

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN

**STUDI KASUS PADA PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk,
BALI**

SKRIPSI

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



Oleh :

WAHYU WARASTUTI HANDAYANI

NIM : 962114062

NIRM : 960051121303120058

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

2001

S k r i p s i

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN

STUDI KASUS PADA PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, BALI

Oleh:

WAHYU WARASTUTI HANDAYANI

NIM : 962114062

NIRM : 960051121303120058

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



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

Tanggal 22 Desember 2001

Pembimbing II



Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.

Tanggal 6 Januari 2001

S k r i p s i

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN

STUDI KASUS PADA PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, BALI

Dipersiapkan dan Ditulis Oleh:

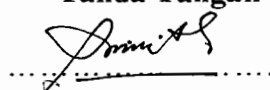



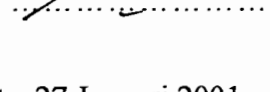
WAHYU WARASTUTI HANDAYANI

NIM : 962114062

NIRM : 960051121303120058

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 26 Januari 2001
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

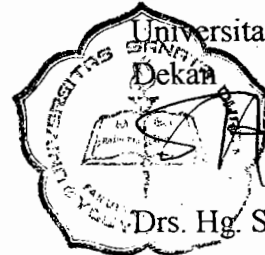
	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Fr. Ninik Yudianti M. Acc.	
Sekretaris	Drs. E. Sumardjono, M.B.A.	
Anggota	Drs. E. Sumardjono, M.B.A.	
Anggota	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.	
Anggota	Drs. H. Herry Maridjo, M. Si.	

Yogyakarta, 27 Januari 2001

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan



Drs. Hg. Suseno, TW., M.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah, maka kamu akan mendapat; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu. Karena setiap orang meminta, menerima dan setiap orang mencari, mendapat dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan. (Matius 7 : 7-8)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Bapak dan Ibu yang kucintai

Kakak-kakakku yang kusayangi

Keponakan-keponakanku yang kukasihi

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 Januari 2001

Penulis



Wahyu Warastuti Handayani

ABSTRAK

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN STUDI KASUS PADA PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali

**WAHYU WARASTUTI HANDAYANI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2001**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengendalian biaya pemasaran pada PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali sudah tepat.

Data yang diteliti adalah data dari tahun 1997 sampai dengan 1999 yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis selisih dengan langkah-langkah sebagai berikut : (1) mendeskripsikan anggaran biaya pemasaran dengan memisahkan antara biaya pemasaran langsung dan biaya pemasaran tidak langsung serta mengelompokkan dalam biaya tetap dan biaya variabel, (2) mengelompokkan ke dalam setiap jenis biaya pemasaran dalam setiap fungsi pemasaran, (3) menghitung tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel, (4) menyusun biaya pemasaran sesungguhnya, (5) pembebanan biaya pemasaran atas dasar tarif standar, (6) membandingkan antara biaya dibebankan berdasarkan tarif standar dengan biaya pemasaran sesungguhnya berfungsi, (7) melakukan analisis selisih.

Dari analisis selisih data diperoleh selisih biaya pemasaran sebagai berikut : (1) pada tahun 1997 terdapat total selisih rugi sebesar Rp. 6.108.453,16 (2,22 %), (2) pada tahun 1998 terdapat total selisih rugi sebesar Rp. 18.208.641,5 (5,98 %), (3) pada tahun 1999 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp. 4.661.004,75 (1,35 %). Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa pengendalian biaya pemasaran PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali sudah tepat.

ABSTRACT

AN EVALUATION ON THE MARKETING COST CONTROL A CASE STUDY AT PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali

**WAHYU WARASTUTI HANDAYANI
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2001**

This research was conducted to find out if the marketing cost control in PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali was efficient.

The data observed was the one from 1997-1999. It was obtained by conducting the interview, observation and documentation. The analysis used in this research was a difference analysis. The steps were as follows: (1) describing the budget of marketing cost by separating direct marketing cost from indirect marketing cost and grouping them into fixed cost and variable cost; (2) grouping the marketing cost into their own marketing functions; (3) calculating the rate of marketing cost and flexible budget; (4) arranging the real budget cost; (5) loading the marketing cost based on standard rate; (6) comparing the loaded cost based on the standard rate to the real marketing cost per function; (7) managing the difference analysis.

The differences of marketing cost based on the result of difference analysis. Were (1) in 1997, the total of loss difference was Rp 6.108.453,16 (2,22%); (2) in 1998, the total of loss difference was Rp 18.208.641,5 (5,98%); (3) in 1999, the total profit difference was Rp 4.661.004,75 (1,35%). From the analysis, the research concluded that marketing cost control conducted by PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali was efficient

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa Yang Maha Kuasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN”.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Universitas Sanata Dharma.

Setelah melalui proses yang cukup panjang dalam mempersiapkan dan menyusun skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pemberian kesempatan, dukungan, bimbingan dan bantuan yang tidak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. E. Sumardjono, M.B.A. sebagai Pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc. sebagai Pembimbing II yang telah membimbing penulis hingga selesai.
3. Bapak Drs. A. Triwanggono, M.S. yang telah membimbing dan memberikan masukan pada penulis.
4. Ibu Lisia Apriani S.E., Akt. yang telah memberikan masukan bagi penulis.
5. Ibu Lucia Kurniawati, S.Pd., yang telah membantu penulis dalam penulisan abstrak.
6. Bapak Ade Kusnarto selaku pimpinan PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Bapak Eko Prasetyo selaku Accounting Manager PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali yang telah banyak membantu penulis dalam penelitian.

8. Bapak Arsa Wikanta selaku Personalia PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK,Bali yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penelitian.
9. Segenap staff dan karyawan PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK,Bali yang turut mendukung penulis dalam penelitian.
10. Bundaku tercinta yang selama ini selalu membimbing dan memberikan doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kakak-kakakku (Mbak Nining, Mas Wito, Mbak Tutik) yang selalu memberikan dukungan bagi penulis.
12. Mbak Ria dan Juli, yang telah membantu dalam menerjemahkan abstrak.
13. Sahabat-sahabatku (Emi, Evi, Windy) yang selama ini memberikan dukungan dan bantuan pada penulis.
14. Rekan-rekan akuntansi '96, yang telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
15. Teman-teman kostku yang telah membantu aku dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 27 Januari 2001

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II : LANDASAN TEORI	7
A. Pemasaran Dan Konsep Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran Dan Konsep Pemasaran.....	7
2. Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	8
3. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	9
B. Pengendalian Biaya Pemasaran.....	10
1. Pengertian Pengendalian	10
2. Pengertian Biaya Pemasaran.....	12
3. Anggaran Biaya Pemasaran.....	15

4. Pengendalian Biaya Pemasaran.....	18
5. Manfaat Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran.....	20
6. Langkah-langkah dalam Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran	21
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	27
C. Subjek dan Objek Penelitian	27
D. Variabel Penelitian	28
E. Data yang Diperlukan.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data.....	29
G. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	35
B. Lokasi Perusahaan	40
C. Struktur Organisasi Perusahaan	41
D. Personalia	45
E. Produksi	48
F. Pemasaran	50
G. Kegiatan Keuangan	50
BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51
A. Analisis	51
B. Pembahasan	88
BAB VI : PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Keterbatasan	102
C. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1	Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung 23
Tabel II. 2	Pedoman Umum Satuan Pengukur Jasa Setiap Fungsi Pemasaran 24
Tabel IV. 1	Profil PT AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali 35
Tabel V.1	Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1997 sampai tahun 1999 52
Tabel V.2	Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1997 61
Tabel V.3	Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1998 62
Tabel V.4	Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1999 63
Tabel V.5	Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel per fungsi tahun 1997 70
Tabel V.6	Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel per fungsi tahun 1998 71
Tabel V.7	Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel per fungsi tahun 1999 72
Tabel V.8	Biaya Pemasaran tahun 1997 sampai tahun 1999 81
Tabel V.9	Distribusi Biaya Pemasaran tahun 1997 82
Tabel V.10	Distribusi Biaya Pemasaran tahun 1998 83
Tabel V.11	Distribusi Biaya Pemasaran tahun 1999 84
Tabel V.12	Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 1997 85

Tabel V.13	Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 1998	86
Tabel V.14	Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 1999	86
Tabel V.15	Persentase Selisih Anggaran dan Selisih Kapasitas	87

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar IV.1 Struktur Organisasi.....	44
Gambar IV.2 Proses Produksi	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dalam berproduksi mengakibatkan produk dapat dihasilkan dalam jumlah yang besar. Hal ini menimbulkan masalah bagaimana menyalurkan produk tersebut ke tangan konsumen. Untuk mewujudkannya perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang memerlukan berbagai macam biaya pemasaran. Semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar mengakibatkan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk semakin besar persinya dari keseluruhan biaya. Oleh karena itu diperlukan informasi yang bermanfaat untuk mengarahkan usaha pemasaran.

Krisis moneter yang melanda Indonesia, diwarnai dengan terbukanya wajah asli perusahaan-perusahaan yang selama ini dianggap tangguh mengalami kebangkrutan. Sementara itu, tuntutan dari pelanggan, ketatnya persaingan usaha dan perubahan teknologi yang sangat cepat, memberi tekanan bagi manajemen untuk terus mengusahakan terobosan dan tindakan proaktif dalam mempertahankan dan memajukan usahanya. Padahal beragam usaha untuk melakukan efisiensi, diversifikasi produk, pemanfaatan media dan terobosan lain terbentur pada kendala rendahnya daya beli masyarakat pada saat ini.

Di tengah keadaan yang serba tidak menguntungkan ini manajemen perusahaan berupaya untuk selalu mencermati pos-pos pengeluaran sehingga mencapai titik yang efisien, sekaligus memaksimalkan pengendalian untuk menentukan efektivitas. Dalam suatu perusahaan, terdapat pos-pos pengeluaran yang dapat diusahakan untuk ditiadakan atau dikurangi dalam kurun waktu tertentu dan ada pula yang harus tetap diadakan. Salah satu pos pengeluaran yang tetap harus diadakan perusahaan adalah biaya pemasaran. Meskipun dalam kondisi krisis perusahaan dituntut tetap mengalokasikan dana untuk aktivitas pemasaran sehingga tidak terganggu, sebab pemasaran memegang peranan yang sangat besar untuk menunjukkan eksistensi usaha.

Adanya biaya yang dapat dikendalikan yaitu keluarannya dapat langsung dihubungkan dengan penjualan (*Engineered Cost*) merupakan elemen biaya dimana jumlah biaya yang seharusnya dikeluarkan diperkirakan dengan tingkat reliabilitas yang reasonable, maupun biaya yang tidak terukur yang keluarannya sulit dihubungkan dengan penjualan (*Discretionery Cost*) merupakan elemen biaya dimana jumlah biaya yang diperkirakan akan dikeluarkan tergantung pada pertimbangan manajemen, memerlukan perlakuan yang sangat cermat dari pihak manajemen apabila akan mengadakan pengendalian biaya pemasaran. Yang termasuk dalam *engineered cost* adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi, sedangkan yang termasuk dalam *discretionery cost* adalah

biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran, administrasi, penelitian dan pengembangan.

Kenyataan bahwa biaya pemasaran tetap harus dikeluarkan, meskipun pada saat Indonesia tengah menghadapi krisis ekonomi, kompleksnya komponen yang ada pada pusat biaya pemasaran, menyebabkan manajemen perlu terus mengadakan evaluasi terhadap pengendalian yang selama ini dilaksanakan. Manfaat dilakukannya evaluasi ini adalah memberikan masukan bagi manajemen tentang proses pengendalian yang selama ini dilakukan.

Bertitik tolak dari uraian di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, terutama bagi perusahaan untuk mengevaluasi pengendalian biaya pemasaran.

