makan yang diwujudkan dalam bentuk konsumsi pada hari biasa dan dalam bentuk uang pada hari puasa.

E. Pemasaran

1. Produk

Inventarisasi item produk :

a. Teh Botol Sosro (TBS)

Harga per krat Rp 4800 ; isi 24 botol ; harga eceran Rp 200 per botol. Hanya melayani pembelian per krat.

b. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

- Galon, harga Rp 3500
- 220ml isi 24 buah, harga Rp 2875, harga satuan Rp 119,79
- 550ml isi 24 buah, harga Rp 9100, harga satuan Rp 379,16
- 1500ml isi 12 buah, harga Rp 9100, harga satuan Rp 758,33

c. Teh Kotak Sosro (TKS)

- 200ml isi 25 buah dapat dibeli dengan dua cara yaitu:
 - + secara tunai, isi 25 buah, harga Rp 8800, harga satuan Rp 352
 - + secara kredit, isi 25 buah, harga Rp 9000, harga satuan Rp 360
- 250ml isi 24 buah dapat dibeli dengan dua cara yaitu:
 - + secara tunai, isi 24 buah, harga Rp 9.696 harga satuan Rp 404
 - + secara kredit, isi 24 buah, harga Rp 9.888, harga satuan Rp 412

Arus distribusi barang dari supplier / gudang produk kepada konsumen (grosir, retailer, atau konsumen akhir) alurnya adalah sebagai berikut:

1. PT Toba Sosro Kencana, Ungaran (jenis usaha pabrik teh botol Sosro).
Minuman *ready to drink* di bawa ke
2. Kantor Unit Perwakilan, misal di Semarang lalu dikanvas dengan mobil oleh salesman ke *retailer*, agen, dan konsumen akhir.

Daerah pemasaran produk yang ditangani oleh PT Sasanamaya Tirtamukti adalah Jawa Tengah dengan batas kota Indramayu sampai Jawa Timur dengan batas kota Madiun. Konsumen yang dituju adalah anak muda dengan alasan anak muda jumlahnya besar dan biasanya memiliki kecenderungan suka meniru. Model saluran distribusi yang digunakan adalah *push and down*.

Saluran distribusi model *push* adalah produk dari produksi didistribusikan ke *hold seller* kemudian dari *hold seller* didistribusikan ke *retailer*, dari *retailer* didistribusikan ke konsumen. Saluran distribusi model *down* adalah sebaliknya.

Perencanaan terhadap produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut: produk yang dihasilkan dikemas dalam botol kaca dengan alasan botol kaca tidak menyerap bau yang ada di sekitarnya, di samping itu isi kemasan produk juga dalam ukuran habis dalam sekali minum untuk ukuran orang dewasa.

Sistem administrasi barang masuk, keluar, dan *return* adalah sebagai berikut:

a. barang masuk

- barang masuk dicatat oleh kepala gudang ,yaitu Andi Susilo
- diperiksa oleh staff administrasi dan *stock*, yang dijabat oleh Triyanto P.A
- diketahui oleh kepala administrasi dan keuangan, dalam hal ini M.A. Shinta

kegiatan ini dilakukan dalam setengah bulan satu kali.

b. barang keluar

- setiap hari ketika *salesman* akan mengambil barang untuk pelanggan, maka data-data dicatat oleh kepala gudang pengambilan barang isi, yaitu Andi Susilo
 - diperiksa oleh kepala administrasi dan keuangan M.A. Shinta
- sistem yang berlaku untuk pengeluaran barang adalah FIFO (First In First Out).

c. barang *return*

- produk yang basi perlu dikumpulkan terlebih dulu oleh *salesman* sampai minimal satu krat baru diserahkan ke bagian gudang pengembalian basi
 - produk tadi masih dikumpulkan terlebih dulu sampai minimal sepuluh krat baru diserahkan ke pabrik
- di pabrik, dilakukan penelitian kembali faktor-faktor yang menyebabkan kerusakan dan juga dipertimbangkan perlu tidaknya produk tersebut diganti atau ditukar, sedangkan produk yang basi tidak dapat didaur ulang tetapi isinya dibuang dan botol dicuci kembali di pabrik.

2. Fungsi Penjualan

PT Sasanamaya Tirtamukti melaksanakan fungsi penjualan. Volume penjualannya mencapai 30.000 krat per hari untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml, satu krat berisi 24 botol, berarti dalam satu tahun volume penjualannya dapat mencapai 9.360.000 krat atau 224.640.000 botol.

Jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml volume penjualannya mencapai 7.000.000 dus dalam satu tahun, satu dus Teh Kotak Sosro 250ml berisi 24 buah. Jenis produk Teh Kotak Sosro 200ml volume penjualannya mencapai 2.000.000 dus dalam satu tahun, satu dus Teh Kotak Sosro 200ml berisi 24 buah.

Jenis produk Air Mineral Sosro 220ml volume penjualannya mencapai 700.000 dus dalam satu tahun, satu dus Air Mineral Sosro 220ml berisi 24 buah. Jenis produk Air Mineral Sosro ukuran galon volume penjualannya mencapai 50.000 galon dalam satu tahun. Jenis produk lainnya yaitu Air Mineral Sosro ukuran 550ml dan 1500ml volume penjualannya masing-masing mencapai 300.000 dus dan 200.000 dus dalam satu tahun.

Jumlah karyawan pada bagian penjualan 32 orang terdiri dari 1 orang unit *manager*, 3 orang *sales supervisor*, 10 orang *salesman*, 14 orang *asisten salesman*, 2 orang TPL, dan 2 orang asisten TPL.

Ada dua macam istilah *salesman* yaitu, *salesman retailer* yang dibagi menurut wilayah kota yang terdapat di dalam peta, misalnya daerah Semarang Barat, Utara, Selatan, Timur, dan Tengah, dan *salesman* institusi yang bergerak di kantor-kantor, sekolah-sekolah, dan institusi-institusi.

3. Fungsi Promosi

PT Sasanamaya Tirtamukti melaksanakan fungsi promosi. Kebijakan perusahaan dalam menetapkan besarnya biaya promosi adalah sebesar 10% dari total penjualan. Sebelumnya promosi hanya dilakukan lewat kunjungan pabrik oleh

masyarakat, anak-anak sekolah, mahasiswa, dan lain-lain, selain kegiatan rutin seperti pada bulan Juli dan Agustus perusahaan mengadakan promosi di PRPP. Namun sekarang, kegiatan promosi dilakukan dengan mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu seperti pentas musik yang menampilkan artis-artis ibukota.

Promosi dilakukan dengan sarana-sarana sebagai berikut:

- alat bantu jual, misalnya *coller box*, dispenser, *show case*, kios, gerobak, parasol atau payung besar, *service*, dan pemeliharannya
- *material promo*: kaos, payung, gantungan kunci, jam dinding, radio, gelas, asbak, pembuka botol, dan sebagainya yang bermerk Sosro
- *advertising*: melalui iklan di TV, radio, surat kabar, majalah, *billboard*, umbul-umbul, stiker, *shopsign*.

Ada juga kegiatan seperti *sponsorship* yang diatur oleh supervisor, meliputi kontrak tempat penjualan, pameran, hiburan, sumbangan sukarela, promosi saat peringatan kemerdekaan, promosi saat Maulud Nabi, mensponsori kegiatan pencarian dana dengan perjanjian pihak perusahaan diberi waktu untuk memutar *slide* Sosro dan pembagian minuman Sosro gratis bagi para hadirin.

Unit manager juga merancang *trade promo* seperti bonus pelanggan, ekstra diskon, juga *customer promo* seperti *game* tutup botol, sayembara, dan kuis.

4. Fungsi Pergudangan

PT Sasanamaya Tirtamukti juga melaksanakan fungsi pergudangan. Luas tanah yang dipakai untuk gudang produk selesai adalah 3000m²

Jumlah karyawan bagian gudang adalah 5 orang terdiri dari Kepala Gudang Barang Jadi, Kepala Gudang PI dan 3 orang asisten gudang.

5. Fungsi Kredit dan Penagihan

PT Sasanamaya Tirtamukti melaksanakan fungsi kredit dan penagihan 7 hari setelah barang diterima pelanggan untuk penjualan dalam bentuk kredit. Jenis penjualan setiap tahunnya 30% dalam bentuk kredit dan 70% dalam bentuk tunai. Penagihan dilakukan oleh para salesman yang jumlahnya mencapai 30 orang.

7. Fungsi Administrasi Pemasaran

PT Sasanamaya Tirtamukti melaksanakan fungsi administrasi pemasaran. Perusahaan membuat anggaran biaya pemasaran sebesar 10% dari total penjualan setiap tahunnya. Jumlah karyawan bagian administrasi pemasaran 86 orang.

BAB V. ANALISIS DATA

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk berdasarkan *activity-based costing system* diawali dengan pemilihan segmen sebagai dasar untuk analisis lini produk. Produk yang dipilih adalah Teh Botol Sosro 220 ml, Teh Kotak Sosro 250 ml, dan Air Mineral Sosro 220 ml. Ketiga jenis produk ini dipilih dengan pertimbangan, ketiga jenis produk tersebut menghasilkan nilai penjualan terbesar jika dibandingkan dengan nilai penjualan yang dihasilkan oleh jenis produk lainnya. Nilai penjualan terbesar yang dihasilkan dari ketiga jenis produk tersebut memberikan dampak yang besar pula bagi perusahaan, sehingga pemilihan terhadap ketiga jenis produk tersebut, diharapkan dapat memberikan sumbangan evaluasi bagi perusahaan.

Setelah dilakukan pemilihan segmen sebagai dasar untuk analisis lini produk, langkah berikutnya adalah melakukan analisis dengan cara menghitung biaya pemasaran dengan sistem *ABC*. Langkah pertama yang dilakukan adalah menggolongkan berbagai aktivitas pemasaran di perusahaan, langkah ini dilakukan dengan cara mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran ke dalam beberapa kelompok yang mempunyai suatu interpretasi fisik yang mudah dan jelas serta cocok dengan segmen-segmen proses pemasaran yang dapat dikelola dalam perusahaan.

Analisis pemasaran yang rinci ditetapkan untuk fungsi pergudangan dan penanganan, fungsi transportasi, fungsi kredit dan penagihan, fungsi penjualan serta fungsi advertensi dan promosi penjualan.

Langkah kedua yang dilakukan untuk menghitung biaya pemasaran dengan sistem *ABC* adalah mengasosiasikan berbagai biaya pemasaran dengan berbagai aktivitas pemasaran dalam perusahaan. Langkah ini dilakukan dengan cara menghubungkan berbagai biaya pemasaran dengan setiap kelompok aktivitas pemasaran dalam perusahaan, termasuk mengakumulasi biaya langsung dari setiap aktivitas dan memisahkan biaya langsung tersebut ke dalam kategori biaya variabel dan biaya tetap.

Langkah ketiga yang dilakukan untuk menghitung biaya pemasaran dengan sistem *ABC* adalah menentukan kelompok-kelompok biaya (*cost pools*) pemasaran yang homogen dalam perusahaan. Kelompok biaya pemasaran homogen adalah sekumpulan biaya pemasaran yang terhubung secara logis dengan tugas-tugas pemasaran yang dilakukan dan berbagai macam biaya pemasaran tersebut dapat diterangkan oleh pemacu biaya (*cost driver*) tunggal. Langkah ini dilakukan dengan cara menghubungkan secara logis aktivitas-aktivitas pemasaran dalam perusahaan yang memiliki rasio konsumsi yang sama untuk semua produk, agar dapat dimasukkan ke dalam suatu kelompok biaya yang homogen. Rasio konsumsi yang sama menunjukkan eksistensi dari suatu pemacu biaya (*cost driver*). Termasuk dalam langkah ini adalah menentukan pemacu biaya (*cost driver*) untuk setiap aktivitas.

Langkah keempat yang dilakukan untuk menghitung biaya pemasaran dengan sistem *ABC* adalah menentukan tarif kelompok (*pool rate*). Tarif kelompok (*pool rate*) adalah tarif biaya pemasaran per unit *cost drive* yang dihitung untuk suatu kelompok

aktivitas. Langkah ini dilakukan dengan cara menghitung tarif kelompok dengan rumus total biaya pemasaran untuk kelompok aktivitas tertentu dibagi dasar pengukuran aktivitas kelompok tersebut. Dengan kata lain menghitung biaya unit untuk setiap aktivitas dengan membagi biaya aktivitas total dengan pemacu biaya yang dipilih.

Langkah kelima yang dilakukan untuk menghitung biaya pemasaran dengan sistem *ABC* adalah membebankan biaya pemasaran dalam perusahaan ke produk. Langkah ini dilakukan dengan mengalokasikan biaya ke segmen untuk menganalisis profitabilitas segmen, dilakukan dengan cara melacak biaya pemasaran untuk setiap kelompok biaya pemasaran ke tiga jenis produk yang diteliti yaitu, Teh Botol Sosro 220 ml, Teh Kotak Sosro 250 ml, dan Air Mineral Sosro 220 ml. Hal ini dilaksanakan dengan menggunakan tarif kelompok yang dikonsumsi oleh setiap produk yang diteliti. Ukuran ini merupakan penyederhanaan kuantitas *cost driver* yang digunakan oleh setiap produk yang diteliti. Jadi, biaya pemasaran ditentukan dari setiap kelompok biaya ke setiap produk yang diteliti dengan perhitungan sebagai berikut :

Biaya pemasaran yang dibebankan = tarif kelompok x unit *cost driver* yang digunakan.