B. Batasan Masalah

Karena luasnya permasalahan tentang biaya pemasaran serta PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali merupakan perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam produk yaitu AdeS dan VicA serta mempunyai daerah pemasaran yang luas maka penulis membatasi masalah tersebut pada produk air minum AdeS yang terdiri dari berbagai kemasan yang berbeda yaitu AdeS ukuran 220 ml, 330 ml, 375 ml, 500 ml, 1500 ml dan 19 liter. Alasan memilih produk AdeS, hal ini disebabkan AdeS merupakan sumber penghasilan utama PT. AdeS ALFINDO

PUTRA SETIA Tbk, Bali, sehingga bila dianalisis dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Apakah pengendalian biaya pemasaran pada PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali sudah dilakukan dengan tepat?

D. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini dapat dievaluasi pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi manajer pemasaran sebagai bahan pertimbangan di dalam penyusunan anggaran biaya pemasaran, sehingga bisa melakukan penyempurnaan jika ada penyimpangan antara anggaran biaya pemasaran dan realisasinya.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Penelitian ini dapat menjadi bahan terutama yang berkaitan dengan hal-hal pengendalian biaya pemasaran.

3. Bagi Penulis

Merupakan sarana dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam praktek atau kenyataan yang ada dalam perusahaan

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian teori dari hasil pustaka yang digunakan sebagai dasar penelitian, pembahasan dan pengolahan data yang diperoleh.

BAB III : METODOLOGI 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 dan perkembangan perusahaan, tujuan perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, dan personalia perusahaan.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data yang diperoleh dari perusahaan serta pembahasan dari hasil analisa yang diperoleh.

BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data, keterbatasan penulis dalam menyusun skripsi ini serta saran yang dapat diberikan penulis bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama dari pihak-pihak yang terlibat dalam usaha pemasaran.

Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan konsumen, tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (William J. Staton, 1985 : 8), mengungkapkan definisi pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Definisi lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997 : 8).

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Philip Kotler, 1997 : 13).

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Sehingga berkembang suatu pemikiran bisnis yang disebut konsep pemasaran. Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu : (E.Jerome Mc Carty & William D. Perreault, JR, 1996:26)

- a. Orientasi pada kepuasan konsumen
- b. Upaya perusahaan secara menyeluruh
- c. Laba sebagai tujuan

Dengan demikian konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut, yang pada dasarnya sudah tentu untuk mencapai laba perusahaan.

2. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan dengan cara memuaskan pembeli dan dapat memperoleh laba yang diinginkan perusahaan, sampai dengan pengumpulan kas dan hasil penjualan.

Dari pengertian fungsi pemasaran tersebut, kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan menurut fungsinya, yaitu: (R.A. Supriyono,1986:207-208)

- a. Fungsi promosi
- b. Fungsi penjualan
- c. Fungsi penggudangan dan penyimpanan
- d. Fungsi pengepakan dan pengiriman
- e. Fungsi pemberian kredit dan penagihan
- f. Fungsi administrasi pemasaran

Penggolongan fungsi pemasaran ini bertujuan sebagai pengendalian biaya pemasaran.

3. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Setiap pengusaha perlu memahami tugas pokoknya, yaitu menyusun rencana, mengarahkan pelaksanaan, kemudian menilai, menganalisa dan mengendalikan. Hasil kegiatan pengendalian yang berupa laporan-laporan seberapa jauh rencana dapat dilaksanakan serta hambatan maupun faktor-faktor penunjang pelaksanaan, akan merupakan umpan balik bagi perusahaan untuk mengembangkan rencana lama atau guna menyusun rencana baru.

Perencanaan pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar perencanaan untuk seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan. Suatu perencanaan pemasaran itu terdiri dari analisis situasi, penetapan tujuan dan sasaran perusahaan, penentuan

strategi pemasaran, taktik program pemasaran serta besarnya anggaran dan pengawasannya (Philip Kotler, 1989:428)

Pelaksanaan secara aktif dan langsung atas rencana pemasaran yang telah disusun terutama nampak dalam kegiatan penjualan. Tanggung jawab utama kegiatan operasi penjualan adalah menjamin terjualnya hasil produksi sesuai dengan rencana, serta bertanggung jawab atas administrasi penjualan yang akan banyak membantu perusahaan dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk pengendalian pemasaran.

Tujuan utama pengendalian pemasaran adalah menilai seberapa jauh tujuan-tujuan yang telah diputuskan telah dicapai, hambatan apa yang ditemui, serta faktor penunjang apa yang diperlukan demi kelancaran pemasaran. Bila dalam pemasaran ditetapkan apa yang ingin dicapai dan dikerjakan dengan biaya-biaya berapa, maka dalam pengendalian pemasaran dinilai apa yang telah dikerjakan dan dicapai serta jumlah biaya yang telah dikeluarkan

B. Pengendalian Biaya Pemasaran

1. Pengertian Pengendalian

Pengendalian (*controlling*) adalah penentuan atau penetapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Pengendalian dibedakan menjadi tiga macam, yaitu : (Gudono, 1993:205)

- a. Pengendalian yang bersifat mengarahkan (*Steering Control*) dimana manajemen memberikan tanda-tanda yang menunjukkan apa yang akan terjadi jika pelaksanaan tidak diubah.
- b. *Yes / No control*, dimana manajemen memberikan aturan-aturan yang menunjukkan kondisi yang harus dipenuhi sebelum suatu pekerjaan diteruskan ketahap berikutnya.
- c. Pengendalian sesudah pelaksanaan (*Past-action control*), dimana manajemen memberi laporan pelaksanaan setelah suatu kegiatan diselesaikan menunjukkan perbedaan-perbedaan antara realisasi dan rencana.

Dengan demikian pengendalian mempunyai fungsi sebagai berikut :

(Handoko, 1992 : 25-26)

- a. Penetapan standar pelaksanaan
- b. Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan
- c. Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkan dengan standar yang telah ditetapkan.
- d. Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar.

2. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam hal ini penelitian difokuskan pada biaya pemasaran, biaya yang digunakan di dalam departemen pemasaran, yang menyebabkan terjualnya produk yang dihasilkan.

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. (Mulyadi, 1991:529)

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu : (Mulyadi,1991: 530).

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*Order Getting Cost*), yaitu semua biaya yang di keluarkan dalam usaha memperoleh pesanan. Contoh: biaya gaji wiraniaga, biaya komisi penjualan, biaya dan promosi.
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*Order Filling Cost*), yaitu semua biaya yang di keluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh: biaya penggudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkut dan penagihan.

Menurut fungsinya biaya pemasaran dibagi menjadi enam, yaitu:

- a. Biaya penjualan, misalnya biaya perjalanan salesman, bonus dan komisi, biaya telepon.

- b. Biaya penggudangan, misalnya gaji karyawan gudang, biaya sewa gudang
- c. Biaya promosi, misalnya biaya pameran, biaya contoh (*cost of sample*).
- d. Biaya pembungkusan dan pengiriman, misalnya biaya bahan untuk membungkus, biaya angkut untuk produk yang dikembalikan (retur penjualan).
- e. Biaya kredit dan penagihan, misalnya biaya gaji karyawan bagian penagihan, potongan tunai, kerugian penghapusan piutang.
- f. Biaya administrasi, misalnya biaya gaji karyawan bagian administrasi pemasaran.

Biaya pemasaran bila dihubungkan dengan kegiatan pemasaran digolongkan menjadi : (R.A. Supriyono, 1986:205-206)

a. Biaya Pemasaran Langsung

Biaya pemasaran langsung adalah biaya pemasaran yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi pada objek tertentu, misalnya kepada fungsi pemasaran atau pusat-pusat laba tertentu di dalam usaha pemasaran.

b. Biaya Pemasaran Tidak Langsung

Biaya pemasaran tidak langsung adalah biaya pemasaran yang terjadinya atau manfaatnya tak dapat diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu, misalnya kepada fungsi pemasaran atau pusat-pusat laba tertentu di dalam usaha pemasaran.

Dalam hubungannya dengan variabilitas biaya terhadap volume atau kegiatan, biaya pemasaran dapat dikelompokkan menjadi : (R. A. Supriyono, 1986:206)

a. Biaya Pemasaran Tetap

Biaya pemasaran tetap adalah biaya pemasaran yang jumlah totalnya tidak berubah (konstan) dengan adanya perubahan kegiatan atau volume pemasaran sampai dengan tingkat kapasitas tertentu. Elemen biaya pemasaran tetap, misalnya gaji manajer dan staf, biaya penyusutan.

b. Biaya Pemasaran Variabel

Biaya pemasaran variabel adalah biaya pemasaran yang jumlah totalnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan atau volume pemasaran, semakin besar volume atau kegiatan pemasaran semakin besar jumlah biaya pemasaran variabel, demikian sebaliknya jika volume rendah.

Penggolongan biaya pemasaran dihubungkan dengan terkendalikan atau tidak suatu biaya, dikelompokkan menjadi : (R. A. Supriyono, 1986:207)

a. Biaya Pemasaran Terkendalikan

Biaya pemasaran terkendalikan adalah biaya pemasaran yang secara langsung dapat di kendalikan atau dapat di pengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu, berdasarkan wewenang yang ia miliki.

b. Biaya Pemasaran tidak Terkendalikan

Biaya pemasaran tidak terkendalkan adalah biaya pemasaran yang tidak dapat di pengaruhi oleh seorang pimpinan dalam jangka waktu tertentu.

Penggolongan biaya pemasaran terkendalkan dan tidak terkendalkan bermanfaat untuk tujuan pengendalian biaya pemasaran. Dalam jangka pendek biaya terkendalkan umumnya adalah elemen biaya variabel dan biaya yang tidak terkendalkan umumnya adalah elemen biaya tetap. Sedangkan dalam jangka panjang konsep biaya terkendalkan dan tidak terkendalkan sangat berbeda dengan konsep variabilitas biaya. Karena dalam jangka panjang biaya tetap dapat di kendalikan oleh tingkatan pimpinan tertentu.

Biaya yang dalam jangka pendek dapat di pengaruhi oleh wewenang yang di miliki oleh menejer pusat pertanggung jawaban tertentu adalah biaya kebijakan yang terdiri dari *Discretionary Variable Cost* dan *Discretionary Fixed Cost*. Biaya ini berperilaku variabel atau tetap atas kebijakan manajemen, sehingga dalam jangka pendek terjadinya biaya ini juga dapat di pengaruhi secara signifikan dengan wewenang yang di miliki oleh manajemen . (Mulyadi, 1993:166-167)

3. Anggaran Biaya Pemasaran

Anggaran merupakan sarana yang paling luas digunakan bagi perencanaan dan pengendalian kegiatan perusahaan. Anggaran digunakan secara luas karena anggaran dinyatakan dalam satuan moneter, yakni uang.

Anggaran merupakan suatu rencana kerja yang dinyatakan secara kuantitatif, yang diukur dalam satuan moneter standar dan satuan ukuran lain yang mencakup jangka waktu satu tahun (Mulyadi, 1993 : 488).

Dari segi penyusunan anggaran tahunan dapat digolongkan menjadi : (R. A. Supriyono, 1986:16)

a. Anggaran Tetap atau Anggaran Statis

Yaitu anggaran yang penyusunannya didasarkan kepada estimasi satu tingkatan kegiatan yang sifatnya konstan yang akan dicapai oleh perusahaan dalam periode tertentu yang akan datang.

b. Anggaran Fleksibel atau Anggaran Skala Turun Naik.

Yaitu anggaran yang penyusunannya didasarkan pada deret atau tingkatan kegiatan yang mungkin dicapai perusahaan untuk periode tertentu yang akan datang.

Anggaran mempunyai karakteristik sebagai berikut : (Mulyadi, 1993 : 490).

- a. Anggaran dinyatakan dalam satuan keuangan dan satuan selain keuangan.
- b. Anggaran umumnya mencakup jangka waktu satu tahun.
- c. Anggaran berisi komitmen atau kesanggupan manajemen yang berarti bahwa para manajer setuju untuk menerima tanggung jawab untuk mencapai sasaran yang ditetapkan dalam anggaran.
- d. Usulan anggaran ditelaah dan disetujui oleh pihak yang berwenang lebih tinggi dari penyusun anggaran.

- e. Sekali disetujui, anggaran hanya dapat dirubah dalam kondisi tertentu.
- f. Secara berkala, kinerja keuangan sesungguhnya dibandingkan dengan anggaran dan selisihnya dianalisis dan dijelaskan.

Anggaran perusahaan mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Sebagai Pedoman Kerja.

Anggaran berfungsi sebagai pedoman kerja dan memberikan arah serta sekaligus memberikan target yang harus dicapai oleh kegiatan-kegiatan perusahaan di waktu yang akan datang.

- b. Sebagai Alat Pengkoordinasian Kerja

Anggaran berfungsi sebagai alat untuk pengkoordinasian kerja agar semua bagian yang terdapat dalam perusahaan dapat saling menunjang, saling bekerja sama dengan baik untuk menuju sasaran yang ditetapkan. Dengan demikian kelancaran jalannya perusahaan akan terjamin.

- c. Sebagai Alat Pengawasan Kerja.

Anggaran berfungsi pula sebagai tolak ukur, sebagai alat pembanding untuk menilai realisasi kegiatan perusahaan nanti.

Anggaran biaya pemasaran merupakan alat pengendali kegiatan pemasaran, karena anggaran yang sudah disetujui merupakan komitmen dari para pelaksana yang ikut berperan serta di dalam penyusunan anggaran tersebut.

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

4. Pengendalian Biaya Pemasaran

Pengendalian biaya pemasaran diartikan sebagai upaya yang dilakukan manajemen supaya anggaran tidak menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Faktor psikologis dalam menjual merupakan salah satu sebab utama perbedaan antara biaya produksi dan biaya pemasaran. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, jam kerja, jam mesin, tetapi manajemen tidak dapat mengatakan apa yang akan diperbuat konsumen. Banyak tenaga penjual mungkin mempunyai efek yang berbeda pada konsumen yang sama (Matz-Usry, 1983:251).

Meskipun terdapat banyak sekali kesulitan dalam kaitannya dengan analisis biaya pemasaran, namun dengan analisis yang cermat, maka pengendalian terhadap biaya pemasaran tetap dapat dilakukan. Pengendalian biaya pemasaran dan analisis biaya pemasaran merupakan dua kegiatan yang saling melengkapi

dan bersangkut paut dengan pengalokasian beban pemasaran ke berbagai kelompok biaya seperti wilayah, pelanggan, dan produk, dimana biaya yang dibebankan itu harus dikendalikan pula setelah dianalisis oleh fungsi yang berwenang agar setiap kegiatan pemasaran tetap terjaga pada tingkat yang dianggarkan (Matz-Usry, 1988:225).

Pengendalian biaya pemasaran pada dasarnya adalah membandingkan antara rencana dengan pelaksanaan sehingga dapat ditentukan penyimpangan yang timbul. Penyimpangan tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi atau penilaian prestasi dan umpan balik untuk perbaikan di masa yang akan datang. Agar dapat efektif sistem anggaran yang baik harus dihubungkan dengan perencanaan dan pengendalian, perencanaan yang baik tanpa pengendalian yang efektif berakibat memboroskan dana dan waktu. Sebaliknya tanpa perencanaan tidak dapat dilakukan pengendalian ke arah tujuan yang ingin dicapai (R.A. Supriyono, 1987: 201)

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pengendalian biaya pemasaran yang tepat adalah apabila selisih antara rencana dan realisasinya tidak melebihi dari standar pengendalian yang telah ditentukan .

Agar pengendalian biaya pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka pengendalian biaya pemasaran perlu dibantu dengan menggunakan prosedur-prosedur berikut : (Matz-Usry, 1988:227)

1. Departementalisasi kegiatan atau fungsi.
 2. Pembebanan tanggung jawab untuk berbagai operasi.
 3. Pengukuran atas beban langsung dan tidak langsung departemen.
 4. Pemisahan biaya tetap dan biaya variabel.
 5. Penetapan dasar untuk pembebanan biaya tidak langsung menurut wilayah, pelanggan, atau produk.
 6. Perbandingan beban aktual dengan beban yang dianggarkan oleh penyelia departemen yang bertanggung jawab atas pengendalian yang berkesinambungan.
 7. Penggunaan anggaran fleksibel dan biaya standar.
5. Manfaat Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran.

Manfaat dengan dilakukannya pengendalian dan analisis biaya pemasaran adalah : (R. A. Supriyono, 1986:202)

a. Menentukan Besarnya Biaya.

Pengendalian dan analisis biaya pemasaran dapat digunakan untuk menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya dengan relatif sama.

b. Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

Dengan melakukan pengendalian dan analisis biaya pemasaran dapat diterapkan pertanggungjawaban atas terjadinya biaya pemasaran, sehingga

dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.

c. Perencanaan dan Pengarahan Usaha Pemasaran

Dengan melakukan pengendalian maka terdapat informasi yang berguna bagi manajemen untuk perencanaan dan pengarahannya.

6. Langkah-Langkah dalam Pengendalian dan Analisis Biaya pemasaran.

Dalam pengendalian dan analisis biaya pemasaran perlu ditempuh langkah-langkah sebagai berikut : (R. A. Supriyono, 1986:205)

a. Menyusun Anggaran Biaya Pemasaran

Penyusunan anggaran biaya pemasaran dipengaruhi oleh besarnya anggaran penjualan yang diharapkan dicapai oleh suatu perusahaan.

Langkah-langkah dalam penyusunan anggaran biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

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

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

- 1) Mendistribusikan setiap jenis biaya yang dianggarkan ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada.

Untuk biaya langsung fungsi dapat didistribusikan secara langsung ke dalam setiap fungsi yang menikmatinya. Sedangkan untuk biaya tidak langsung fungsi diperlukan dasar distribusi kepada setiap fungsi. Dasar distribusi yang dipilih tersebut harus memenuhi syarat sebagai berikut :

- a) Dasar distribusi harus mencerminkan manfaat dari biaya yang didistribusikan, sehingga distribusinya relatif adil dan teliti.
- b) Dasar distribusi dapat digunakan dengan praktis sehingga cepat dilaksanakan.

Pedoman umum dasar distribusi biaya tidak langsung, disajikan dalam tabel berikut (Spriyono, 1986:209) :

Tabel II.1

Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung

Jenis Biaya Tidak Langsung	Dasar Distribusi Setiap Fungsi
Kesejahteraan Karyawan	Jumlah karyawan setiap fungsi
Asuransi Aktiva Tetap	Nilai Aktiva Tetap setiap fungsi
Penyusutan Bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan setiap fungsi
Telepon	Frekuensi dan lamanya waktu sambungan
Gaji Manajer Pemasaran	Jumlah karyawan setiap fungsi
Sewa Bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

2) Menetapkan satuan pengukur jasa yang dihasilkan oleh setiap fungsi.

Satuan pengukur jasa ini akan dipakai untuk :

- a) Menentukan persamaan dari anggaran fleksibel dan tarif biaya setiap fungsi.
- b) Dasar alokasi biaya pemasaran, misalnya kepada setiap daerah pemasaran atau kepada setiap jenis produk, atau pusat laba yang lain secara adil, teliti dan praktis. Pedoman umum satuan pengukur jasa yang dihasilkan oleh setiap fungsi dapat dipilih dasar distribusi seperti dalam tabel berikut (Supriyono,1986:210)

Tabel II. 2
Pedoman Umum Satuan Pengukur Jasa Setiap Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Satuan Pengukur Jasa
Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah rupiah hasil penjualan - Atau jumlah panggilan langganan untuk setiap penjual, - Atau waktu kerja penjual
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitas produk yang dijual, - Jumlah rupiah penjualan, - Sirkulasi media yang dipakai, - Luas kolom adpertensi di surat kabar atau majalah, - Waktu dan volume rata-rata produk yang disimpan.
Penggudangan dan Penyimpanan	<ul style="list-style-type: none"> - Luas lantai atau M³ gudang, - Perbandingan jumlah produk dijual, - Ukuran, volume atau berat produk yang dikelola, - Waktu dan volume rata-rata produk yang disimpan.
Pak dan Pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> - Berat produk yang dikirim dengan jarak tempuh pengiriman - Rata-rata tertimbang antara ukuran dan kuantitas produk dikirim - Kuantitas produk yang dikirim - Frekuensi pengiriman
Kredit dan Penagihan	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi penjualan kredit - Frekuensi penagihan - Jumlah langganan - Jumlah rupiah penjualan - Jumlah faktur penjualan
Administrasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah faktur penjualan - Frekuensi transaksi penjualan



b. Pengumpulan Biaya Pemasaran yang Sesungguhnya

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

- 1) Atas dasar dokumen atau bukti transaksi biaya pemasaran yang sah, dicatat dalam jurnal Biaya Pemasaran dan Rekening Buku Besar Pembantu Biaya Pemasaran.
- 2) Mendistribusikan biaya pemasaran yang sesungguhnya kepada setiap fungsi, yaitu fungsi promosi, penjualan, penggudangan, pengepakan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta administrasi pemasaran. Dalam mendistribusikan biaya ini menggunakan cara dan dasar distribusi biaya pemasaran dianggarkan.

c. Pembebanan Biaya Pemasaran

Pembebanan biaya pemasaran ini dimaksudkan untuk mengetahui berapa biaya menurut standar, yaitu ditentukan dengan cara mengalikan kapasitas sesungguhnya dengan total tarif.

d. Analisis Penyimpangan biaya Pemasaran

Pengendalian biaya pemasaran tidak cukup hanya dengan menentukan profitabilitas setiap pusat biaya dalam usaha pemasaran. Dalam hal ini tidak kalah pentingnya adalah bagaimana perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efisien, untuk tujuan tersebut perlu mengukur

kegiatan setiap fungsi pemasaran dengan menggunakan tarif yang dianggarkan atau tarif standar.

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- 1) Menggolongkan biaya pemasaran sesuai dengan fungsi kegiatan pemasaran agar dapat menggambarkan tingkat pertanggung jawaban manajemen atas biaya pemasaran.
- 2) Memilih dasar atau satuan pengukur yang relatif adil, teliti dan praktis untuk kegiatan setiap fungsi. Satuan pengukur tersebut akan dipakai sebagai dasar penentuan tarif standar dan menganalisa penyimpangan biaya yang terjadi.
- 3) Menentukan besarnya tarif standar untuk setiap fungsi.
- 4) Menentukan besarnya biaya dibebankan pada setiap fungsi atas dasar tarif standar.
- 5) Mengumpulkan biaya yang sesungguhnya terjadi untuk setiap fungsi.
- 6) Membandingkan biaya yang dibebankan berdasar standar dengan biaya yang sesungguhnya terjadi untuk setiap fungsi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat studi kasus, yaitu dengan mengadakan penelitian secara langsung terhadap perusahaan untuk mengumpulkan data dengan mengambil beberapa elemen yang relevan sehingga kesimpulan yang diambil hanya berlaku bagi subjek dan objek yang diteliti pada waktu tertentu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk,Bali
Jl. Pulau Moyo No. 2 Denpasar.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan bulan Mei tahun
2000

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pimpinan perusahaan dan bagian pemasaran perusahaan

2. Objek Penelitian

Merupakan sesuatu yang menjadi pokok pembicaraan di dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah data anggaran biaya pemasaran dan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi pada tahun 1997, 1998, 1999.

D. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggaran biaya pemasaran, yaitu suatu anggaran yang lebih terperinci tentang biaya-biaya yang terjadi serta terdapat di dalam lingkungan bagian pemasaran dan biaya pemasaran sesungguhnya, yaitu biaya yang sebenarnya dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran guna menentukan tingkat ketepatan biaya pemasaran pada setiap fungsi pemasaran periode tahun 1997 sampai dengan tahun 1999.

E. Data Yang Diperlukan

1. Anggaran biaya pemasaran tahun 1997, 1998, 1999.
2. Biaya pemasaran sesungguhnya setiap fungsi pemasaran tahun 1997, 1998, 1999.
3. Anggaran penjualan tahun 1997, 1998, 1999.
4. Hasil penjualan sesungguhnya tahun 1997, 1998, 1999.
5. Hasil produksi dan rencana produksi tahun 1997, 1998, 1999.
6. Data dan informasi lain yang menunjang penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan subjek penelitian untuk mendapatkan data kegiatan pemasaran.

2. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data-data yang telah ada di perusahaan, misalnya data anggaran penjualan, data biaya pemasaran sesungguhnya dan anggaran biaya pemasaran.

3. Observasi

Teknik observasi merupakan cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada kegiatan pemasaran perusahaan untuk mendapatkan data kongkrit yang melengkapi dan menunjang penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan, teknik yang digunakan dalam analisis data adalah teknik pengendalian dan analisis selisih biaya pemasaran.

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran di PT..AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali.

Proses penyusunan anggaran biaya pemasaran ini akan dibandingkan dengan proses penyusunan anggaran biaya pemasaran menurut kajian teori yang digunakan untuk melakukan pengendalian dan analisis biaya pemasaran.

2. Penyusunan anggaran Biaya Pemasaran menurut kajian teori

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

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

- b. Mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada.

Untuk biaya langsung fungsi dapat didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi yang menikmatinya, sedangkan untuk biaya tidak langsung fungsi diperlukan dasar distribusi kepada setiap fungsi. Setelah disusun tabel distribusi anggaran biaya pemasaran, dapat diperoleh total biaya langsung fungsi, total biaya tidak langsung, total biaya tetap, total biaya variabel dan total biaya yang dianggarkan.

- c. Menyusun tabel untuk menghitung tarif pemasaran dan anggaran fleksibel perfungsi, yang meliputi :

- 1) Total biaya variabel perfungsi.
- 2) Total biaya tetap perfungsi.
- 3) Total biaya.
- 4) Kapasitas normal.

Kapasitas normal merupakan kapasitas yang terjadi dalam keadaan atau kondisi normal (kondisi yang dipakai untuk menghitung tarif),yaitu suatu kondisi yang dicapai perusahaan pada kecepatan penuh tanpa berhenti selama periode tertentu, dikurangi dengan hambatan yang disebabkan faktor eksternal, dengan satuan pengukur jasa sebagai berikut.

Promosi	Jumlah Rp. Hasil penjualan.
Penjualan	Jumlah Rp. Hasil penjualan.
Penggudangan	Jumlah hasil produksi
Pengepakan dan Pengiriman	Jumlah dari hasil produksi
Kredit dan Penagihan	Jumlah frekuensi penagihan
Administasi pemasaran	Jumlah faktur Penjualan

- 5) Tarif tetap (TT) perfungsi diperoleh dari

$$TT = \frac{\text{Total biaya tetap perfungsi.}}{\text{Kapasitas normal perfungsi}}$$

Untuk fungsi promosi dan fungsi penjualan rumus dikalikan 100% sedangkan fungsi yang lain dikalikan Rp. 1,00.

6) Tarif Variabel (TV) berfungsi diperoleh dari :

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

Untuk fungsi promosi dan fungsi penjualan rumus dikalikan 100% sedangkan fungsi yang lain dikalikan Rp. 1,00.

7) Anggaran Fleksibel pada kapasitas sesungguhnya, dapat dicari dengan rumus :

$$AFKS = \text{Total biaya tetap} + (KS \times TV)$$

Dimana :

KS : Kapasitas Sesungguhnya

TV : Tarif Variabel

3. Menyusun tabel biaya pemasaran sesungguhnya

- a) Mengelompokkan biaya pemasaran berdasarkan jenis biayanya.
- b) Mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran.

4. Pembebanan biaya pemasaran

Pembebanan biaya pemasaran dihitung dengan mengalikan antara tarif total dengan kapasitas sesungguhnya.

5. Analisis selisih biaya pemasaran

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

- a. Biaya sesungguhnya berfungsi.

b. Total biaya tetap berfungsi.

c. Biaya variabel dianggarkan :

$$\text{Kapasitas Sesungguhnya} \times \text{Tarif Variabel}$$

d. Anggaran Fleksibel pada kapasitas sesungguhnya.

e. Biaya standar = Kapasitas Sesungguhnya x Tarif Total.

f. Selisih Anggaran = biaya sesungguhnya (BS) - AFKS.

Sifat selisih :

Jika $BS > AFKS$, selisih anggaran bersifat tidak menguntungkan

Jika $BS < AFKS$, selisih anggaran bersifat menguntungkan

g. Selisih Kapasitas = $(KN - KS)TT$ atau $AFKS - \text{Biaya Standar}$

Sifat selisih :

Jika $BST < AFKS$, selisih kapasitas bersifat tidak menguntungkan

Jika $BST > AFKS$, selisih kapasitas bersifat menguntungkan

h. Total Selisih

Selisih Anggaran + Selisih Kapasitas atau Biaya Standar - Biaya Sesungguhnya. Dari tabel perhitungan di atas dibuat tabel yang berisi prosentase selisih yang diperoleh dengan membandingkan antara masing-masing selisih dengan AFKS dikalikan 100%.

6. Melakukan penilaian pengendalian biaya pemasaran, berdasarkan hasil analisis selisih prosentase biaya pemasaran.

Guna menilai pengendalian biaya pemasaran, PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA menggunakan kebijakan dengan batas prosentase penyimpangan sebesar 5%, dalam hal ini dimungkinkan karena akan terjadi selisih penyimpangan antara anggaran dengan realisasinya.

- a. Jika besarnya selisih 5% atau lebih kecil dikategorikan pengendalian biaya pemasaran sudah tepat (selisih $\leq 5\%$).
- b. Jika besarnya selisih lebih besar dari 5% dikategorikan pengendalian biaya pemasaran tidak tepat (selisih $>5\%$).

7. Melakukan analisis terhadap hasil penilaian.

Melakukan analisis terhadap penyimpangan atau selisih yang terjadi dari tahun ke tahun, baik itu selisih yang merugikan ataupun selisih yang menguntungkan dan mencari penyebab dari selisih tersebut.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali merupakan cabang ke sembilan dari perusahaan AdeS yang berpusat di Jakarta, dan bergerak di bidang pengolahan air minum dalam kemasan (AMDK). AdeS pusat didirikan oleh Bapak Alfi Gunawan yang sekaligus merupakan Presiden Direktur Perusahaan.

Pada awal tahun 1993 perusahaan AdeS belum membangun pabrik di Bali, melainkan hanya sebagai distributor yang dilaksanakan oleh PT. Ariguna Bumi Satya yang berkedudukan di Jl. Gatot Subroto Denpasar. Hal ini berlangsung hingga pertengahan tahun 1995. Dalam kurun waktu dua tahun tersebut ternyata penjualan AdeS dan VicA mendapat tanggapan yang baik di Bali, sehingga pada akhir tahun 1994 Perusahaan AdeS merencanakan membeli bangunan untuk pabrik dan kantor cabang AdeS di Bali. Hal ini terealisasi dengan pembelian PT. Ariguna Bumi Satya yang mempunyai 29 orang karyawan oleh perusahaan AdeS.

Pada bulan Maret 1995 pabrik air minum dalam kemasan AdeS dan VicA secara resmi mulai beroperasi dengan tenaga kerja asli dari PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA sebanyak 10 orang sedangkan dari PT. Ariguna Bumi Satya secara resmi baru bergabung pada bulan Juni 1995. Selama bulan Maret sampai bulan Mei, tenaga kerja dari PT. Ariguna Bumi Satya masih sebagai tenaga kerja tidak tetap.

Sampai Juli 1999 tercatat jumlah karyawan di PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali sebanyak 182 orang yang dipimpin oleh seorang direktur yang berada di Jakarta. Sementara itu untuk perusahaan di daerah Bali dipimpin oleh seorang kepala cabang yang membawahi beberapa departemen yang antara lain Pemasaran, Personalia dan Umum, Akuntansi dan Keuangan, Pembelian, dan Produksi. Pemasaran produk AdeS dan VicA meliputi seluruh daerah Bali dan Lombok. Saat ini yang diproduksi di PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali adalah AdeS ukuran 220ml,375ml,dan 19 liter. VicA dengan ukuran 220ml dan 19 liter. Sedangkan air dalam kemasan AdeS dan VicA ukuran 330ml,500ml, dan 1500ml didatangkan dari Surabaya.

Berikut ini pabrik-pabri AdeS yang tersebar di seluruh penjuru nusantara :

1. Cibinong : PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA, Jl. Tapos Km.1
Desa Kranji.
2. Semarang : PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA, Jl. Raya pundak Payung
No.1 Semarang
3. Surabaya : PT. Pamarcha Indojatim , Jl. Rungkut Industri Raya No. 11
Surabaya.
4. Surabaya : PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA, Jl. Raya Surabaya-
Malang Km. 59 Desa Sengonagung Pandaan.
5. Medan : PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA, Jl. Jamin Ginting Km. 22
Desa Namoriam,Kec. Pancur Batu.

6. Bali : PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA, Jl. Pulau Moyo 2, Sesetan Denpasar Bali.
7. Pandeglang: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA, Jl. Syekh Abdul Jabar Kel. Pagadungan.
8. Sukabumi I: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA, Kampung Kerenceng Rt.10/Rw. 02 Desa Pondok Kaso Tengah Kec. Cidahu-Kab. Sukabumi.
9. Sukabumi II: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA, Desa Benda - Kec. Cicurug Kab. Sukabumi.

Tabel IV.1

Profil PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk

Deskripsi

Nama Perusahaan	: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk.	
Kantor Pusat	: Jl. Moh. Mansyur No. 34 Tambora Jakarta Pusat.	
Telepon	: (021) 6317446,63112547	
Fax	: (021) 6313427	
Jumlah pabrik	: 9 cabang perusahaan	
Dewan Direksi	: Presiden Direktur	: Alfi Gunawan.
	: Direktur	: Janto Jahja.
	: Direktur	: Aaf Haidarsjah.
	: Direktur	: Irwan Gozali.

Dewan Komisaris : Presiden Komisaris : Riawati Suriadjaja.
 Wakil PK : dr. Djoni Gunawan.
 Komisaris : Saleh Husin.
 Komisaris : Djorchie Khoe

Alamat Kantor di Bali : Jl. Pulau Moyo No. 2, Kelurahan Pedungan
 Denpasar – Bali.