Data yang diperoleh dari PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang tentang biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk produk Teh Botol Sosro 220 ml, Teh Kotak Sosro 250 ml, dan Air Mineral Sosro 220 ml, pada kuartal I 1996 yaitu dari bulan Januari - April 1996, kuartal II 1996 yaitu dari Bulan Mei - Agustus 1996, dan kuartal III 1996 yaitu dari bulan September - Desember 1996 tercantum dalam tabel 5.1.

**PT. SASANAMAYA TIRTAMUKTI
JAWA TENGAH**

**Tabel. 5.1
Biaya Pemasaran PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang Tahun 1996
Untuk Produk Teh Botol Sosro 220 ml, Teh Kotak Sosro 250 ml, dan
Air Mineral Sosro 220 ml Dalam Sistem Kuartal**

NO.	NAMA BIAYA	TEH BOTOL SOSRO 220 ml			TEH KOTAK SOSRO 250 ml			AIR MINERAL SOSRO 220 ml		
		KUARTAL I 1996	KUARTAL II 1996	KUARTAL III 1996	KUARTAL I 1996	KUARTAL II 1996	KUARTAL III 1996	KUARTAL I 1996	KUARTAL II 1996	KUARTAL III 1996
1.	GAJI DAN UPAH	63.386.315,5	67.663.439,6	48.104.473,8	26.410.965,6	28.192.101,5	20.043.531,3	15.846.576,9	16.915.859,9	12.026.120
2.	BIAYA KENDARAAN									
2.1	B B M	2.419.200	2.419.200	1.814.400	1.008.000	1.008.000	756.000	604.800	604.800	453.600
2.2	PARKIR RETRIBUSI/TOL	150.080	233.280	80.600	79.200	79.200	33.600	47.520	58.320	20.160
2.3	S T N K	960.000	960.000	960.000	400.000	400.000	400.000	240.000	240.000	240.000
2.4	KEUR / IJIN TRAYEK									
2.5	SERVICE/REPARASI	120.000	120.000	120.000	50.000	50.000	50.000	30.000	30.000	30.000
2.6	GANTI OLI	1.134.000	642.600	491.400	472.500	267.750	204.750	283.500	160.650	122.850
2.7	GANTI BAN	1.920.000	1.920.000	1.920.000	800.000	800.000	800.000	480.000	480.000	480.000
2.8	ANTI KARAT	2.400.000	2.400.000	2.400.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	600.000	600.000	600.000
2.9	GANTI ACCU	240.000	240.000	240.000	100.000	100.000	100.000	60.000	60.000	60.000
2.10	PEMELIHARAAN LAIN-LAIN	180.000	180.000	180.000	75.000	75.000	75.000	45.000	45.000	45.000

NO	NAMA BIAYA	TEH BOTOL SOSRO 220 ml			TEH KOTAK SOSRO 250 ml			AIR MINERAL SOSRO 220 ml		
		KUARTAL I	KUARTAL II	KUARTAL III	KUARTAL I	KUARTAL II	KUARTAL III	KUARTAL I	KUARTAL II	KUARTAL III
		1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996	1996
3	BIAYA NGKUTAN									
3.1	ANGKUTAN DALAM KOTA	403.500	866.932	402.981	168.125	362.222	167.909	100.875	216.733	100.745
3.2	ANGKUTAN LUAR KOTA	968.400	2.080.635	967.156	403.500	866.931	402.981	242.100	520.159	241.789
3.3	ANGKUTAN NON PRODUK	242.100	520.158	241.790	100.875	216.732	100.746	60.525	130.040	60.447
3.4	KULI BONGKAR MUAT	1.377.820	2.524.276	643.212	574.092	1.210.655	1.210.655	1.210.655	1.210.655	160.803
4	PENYUSUTAN AKTIVA									
4.1	PENYUSUTAN KENDARAAN	7.200.000	7.200.000	7.200.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
4.2	PENYUSUTAN BANGUNAN KANTOR	2.905.574	2.905.574	2.905.574	1.210.655	1.210.655	1.210.655	726.394	726.394	726.394
4.3	PENYUSUTAN BANGUNAN GUDANG	24.550.651	24.550.651	24.550.651	10.229.438	10.229.438	10.229.438	6.137.663	6.137.663	6.137.663
5	SEWA DAN PEMELIHARAAN BANGUNAN KANTOR									
5.1	BANGUNAN KANTOR	13.760.732	13.760.732	13.760.732	5.733.638	5.733.638	5.733.638	3.440.183	3.440.183	3.440.183
5.2	BANGUNAN GUDANG	30.000.000	30.000.000	30.000.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
5.3	PEMELIHARAAN PERALATAN PROMOSI	1.388.880	1.495.800	2.502.000	578.700	623.250	1.042.500	347.220	373.950	625.500
6.	PENGEPAKAN DAN PENGEMASAN	8.694.902	13.458.659	7.163.137	3.622.876	5.607.775	2.984.640	2.173.726	3.364.664	1.790.784
7.	BIAYA PERJAMUAN	3.179.700	4.933.200	3.996.000	1.324.875	2.055.500	1.665.000	794.925	1.233.300	999.000
8.	PELATIHAN & PENGEMBANGAN									



NO.	NAMA BIAYA	TEH BOTOL SOSRO 220 ml			TEH KOTAK SOSRO 250 ml			AIR MINERAL SOSRO 220 ml		
		KUARTAL I 1996	KUARTAL II 1996	KUARTAL III 1996	KUARTAL I 1996	KUARTAL II 1996	KUARTAL III 1996	KUARTAL I 1996	KUARTAL II 1996	KUARTAL III 1996
8.1	TRAINING	8.278.660	8.278.660	8.278.660	3.449.442	3.449.422	3.449.442	2.069.665	2.069.665	2.069.665
8.2	SEMINAR	1.476.185	1.476.185	1.476.185	615.077	615.077	615.077	369.046	369.046	369.046
9.	BIAYA PROMOSI									
9.1	ALAT BANTU JUAL	110.588.400	50.686.350	92.157.000	46.078.500	21.119.312	38.398.750	27.647.100	12.671.588	23.039.250
9.2	MATERIAL PROMO	90.772.560	41.604.090	75.643.800	37.821.900	17.335.037	31.518.250	22.693.140	10.401.023	18.910.950
9.3	ADVERTISING	45.088.800	48.168.000	55.170.000	18.787.000	20.070.000	22.987.500	11.272.200	12.042.000	13.792.500
9.4	SPONSORSHIP	17.943.918	9.000.157	16.011.285	7.476.633	3.750.066	6.671.369	4.485.979,5	2.250.039	4.002.821
9.5	PROMOSI PRODUK	5.155.847	6.742.262	7.932.072	21.48.269	2.809.276	3.305.030	1.288.963	1.685.564	1.98.018
9.6	TRADE PROMO	7.244.160	4.851.000	6.468.000	3.018.400	2.021.250	2.695.000	181.040	1.212.750	1617.000
9.7	CONSUMER PROMO	2.180.005	1.349.527	2.076.195	908.335	562.302	865.082	545.001	337.382	519.048
9.8	KUNJUNGAN PABRIK	1.407.360	1.96.256	1.407.360	586.400	498.440	586.400	351.840	299.064	351.840
	TOTAL BIAYA PEMASARAN	457.757.749,5	354.427.623,6	417.264.703,8	190.732.395,6	147.678.176,5	173.860.293,3	114.439.437,4	88.606.905,9	104.316.176

Sumber data = PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Dari tabel 5.1. total biaya pemasaran untuk produk Teh Botol Sosro 220 ml pada kuartal I 1996 mencapai Rp. 440.574.322, kuartal II 1996 mencapai Rp. 359.391.150, dan kuartal III 1996 mencapai Rp. 406.021.414. Total biaya pemasaran untuk produk Teh Kotak Sosro 250 ml pada kuartal I 1996 mencapai Rp. 183.572.633, kuartal II 1996 mencapai Rp. 149.747.310, dan kuartal III 1996 mencapai Rp. 169.175.589. Sedangkan total biaya pemasaran untuk produk Air Mineral sosro 220 ml pada kuartal I 1996 mencapai Rp. 110.143.581,5, kuartal II 1996 mencapai 89.847.788, dan kuartal III 1996 mencapai Rp. 101.505.352.

Total penjualan Teh Botol Sosro 220 ml, Teh Kotak Sosro 250 ml, dan Air Mineral Sosro 220 ml pada tahun 1996 dalam sistem kuartal adalah sebagai berikut :

Penjualan Teh Botol Sosro 220 ml

Kuartal I 1996	= 3.066.388 krat x Rp. 4.800	= Rp. 14.718.662.400
Kuartal II 1996	= 5.304.853 krat x Rp. 4.800	= Rp. 25.463.294.400
Kuartal III 1996	= 2.758.524 krat x Rp. 4.800	= Rp. 13.240.915.200
Total Penjualan 1996	= 11.129.765 krat x Rp. 4.800	= Rp. 53.422.872.000

Penjualan Teh Kotak Sosro 250 ml

Kuartal I 1996	= 2.692.627 dus x Rp. 9.696	= Rp. 26.107.711.390
Kuartal II 1996	= 4.658.246 dus x Rp. 9.696	= Rp. 45.166.353.220
Kuartal III 1996	= 2.422.288 dus x Rp. 9.696	= Rp. 23.486.504.450
Total Penjualan 1996	= 9.773.161 x Rp. 9.696	= Rp. 94.760.569.060

Penjualan Air Mineral Sosro 220 ml

Kuartal I 1996	= 26.001 dus x Rp. 2.875	= Rp. 747.528.750
Kuartal II 1996	= 44.982 dus x Rp. 2.875	= Rp. 129.323.250
Kuartal III 1996	= 23.392 dus x Rp. 2.875	= Rp. 67.252.000
Total Penjualan 1996	= 94.375 dus x Rp. 2.875	= Rp. 271.328.125

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang tentang biaya pemasaran tahun 1996 untuk produk Teh Botol Sosro 220 ml, Teh Kotak Sosro 250 ml dan Air Mineral Sosro 220 ml, maka dilakukan perhitungan biaya pemasaran berdasarkan sistem *ABC* melalui langkah-langkah yang telah dijelaskan di bagian awal Bab V.

Langkah pertama sampai dengan langkah kelima perhitungan biaya pemasaran dengan sistem *ABC* untuk produk Teh Botol Sosro 220 ml, Teh Kotak Sosro 250 ml, dan Air Mineral Sosro 220 ml selama tahun 1996 dengan sistem kuartal menurut masing-masing fungsi atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan yaitu fungsi pergudangan dan penanganan, fungsi transportasi, fungsi kredit dan penagihan, fungsi penjualan serta fungsi advertensi dan promosi penjualan tercantum dalam tabel-tabel berikut ini.

A. Fungsi Pergudangan dan Penanganan

Tabel 5.2.

Data Pemacu ABC Kuartal I 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml (krat)	Teh Kotak Sosro 250 ml (dus)	Air Mineral Sosro 220 ml (dus)	Total (krat/dus)
Pengiriman	3.500.000	3.025.000	30.450	6.555.450
Unit yang ditangani	3.128.968	2.747.579	26.532	5.903.079
Pesanan pelanggan	3.128.968	2.747.579	26.532	5.903.079
Retur	61.328	53.853	520	115.701
Unit gudang	3.598.313	3.159.716	31.838	6.789.867
Unit yang terjual	3.066.388	2.692.627	26.001	5.785.016

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro berisi 24 botol

1 dus Teh Kotak Sosro berisi 24 buah

1 dus Air Mineral Sosro berisi 24 buah

Tabel 5.3

**Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk Fungsi
Pergudangan dan Penanganan Kuartal I 1996**

Aktivitas pemasaran	Total ABC drivers	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Perdagangan dan penanganan					
Biaya-biaya Variabel :					
- Penerimaan	6.555.450 pengiriman	Rp. 1.050.067	Rp 0,16		
- Penetapan harga, pemberian label/etikat dan tanda	5.903.079 unit yang ditangani	Rp. 4.980.060	Rp 0,84		
- Penyortiran	5.903.079 pesanan pelanggan				
- Penanganan retur	115.701 Retur	Rp. 2.880.340	Rp 24,90		
- Melakukan perhitungan persediaan	6.789.867 unit gudang	Rp. 2.750.037	Rp 0,41		
Biaya tetap:					
- Sewa	5.785.016 unit yang terjual			Rp50.000.000	Rp 8,64
- Depresiasi	5.785.016 unit yang terjual			Rp.40.917.752	Rp 7,07

Tabel 5.4
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu ABC Untuk Masing-
masing Produk Kuartal I 1996
(dalam Rupiah)

	Teh Botol Sosro 220ml	The Kotak Sosro 250ml	Air Mineral Sosro 220ml	Dasar Alokasi
Pergudangan dan penanganan				
- Penerimaan	560.000	484.000	4872	Rp 0,16 per pengiriman
- Penetapan harga, pemberian label/etiket dan tanda	2.628.333	2.307.966	22.287	Rp 0,84 per unit yang ditangani
- Penyortiran	1.501.905	1.318.838	12.735	Rp 0,48 per pesanan pelanggan
- Penanganan retur	1.527.067	1.340.940	12.948	Rp 24,90 per retur
- Melaksanakan perhitungan persediaan	1.475.308	1.295.484	13.054	Rp 0,41 per unit gudang
- Sewa	26.493.592,32	23.264.927,28	224.648,64	Rp 8,64 per unit yang terjual
- Depresiasi	21.679.363,16	19.036.872,89	183.827,07	Rp 7,07 per unit yang terjual
Total Biaya	55.865.568,48	49.048.398,17	474.371,71	