No. NPWP : 1.371.491.0-901
 Branc Manager : Ade Kusnarto
 Telepon : (0361) 720865
 Fax : (0361) 720968

PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali sampai saat ini memiliki
 ijin-ijin sebagai berikut :

1. Surat Ijin Uaha Perdagangan (SIUP)

Nomor : 483 / 09-03 / PB / XII / 94 / 1

Tanggal : 29 Desember 1994

2. Ijin Prinsip : Dep. Perindustrian dan Perdagangan

Nomor : 05 / DJIHP / D. IV / PP / NON PMA-PMDM / I / 95

Tanggal : 2 Januari 1995

3. Ijin Mendirikan Bangunan (IMB)

Nomor : 31 tahun 1990

Tanggal : 19 Maret 1990

Dengan perubahan fungsi no. ijin

Nomor : 640 / 843 /TK

Tanggal : 9 Februari 1995

4. Ijin UU Gangguan (HO)

Nomor : 52 / I / TW / 1995

Tanggal : 10 Maret 1995

5. Ijin Tempat Usaha (SITU)

Nomor : 82 / I /TIF 1995

Tanggal : 10 Maret 1995

6. Tanda Daftar Perusahaan

Nomor : 2280130490

Tanggal : 24 April 1995

7. Perjanjian Pembelian Air di PDAM

Nomor : PDAM /38 / SPPP Air 1994 dan Nomor : 136 /SPPP /AB/ XI/

IIW /1994

8. Standar Nasional Indonesia (SNI)

Nomor : 01-3553-1996 0425 / SJ /SNI-BW /XII /1997

9. Departemen Kesehatan RI

Nomor : 249110001037

Tujuan perusahaan PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk ada 2 yaitu :

1. Berpartisipasi dalam pembangunan Indonesia seutuhnya dengan menyehatkan bangsa melalui penyediaan air minum yang sehat dan segar setiap saat.
2. Menghasilkan produk-produk unggulan yang dapat bersaing dengan produk-produk dari dalam maupun dari luar negeri dalam rangka menyongsong era globalisasi di tahun 2000.

B. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi yang tepat akan memberikan beban biaya operasional maupun investasi yang minimum sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan efektif dan efisien dan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Adapun lokasi PT. Ades ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali adalah di Jl. Pulau Moyo No. 2 Desa Pedungan Denpasar –Bali.

Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada pertimbangan dekat dengan daerah pemasaran sehingga memudahkan dalam memasarkan produknya, tenaga kerja mudah didapat, fasilitas listrik yang memadai dan mudah dalam transportasi serta distribusi produk. Sedangkan sumber air yang menjadi bahan baku diambil dari sumber air yang ada di Desa Riang Gde Tabanan dan penampungannya di Desa Pesiapan Tabanan. Pengangkutan ke Denpasar dengan menggunakan mobil tangki.

Luas areal kegiatan PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali adalah seluas 8270 m². Status lahan adalah hak guna bangunan seluas 8270m² dengan buku tanah atas nama PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali nomor 25

tertanggal 7 Agustus 1995 dan lamanya hak berlaku 30 tahun, sehingga hak guna bangunan berakhir nanti pada tanggal 7 Agustus 2025.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi suatu perusahaan penting dalam menjalankan suatu perusahaan, hal ini akan menjamin kelancaran proses kerja karena menyangkut pembagian tugas, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing karyawan menjadi jelas. tugas masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

- Mengawasi operasional perusahaan.
- Mengawasi sistem kerja departemen yang ada.
- Bertanggung jawab kepada direktur di Jakarta.

2. Manager Personalia dan Umum

- Menyeleksi penerimaan karyawan baru.
- Bertanggung jawab terhadap SDM karyawan.
- Mengatur dan memberikan gaji karyawan.
- Penilaian rutin karyawan untuk keperluan jenjang karier karyawan.
- Administrasi karyawan.
- Hubungan dengan pihak luar , misal : mengurus ijin perusahaan.

3. Manager Keuangan dan Umum

- Bertanggung jawab atas pembukuan dan administrasi perusahaan.

- Membuat rencana pengeluaran kas dan melaksanakan pengkajian keuangan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

4. Manager Pembelanjaan

- Bertanggung jawab atas pembelanjaan yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Manager Pemasaran

- Memenuhi target yang ditentukan oleh kepala cabang.
- Mengatur strategi penjualan.
- Membina hubungan dengan pelanggan.

6. Manager Produksi

- Bertanggung jawab atas kelancaran produksi.

7. Kepala Bagian Gudang Distribusi

- Bertanggung jawab dalam proses penyimpanan barang, terutama hasil produksi.
- Mengawasi keseluruhan pemasukan dan pengeluaran barang dari gudang distribusi.

8. Supervisi Pengendalian Mutu

- Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengadakan pengujian terhadap mutu bahan baku, bahan pembantu, bahan pengemas, proses produksi dan produk jadi secara teratur.

9. Supervisi Tekhnisi

- Menkoordinasi kegiatan tekhnis yang mencakup perawatan dan perbaikan mesin serta peralatan produksi.

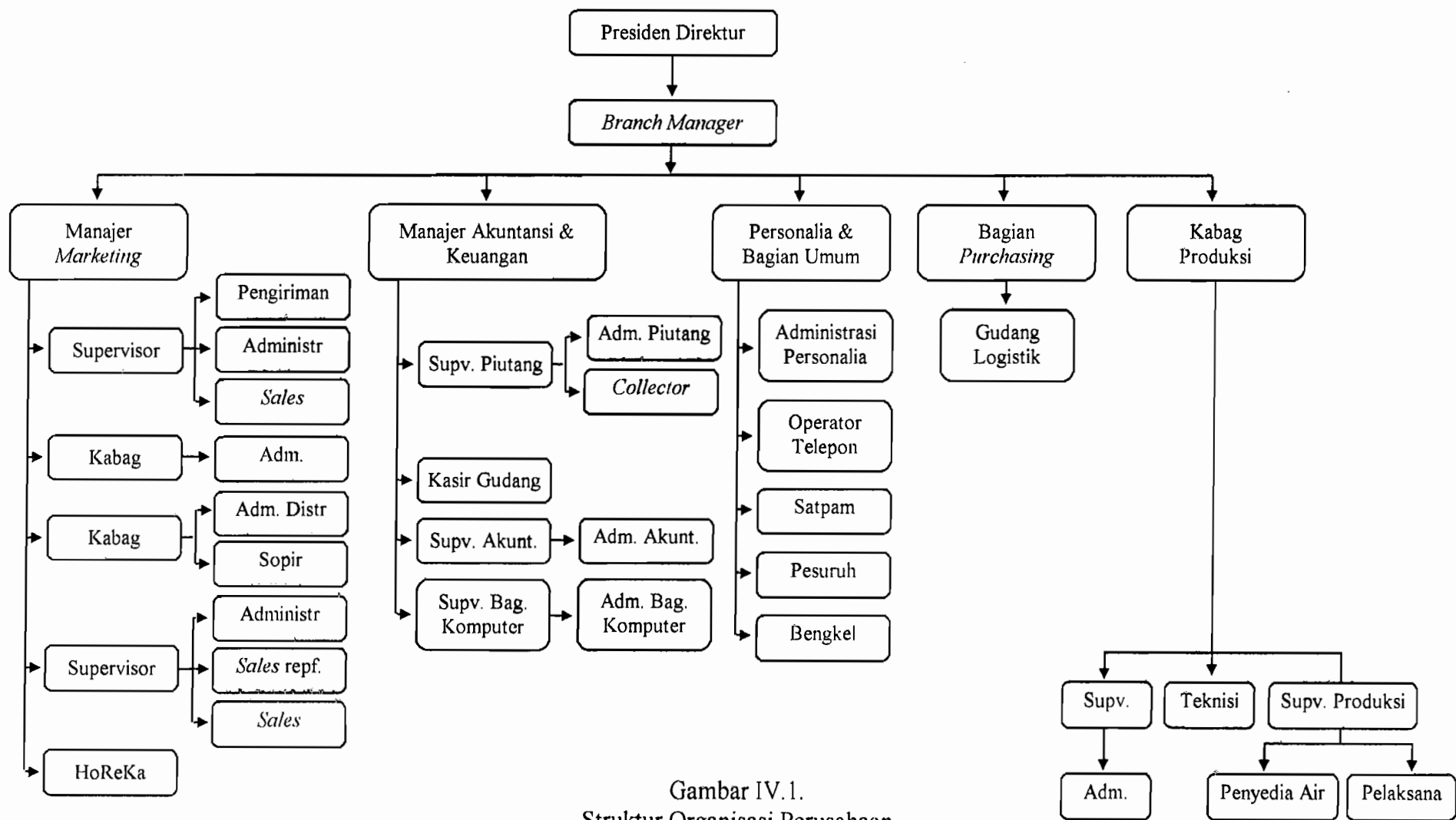
10. Sales

- Menjual barang.
- Memenuhi target yang ditetapkan oleh manager pemasaran.
- Membina hubungan dengan pelanggan.

11. Helper (Penolong)

- Membantu menurunkan barang.
- Mengawasi kendaraan.
- Membersihkan dan merawat kendaraan.

Struktur Organisasi PT. Ades Alfindo Putra Setia



Gambar IV.1.
Struktur Organisasi Perusahaan

D. Personalia

PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali memiliki 182 orang karyawan . Tingkat pendidikan karyawan minimal tingkat SLTA untuk operator mesin, sarjana muda untuk tingkat supervisor, sementara untuk penanggung jawab mutu harus memiliki sertifikat HACCP / GMP / ISO 9000 minimal berpendidikan sarjana dan mendapatkan pelatihan. Untuk yang tidak memiliki sertifikat diharuskan mengikuti training.

Khusus karyawan yang berhubungan dengan produksi air dalam kemasan gelas plastik/ *cup* (220 ml) berlaku jam kerja dengan shif karena produksi dilakukan 14 jam. Selain bagian produksi yang memiliki jam kerja dengan shif adalah bagian keamanan.

Pembagian shift untuk produksi gelas plastik (220 ml) ada 2 shift. Shift pertama dimulai pukul 07.00 – 15.00. sedangkan shift kedua dimulai dari pukul 14.00 – 22.00 masing-masing dengan satu jam istirahat. Shift kedua dimulai pukul 14.00 dengan satu jam menunggu shift pertama selesai. Selama satu jam ini karyawan melakukan sanitasi, pembuatan kardus untuk kemasan gelas plastik (*cup*) dan sebagai pengganti karyawan di botol kaca / galon yang absen. Pembagian shift ini dilakukan secara rotasi / bergilir setiap minggu. Line I yaitu untuk produk gelas plastik (220 ml) akan menjadi line II produk botol kaca (375 ml) , line II akan menjadi line III produk galon (19 lt) , line III akan menjadi line IV produk gelas plastik (220 ml) yang bertugas pada shift kedua (dari pukul 14.00 – 22.00).

Pada hari libur, karyawan diliburkan tetapi bila permintaan produk meningkat atau stoknya kurang maka dilakukan lembur. Jam kerja yang berlaku adalah 40 jam dalam satu minggu. Khusus hari Sabtu jam kerja mulai dari pukul 08.00 – 13.00 sedangkan shif kedua mulai pukul 13.00 – 18.00.

PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali memiliki karyawan tetap dan karyawan pada masa percobaan. Masa percobaan dihitung selama tiga bulan dari penerimaan sebagai karyawan tetap. Pembayaran gaji karyawan dalam masa percobaan dibayarkan setiap akhir bulan. Untuk upah lembur dibayarkan pada tanggal 10 bulan berikutnya. Bila lembur pada hari Minggu akan dibayarkan langsung pada hari itu juga. Upah lembur dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Upah / jam lembur} = \frac{1}{173} \times \text{gaji pokok.}$$

Perbandingan basis lembur pada hari biasa : Jam I x 1,5 jam.

Jam II sampai jam VII x 2 jam.

Jam VIII sampai seterusnya x 3 jam.

Perhitungan basis lembur pada hari Minggu / libur : jam I x 2 jam. Perhitungan selanjutnya sama dengan perhitungan lembur pada hari biasa.

Kesejahteraan karyawan yang diberikan oleh PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali meliputi :

1. Jamsostek, meliputi program antara lain :

- Jaminan kecelakaan kerja.
- Jaminan kematian.

- Jaminan hari tua.

Pembayaran jamsostek 2 % dari gaji karyawan.