Tabel 5.5.
Data Pemacu ABC Kuartal II 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml (krat)	Teh Kotak Sosro 250 ml (dus)	Air Mineral Sosro 220 ml (dus)	Total (krat/dus)
Pengiriman	6.155.450	5.325.115	52.785	11.533.350
Unit yang ditangani	5.413.115	4.753.312	45.900	10.212.327
Pesanan pelanggan	5.413.115	4.753.312	45.900	10.212.327
Retur	26.524	34.005	540	61.069
Unit gudang	6.225.082	5.466.309	57.480	11.748.871
Unit yang terjual	5.304.853	4.658.246	44.982	10.008.081

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro berisi 24 botol

1 dus Teh Kotak Sosro berisi 24 buah

1 dus Air Mineral Sosro berisi 24 buah

Tabel 5.6

**Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Pergudangan dan Penanganan Kuartal II 1996**

Aktivitas pemasaran	Total <i>ABC drivers</i>	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Perdagangan dan penanganan					
Biaya-biaya Variabel :					
- Penerimaan	11.533.350 pengiriman	Rp. 2.738.021	Rp 0,24		
- Penetapan harga, pemberian label/etikat dan tanda	10.212.327 unit yang ditangani	Rp. 8.483.628	Rp 0,83		
- Penyortiran	10.212.327 pesanan pelanggan	Rp. 3.840.500	Rp.0,38		
- Penanganan retur	61.069 Retur	Rp. 2.480.623	Rp40,62		
- Melakukan perhitungan persediaan	11.748.871 unit gudang	Rp. 4.888.326	Rp 0,42		
Biaya tetap:					
- Sewa	10.008.081 unit yang terjual			Rp 50.000.000 per kuartal	Rp 4,99
- Depresiasi	10.008.081 unit yang terjual			Rp.40.917.752 per kuartal	Rp 4,09

Tabel 5.7
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu ABC Untuk Masing-
masing Produk Kuartal II 1996
(dalam Rupiah)

	Teh Botol Sosro 220ml	The Kotak Sosro 250ml	Air Mineral Sosro 220ml	Dasar Alokasi
Pergudangan dan penanganan				
- Penerimaan	1.477.308	1.278.027,6	12.668,4	Rp 0,24 per pengiriman
- Penetapan harga, pemberian label/etiket dan tanda	4.492.885,45	3.945.248,96	38.097	Rp 0,83 per unit yang ditangani
- Penyortiran	2.056.983,7	1.806.258,56	17.442	Rp 0,38 per pesanan pelanggan
- Penanganan retur	1.077.404,88	1.381.283,1	21.934,8	Rp 40,62 per retur
- Melaksanakan perhitungan persediaan	2.614.534,44	2.295.849,78	24.141,6	Rp 0,42 per unit gudang
- Sewa	26.471.216,47	23.244.647,54	224.460,18	Rp 4,99 per unit yang terjual
- Depresiasi	21.696.848,77	19.052.226,14	183.976,38	Rp 4,09 per unit yang terjual
Total Biaya	59.887.181,74	53.003.541,68	522.720,36	

Tabel 5.8.
Data Pemacu ABC Kuartal III 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml (krat)	Teh Kotak Sosro 250 ml (dus)	Air Mineral Sosro 220 ml (dus)	Total (krat/dus)
Pengiriman	3.030.320	3.022.450	32.750	6.085.520
Unit yang ditangani	2.814.820	2.471.722	23.868	5.310.410
Pesanan pelanggan	2.814.820	2.471.722	23.868	5.310.410
Retur	13.793	19.862	351	34.006
Unit gudang	3.237.043	3.027.860	33.415	6.298.318
Unit yang terjual	2.758.524	2.422.288	23.391	5.204.203

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro berisi 24 botol

1 dus Teh Kotak Sosro berisi 24 buah

1 dus Air Mineral Sosro berisi 24 buah

Tabel 5.9

**Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Pergudangan dan Penanganan Kuartal III 1996**

Aktivitas pemasaran	Total <i>ABC drivers</i>	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Perdagangan dan penanganan					
Biaya-biaya Variabel :					
- Penerimaan	6.085.520 pengiriman	Rp. 1.696.328	Rp 0,28		
- Penetapan harga, pemberian label/etiket dan tanda	5.310.410 unit yang ditangani	Rp.4.452.898	Rp 0,84		
- Penyortiran	5.310.410 pesanan pelanggan	Rp. 2.184.675	Rp.0,41		
- Penanganan retur	34.006 Retur	Rp. 1.005.420	Rp29,57		
- Melakukan perhitungan persediaan	6.298.318 unit gudang	Rp.2.599.240	Rp 0,41		
Biaya tetap:					
- Sewa	5.204.203 unit yang terjual			Rp 50.000.000 per kuartal	Rp 9,61
- Depresiasi	5.204.203 unit yang terjual			Rp.40.917.752 per kuartal	Rp 7,86

Tabel 5.10
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu ABC Untuk Masing-
masing Produk Kuartal III 1996
(dalam Rupiah)

	Teh Botol Sosro 220ml	The Kotak Sosro 250ml	Air Mineral Sosro 220ml	Dasar Alokasi
Pergudangan dan penanganan				
- Penerimaan	848.498,6	846.286	9.170	Rp 0,28 per pengiriman
- Penetapan harga, pemberian label/etiket dan tanda	2.364.448,8	2.076.246,48	20.049,12	Rp 0,84 per unit yang ditangani
- Penyortiran	1.154.076,2	1.013.406,02	9.785,88	Rp 0,41 per pesanan pelanggan
- Penanganan retur	407.859,01	587.319,34	10.379,07	Rp 29,57 per retur
- Melaksanakan perhitungan persediaan	1.327.187,63	1.241.422,6	13.700,15	Rp 0,41 per unit gudang
- Sewa	26.509.415,64	23.278.187,68	224.787,51	Rp 9,61 per unit yang terjual
- Depresiasi	21.681.998,64	19.039.183,68	183.853,26	Rp 7,86 per unit yang terjual
Total Biaya	54.293.475,52	48.082.051,8	471.724,99	

B. Fungsi Transportasi

Tabel 5.11.
Data Pemacu ABC Kuartal I 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Unit produk yang dikirim	3.128.968 krat	2.747.579 dus	26.532 dus	5.903.079 krat/dus
Kilometer pemakaian per kuartal	27015 Km	11256 Km	6753 Km	45024 Km
Armada	6 armada	3 armada	3 armada	12 armada

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro berisi 24 botol

1 dus Teh Kotak Sosro berisi 24 buah

1 dus Air Mineral Sosro berisi 24 buah

Tabel 5.12

**Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Transportasi Kuartal I 1996**

Aktivitas pemasaran	Total ABC <i>drivers</i>	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Transportasi					
Biaya-biaya Variabel :					
- Pengisian BBM	45024 km pemakaian per kuartal	Rp.4.032.000	Rp89,55		
- Parkir/Retribusi/Tol	5.903.079 unit produk yag dikirim	Rp. 316.800	Rp 0,05		
- Penggantian Oli	45024 km pemakaian per kuartal	Rp.1.890.000	Rp41,98		
- Pembongkaran muatan	5.903.079 unit produk yang dikirim	Rp.2.296.368	Rp 0,39		
Biaya-biaya tetap:					
- Perpanjangan STNK	12 armada			Rp 1.600.000	Rp 133.333,33
- Service/reparsi/perbaikan	45024 km pemakaian per kuartal			Rp 200.000	Rp 4,44
- Penggantian ban	45024 km pemakaian per kuartal			Rp 3.200.000	Rp 71,07
- Penggantian accu	45024 km pemakaian per kuartal			Rp 400.000	Rp 8,88
- Penurunan mesin kendaraan	12 armada			Rp 4.000.000	Rp 333.333,33
- Pemeliharaan lain-lain	45024 km pemakaian per kuartal			Rp 300.000	Rp 6,66
- Depresiasi kendaraan	12 armada			Rp 12.000.000	Rp 1.000.000

Tabel 5.13
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu ABC Untuk Masing-
masing Produk Kuartal I 1996
(dalam Rupiah)

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Dasar Alokasi
Transportasi				
- Pengisian BBM	2.419.193,25	1.007.974,8	604.731,15	Rp 89,55 per km pemakaian per kuartal
- Parkir/Retribusi/Tol	1.135.089,7	137.378,95	1.326,6	Rp. 0,05 per unit produk yang dikirim
- Penggantian Oil	156.448,4	472.526,88	283.490,94	Rp. 41,98 per km pemakaian per kuartal
- Pembongkaran muatan	1.220.297,52	1.071.555,81	10.347,48	Rp 0,39 per unit produk yang dikirim
- Perpanjangan STNK	799.999,98	399.999,99	399.999,99	Rp133.333,33 per armada
-Service/reparasi/perbaikan	119.946,6	49.985,52	29.983,32	Rp. 4,44 per km pemakaian per kuartal
- Penggantian Accu	239.893,2	99.953,28	59.966,64	Rp. 8,88 per km pemakaian per kuartal
- Penurunan mesin kendaraan	1.999.999,98	999.999,99	999.999,99	Rp333.333,33 per armada
- Pemeliharaan lain-lain	179.919,9	74.964,96	44.974,98	Rp. 6,66 per km pemakaian per kuartal
- Penggantian ban	1.919.956,05	799.963,92	479.935,71	Rp. 71,07 per km pemakaian per kuartal
- Depresiasi Kendaraan	6.000.000	3.000.000	3.000.000	Rp1.000.000 per armada
Total Biaya	16.190.744,58	8.114.304,1	5.914.756,8	

Tabel 5.14
Data Pemacu ABC Kuartal II 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Unit produk yang dikirim	5.413.115 dus	4.753.312 dus	45.900 dus	10.212.327 krat/dus
Kilometer pemakaian per kuartal	31.047 Km	12936 Km	7761 Km	51.744 Km
Armada	6 armada	3 armada	3 armada	12 armada

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro berisi 24 botol

1 dus Teh Kotak Sosro berisi 24 buah

1 dus Air Mineral Sosro berisi 24 buah

Tabel 5.15
Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Transportasi Kuartal II 1996

Aktivitas pemasaran	Total ABC drivers	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Transportasi					
Biaya-biaya Variabel :					
- Pengisian BBM	51.744 km pemakaian per kuartal	Rp. 4.032.000	Rp 77,92		
- Parkir/Retribusi/Tol	10.212.327 unit produk yang dikirim	Rp. 388.800	Rp 0,04		
- Penggantian Oli	51.744 km pemakaian per kuartal	Rp. 1.071.000	Rp 20,70		
- Pembongkaran muatan	10.212.327 unit produk yang dikirim	Rp.4.207.127	Rp 0,41		
- Perpanjangan STNK	12 armada			Rp 1.600.000	Rp133.333,33
-Service/reparsi/perbaikan	51.744 km pemakaian per kuartal			Rp 200.000	Rp 3,87
- Penggantian Accu	51.744 km pemakaian per kuartal			Rp 400.000	Rp 7,73
- Penurunan mesin kendaraan	12 armada			Rp 4.000.000	Rp 333.333,33
- Pemeliharaan lain-lain	51.744 km pemakaian per kuartal			Rp 300.000	Rp 5,79
- Penggantian ban	51.744 km pemakaian per kuartal			Rp 3.200.000	Rp 61,84
- Depresiasi Kendaraan	12 armada			Rp 12.000.000	Rp 1.000.000

Tabel 5.16
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu ABC Untuk Masing-
masing Produk Kuartal II 1996
(dalam Rupiah)

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Dasar Alokasi
Transportasi				
- Pengisian BBM	2.419.182,24	1.007.973,12	604.737,12	Rp 77,92 per km pemakaian per kuartal
- Parkir/Retribusi/Tol	216.524,6	190.132,48	1.836	Rp 0,04 per unit yang dikirim
- Penggantian Oil	642.672,9	267.775,2	160.652,7	Rp20,70 per km pemakaian per kuartal
- Pembongkaran muatan	2.219.377,15	1.94.857,92	18.819	Rp 0,41 per unit yang dikirim
- Perpanjangan STNK	799.999,98	399.999,99	399.999,99	Rp133.333,33 per armada
-Service/reparasi/perbaikan	120.151,89	50.062,32	30.035,07	Rp. 3,87 per km pemakaian per kuartal
- Penggantian Accu	239.993,31	99.995,28	59.992,53	Rp. 7,73 per km pemakaian per kuartal
- Penurunan mesin kendaraan	1.999.999,98	999.999,99	999.999,99	Rp333.333,33 per armada
- Pemeliharaan lain-lain	179.762,13	74.899,44	44.936,19	Rp. 5,79 per km pemakaian per kuartal
- Penggantian ban	1.919.946,48	799.962,24	479.940,24	Rp. 61,84 per km pemakaian per kuartal
- Depresiasi Kendaraan	6.000.000	3.000.000	3.000.000	Rp1.000.000 per armada
Total Biaya	16.757.610,66	7.085.657,98	5.800.948,83	

Tabel 5.17
Data Pemacu ABC Kuartal III 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Unit produk yang dikirim	2.814.820 krat	2.471.722 dus	23.868 dus	5.310.410 krat/dus
Kilometer pemakaian per kuartal	23098 Km	9624 Km	5774 Km	38.496 Km
Armada	6 armada	3 armada	3 armada	12 armada