2. Jaminan Pelayanan Kesehatan yang ditanggung oleh perusahaan bekerjasama dengan Nita klinik. Yang ditanggung istri dan 2 orang anak. Beserta asuransi kecelakaan diri selama 24 jam.
3. Pakaian Seragam, perusahaan akan memberikan kepada karyawan pakaian seragam setiap tahunnya. Khusus untuk bagian produksi, perusahaan memberikan topi, masker, sarung tangan, baju kaos, dan sepatu. Dan untuk operator mesin produksi, perusahaan memberikan tambahan berupa baju khusus, kaca mata pelindung dan pelindung telinga.
4. Tempat ibadah / Pura.
5. Sumbangan untuk keluarga karyawan yang meninggal dunia (suami, istri, anak, orang tua, kandung) sesuai dengan kebijaksanaan.
6. Insentif, diberikan kepada bagian penjualan, pengiriman, collector, penyedia air, operator dan kepala regu.
7. Tunjangan Hari Raya, diberikan kepada semua karyawan yang sudah melewati masa percobaan.
8. Uang lembur dibayarkan pada tanggal 10 bulan berikutnya, perkecualian hari Minggu uang lembur dibayarkan langsung.
9. Cuti, dengan perhitungan :
 - Cuti / tahun 12 hari.
 - Cuti hamil dan melahirkan 3 bulan
 - Cuti sakit berdasarkan surat keterangan dokter.

E. Produksi

1. Bahan Baku

Air bahan baku untuk pabrik AdeS – Bali diperoleh dengan membeli di PDAM daerah Tabanan, di mana sumber air tersebut berada di daerah pegunungan tepatnya di Desa Riang Gde yang dialirkan secara gravitasi menuju tempat penampungan di Desa Riang Gde.

Kebutuhan air perhari adalah :

Kebutuhan air rata- rata perhari dalam kapasitas produksi normal adalah sebagai berikut :

Produksi cup (220 ml)	0,25 lt x 48 x 2240	26.880 lt
Produksi gallon (19 lt)	25 lt x 1000	25.000 lt
Produksi botol kaca (375 ml)	0.50 lt x 24 x 210	2520 lt
Sanitasi harian		2000 lt
Total penggunaan air rata- rata dalam sehari		56.400 lt / + 60 m ³

Keperluan air ini dilayani oleh dua buah mobil tangki dengan kapasitas masing- masing 8 m³ dan 12 m³ sehingga tiap mobil melakukan pengambilan sebanyak 3 kali dalam sehari

2. Proses Produksi

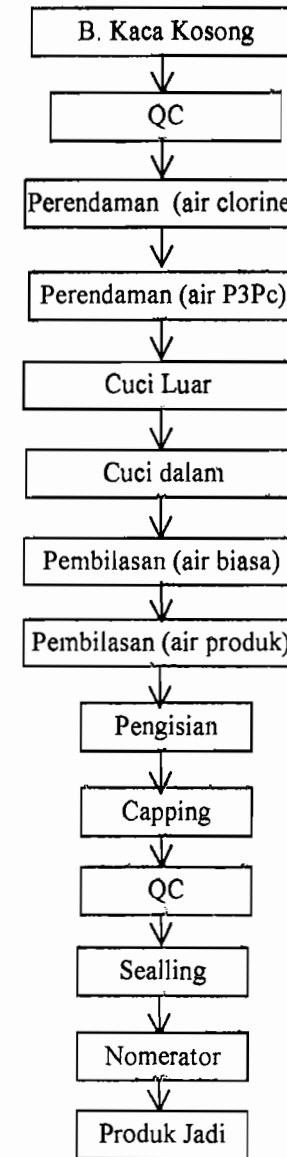
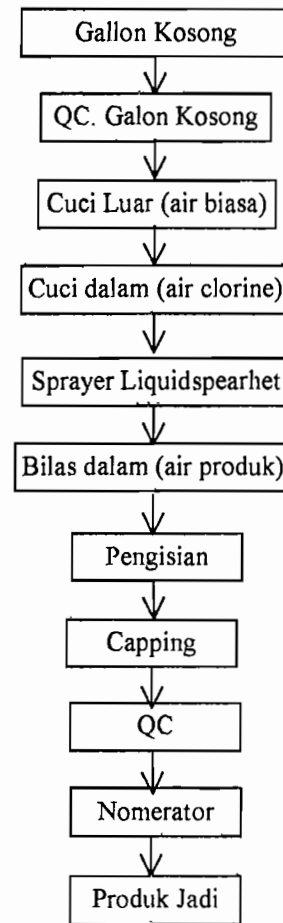
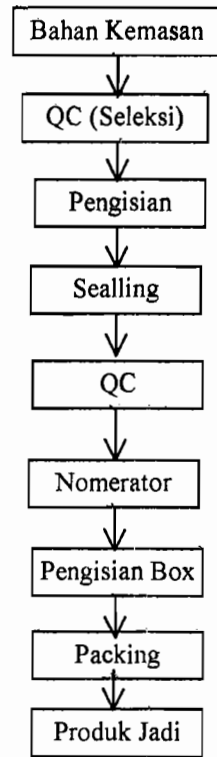
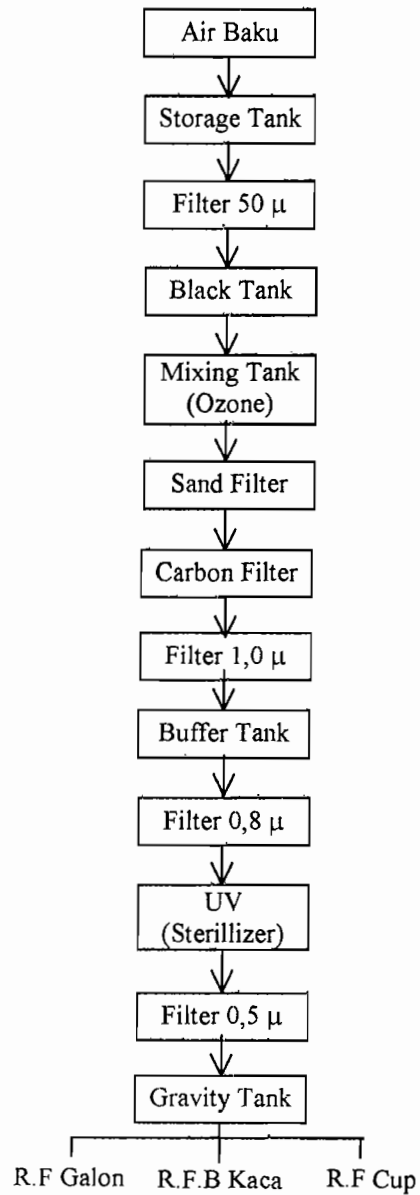
Proses Water Treatment

Proses Produksi Produk Jadi

1) Proses Produksi Cup (220 ml)

2) Proses Produksi 5 Gallon

3) Proses Produksi Botol Kaca (375 ml)



Gambar IV.2 Proses Poroduksi



F. Pemasaran

Daerah pemasaran PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Bali meliputi Bali dan Lombok. Proses pemasaran barang yang dilakukan oleh PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Bali adalah secara langsung, hal ini disebabkan daerah pemasaran tidak terlalu jauh dari lokasi perusahaan, selain itu untuk mengetahui keluhan para pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitas barang yang diproduksi.

G. Kegiatan Keuangan

a. Keuangan

Kegiatan ini meliputi administrasi keuangan dan kegiatan piutang, diantaranya melayani piutang pelanggan, asuransi kesehatan, membuat perjanjian piutang dengan pelanggan, menagih langsung pada pelanggan.

b. Akuntansi

Kegiatan bagian akuntansi adalah menyusun laporan keuangan semesteran dan tahunan dan mencatat semua pemasukan dan pengeluaran.

c. Kegiatan Pengolahan dan Pengembangan Dana (PPD)

Kegiatan ini antara lain adalah memonitor realisasi penerimaan dan pengeluaran, menyusun anggaran penerimaan dan pengeluaran.

d. Kegiatan Electro Data Processing (EDP)

Kegiatan ini antara lain pengawasan terhadap komputer pada gugus tugas PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Bali, melakukan kerja sama dengan bidang lain dalam penyiapan program komputer supaya data-data yang masuk diproses secara lebih optimal sehingga penggunaannya dapat dikontrol.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Biaya Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting, karenanya setiap biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu dilakukan analisis dan biaya pemasaran. Untuk melakukan evaluasi pengendalian di PT AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali langkah awal yang perlu ditempuh adalah mendiskripsikan proses pengendalian biaya pemasaran di di PT AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali. Selanjutnya proses tersebut akan dibandingkan dengan proses pengendalian biaya pemasaran menurut teori yang digunakan untuk melakukan pengendalian dan analisis biaya pemasaran.

Adapun langkah-langkah yang akan digunakan dalam melakukan evaluasi pengendalian biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Anggaran Biaya Pemasaran

- a. Mendeskripsikan anggaran biaya pemasaran atas dasar jenis/elemen biaya pemasaran, dengan mengelompokkan data anggaran biaya pemasaran yang telah ada berdasarkan jenis biayanya, baik biaya langsung fungsi maupun biaya tidak langsung fungsi, yang dipisahkan pula ke dalam penggolongan biaya pemasaran tetap dan variabel. Deskripsi anggaran biaya pemasaran ini disusun oleh perusahaan dalam bentuk tabel yang dipisahkan dalam biaya

langsung dan biaya tidak langsung. Dalam hal ini peneliti menyusun data yang telah dibuat oleh PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali. Data tersebut dapat dilihat dalam lampiran nomor 1. Adapun ringkasan anggaran biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel V.1.

Tabel V.1
PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali
Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 1997 s/d Tahun 1999

Elemen Biaya	T/ V	Tahun 1997	Tahun 1998	Tahun 1999
Biaya Langsung Fungsi				
Gaji karyawan	T	Rp 100.160.000	Rp 111.688.000	Rp 125.860.000
Suplais kantor	V	11.981.000	10.849.000	13.570.500
Biaya promosi	T	6.000.000	6.600.000	9.360.000
Contoh produk	V	1.250.000	1.500.000	2.560.000
Insentive/bonus	V	15.550.000	18.746.000	19.224.000
Biaya perjalanan dinas	V	6.000.000	7.230.000	8.879.000
Biaya penjualan lain-lain	V	9.300.000	15.000.000	16.630.000
Biaya listrik gudang	V	19.600.000	21.000.000	21.820.000
Biaya penggudangan	V	6.680.000	6.960.000	7.599.000
Biaya angkut penjualan	V	30.000.000	33.500.000	40.000.000
Amoitisasi piutang	V	20.200.000	17.998.000	20.850.000
Jumlah Biaya Langsung Fungsi		226.721.000	Rp 251.071.000	Rp 286.352.500
Biaya Tak Langsung Fungsi				
Biaya kesejahteraan karyawan	T	Rp 10.914.000	Rp 11.220.000	Rp 12.546.000
Biaya gaji manager dan staf	T	10.557.000	11.271.000	12.699.000
Biaya asuransi	T	9.495.000	10.275.000	11.310.000
Biaya penyusutan	T	16.396.500	19.725.000	20.850.000
Jumlah biaya tidak langsung fungsi		Rp 47.362.500	Rp 52.491.000	Rp 57.405.000
Jumlah Biaya Dianggarkan		Rp 274.083.500	Rp 303.562.000	Rp 343.757.500

Keterangan:

T : Tetap

V : Variabel

Sumber : PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali

Pada awal penyusunan anggaran biaya pemasaran, manager pemasaran memerintahkan semua kepala fungsi pemasaran yang membawahi masing-masing fungsi yang ada di perusahaan yaitu, fungsi promosi, fungsi penjualan, fungsi penggudangan, fungsi pengepakan dan pengiriman, fungsi kredit dan penagihan, serta fungsi administrasi pemasaran untuk membuat perencanaan anggaran biaya pemasaran yang terdiri dari rencana anggaran biaya promosi, rencana anggaran biaya penjualan, rencana anggaran biaya penggudangan, rencana anggaran biaya pengepakan dan pengiriman, rencana anggaran biaya kredit dan penagihan serta rencana anggaran biaya administrasi pemasaran.

Rencana anggaran biaya yang telah disusun setiap kepala fungsi pemasaran diserahkan kepada manager pemasaran untuk diteliti. Apabila tidak ada revisi dari manager pemasaran, rencana anggaran biaya pemasaran tersebut disatukan dan ditetapkan menjadi anggaran biaya pemasaran yang akan dibawa manager pemasaran dalam rapat perusahaan yang dihadiri oleh pimpinan dan semua manager perusahaan AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali, yaitu manager produksi, manager pemasaran, manager personalia dan umum serta manager akuntansi dan keuangan.

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

Setelah dilakukan pengelompokan biaya pemasaran, setiap jenis biaya pemasaran yang dianggarkan didistribusikan ke dalam setiap fungsi pemasaran

yang ada. Pendistribusian ini selain dapat menunjukkan berapa jumlah biaya setiap fungsi pemasaran, juga dapat menunjukkan berapa jumlah biaya tetap dan biaya variabel setiap fungsi. Ini berguna dalam penentuan tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel.

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

- 1) Biaya langsung fungsi dapat didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi yang menikmati.
- 2) Untuk biaya tidak langsung, diperlukan dasar distribusi kepada setiap fungsi yang berupa besarnya jumlah karyawan dan luas lantai bangunan yang ditempati oleh setiap fungsi. Dalam hal ini PT AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali menggunakan empat dasar distribusi biaya pemasaran yaitu biaya kesejahteraan karyawan, biaya gaji manager dan staff, biaya asuransi dan biaya penyusutan.

Adapun perhitungan distribusi anggaran biaya pemasaran tidak langsung berikut ini dihitung berdasarkan kajian teori yang ada dalam landasan teori yang ada dalam landasan teori.

Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1997

1. Biaya Kesejahteraan Karyawan

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

$$= \frac{\text{Rp } 10.914.000}{51 \text{ orang}} = \text{Rp } 214.000/\text{ orang}$$

Fungsi Promosi	= 4 x Rp 214.000 = Rp 856.000
Fungsi Penjualan	= 4 x Rp 214.000 = Rp 856.000
Fungsi Penggudangan	= 9 x Rp 214.000 = Rp 1.926.000
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= 14 x Rp 214.000 = Rp 2.996.000
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 13 x Rp 214.000 = Rp 2.782.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 7 x Rp 214.000 = Rp 1.498.000

2. Distribusi Biaya Gaji Manager dan Staff

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Gaji Manager dan Staff}}{\text{Jumlah Karyawan pada semua fungsi}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 10.557.000}{51 \text{ orang}} = \text{Rp } 207.000/\text{ orang}$$

Fungsi Promosi	= 4 x Rp 207.000 = Rp 828.000
Fungsi Penjualan	= 4 x Rp 207.000 = Rp 828.000
Fungsi Penggudangan	= 9 x Rp 207.000 = Rp 1.863.000
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= 14 x Rp 207.000 = Rp 2.898.000
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 13 x Rp 207.000 = Rp 2.691.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 7 x Rp 207.000 = Rp 1.449.000

3. Distribusi Biaya Asuransi

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 9.495.000}{750 \text{ m}^2} = \text{Rp } 12.660 / \text{m}^2$$

Fungsi Promosi	= 60 x Rp 12.660 = Rp 759.600
Fungsi Penjualan	= 60 x Rp 12.660 = Rp 759.600
Fungsi Penggudangan	= 300 x Rp 12.660 = Rp 3.798.000
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= 240 x Rp 12.660 = Rp 3.038.400
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 50 x Rp 12.660 = Rp 633.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 40 x Rp 12.660 = Rp 506.400

4. Distribusi Biaya Penyusutan

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 16.396.500}{750 \text{ m}^2} = \text{Rp } 21.862 / \text{m}^2$$

Fungsi Promosi	= 60 x Rp 21.862 = Rp 1.311.720
Fungsi Penjualan	= 60 x Rp 21.862 = Rp 1.311.720
Fungsi Penggudangan	= 300 x Rp 21.862 = Rp 6.558.600
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= 240 x Rp 21.862 = Rp 5.246.880
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 50 x Rp 21.862 = Rp 1.093.100
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 40 x Rp 21.862 = Rp 874.480

Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1998

1. Biaya Kesejahteraan Karyawan

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

$$= \frac{\text{Rp } 11.220.000}{51 \text{ orang}} = \text{Rp } 220.000/\text{ orang}$$

Fungsi Promosi	= 4 x Rp 220.000 = Rp 880.000
Fungsi Penjualan	= 4 x Rp 220.000 = Rp 880.000
Fungsi Penggudangan	= 9 x Rp 220.000 = Rp 1.980.000
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= 14 x Rp 220.000 = Rp 3.080.000
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 13 x Rp 220.000 = Rp 2.860.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 7 x Rp 220.000 = Rp 1.540.000

2. Distribusi Biaya Gaji Manager dan Staff

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Gaji Manager dan Staff}}{\text{Jumlah Karyawan pada semua fungsi}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 11.271.000}{51 \text{ orang}} = \text{Rp } 221.000/\text{ orang}$$

Fungsi Promosi	= 4 x Rp 221.000 = Rp 884.000
Fungsi Penjualan	= 4 x Rp 221.000 = Rp 884.000
Fungsi Penggudangan	= 9 x Rp 221.000 = Rp 1.989.000
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= 14 x Rp 221.000 = Rp 3.094.000
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 13 x Rp 221.000 = Rp 2.873.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 7 x Rp 221.000 = Rp 1.547.000

3. Distribusi Biaya Asuransi

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 10.275.000}{750 \text{ m}^2} = \text{Rp } 13.700 / \text{m}^2$$

Fungsi Promosi	= 60 x Rp 13.700 = Rp 822.000
Fungsi Penjualan	= 60 x Rp 13.700 = Rp 822.000
Fungsi Penggudangan	= 300 x Rp 13.700 = Rp 4.110.000
Fungsi Pengemasan dan Pengiriman	= 240 x Rp 13.700 = Rp 3.288.000
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 50 x Rp 13.700 = Rp 685.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 40 x Rp 13.700 = Rp 548.000

4. Distribusi Biaya Penyusutan

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 19.725.000}{750 \text{ m}^2} = \text{Rp } 26.300 / \text{m}^2$$

Fungsi Promosi	= 60 x Rp 26.300 = Rp 1.578.000
Fungsi Penjualan	= 60 x Rp 26.300 = Rp 1.578.000
Fungsi Penggudangan	= 300 x Rp 26.300 = Rp 7.890.000
Fungsi Pengemasan dan Pengiriman	= 240 x Rp 26.300 = Rp 6.312.000
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 50 x Rp 26.300 = Rp 1.315.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 40 x Rp 26.300 = Rp 1.052.000

Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1999

1. Biaya Kesejahteraan Karyawan

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

$$= \frac{\text{Rp } 12.546.000}{51 \text{ orang}} = \text{Rp } 246.000/\text{ orang}$$

Fungsi Promosi	= 4 x Rp 246.000 = Rp 984.000
Fungsi Penjualan	= 4 x Rp 246.000 = Rp 984.000
Fungsi Penggudangan	= 9 x Rp 246.000 = Rp 2.214.000
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= 14 x Rp 246.000 = Rp 3.444.000
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 13 x Rp 246.000 = Rp 3.198.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 7 x Rp 246.000 = Rp 1.722.000

2. Distribusi Biaya Gaji Manager dan Staff

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Gaji Manager dan Staff}}{\text{Jumlah Karyawan pada semua fungsi}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 12.699.000}{51 \text{ orang}} = \text{Rp } 249.000/\text{ orang}$$

Fungsi Promosi	= 4 x Rp 249.000 = Rp 996.000
Fungsi Penjualan	= 4 x Rp 249.000 = Rp 996.000
Fungsi Penggudangan	= 9 x Rp 249.000 = Rp 2.241.000
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= 14 x Rp 249.000 = Rp 3.486.000
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 13 x Rp 249.000 = Rp 3.237.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 7 x Rp 249.000 = Rp 1.743.000

3. Distribusi Biaya Asuransi

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 11.310.000}{750 \text{ m}^2} = \text{Rp } 15.080 / \text{m}^2$$

Fungsi Promosi	= 60 x Rp 15.080 = Rp 904.800
Fungsi Penjualan	= 60 x Rp 15.080 = Rp 904.800
Fungsi Penggudangan	= 300 x Rp 15.080 = Rp 4.524.000
Fungsi Pengemasan dan Pengiriman	= 240 x Rp 15.080 = Rp 3.619.200
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 50 x Rp 15.080 = Rp 754.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 40 x Rp 15.080 = Rp 603.200

4. Distribusi Biaya Penyusutan

$$= \frac{\text{Anggaran Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 20.850.000}{750 \text{ m}^2} = \text{Rp } 27.800 / \text{m}^2$$

Fungsi Promosi	= 60 x Rp 27.800 = Rp 1.668.000
Fungsi Penjualan	= 60 x Rp 27.800 = Rp 1.668.000
Fungsi Penggudangan	= 300 x Rp 27.800 = Rp 8.340.000
Fungsi Pengemasan dan Pengiriman	= 240 x Rp 27.800 = Rp 6.672.000
Fungsi Kredit dan Penagihan	= 50 x Rp 27.800 = Rp 1.390.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= 40 x Rp 27.800 = Rp 1.112.000

Adapun distribusi anggaran biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel V.2 sampai dengan tabel V.4

Tabel V.2
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 1997

Elemen Biaya	T/V	Jumlah (Rp)	Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)	Penggudangan (Rp)	PAK & Pengiriman (Rp)	Kredit & Penagihan (Rp)	Administrasi Pemasaran (Rp)
Biaya langsung fungsi								
Gaji karyawan	T	10.160.000	10.550.000	20.000.000	16.000.000	25.750.000	18.500.000	9.360.000
Suplais kantor	V	11.981.000	1.850.000	1.625.000	2.400.000	2.734.900	1.850.000	1.522.000
Biaya promosi	T	6.000.000	6.000.000	-	-	-	-	-
Contoh produk	V	1.250.000	1.250.000	-	-	-	-	-
Insentif/bonus	V	15.550.000	-	15.550.000	-	-	-	-
Bi. perjalanan dinas	V	6.000.000	-	6.000.000	-	-	-	-
Bi. penjualan lain-lain	V	9.300.000	-	9.300.000	-	-	-	-
Bi. listrik gudang	V	19.600.000	-	-	19.600.000	-	-	-
Bi. penggudangan	V	6.680.000	-	-	6.680.000	-	-	-
Bi. angkut penjualan	V	30.000.000	-	-	-	30.000.000	-	-
Amortisasi piutang	V	20.200.000	-	-	-	-	20.200.000	-
Jumlah Biaya Langsung		226.721.000	19.650.000	52.475.000	44.680.000	58.484.900	40.550.000	10.882.000
Bi. Tidak Langsung Fungsi								
Bi. kesejahteraan karyawan	T	10.914.000	856.000	856.000	1.926.000	2.996.000	2.782.000	1.498.000
Bi. gaji manager & staf	T	10.557.000	828.000	828.000	1.863.000	2.898.000	2.691.000	1.449.000
Bi. asuransi	T	9.495.000	759.60	759.600	3.798.000	3.038.400	633.000	506.400
Bi. penyusutan	T	16.396.500	1.311.720	1.311.720	6.558.600	5.246.880	1.093.100	874.480
Jumlah biaya tidak langsung fungsi		47.362.500	3.755.320	3.755.320	14.145.600	14.179.280	7.199.100	4.327.880
Σ Bi. dianggarkan		274.083.500	23.435.320	56.230.320	58.825.600	72.664.180	47.749.100	15.209.880
Jumlah biaya tetap		153.522.500	20.305.320	23.755.320	30.145.600	39.929.280	25.699.100	13.687.880
Jumlah biaya variabel		120.561.000	3.100.000	32.475.000	28.680.000	32.734.900	22.050.000	1.522.000