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro berisi 24 botol

1 dus Teh Kotak Sosro berisi 24 buah

1 dus Air Mineral Sosro berisi 24 buah

Tabel 5.18
Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Transportasi Kuartal III 1996

Aktivitas pemasaran	Total ABC drivers	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Transportasi					
Biaya-biaya Variabel :					
- Pengisian BBM	38.496 km pemakaian per kuartal	Rp. 3.024.000	Rp 78,55		
- Parkir/Retribusi/Tol	5.310.410 unit produk yag dikirim	Rp. 134.400	Rp 0,03		
- Penggantian Oli	38.496 km pemakaian per kuartal	Rp. 819.000	Rp 21,28		
- Pembongkaran muatan	5.310.410 unit produk yang dikirim	Rp. 1.072.020	Rp 0,20		
Biaya-biaya tetap:					
- Perpanjangan STNK	12 armada			Rp 1.600.000	Rp133.333,33
-Service/repairasi/perbaikan	38.496 km pemakaian per kuartal			Rp 200.000	Rp 5,20
- Penggantian Accu	38.496 km pemakaian per kuartal			Rp 400.000	Rp 10,39
- Penurunan mesin kendaraan	12 armada			Rp 4.000.000	Rp 333.333,33
- Pemeliharaan lain-lain	38.496 km pemakaian per kuartal			Rp 300.000	Rp 7,79
- Penggantian ban	38.496 km pemakaian per kuartal			Rp 3.200.000	Rp 83,13
- Depresiasi Kendaraan	12 armada			Rp 12.000.000	Rp 1.000.000

Tabel 5.19
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu Biaya ABC Untuk
Masing-masing Produk Kuartal III 1996
(dalam Rupiah)

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Dasar Alokasi
Transportasi				
- Pengisian BBM	1.814.347,9	755.965,2	453.547,7	Rp 78,95 per km pemakaian per kuartal
- Parkir/Retribusi/Tol	84.444,6	74.151,66	716,04	Rp 0,03 per unit produk yang dikirim
- Penggantian Oil	491.525,44	204.798,72	122.870,72	Rp 21,28 per km pemakaian per kuartal
- Pembongkaran muatan	562.964	494.344,4	4.773,6	Rp 0,20 per unit produk yang dikirim
- Perpanjangan STNK	799.999,98	399.999,99	399.999,99	Rp 133.333,33 per armada
-Service/repairasi/perbaikan	120.109,6	50.044,8	30.024,8	Rp 5,20 per km pemakaian per kuartal
- Penggantian Accu	239.988,22	99.993,36	59.991,86	Rp 10,39 per km pemakaian per kuartal
- Penurunan mesin kendaraan	1.999.999,98	999.999,99	999.999,99	Rp 133.333,33 per armada
- Pemeliharaan lain-lain	179.933,42	74.970,96	44.979,46	Rp 5,20 per km pemakaian per kuartal
- Penggantian ban	1.920.136,74	800.043,12	479.992,62	Rp 5,20 per km pemakaian per kuartal
- Depresiasi Kendaraan	6.000.000	3.000.000	3.000.000	Rp 1.000.000 per armada
Total Biaya	14.213.449,88	6.954.312,2	5.596.896,78	

C. Fungsi Kredit dan Penagihan

Tabel 5.20
Data Pemacu ABC Kuartal I 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Transaksi penjualan kredit	71.968 transaksi	49.478 transaksi	38.683 transaksi	160.129 transaksi
Pesanan pelanggan	3.128.968 krat	2.747.579 dus	26.532 dus	5.903.079 krat/dus

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro berisi 24 botol

1 dus Teh Kotak Sosro berisi 24 buah

1 dus Air Mineral Sosro berisi 24 buah

Tabel 5.21
**Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Kredit dan Penagihan Kuartal I 1996**

Aktivitas pemasaran	Total ABC drivers	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Kredit dan Penagihan					
Biaya-biaya Variabel :					
- Penelitian kelayakan dan persetujuan kredit	5.903.079 pesanan pelanggan	Rp. 2.437.868	Rp 0,41		
- Korespondensi kredit	5.903.079 pesanan pelanggan	Rp. 4.321.425	Rp 0,73		
- Menyiapkan faktur	160.129 transaksi penjualan kredit	Rp. 9.348.525	Rp 58,38		
- Melakukan penagihan	160.129 transaksi penjualan kredit	Rp. 6.325.650	Rp. 39,50		
- Pencatatan dan pengarsipan	5.903.079 pesanan pelanggan	Rp. 571.344	Rp. 0,01		

Tabel 5.22
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu Biaya ABC Untuk
Masing-masing Produk Kuartal I 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	The Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Dasar Alokasi
Kredit dan Penagihan				
- Penelitian kelayakan dan persetujuan kredit	Rp. 1.282.876,88	Rp. 1.126.507,39	Rp 10.878,12	Rp 0,41 per pesanan pelanggan
-Korespondensi kredit	Rp. 2.284.146,64	Rp.2.005.732,67	Rp 19.368,36	Rp. 0,73 per pesanan pelanggan
- Menyiapkan faktur	Rp. 4.201.491,84	Rp.2.888.525,64	Rp 2.258.313,54	Rp. 58,38 per pesanan pelanggan l
- Melakukan penagihan	Rp 2.842.736	Rp 1.954.381	Rp 1.527.978,5	Rp. 39,50 per pesanan pelanggan
- Pencatatan dan pengarsipkan	Rp 312.896,8	Rp 274.757,9	Rp 2.653,2	Rp 0,10 per pesanan pelanggan
Total Biaya	Rp 10.924.148,16	Rp 8.249.904,6	Rp 3.819.191,72	

Tabel 5.23
Data Pemacu ABC Kuartal II 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Transaksi penjualan kredit	161.928 transaksi	109.346 transaksi	73.498 transaksi	344.772 transaksi
Pesanan pelanggan	5.413.115 unit	4.753.312 unit	45.900 unit	10.212.327 unit

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro berisi 24 botol

1 dus Teh Kotak Sosro berisi 24 buah

1 dus Air Mineral Sosro berisi 24 buah

Tabel 5.24
Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Kredit dan Penagihan Kuartal II 1996

Aktivitas pemasaran	Total ABC drivers	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Kredit dan Penagihan					
Biaya-biaya Variabel :					
- Penelitian kelayakan dan persetujuan kredit	10.212.327 pesanan pelanggan	Rp. 3.682.205	Rp 0,36		
- Korespondensi kredit	10.212.327 pesanan pelanggan	Rp. 6.588.638	Rp 0,65		
- Menyiapkan faktur	344.772 transaksi penjualan kredit	Rp. 12.438.641	Rp 36,08		
- Melakukan penagihan	344.772 transaksi penjualan kredit	Rp. 5.955.028	Rp.17,27		
- Pencatatan dan pengarsipan	10.212.327 pesanan pelanggan	Rp. 580.431	Rp. 0,06		

Tabel 5.25
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu Biaya ABC Untuk
Masing-masing Produk Kuartal II 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Dasar Alokasi
Kredit dan Penagihan				
- Penelitian kelayakan dan persetujuan kredit	Rp. 1.948.721,4	Rp.1.711.192,32	Rp 16.524	Rp 0,36 per pesanan pelanggan
-Korespondensi kredit	Rp. 3.518.524,75	Rp. 3.089.652,8	Rp 129.835	Rp. 0,65 per pesanan pelanggan
- Menyiapkan faktur	Rp. 5.842.362,24	Rp.3.945.203,68	Rp.2.651.807,84	Rp. 36,08 per pesanan pelanggan
- Melakukan penagihan	Rp. 2.796.496,56	Rp. 1.88.405,42	Rp.1.269.310,46	Rp. 17,27 per pesanan pelanggan
- Pencatatan dan pengarsipkan	Rp. 324.768,9	Rp. 285.198,72	Rp. 2754	Rp 0,06 per pesanan pelanggan
Total Biaya	Rp. 14.430.891,85	Rp.10.919.652,94	Rp.3.970.231,3	

Tabel 5.26
Data Pemacu ABC Kuartal III 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Transaksi penjualan kredit	98.525 transaksi	71.075 transaksi	24.289 transaksi	193.889 transaksi
Pesanan pelanggan	2.814.820 unit	2.471.722 unit	23.868 unit	5.310.410 unit

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro berisi 24 botol
 1 dus Teh Kotak Sosro berisi 24 buah
 1 dus Air Mineral Sosro berisi 24 buah

Tabel 5.27
Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Kredit dan Penagihan Kuartal III 1996

Aktivitas pemasaran	Total ABC <i>drivers</i>	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Kredit dan Penagihan					
Biaya-biaya Variabel :					
- Penelitian kelayakan dan persetujuan kredit	5.310.410 pesanan pelanggan	Rp.1.948.638	Rp 0,37		
- Korespondensi kredit	5.310.410 pesanan pelanggan	Rp.3.225.476	Rp 0,61		
- Menyiapkan faktur	193.889 transaksi penjualan kredit	Rp.8.468.000	Rp 43,67		
- Melakukan penagihan	193.889 transaksi penjualan kredit	Rp.1.412.693	Rp. 7,27		
- Pencatatan dan pengarsipan	5.310.410 pesanan pelanggan	Rp. 480.500	Rp. 0,09		

Tabel 5.28
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu Biaya ABC Untuk
Masing-masing Produk Kuartal III 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	The Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Dasar Alokasi
Kredit dan Penagihan				
- Penelitian kelayakan dan persetujuan kredit	Rp.1.041.483,4	Rp. 914.537,14	Rp. 8831,16	Rp 0,37 per pesanan pelanggan
-Korespondensi kredit	Rp.1.717.040,2	Rp.1.507.750,42	Rp. 14.559,48	Rp. 0,61 per pesanan pelanggan
- Menyiapkan faktur	Rp.4.302.586,75	Rp.3.103.845,25	Rp. 1.060.700,63	Rp. 43,67 per pesanan pelanggan
- Melakukan penagihan	Rp.716.276,75	Rp. 516.715,25	Rp. 176.581,03	Rp. 7,27 per pesanan pelanggan
- Pencatatan dan pengarsipkan	Rp. 253.333,8	Rp. 222.454,98	Rp. 2148,12	Rp 0,09 per pesanan pelanggan
Total Biaya	Rp. 8.030.720,9	Rp.6.265.303.04	Rp. 1.262.820,42	

D. Fungsi Penjualan

Tabel 5.29
Data Pemacu ABC Kuartal I 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Unit yang terjual	3.066.388 krat	2692627 dus	26001 dus	5785016 krat/dus
Pelanggan yang dilayani	1453 pelanggan	1223 pelanggan	875 pelanggan	3533 pelanggan
<i>Salesman</i>	13 orang	9 orang	8 orang	30 orang

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang



Tabel 5.30
Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Penjualan Kuartal I 1996

Aktivitas pemasaran	Total ABC drivers	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Penjualan					
Biaya-biaya Variabel :					
- Perjamuan/hiburan pelanggan	3533 pelanggan yang dilayani	Rp 5.299.500	Rp 1.500		
- Nafkah penghidupan penjual	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp 54.000.000	Rp 9,33		
Biaya- biaya tetap:					
- Seminar	30 salesman			Rp 2.460.308	Rp82.010,27
-Training	30 salesman			Rp 13.797.767	Rp459.925,57
- Sewa kantor	5785016 unit produk yang terjual			Rp 22.934.553	Rp3,96
- Depresiasi kantor	5785016 unit produk yang terjual			Rp 4.842.623	Rp 0,84

Tabel 5.31
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu Biaya ABC Untuk
Masing-masing Produk Kuartal I 1996
(dalam Rupiah)

	Teh Botol Sosro 220 ml	The Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Dasar Alokasi
Penjualan				
- Perjamuan/hiburan pelanggan	Rp 2.152.500	Rp1.834.500	Rp 1.312.500	Rp 1500 per pelanggan yang dilayani
- Seminar	Rp 1.066.133,51	Rp 738.092,43	Rp 656.082,16	Rp 82.010,27 per salesman
- Training	Rp 5.979.032,41	Rp 4.139.330,13	Rp 3.679.404,56	Rp 459.925,57 per salesman
- Nafkah penghidupan penjual	Rp 28.609.400,04	Rp 25.122.209,91	Rp 242.589,33	Rp 9,33 per unit produk yang terjual
- Sewa kantor	Rp 12.142.896,48	Rp 10.662.802,92	Rp 102.963,96	Rp 3,96 per unit produk yang terjual
- Depresiasi kantor	Rp 2.575.765,92	Rp 2.261.806,68	Rp 21.840,84	Rp 0,84 per unit produk yang terjual
- Total biaya	Rp52.525.728,36	Rp44.758.742,07	Rp 6.015.380,85	

Tabel 5.32
Data Pemacu ABC Kuartal II 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Unit yang terjual	5304853 krat	4.658.246 dus	44.982 dus	10.008.081 krat/dus
Pelanggan yang dilayani	1.750 pelanggan	1.436 pelanggan	925 pelanggan	4.111 pelanggan
<i>Salesman</i>	13 orang	9 orang	8 orang	30 orang

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Tabel 5.33
**Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Penjualan Kuartal II 1996**

Aktivitas pemasaran	Total ABC drivers	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Penjualan					
Biaya-biaya Variabel :					
- Perjamuan/hiburan pelanggan	4111 pelanggan yang dilayani	Rp 8.222.000	Rp 2.000		
- Nafkah penghidupan penjual	10008081 unit produk yang terjual	Rp 91.800.000	Rp 9,17		
Biaya- biaya tetap:					
- Seminar	30 <i>salesman</i>			Rp2.460.308	Rp82.010,27
- <i>Training</i>	30 <i>salesman</i>			Rp13.797.767	Rp459.925,57
- Sewa kantor	10.008.081 unit produk yang terjual			Rp22.934.553	Rp 2,29
- Depresiasi kantor	10.008.081 unit produk yang terjual			Rp4.842.623	Rp 0,48

Tabel 5.34
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu Biaya ABC Untuk
Masing-masing Produk Kuartal II 1996
(dalam Rupiah)

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Dasar Alokasi
Penjualan				
- Perjamuan/hiburan pelanggan	Rp 3.500.000	Rp 2.872.000	Rp 1.850.000	Rp 2.000 per pelanggan yang dilayani
- Seminar	Rp 1.066.133,51	Rp 738.092,43	Rp 656.082,16	Rp 82.010,27 per salesman
- Training	Rp 5.979.032,41	Rp 4.139.330,13	Rp 3.679.404,56	Rp 459.925,57 per salesman
- Nafkah penghidupan penjual	Rp 28.609.400,04	Rp 25.122.209,91	Rp 242.589,33	Rp 9,17 per unit produk yang terjual
- Sewa kantor	Rp 12.148.113,37	Rp 10.667.383,34	Rp 103.008,78	Rp 2,29 per unit produk yang terjual
- Depresiasi kantor	Rp 2.546.329,44	Rp 2.235.958,08	Rp 21.591,36	Rp 0,48 per unit produk yang terjual
- Total biaya	Rp 73.885.110,74	Rp 63.368.879,8	Rp 6.722.571,8	

Tabel 5.35
Data Pemacu ABC Kuartal III 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Unit yang terjual	2.758.524 krat	2.422.288 dus	23.391 dus	5.204.203 krat/dus
Pelanggan yang dilayani	1.321 pelanggan	1.028 pelanggan	981 pelanggan	3.330 pelanggan
Salesman	13 orang	9 orang	8 orang	30 orang

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Tabel 5.36
Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Penjualan Kuartal III 1996

Aktivitas pemasaran	Total ABC drivers	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Penjualan					
Biaya-biaya Variabel :					
- Perjamuan/hiburan pelanggan	3330 pelanggan yang dilayani	Rp 6.660.000	Rp 2.000		
- Nafkah penghidupan penjual	5.204.203 unit produk yang terjual	Rp 45.900.000	Rp 8,82		
Biaya- biaya tetap:					
- Seminar	30 salesman			Rp 2.460.308	Rp82.010,27
-Training	30 salesman			Rp 13.797.767	Rp459.925,57
- Sewa kantor	5.204.203 unit produk yang terjual			Rp 22.934.553	Rp 4,41
- Depresiasi kantor	5.204.203 unit produk yang terjual			Rp 4.842.623	Rp 0,93

Tabel 5.37
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu Biaya ABC Untuk
Masing-masing Produk Kuartal III 1996
(dalam Rupiah)

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Dasar Alokasi
Penjualan				
- Perjamuan/hiburan pelanggan	Rp. 2.642.000	Rp. 2.056.000	Rp. 1.962.000	Rp 2000 per pelanggan yang dilayani
- Seminar	Rp 1.066.133,51	Rp 738.092,43	Rp 656.082,16	Rp 82.010,27 per <i>salesman</i>
- Training	Rp 5.979.032,41	Rp 4.139.330,13	Rp 3.679.404,56	Rp 459.925,57 per <i>salesman</i>
- Nafkah penghidupan penjual	Rp 28.609.400,04	Rp 25.122.209,91	Rp 242.589,33	Rp 8,82 per unit produk yang terjual
- Sewa kantor	Rp 12.165.090,84	Rp 10.682.290,08	Rp 103.154,31	Rp 4,41 per unit produk yang terjual
- Depresiasi kantor	Rp 2.565.427,32	Rp 2.252.727,84	Rp 21.753,63	Rp 0,93 per unit produk yang terjual
- Total biaya	Rp 48.747.865,76	Rp 41.233.020,64	Rp 6.628.703,28	

E. Fungsi Advertensi dan Promosi Penjualan

Tabel 5.38
Data Pemacu ABC Kuartal I 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Unit peralatan promosi	7.825 unit	5.265 unit	2.342 unit	15.432 unit
Unit produk yang terjual	3.066.388 krat	2.692.627 dus	26.001 dus	5.785.016 krat/dus
Menit advertensi TV	45 menit	-	15 menit	60menit
Luas advertensi papan nama (m ²)	141	59	35	235
Luas advertensi billboard (m ²)	90	37	23	150

Sumber data : PT. Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro 220ml berisi 24 botol
1 dus Teh Kotak Sosro 250ml berisi 24 buah
1 dus Air Mineral Sosro 220ml berisi 24 botol

Tabel 5.39
**Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Advertensi dan Promosi Penjualan Kuartal I 1996**

Aktivitas Pemasaran	Total ABC drivers	Variabel		Tetap	
		Total	Unit	Total	Unit
Advertensi					
Biaya-biaya Variabel :					
- Pengadaan peralatan promosi berupa alat bantu jual	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp. 184.341.000	Rp 31,86		
- Pengadaan peralatan promosi berupa material promo	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp. 151.287.600	Rp 26,15		
- Advertensi :	60 menit advertensi TV	Rp. 6.000.000	Rp 100.000		
- Iklan TV	150 m ² luas advertensi billboard	Rp. 22.500.000	Rp 150.000		
- Billboard	235 m ² luas dvertensi papan nama	Rp. 23.500.000	Rp 100.000		
- Papan nama	15.432 unit peralatan promosi	Rp. 23.148.000	Rp 1.500		
- Pengecatan logo Sosro pada barang promosi	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp 12.707.684	Rp 2,20		
- Sponsorship/kontrak promo :					
- Kontrak kerja sama	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp. 12.707.684	Rp 2,20		
- Spesial event	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp. 17.198.846,5	Rp 2,97		
- Trade promo	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp. 12.073.600	Rp 2,09		
- Consumer promo	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp. 3.633.341	Rp 0,63		
- Kunjungan pabrik	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp. 2.345.600	Rp 0,41		
- Promosi produk	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp. 8.593.078	Rp 1,49		
- Contoh produk	5.785.016 unit produk yang terjual	Rp. 21.425.362	Rp 3,70		
- Pemeliharaan peralatan promosi	15.432. unit peralatan promosi	Rp. 2.314.800	Rp 150		

Tabel 5.40
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu ABC Untuk Fungsi
Advertensi dan Promosi Penjualan Kuartal I 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml (Rp)	Teh Kotak Sosro 250 ml (Rp)	Air Mineral Sosro 220 ml (Rp)	Dasar Alokasi
Advertensi				
- Pengadaan peralatan promosi berupa alat bantu jual	97.695.121,68	85.787.096,86	828.391,86	Rp 31,86 per unit produk yang terjual
- Pengadaan peralatan promosi berupa material promo	80.186.046,2	70.412.196,05	679.926,15	Rp 26,15 per unit produk yang terjual
- Advertensi :				
- Iklan TV	4.500.000	-	1.500.000	Rp 100.000 per menit adv. TV
- Billboard	13.500.000	5.550.000	3.450.000	Rp 150.000 per m ² luas adv. Billboard
- Papan Nama	14.100.000	5.900.000	3.500.000	Rp 100.000 per m ² luas adv. Papan nama
- Pengecatan Logo Sosro pada Barang Promosi	11.737.500	7.897.500	3.513.000	Rp 1500 per unit peralatan promosi
- Sponsorship/kontrak promo:				
- Kontrak kerja sama	6.746.053,6	5.923.779,4	57.202,2	Rp 2,20 per unit produk yang terjual
- Special event	9.107.172,36	7.997.102,19	77.222,97	Rp 2,97 per unit produk yang terjual
- Trade promo	6.408.750,92	5.627.590,43	54.342,09	Rp 2,09 per unit produk yang terjual
- Consumer promo	1.931.824,44	1.696.355,01	16.380,63	Rp 0,63 per unit produk yang terjual
- Kunjungan pabrik	1.257.219,08	1.103.977,07	10.660,41	Rp 0,41 per unit produk yang terjual
- Promosi produk	4.568.918,12	4.012.014,23	38.741,49	Rp 1,49 per unit produk yang terjual
- Contoh produk	11.345.635,6	9.962.719,9	96.203,7	Rp 3,70 per unit produk yang terjual
- Pemeliharaan peralatan promosi	1.173.750	789.750	351.300	Rp 150 per unit peralatan promosi
Total Biaya	264.157.991,7	212.660.080,2	14.173.371,5	

Tabel 5.41
Data PemacuABC Kuartal II 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Unit peralatan promosi	8850 unit	6535 unit	1235 unit	16620 unit
Unit produk yang terjual	5.304.853 krat	4.658.246 dus	44.982 dus	10.008.081 krat/dus
Menit advertensi TV	45 menit	-	15 menit	60 menit
Luas advertensi Papan nama (m ²)	188	78	46	312
Luas advertensi Billboard (m ²)	73	30	18	121

Sumber data: PT Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro 220ml berisi 24 botol

1 dus Teh Kotak Sosro 250ml berisi 24 buah

1 dus Air Mineral Sosro 220ml berisi 24 buah

Tabel 5.42
Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Advertensi dan Promosi Penjualan Kuartal II 1996

Aktivitas Pemasaran	Total ABC Drivers	Variabel		Tetap	
		Total (Rp)	Unit (Rp)	Total (Rp)	Unit (Rp)
Advertensi					
Biaya-biaya Variabel					
- Pengadaan peralatan promosi berupa alat bantu jual	10.088.081 unit produk yang terjual	84.477.250	8,37		
- Pengadaan peralatan promosi berupa material promo	10.088.081 unit produk yang terjual	69.340.150	6,87		
- Advertensi :					
- Iklan TV	60 menit advertensi TV	6.000.000	100.000		
- Billboard	121 m ² luas advertensi billboard	18.150.000	150.000		
- Papan Nama	312 m ² luas advertensi papan nama	31.200.000	100.000		
- Pengecatan Logo Sosro pada Barang Promosi	16.620 unit peralatan promosi	24.930.000	1500		
- Sponsorship/kontrak promo:					
- Kontrak kerja sama	10.088.081 unit produk yang terjual	7.182.604	0,71		
- Special event	10.088.081 unit produk yang terjual	7.817.658	0,78		
- Trade promo	10.088.081 unit produk yang terjual	8.085.000	0,80		
- Consumer promo	10.088.081 unit produk yang terjual	2.249.211	0,22		
- Kunjungan pabrik	10.088.081 unit produk yang terjual	1.993.760	0,20		
- Promosi produk	10.088.081 unit produk yang terjual	11.237.102	1,11		
- Contoh produk	10.088.081 unit produk yang terjual	11.783.949	1,17		
- Pemeliharaan peralatan promosi	16.620 unit peralatan promosi	2.493.000	150		

Tabel 5.43
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Masing-masing Produk Kuartal II 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml (Rp)	Teh Kotak Sosro 250 ml (Rp)	Air Mineral Sosro 220 ml (Rp)	Dasar Alokasi
Advertensi				
- Pengadaan peralatan promosi berupa alat bantu jual	44.401.619,61	38.989.519,02	376.499,34	Rp 8,37 per unit produk yang terjual
- Pengadaan peralatan promosi berupa material promo	36.444.340,11	32.002.150,02	309.026,34	Rp 6,87 per unit produk yang terjual
- Advertensi :				
- Iklan TV	4.500.000	-	1.500.000	Rp 100.000 per menit adv. TV
- Billboard	10.950.000	4.500.000	2.700.000	Rp 150.000 per m ² luas adv. Billboard
- Papan Nama	18.800.000	7.800.000	4.600.000	Rp 100.000 per m ² luas adv. Papan nama
- Pengecatan Logo Sosro pada Barang Promosi	13.275.000	9.802.500	1.852.500	Rp 1500 per unit peralatan promosi
- Sponsorship/kontrak promo:				
- Kontrak kerja sama	3.766.445,63	3.307.354,66	31.937,22	Rp 0,71 per unit produk yang terjual
- Special event	4.137.785,34	3.633.431,88	33.015,76	Rp 0,78 per unit produk yang terjual
- Trade promo	4.243.882,4	3.726.596,8	35.985,6	Rp 0,80 per unit produk yang terjual
- Consumer promo	1.167.067,66	1.024.814,12	9.896,04	Rp 0,22 per unit produk yang terjual
- Kunjungan pabrik	1.060.970,6	931.649,2	8.996,4	Rp 0,20 per unit produk yang terjual
- Promosi produk	5.888.386,83	5.170.653,06	49.930,02	Rp 1,11 per unit produk yang terjual
- Contoh produk	6.206.678,01	5.450.147,82	52.628,94	Rp 1,17 per unit produk yang terjual
- Pemeliharaan peralatan promosi	1.327.500	980.250	185.250	Rp 150 per unit peralatan promosi
Total Biaya	156.169.676	117.319.066,4	11.747.665,66	

Tabel 5.44
Data Pemacu ABC Kuartal III 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml	Teh Kotak Sosro 250 ml	Air Mineral Sosro 220 ml	Total
Unit peralatan promosi	12845 unit	9832 unit	5123 unit	27800 unit
Unit produk yang terjual	2.758.524 krat	2.422.288 dus	23.391 dus	5.204.203 krat/dus
Menit advertensi TV	45 menit	-	15 menit	60 menit
Luas advertensi Papan nama (m ²)	135	56	34	225
Luas advertensi Billboard (m ²)	87	36	22	145

Sumber data: PT Sasanamaya Tirtamukti Semarang

Keterangan: 1 krat Teh Botol Sosro 220ml berisi 24 botol

1 dus Teh Kotak Sosro 250ml berisi 24 buah

1 dus Air Mineral Sosro 220ml berisi 24 buah

Tabel 5.45
Biaya Pemasaran per Unit yang Dihitung Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Fungsi Advertensi dan Promosi Penjualan Kuartal III 1996

Aktivitas Pemasaran	Total ABC Drivers	Variabel		Tetap	
		Total (Rp)	Unit (Rp)	Total (Rp)	Unit (Rp)
Advertensi					
Biaya-biaya Variabel					
- Pengadaan peralatan promosi berupa alat bantu jual	5.204.203 unit produk yang terjual	153.595.000	29,5		
- Pengadaan peralatan promosi berupa material promo	5.204.203 unit produk yang terjual	126.073.000	24,2		
- Advertensi :					
- Iklan TV	60 menit advertensi TV	6.000.000	100.000		
- Billboard	145 m ² luas advertensi billboard	21.750.000	150.000		
- Papan Nama	225 m ² luas advertensi papan nama	22.500.000	100.000		
- Pengecatan Logo Sosro pada Barang Promosi	27.800 unit peralatan promosi	41.700.000	1500		
- Sponsorship/kontrak promo:					
- Kontrak kerja sama	5.204.203 unit produk yang terjual	11.050.160	2,12		
- Special event	5.204.203 unit produk yang terjual	15.635.315	3,00		
- Trade promo	5.204.203 unit produk yang terjual	10.780.000	2,07		
- Consumer promo	5.204.203 unit produk yang terjual	3.460.325	0,67		
- Kunjungan pabrik	5.204.203 unit produk yang terjual	2.345.600	0,45		
- Promosi produk	5.204.203 unit produk yang terjual	13.220.120	2,54		
- Contoh produk	5.204.203 unit produk yang terjual	21.425.362	4,17		
- Pemeliharaan peralatan promosi	27.800 unit peralatan promosi	4.170.000	150		

Tabel 5.46
Alokasi Biaya Pemasaran per Unit Berdasarkan Pemacu ABC Untuk
Masing-masing Produk Kuartal III 1996

	Teh Botol Sosro 220 ml (Rp)	Teh Kotak Sosro 250 ml (Rp)	Air Mineral Sosro 220 ml (Rp)	Dasar Alokasi
Advertensi				
- Pengadaan peralatan promosi berupa alat bantu jual	81.376.458	71.457.496	690.034,5	Rp 29,5 per unit produk yang terjual
- Pengadaan peralatan promosi berupa material promo	66.756.280,8	58.619.369,6	566.062,2	Rp 24,2 per unit produk yang terjual
- Advertensi :				
- Iklan TV	4.500.000	-	1.500.000	Rp 100.000 per menit adv. TV
- Billboard	13.050.000	5.400.000	3.300.000	Rp 150.000 per m ² luas adv. Billboard
- Papan Nama	13.500.000	5.600.000	3.400.000	Rp 100.000 per m ² luas adv. Papan nama
- Pengecatan Logo Sosro pada Barang Promosi	19.267.500	14.748.000	7.684.500	Rp 1500 per unit peralatan promosi
- Sponsorship/kontrak promo:				
- Kontrak kerja sama	5.848.070,88	5.135.250,56	49.588,92	Rp 2,12 per unit produk yang terjual
- Special event	8.275.572	7.266.864	70.173	Rp 3,00 per unit produk yang terjual
- Trade promo	5.710.144,68	5.014.136,16	48.419,37	Rp 2,07 per unit produk yang terjual
- Consumer promo	1.848.211,08	1.622.932,96	15.671,97	Rp 0,07 per unit produk yang terjual
- Kunjungan pabrik	1.241.335,8	1.090.029,6	10.525,95	Rp 0,45 per unit produk yang terjual
- Promosi produk	7.006.650,96	6.152.611,52	59.413,14	Rp 2,54 per unit produk yang terjual
- Contoh produk	11.503.045,08	10.100.940,96	97.540,47	Rp 4,17 per unit produk yang terjual
- Pemeliharaan peralatan promosi	1.926.750	1.474.800	768.450	Rp 50 per unit peralatan promosi
Total Biaya	241.810.018,9	193.682.431,1	18.260.379,52	

Total biaya pemasaran yang dialokasikan untuk masing-masing produk pada setiap fungsi pemasaran di perusahaan, yaitu fungsi pergudangan dan penanganan, fungsi transportasi, fungsi kredit dan penagihan, fungsi penjualan serta fungsi advertensi dan promosi penjualan selanjutnya dijumlahkan untuk setiap kuartal untuk masing-masing produk yang diteliti, yaitu Teh Botol Sosro 220 ml, Teh Botol Sosro 250 ml, dan Air Mineral Sosro 220 ml. Hasil penjumlahan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 5.47.

Tabel 5.47
Total Biaya Pemasaran yang Dialokasikan Untuk Masing-masing Produk Pada Kelima Fungsi Pemasaran
per Kuartal Tahun 1996
(dalam Rupiah)

Fungsi Pemasaran	Teh Botpl Sosro 220 ml			Teh Kotak Sosro 250 ml			Air Mineral Sosro 220 ml		
	Kuartal I 1996 (Rp)	Kuartal II 1996 (Rp)	Kuartal III 1996 (Rp)	Kuartal I 1996 (Rp)	Kuartal II 1996 (Rp)	Kuartal III 1996 (Rp)	Kuartal I 1996 (Rp)	Kuartal II 1996 (Rp)	Kuartal III 1996 (Rp)
1. Pergudangan dan Penanganan	55.865.568,48	59.887.181,74	54.293.475,52	49.048.398,17	53.003.541,68	48.082.051,8	474.371,71	522.720,36	471.724,99
2. Transportasi	16.190.744,58	16.757.610,66	14.213.449,88	8.114.304,1	7.085.657,98	6.954.321,2	5.914.756,8	5.800.948,83	5.596.896,78
3. Kredit dan Penagihan	10.924.148,16	14.430.891,85	8.030.720,9	8.249.904,6	10.919.652,94	6.265.303,04	3.819.191,72	3.970.231,3	1.262.820,42
4. Penjualan	52.525.728,36	73.885.110,74	48.747.865,76	44.758.742,07	63.368.879,8	41.233.020,64	6.015.380,85	6.722.571,8	6.628.703,28
5. Advertensi dan Promosi Penjualan	264.157.991,7	156.169.676	241.810.018,9	212.660.080,2	117.319.066,4	193.682.431,1	14.173.371,5	11.747.665,66	18.260.379,52
Total Biaya	399.664.181,3	321.130.471	367.095.531	322.831.429,1	251.696.798,8	296.217.118,8	30.397.072,58	28.764.137,95	32.220.524,99

Selanjutnya, hasil yang diperoleh dari Tabel 5.47 dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dengan analisis selisih untuk masing-masing jenis produk yang diteliti yaitu, Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis selisih adalah sebagai berikut:

1. Menghitung selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk per kuartal.
2. Besarnya selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk dinyatakan dalam persen. Dasar perhitungan persentase selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk per kuartal adalah biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk masing-masing jenis produk per kuartal.
3. Batas signifikansi persentase perbedaan atau selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk per kuartal adalah 5%. Jadi, persentase perbedaan atau selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya

activity-based costing untuk masing-masing jenis produk per kuartal dinyatakan signifikan jika besarnya minimal 5%.

Dari hasil yang diperoleh melalui analisis selisih antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing jenis produk per kuartal yaitu, Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml, ditarik kesimpulan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing*.

Produk: Teh Botol Sosro 220ml

Tabel 5.48

Tabel Perhitungan Selisih Biaya Pemasaran Teh Botol Sosro 220ml

Kuartal	Biaya Pemasaran yang dihitung oleh perusahaan	Biaya Pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya <i>ABC</i>	Selisih	Persentase selisih yang dihitung dari biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan	Keterangan
I 1996	Rp 457.757.749,5	Rp 399.664.181,3	Rp 58.093.568,2	12,6%	Signifikan
II 1996	Rp 354.427.623,6	Rp 321.130.471	Rp 33.297.152,6	9,39%	Signifikan
III 1996	Rp 417.264.703,8	Rp 367.095.531	Rp 50.169.172,8	12,02%	Signifikan

Dari hasil perhitungan analisis selisih pada Tabel 5.48 diperoleh hasil bahwa persentase perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml setiap kuarternya pada tahun 1996 melebihi batas signifikansi 5%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml setiap kuarternya pada tahun 1996.

Besarnya perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml setiap kuarternya selama tahun 1996 apabila dinyatakan dalam persen adalah 9,22% untuk kuarter I 1996, 10,65% untuk kuarter II 1996 dan 9,59% untuk kuarter III 1996.

Selisih atau perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml setiap kuarternya selama tahun 1996 menunjukkan selisih positif. Hal ini berarti bahwa biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan lebih besar daripada biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml.

Dengan demikian, *ABC system* mampu menunjukkan bahwa perusahaan ternyata dalam membebankan biaya pemasaran untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml terlalu besar jumlahnya daripada yang seharusnya dibebankan untuk jenis produk tersebut apabila menggunakan perhitungan biaya pemasaran berdasarkan *ABC system*.

Produk: Teh Kotak Sosro 250ml

Tabel 5.49

Tabel Perhitungan Selisih Biaya Pemasaran Teh Kotak Sosro 250ml

Kuartal	Biaya Pemasaran yang dihitung oleh perusahaan	Biaya Pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya <i>ABC</i>	Selisih	Persentase selisih yang dihitung dari biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan	Keterangan
I 1996	Rp 190.732.395,6	Rp 322.831.429,1	Rp - 132.099.033	- 69,2%	Signifikan
II 1996	Rp 147.678.176,5	Rp 251.696.798,8	Rp - 104.018.622	- 70,4%	Signifikan
III 1996	Rp 173.860.293,3	Rp 296.217.118,8	Rp -122.356.825,5	- 70,3%	Signifikan

Dari hasil perhitungan analisis selisih pada Tabel 5.49 diperoleh hasil bahwa persentase perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml setiap kuartalnya pada tahun 1996 melebihi batas signifikansi 5%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan

yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml setiap kuartalnya pada tahun 1996.

Besarnya perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml setiap kuartalnya selama tahun 1996 apabila dinyatakan dalam persen adalah -75,86% untuk kuartal I 1996, -67,25% untuk kuartal II 1996 dan -75,09% untuk kuartal III 1996.

Selisih atau perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml setiap kuartalnya selama tahun 1996 menunjukkan selisih negatif. Hal ini berarti bahwa biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan lebih kecil daripada biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml.

Dengan demikian, *ABC system* mampu menunjukkan bahwa perusahaan ternyata dalam membebankan biaya pemasaran untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml terlalu kecil jumlahnya daripada yang seharusnya dibebankan untuk jenis produk tersebut apabila menggunakan perhitungan biaya pemasaran berdasarkan *ABC system*

Produk: Air Mineral Sosro 220ml

Tabel 5.50

Tabel Perhitungan Selisih Biaya Pemasaran Air Mineral Sosro 250ml

Kuartal	Biaya Pemasaran yang dihitung oleh perusahaan	Biaya Pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu <i>ABC</i>	Selisih	Persentase selisih yang dihitung dari biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan	Keterangan
I 1996	Rp 114.439.437,4	Rp 30.397.072,58	Rp 84.042.364,82	73,4%	Signifikan
II 1996	Rp 88.606.905,9	Rp 28.764.137,95	Rp 59.842.767,95	67,5%	Signifikan
III 1996	Rp 104.316.176	Rp 32.220.524,99	Rp 72.095.651,01	69,1%	Signifikan

Dari hasil perhitungan analisis selisih pada Tabel 5.50 diperoleh hasil bahwa persentase perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu *activity-based costing* untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml setiap kuartalnya pada tahun 1996 melebihi batas signifikansi 5%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml setiap kuartalnya pada tahun 1996

Besarnya perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml setiap kuartalnya selama tahun 1996

apabila dinyatakan dalam persen adalah 72,40% untuk kuartal I 1996, 69,33% untuk kuartal II 1996 dan 68,26% untuk kuartal III 1996.

Selisih atau perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml setiap kuartalnya selama tahun 1996 menunjukkan selisih positif. Hal ini berarti bahwa biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan lebih besar daripada biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml.

Dengan demikian, *ABC system* mampu menunjukkan bahwa perusahaan ternyata dalam membebankan biaya pemasaran untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml terlalu besar jumlahnya daripada yang seharusnya dibebankan untuk jenis produk tersebut apabila menggunakan perhitungan biaya pemasaran berdasarkan *ABC system*

Tabel 5.51
Tabel Total Biaya Pemasaran Ketiga Jenis Produk yang Dihitung dengan Dua Sistem Setiap Kuartal Selama Tahun 1996
(dalam Rupiah)

Kuartal	Total Biaya Pemasaran yang Dihitung oleh Perusahaan untuk Ketiga Jenis Produk	Total Biaya Pemasaran yang Dihitung Berdasarkan Pemacu Biaya <i>ABC</i> untuk Ketiga Jenis Produk	Selisih
Kuartal I 1996	762.929.582,5	752.892.683,1	10.036.899,4
Kuartal II 1996	590.712.706	601.591.407,8	- 10.878.701,8
Kuaratal III 1996	695.441.173	695.533.174,7	- 92.001,7
Total	2.049.083.461,5	2.050.017.265,6	- 933.804,1

Dari Tabel 5.51 dapat diketahui bahwa ternyata total biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan total biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *ABC* untuk ketiga jenis produk, jumlahnya kurang lebih sama, hanya terdapat selisih sebesar Rp 933.804,1 atau sebesar 0,045% dihitung dari total biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk ketiga jenis produk yang diteliti, yaitu Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, Air Mineral Sosro 220ml.

Selisih sebesar Rp 933.804,1 atau sebesar 0,045% terjadi karena adanya faktor pembulatan selama perhitungan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *ABC*. Namun, selisih sebesar Rp 933.804,1 atau sebesar 0,045% dari jumlah sebesar Rp 2.049.083.461,5 dapat dikatakan tidak berarti.

Berdasarkan kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan, besarnya biaya pemasaran yang dianggarkan untuk satu tahun untuk ketiga produk yang diteliti yaitu Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml adalah 1,5% dari total penjualan ketiga produk tersebut selama satu tahun.

Besarnya biaya pemasaran yang dianggarkan dalam satu tahun untuk ketiga jenis produk tersebut yaitu, sebesar 1,5% dari total penjualan ketiga jenis produk tersebut ditetapkan untuk kuartal I sebesar 0,55%, kuartal II sebesar 0,4%, dan kuartal III sebesar 0,55% untuk setiap tahunnya.

Alasan ditetapkan biaya pemasaran sebesar 0,55% untuk kuartal I dan kuartal III untuk setiap tahunnya, sebab total nilai penjualan ketiga jenis produk tersebut pada kuartal I biasanya mengalami penurunan terutama pada bulan puasa, penurunannya bisa mencapai 50%, demikian pula pada kuartal III total nilai penjualan ketiga jenis produk tersebut mengalami penurunan sampai 30% disebabkan oleh adanya musim penghujan. Total nilai penjualan ketiga jenis produk tersebut biasanya mencapai puncaknya selama musim kemarau yaitu pada kuartal II setiap tahunnya.

Sehingga, usaha yang dilakukan untuk menaikkan total nilai penjualan ketiga jenis produk tersebut selama kuartal I dan kuartal III setiap tahunnya, dianggarkan biaya pemasaran yang lebih besar dibandingkan biaya pemasaran yang dianggarkan untuk kuartal II di mana total nilai penjualan ketiga jenis produk tersebut mencapai puncaknya selama musim kemarau.

Kemudian, besarnya biaya pemasaran yang dianggarkan untuk masing-masing kuartal dialokasikan untuk masing-masing produk dengan ketentuan 60% untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml, 25% untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml, dan sebesar 15% dialokasikan untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml.

Untuk tahun 1996, besarnya biaya pemasaran yang terjadi untuk ketiga jenis produk yang diteliti yaitu Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml, adalah sebesar 1,38% dari total penjualan(Rp) ketiga jenis

produk tersebut selama tahun 1996 sebesar Rp 148.454.769.200 atau sebesar Rp 2.049.083.461,5. Dari biaya pemasaran yang terjadi selama tahun 1996 sebesar Rp 2.049.083.461,5 untuk ketiga jenis produk tersebut, sebesar 37,23% terjadi selama kuartal I 1996, sebesar 28,83% terjadi selama kuartal II 1996, dan sebesar 33,94% terjadi selama kuartal III 1996.

Kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menetapkan besarnya biaya pemasaran berbeda dengan konsep dasar *activity-based costing*, yaitu suatu sistem biaya yang mula-mula menelusuri biaya ke aktivitas dan kemudian menelusuri biaya dari aktivitas ke produk.

Sistem *ABC* mengasumsikan bahwa aktivitas menyebabkan timbulnya biaya, dan produk serta pelanggan menyebabkan timbulnya permintaan atas aktivitas.

Berdasarkan perhitungan pada bagian awal Bab V, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *ABC* untuk ketiga jenis produk yang diteliti.

Penyebab pokok adanya perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *ABC* untuk ketiga jenis produk yang diteliti adalah disebabkan perusahaan dalam menetapkan besarnya biaya pemasaran untuk ketiga jenis produk

tersebut hanya berdasarkan persentase dari total penjualan(Rp) ketiga jenis produk tersebut.

Perusahaan hanya memperhitungkan total penjualan(Rp) saja tanpa memperhitungkan aktivitas-aktivitas pemasaran yang terjadi dalam setiap fungsi pemasaran yang ada di perusahaan, yang menyebabkan timbulnya biaya pemasaran, yang meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Dengan demikian dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi termasuk di dalamnya biaya kredit dan penagihan dan biaya pergudangan dan penanganan, serta biaya advertensi dan promosi penjualan.

Dari hasil perhitungan biaya pemasaran dengan berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing*, diketahui bahwa ternyata aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan dan aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi pergudangan dan penanganan menyebabkan timbulnya biaya pemasaran yang terbesar melebihi biaya pemasaran yang timbul karena aktivitas-aktivitas yang terjadi pada fungsi penjualan, fungsi transportasi dan fungsi kredit dan penagihan, khususnya pada produk Teh Botol Sosro 220ml dan Teh Kotak Sosro 250ml.

Sedangkan untuk produk Air Mineral Sosro 220ml, aktivitas-aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan menyebabkan



timbulnya biaya pemasaran yang terbesar, melebihi biaya pemasaran yang timbul karena aktivitas yang terjadi pada fungsi penjualan.

Untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml pada kuartal I 1996, biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi penjualan hanya sebesar 42,4% dari biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan.

Untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml pada kuartal II 1996, biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi penjualan hanya sebesar 57% dari biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan.

Untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml pada kuartal III 1996, biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi penjualan hanya sebesar 36% dari biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan.

Untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml pada kuartal I 1996, biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi penjualan hanya sebesar 19,88% dari biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan.

Untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml pada kuartal II 1996, biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi

penjualan hanya sebesar 47,3% dari biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan.

Untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml pada kuartal III 1996, biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi penjualan hanya sebesar 20,16% dari biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan.

Untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml pada kuartal I 1996, biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi penjualan hanya sebesar 21% dari biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan.

Untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml pada kuartal II 1996, biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi penjualan hanya sebesar 54% dari biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan.

Untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml pada kuartal III 1996, biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi penjualan hanya sebesar 21,3% dari biaya pemasaran yang disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan.

Tabel 5.52
Tabel Evaluasi Potensi Lini Produk Kuartal I 1996

Jenis Produk	Penjualan (Rp)	Biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya <i>ABC</i> (Rp)	Persentase biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya <i>ABC</i> dihitung dari penjualan
Teh Botol Sosro 220ml	14.718.662.400	399.664.181,3	2,72%
Teh Kotak Sosro 250ml	26.107.711.390	322.831.429,1	1,24%
Air Mineral Sosro 220ml	747.528.750	30.397.072,58	4,07%
Jenis Produk	Penjualan (Rp)	Biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan (Rp)	Persentase biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan yang dihitung dari penjualan
Teh Botol Sosro 220ml	14.718.662.400	457.757.749,5	3,11%
Teh Kotak Sosro 250ml	26.107.711.390	190.732.395,6	0,73%
Air Mineral Sosro 220ml	747.528.750	114.439.437,4	15,3%

Tabel 5.53
Tabel Evaluasi Potensi Lini Produk Kuartal II 1996

Jenis Produk	Penjualan (Rp)	Biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya ABC (Rp)	Persentase biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya ABC dihitung dari penjualan
Teh Botol Sosro 220ml	25.463.294.400	321.130.471	1,26%
Teh Kotak Sosro 250ml	45.166.353.220	251.696.798,8	0,56%
Air Mineral Sosro 220ml	129.323.250	28.764.137,95	22,24%
Jenis Produk	Penjualan (Rp)	Biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan (Rp)	Persentase biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan yang dihitung dari penjualan
Teh Botol Sosro 220ml	25.463.294.400	354.427.623,6	1,39%
Teh Kotak Sosro 250ml	45.166.353.220	147.678.176,5	0,33%
Air Mineral Sosro 220ml	129.323.250	88.606.905,9	68,51%

Tabel 5.54
Tabel Evaluasi Potensi Lini Produk Kuartal III 1996

Jenis Produk	Penjualan (Rp)	Biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya ABC (Rp)	Persentase biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya ABC dihitung dari penjualan
Teh Botol Sosro 220ml	13.240.915.200	367.095.531	2,77%
Teh Kotak Sosro 250ml	23.486.504.450	296.217.118,8	1,26%
Air Mineral Sosro 220ml	67.252.000	32.220.524,99	47,91%
Jenis Produk	Penjualan (Rp)	Biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan (Rp)	Persentase biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan yang dihitung dari penjualan
Teh Botol Sosro 220ml	13.240.915.200	417.264.703,8	3,15%
Teh Kotak Sosro 250ml	23.486.504.450	173.860.293,3	0,74%
Air Mineral Sosro 220ml	67.252.000	104.316.176	155,11%

Dari Tabel 5.52, jika efisiensi biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *ABC* ketiga jenis produk dibandingkan, maka dapat diketahui bahwa biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *ABC* untuk produk Teh Kotak Sosro 250ml, dapat dikatakan paling efisien karena biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *ABC* untuk produk Teh Kotak Sosro 250ml pada kuartal I 1996 besarnya hanya 1,24% dari penjualan produk tersebut selama kuartal tersebut, jika dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *ABC* untuk kedua jenis produk yang lain.

Dari Tabel 5.52 juga dapat diketahui biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml juga paling efisien besarnya hanya 0,73% dari penjualan produk tersebut selama kuartal I 1996 jika dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk kedua jenis produk yang lain.

Namun, biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *ABC* jika dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml pada kuartal I 1996 meskipun sama-sama paling efisien, ternyata biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan terlalu kecil jumlahnya daripada yang seharusnya dibebankan untuk jenis produk tersebut apabila menggunakan perhitungan biaya pemasaran berdasarkan *ABC system*.

Dari Tabel 5.52, dapat diketahui pula bahwa biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *ABC* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml dan Air Mineral Sosro 220ml ternyata mencapai efisiensi yang lebih baik jika dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk kedua jenis produk tersebut, karena dapat memperkecil biaya pemasarannya sampai 12,6% jika dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml pada kuaratal I 1996 dan 73,4% untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml pada kuaratal I 1996 demikian pula pada kuartal II dan kuartal III 1996

Dengan demikian, sistem *activity-based costing* dapat memperkecil biaya pemasaran yang terjadi di perusahaan untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml dan Air Mineral Sosro 220ml.

Sistem *activity-based costing* juga mampu menunjukkan bahwa perusahaan ternyata dalam membebankan biaya pemasaran untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml terlalu kecil jumlahnya daripada yang seharusnya dibebankan untuk jenis produk tersebut apabila menggunakan perhitungan biaya pemasaran berdasarkan *ABC system*.

Sistem *activity-based costing* lebih baik jika dibandingkan dengan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghitung biaya pemasarannya, karena dengan sistem *activity-based costing* biaya pemasaran untuk jenis produk

Teh Botol Sosro 220ml dan Air Mineral Sosro 220ml menjadi lebih kecil jika dibandingkan dengan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menghitung biaya pemasarannya dan dengan sistem *activity-based costing* pula biaya pemasaran untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml dapat ditentukan dengan tepat jumlahnya sebesar yang seharusnya dibebankan kepada produk tersebut.

Hal ini berarti kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menetapkan besarnya biaya pemasaran kurang mencerminkan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi pada masing-masing produk yaitu Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml. Hal ini dapat mengakibatkan total harga pokok masing-masing produk kurang tepat.

BAB VI. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada Bab V, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk berdasarkan *activity-based costing system* di PT Sasanamaya Tirtamukti Semarang, dilakukan terhadap tiga jenis produk yaitu, Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml. Ketiga jenis produk tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa ketiga jenis produk tersebut menghasilkan penjualan terbesar jika dibandingkan dengan nilai penjualan yang dihasilkan oleh jenis produk lainnya. Nilai penjualan terbesar yang dihasilkan dari ketiga jenis produk tersebut memberikan dampak yang besar pula bagi perusahaan, sehingga pemilihan ketiga jenis produk tersebut, diharapkan dapat memberikan sumbangan evaluasi bagi perusahaan.
2. Kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menentukan besarnya biaya pemasaran untuk ketiga jenis produk tersebut yaitu sebesar 1,5% dari total nilai penjualan ketiga jenis produk tersebut selama satu tahun. Dari jumlah itu ditetapkan sebesar 0,55% untuk kuartal I, 0,4% untuk kuartal II, dan sebesar 0,55% sisanya untuk kuartal III setiap tahunnya.

3. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada Bab V melalui analisis selisih untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung dengan berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing*, diperoleh hasil bahwa persentase perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml setiap kuartalnya pada tahun 1996 melebihi batas signifikansi 5%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml setiap kuartalnya pada tahun 1996. Perbedaan atau selisih tersebut merupakan selisih positif. Hal ini berarti bahwa perusahaan membebankan biaya pemasaran terlalu besar daripada yang seharusnya dibebankan untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml.
4. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada Bab V melalui analisis selisih untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung dengan berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing*, diperoleh hasil bahwa persentase perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing*

untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml setiap kuartalnya pada tahun 1996 melebihi batas signifikansi 5%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml setiap kuartalnya pada tahun 1996. Perbedaan atau selisih tersebut merupakan selisih negatif. Hal ini berarti bahwa perusahaan membebankan biaya pemasaran terlalu kecil daripada yang seharusnya dibebankan untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml.

5. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada Bab V melalui analisis selisih untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung dengan berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing*, diperoleh hasil bahwa persentase perbedaan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Air Mineral Sosro 20ml setiap kuartalnya pada tahun 1996 melebihi batas signifikansi 5%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml setiap kuartalnya selama tahun 1996. Perbedaan atau selisih tersebut merupakan selisih positif. Hal ini

berarti bahwa perusahaan membebankan biaya pemasaran terlalu besar daripada yang seharusnya dibebankan untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml.

6. Penyebab pokok adanya perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml adalah disebabkan perusahaan dalam menetapkan besarnya biaya pemasaran untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml hanya berdasarkan persentase dari total nilai penjualan jenis produk tersebut. Sedangkan dari hasil perhitungan biaya pemasaran dengan berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* diperoleh hasil bahwa ternyata aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan serta aktivitas yang terjadi pada fungsi pergudangan dan penanganan menyebabkan timbulnya biaya pemasaran yang terbesar melebihi biaya pemasaran yang timbul karena aktivitas-aktivitas yang terjadi pada fungsi penjualan, fungsi transportasi, dan fungsi kredit dan penagihan.
7. Penyebab pokok adanya perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml adalah disebabkan perusahaan dalam menetapkan besarnya biaya pemasaran untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml hanya berdasarkan persentase dari total nilai penjualan jenis produk tersebut. Sedangkan dari hasil perhitungan biaya

pemasaran dengan berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* diperoleh hasil bahwa ternyata aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan serta aktivitas yang terjadi pada fungsi pergudangan dan penanganan menyebabkan timbulnya biaya pemasaran yang terbesar melebihi biaya pemasaran yang timbul karena aktivitas-aktivitas yang terjadi pada fungsi penjualan, fungsi transportasi, dan fungsi kredit dan penagihan.

8. Penyebab pokok adanya perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml adalah disebabkan perusahaan dalam menetapkan besarnya biaya pemasaran untuk jenis produk Air Mineral Sosro 220ml hanya berdasarkan persentase dari total nilai penjualan jenis produk tersebut. Sedangkan dari hasil perhitungan biaya pemasaran dengan berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* diperoleh hasil bahwa ternyata aktivitas pemasaran yang terjadi pada fungsi advertensi dan promosi penjualan menyebabkan timbulnya biaya pemasaran yang terbesar melebihi biaya pemasaran yang timbul karena aktivitas-aktivitas yang terjadi pada fungsi penjualan.
9. Kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan dalam menetapkan besarnya biaya pemasaran kurang mencerminkan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi

pada masing-masing produk yaitu, Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml.

10. Dari hasil perhitungan persentase biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* dari penjualan, untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran masing-masing produk setiap kuartal selama tahun 1996 terhadap penjualan yang dicapai, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk ketiga jenis produk yang diteliti yaitu, Teh Botol Sosro 220ml, Teh Kotak Sosro 250ml, dan Air Mineral Sosro 220ml lebih efisien jika dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan untuk ketiga jenis produk tersebut.
11. Dari hasil perhitungan persentase biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* dari penjualan, untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran masing-masing produk setiap kuartal selama tahun 1996 terhadap penjualan yang dicapai, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml pada setiap kuartal selama tahun 1996 dapat dikatakan paling efisien jika dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml dan Air Mineral Sosro 220ml.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis mengalami beberapa keterbatasan yang timbul selama penelitian dilaksanakan di perusahaan. Beberapa keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada awalnya, penulis akan menggunakan data perusahaan selama dua tahun produksi yaitu data tahun produksi 1995 dan data tahun produksi 1996. Namun pada kenyataannya, pihak perusahaan hanya mengizinkan penulis mengadakan penelitian untuk satu tahun produksi saja, yaitu tahun produksi 1996. Sehingga, penulis hanya menggunakan data tahun produksi 1996 untuk penulisan ini.
2. Pihak perusahaan hanya mengizinkan penulis untuk menggunakan data tahun produksi 1996 dengan sistem kuartal. Sehingga penulis menggunakan sistem kuartal dalam penulisan ini.
3. Penulis tidak memperoleh data keuangan dari pihak perusahaan untuk aktivitas pemasaran umum. Sehingga, penulis tidak mengikutsertakan aktivitas pemasaran umum dalam penulisan ini karena kesulitan memperoleh data keuangan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran umum. Oleh karena itu, penulis menetapkan aktivitas pemasaran lainnya untuk fungsi pergudangan dan penanganan, fungsi transportasi, fungsi kredit dan penagihan, fungsi penjualan, dan fungsi advertensi dan promosi penjualan.

C. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk manajemen PT Sasanamaya Tirtamukti Semarang adalah sebagai berikut:

Karena adanya perbedaan yang signifikan antara biaya pemasaran yang dihitung oleh perusahaan dan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing*, penulis menyarankan sebaiknya perusahaan dalam menghitung biaya pemasaran untuk ketiga jenis produk yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pemacu biaya *activity-based costing*.

Karena dengan menggunakan perhitungan biaya pemasaran berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing produk, biaya pemasaran yang dibebankan kepada masing-masing produk dapat mencerminkan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi dan dikonsumsi oleh masing-masing produk tersebut.

Hal ini berarti perhitungan biaya pemasaran berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* meningkatkan ketelitian. Sehingga perhitungan total harga pokok masing-masing produk dapat ditentukan secara tepat.

Selain itu, digunakannya perhitungan biaya pemasaran berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing produk oleh perusahaan, selain

dapat meningkatkan ketelitian informasi mengenai harga pokok produk, perhitungan biaya pemasaran berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk masing-masing produk oleh perusahaan juga dapat menyediakan informasi tentang biaya dari berbagai aktivitas pemasaran yang terjadi di perusahaan.

Pengetahuan atas berbagai aktivitas pemasaran tersebut memungkinkan para manajer PT Sasanamaya Tirtamukti Semarang untuk memfokuskan diri pada aktivitas-aktivitas pemasaran yang terjadi di perusahaan yang memberikan peluang untuk melakukan penghematan biaya dengan cara menyederhanakan aktivitas pemasaran yang terjadi di perusahaan, melaksanakan aktivitas pemasaran di perusahaan dengan lebih efisien, meniadakan aktivitas pemasaran yang terjadi di perusahaan yang tidak bernilai tambah, dan sebagainya.

Dari jenis produk yang diteliti, jenis produk yang memiliki penjualan dalam rupiah terbesar setiap kuartal selama tahun 1996 adalah Teh Kotak Sosro 250ml, sedangkan jenis produk yang memiliki penjualan dalam unit terbesar setiap kuartal selama tahun 1996 adalah Teh Botol Sosro 220ml . Hal ini berarti jenis produk tersebut memberikan dampak yang besar bagi perusahaan dalam hal laba yang mampu dihasilkan oleh jenis produk tersebut.

Biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Kotak Sosro 250ml dapat dikatakan paling efisien jika dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya

activity-based costing untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml dan Air Mineral Sosro 220ml.

Oleh karena itu, agar biaya pemasaran yang dihitung berdasarkan pemacu biaya *activity-based costing* untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml dan Air Mineral Sosro 220ml juga efisien terhadap penjualan dalam rupiahnya, maka penulis menyarankan agar perusahaan mengevaluasi kembali aktivitas-aktivitas pemasaran yang terjadi di perusahaan untuk jenis produk Teh Botol Sosro 220ml dan Air Mineral Sosro 220ml, dan memfokuskan perhatian pada aktivitas-aktivitas pemasaran yang terjadi di perusahaan yang memberikan peluang untuk melakukan penghematan biaya pada jenis produk Teh Botol Sosro 220ml dan Air Mineral Sosro 220ml, serta meningkatkan unit penjualan kedua jenis produk tersebut lebih besar lagi mengingat harga jual kedua jenis produk tersebut lebih kecil daripada harga jual Teh Kotak Sosro 250ml, sehingga efisiensi biaya pemasaran kedua jenis produk tersebut dapat dicapai, dan diharapkan dapat meningkatkan laba yang dihasilkannya bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Robin dan Robert S. Kaplan. (1991). *The Design of Cost Management System. Text, Cases, and Readings*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Emerson O. Henke dan Charlene W. Spoede. (1991). *Cost Accounting : Managerial Use Of Accounting Data*. Boston: PWS-Kent Publishing Co.
- Hadiprajitno, P. Basuki. (1996). *Penerapan Teknik ABC dengan Storyboard*. Makalah disampaikan pada Konvensi Nasional Akuntansi ke-3 dan Kongres Luar Biasa IAI. Bale Agung Merapi (PRPP), Semarang, 11-14 September 1996.
- Hansen, Don R dan Maryanne M. Mowen (1992). *Management Accounting*, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Mulyadi. (1993). *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Yogyakarta : STIE YKPN.
- Ronald, H. Ballou, (1992). *Business Logistics Management, Third Edition*, Prentice Hall. Englewood Cliff, New Jersey.
- Supriyono, R.A. (1994) *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen untuk Teknologi Maju dan Globalisasi*. Yogyakarta BPFE Yogyakarta.
- Tunggal, Amin Widjaja (1993). *Activity-Based Costing System*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Yudianti, Fr. Ninik. (1993, April). *Activity-Based Costing menjawab Tantangan di Era Globalisasi* Widya Dharma. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

DAFTAR PERTANYAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

a. Kapan perusahaan didirikan dan oleh siapa ?

b. Perusahaan semula berbentuk apa ?

Yang terakhir perusahaan berbentuk apa ?

c. Apa yang menjadi dasar alasan pemilihan nama perusahaan ?

2. Tujuan Perusahaan

Apa tujuan mendirikan perusahaan ?

3. Lokasi Perusahaan

a. Apa yang mendasari pemilihan letak perusahaan ?

b. Berapa luas tanah yang dipakai oleh perusahaan ?

4. Bentuk Perusahaan

a. Apa bentuk perusahaan ?

b. Kalau perusahaan berbentuk PT siapa yang menjadi perseronya ?

c. Siapa yang bertanggung jawab terhadap perusahaan ?

d. Bergerak dalam bidang apakah perusahaan ini ?

5. Struktur Organisasi

- a. Bagaimana bentuk struktur organisasi perusahaan ?
- b. Ada berapa departemen di dalam perusahaan ?
- c. Bagaimana wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam perusahaan ?

B. 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 pengaturan jam kerja dalam sehari ?
7. Bagaimana sistem upah yang dipakai dalam penggajian dan pengupahan ?
8. Apakah ada jaminan sosial bagi karyawan ?
9. Usaha-usaha apakah yang dilakukan perusahaan untuk memajukan karyawan ?

C. Pemasaran

1. Produk
 - a. Apakah perusahaan mengadakan perencanaan mengenai produk yang dihasilkan?
 - b. Bagaimana penyusunan rencana tersebut ?

- c. Di mana daerah pemasaran produknya ?
- d. Siapakah konsumen yang dituju dalam memasarkan produk ?
- e. Bagaimana model saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ?

2. Fungsi Penjualan

- a. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi penjualan ?
- b. Bagaimanakah perincian biaya penjualan untuk 1996 ?
- c. Berapa volume penjualan untuk tahun 1996 ?
- d. Berapa jumlah karyawan yang ada dalam fungsi penjualan ?

3. Fungsi Promosi

- a. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi promosi ?
- b. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi promosi ?
- c. Media apa sajakah yang digunakan ?
- d. Berapa jumlah karyawan pada fungsi promosi ?

4. Fungsi Pergudangan dan penanganan

- a. Apakah perusahaan menjalankan fungsi pergudangan dan penanganan ?
- b. Bagaimana perincian biaya fungsi pergudangan dan penanganan?
- c. Berapa jumlah karyawan yang ada dalam fungsi pergudangan dan penanganan?
- d. Berapa besar kapasitas gudang untuk dapat menyimpan produk ?



5. Fungsi Transportasi

- a. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi transportasi ?
- b. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi transportasi pada tahun 1996 ?
- c. Berapa jumlah karyawan yang ada dalam fungsi transportasi ?
- d. Berapa jumlah produk yang terjual setiap tahunnya ?

6. Fungsi Kredit dan Penagihan

- a. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi kredit dan penagihan ?
- b. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi kredit dan penagihan tahun 1996 ?
- c. Berapa kali rata-rata setiap tahunnya terjadi penagihan ?
- d. Berapa jumlah karyawan yang terdapat dalam fungsi kredit dan penagihan ?

7. Fungsi Administrasi Pemasaran

- a. Apakah perusahaan menjalankan fungsi administrasi pemasaran ?
- b. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi administrasi pemasaran ?
- c. Berapa jumlah karyawan yang terdapat dalam fungsi administrasi pemasaran ?
- d. Berapa kali terjadi faktur penjualan rata-rata setiap tahunnya ?
- e. Apakah perusahaan membuat anggaran biaya pemasaran ?
- f. Kalau ya , berapa besarnya untuk tahun 1996 ?