Keterangan:

T : Tetap

V : Variabel

Sumber: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali

Tabel V.3
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 1998

Elemen Biaya	T/V	Jumlah (Rp)	Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)	Penggudangan (Rp)	PAK & Pengiriman (Rp)	Kredit & Penagihan (Rp)	Administrasi Pemasaran (Rp)
Biaya langsung fungsi								
Gaji karyawan	T	111.688.000	11.513.000	21.700.000	17.470.000	30.260.000	19.850.000	10.895.000
Suplais kantor	V	10.849.000	2.000.000	1.525.000	2.550.000	2.256.000	1.243.000	1.275.000
Biaya promosi	T	6.600.000	6.600.000	-	-	-	-	-
Contoh produk	V	1.500.000	1.500.000	-	-	-	-	-
Insentif/bonus	V	18.746.000	-	18.746.000	-	-	-	-
Bi. perjalanan dinas	V	7.230.000	-	7.230.000	-	-	-	-
Bi. penjualan lain-lain	V	15.000.000	-	15.000.000	-	-	-	-
Bi. listrik gudang	V	21.000.000	-	-	21.000.000	-	-	-
Bi. penggudangan	V	6.960.000	-	-	6.960.000	-	-	-
Bi. angkut penjualan	V	33.500.000	-	-	-	33.500.000	-	-
Amortisasi piutang	V	17.998.000	-	-	-	-	17.998.000	-
Jumlah Biaya Langsung		251.071.000	21.613.000	64.201.000	47.980.000	66.016.000	39.091.000	12.170.000
Bi. Tidak Langsung Fungsi								
Bi. kesejahteraan karyawan	T	11.220.000	880.000	880.000	1.980.000	3.080.000	2.860.000	1.540.000
Bi. gaji manager & staf	T	11.271.000	884.000	884.000	1.989.000	3.094.000	2.873.000	1.547.000
Bi. asuransi	T	10.275.000	822.000	822.000	4.110.000	3.288.000	685.000	548.000
Bi. penyusutan	T	19.725.000	1.578.000	1.578.000	7.890.000	6.312.000	1.315.000	1.052.000
Jumlah biaya tidak langsung fungsi		52.491.000	4.164.000	4.164.000	15.969.000	15.774.000	7.733.000	4.687.000
Σ Bi. dianggarkan		303.562.000	25.777.000	68.365.000	63.949.000	81.790.000	46.824.000	16.857.000
Jumlah biaya tetap		170.779.000	22.277.000	25.864.000	33.439.000	46.034.000	27.583.000	15.582.000
Jumlah biaya variabel		132.783.000	3.500.000	42.501.000	30.510.000	35.756.000	19.241.000	1.275.000

Keterangan:

T : Tetap

V : Variabel

Sumber: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali

Tabel V.4
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 1999

Elemen Biaya	T/V	Jumlah (Rp)	Promosi (Rp)	Penjualan (Rp)	Penggudangan (Rp)	PAK & Pengiriman (Rp)	Kredit & Penagihan (Rp)	Administrasi Pemasaran (Rp)
Biaya langsung fungsi								
Gaji karyawan	T	125.860.000	13.100.000	23.325.000	18.450.000	37.225.000	20.900.000	12.860.000
Suplais kantor	V	13.570.500	2.350.000	1.540.000	2.900.000	2.953.000	2.250.500	1.577.000
Biaya promosi	T	9.360.000	9.360.000	-	-	-	-	-
Contoh produk	V	2.560.000	2.560.000	-	-	-	-	-
Insentif/bonus	V	19.224.000	-	19.224.000	-	-	-	-
Bi. perjalanan dinas	V	8.879.000	-	8.879.000	-	-	-	-
Bi. penjualan lain-lain	V	16.630.000	-	16.630.000	-	-	-	-
Bi. listrik gudang	V	21.820.000	-	-	21.820.000	-	-	-
Bi. penggudangan	V	7.599.000	-	-	7.599.000	-	-	-
Bi. angkut penjualan	V	40.000.000	-	-	-	40.000.000	-	-
Amortisasi piutang	V	20.850.000	-	-	-	-	20.850.000	-
Jumlah Biaya Langsung		286.352.500	27.370.000	69.598.000	50.769.000	80.178.000	44.000.500	14.437.000
Bi. Tidak Langsung Fungsi								
Bi. kesejahteraan karyawan	T	12.546.000	984.000	984.000	2.214.000	3.444.000	3.1998.000	1.722.000
Bi. gaji manager & staf	T	12.699.000	996.000	996.000	2.241.000	3.486.000	3.237.000	1.743.000
Bi. asuransi	T	11.310.000	904.800	904.800	4.524.000	3.619.000	754.000	603.000
Bi. penyusutan	T	20.850.000	1.668.000	1.668.000	8.340.000	6.672.000	1.390.000	1.112.000
Jumlah biaya tidak langsung fungsi		57.405.000	4.552.800	4.522.800	17.319.000	97.221.200	8.879.500	5.180.200
Σ Bi. dianggarkan		343.757.500	31.922.800	74.150.800	68.088.000	97.399.200	52.579.500	19.617.200
Jumlah biaya tetap		192.625.000	27.012.800	27.877.800	35.769.000	54.446.200	29.479.000	18.040.200
Jumlah biaya variabel		151.132.500	4.910.000	46.273.000	32.319.000	42.953.000	23.100.500	1.577.000

Keterangan:

T : Tetap

V : Variabel

Sumber: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali

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

- 1) Total Biaya Variabel per fungsi
- 2) Total Biaya Tetap per fungsi
- 3) Total Biaya
- 4) Kapasitas Normal

Kapasitas normal merupakan kapasitas yang terjadi dalam keadaan atau kondisi normal (Kondisi yang dipakai untuk menghitung tarif) yaitu suatu kondisi yang dicapai perusahaan pada kecepatan penuh tanpa berhenti selama periode tertentu, dikurangi dengan hambatan yang disebabkan oleh faktor eksternal, dengan satuan pengukur jasa sebagai berikut:

Promosi	Jumlah Rp hasil penjualan
Penjualan	Jumlah Rp hasil penjualan
Penggudangan	Jumlah hasil produksi
Pengepakan dan Pengiriman	Jumlah hasil produksi
Kredit dan Penagihan	Jumlah frekuensi penagihan
Administrasi Pemasaran	Jumlah faktur penjualan

Dalam hal ini PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali telah menetapkan kapasitas normal yang terjadi setiap tahunnya, seperti yang terlihat dalam lampiran nomor 3.

5) Tarif Tetap (TT) per fungsi diperoleh dari:

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

Untuk fungsi promosi dan fungsi penjualan rumus dikalikan 100 %, sedangkan fungsi yang lain fungsi dikalikan Rp 1,00.

6) Tarif Variabel (TV) per fungsi diperoleh dari:

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

Untuk fungsi promosi dan fungsi penjualan rumus dikalikan 100 %, sedangkan fungsi yang lain fungsi dikalikan Rp 1,00.

7) Anggaran Fleksibel Tabel Kapasitas Sesungguhnya, dapat dicari dengan rumus:

$$AFKS = \text{Total Biaya Tetap} + (\text{KS} \times \text{TV})$$

Keterangan:

KS = Kapasitas sesungguhnya

TV = Tarif variabel

Perhitungan tarif biaya tetap setiap fungsi pemasaran tahun 1997 sampai 1999

$$TT = \frac{\text{Total Biaya Tetap Setiap Fungsi}}{\text{Kapasitas Normal}}$$

Tahun 1997

$$\text{Fungsi Promosi} = \frac{\text{Rp } 20.305.320}{\text{Rp } 750.000.000} \times 100\% = 2,71\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penjualan} = \frac{\text{Rp } 23.755.320}{\text{Rp } 750.000.000} \times 100\% = 3,17\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penggudangan} = \frac{\text{Rp } 30.145.600}{20.000.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1,51/ \text{lt}$$

$$\text{Fungsi Pengepakan \& Pengiriman} = \frac{\text{Rp } 39.929.280}{20.000.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1,99/ \text{lt}$$

$$\text{Fungsi Kredit \& Penagihan} = \frac{\text{Rp } 25.699.100}{24 \text{ kali}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1.070.795,83 \text{ setiap kali}$$

$$\text{Fungsi Administrasi Pemasaran} = \frac{\text{Rp } 13.687.880}{18.000 \text{ lembar}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 760,43/ \text{lembar}$$

Tahun 1998

$$\text{Fungsi Promosi} = \frac{\text{Rp } 22.277.000}{\text{Rp } 800.000.000} \times 100\% = 2,78\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penjualan} = \frac{\text{Rp } 25.864.000}{\text{Rp } 800.000.000} \times 100\% = 3,23\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penggudangan} = \frac{\text{Rp } 33.439.000}{20.040.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1,67/ \text{lt}$$

$$\text{Fungsi Pengemasan \& Pengiriman} = \frac{\text{Rp } 46.034.000}{20.040.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 2,30/ \text{ lt}$$

$$\text{Fungsi Kredit \& Penagihan} = \frac{\text{Rp } 27.583.000}{24 \text{ kali}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1.149.291,67 \text{ setiap kali}$$

$$\text{Fungsi Administrasi Pemasaran} = \frac{\text{Rp } 15.582.000}{18.225 \text{ lembar}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 854,98/ \text{ lembar}$$

Tahun 1999

$$\text{Fungsi Promosi} = \frac{\text{Rp } 27.012.800}{\text{Rp } 950.000.000} \times 100\% = 2,84\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penjualan} = \frac{\text{Rp } 27.877.800}{\text{Rp } 950.000.000} \times 100\% = 2,93\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penggudangan} = \frac{\text{Rp } 35.769.000}{20.064.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1,78/ \text{ lt}$$

$$\text{Fungsi Pengemasan \& Pengiriman} = \frac{\text{Rp } 54.446.000}{20.064.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 2,71/ \text{ lt}$$

$$\text{Fungsi Kredit \& Penagihan} = \frac{\text{Rp } 29.479.000}{24 \text{ kali}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1.228.291,67 \text{ setiap kali}$$

$$\text{Fungsi Administrasi Pemasaran} = \frac{\text{Rp } 18.040.200}{19.025 \text{ lembar}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 948,24/ \text{ lembar}$$

Perhitungan Tarif Variabel Setiap Fungsi Pemasaran tahun 1997 sampai 1999

Tahun 1997

$$\text{Fungsi Promosi} = \frac{\text{Rp } 3.100.000}{\text{Rp } 750.000.000} \times 100\% = 0,41\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penjualan} = \frac{\text{Rp } 32.475.000}{\text{Rp } 750.000.000} \times 100\% = 4,33\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penggudangan} = \frac{\text{Rp } 28.680.000}{20.000.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1,43/ \text{lt}$$

$$\text{Fungsi Pengepakan \& Pengiriman} = \frac{\text{Rp } 32.734.900}{20.000.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1,64/ \text{lt}$$

$$\text{Fungsi Kredit \& Penagihan} = \frac{\text{Rp } 22.050.000}{24 \text{ kali}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 918.750 \text{ setiap kali}$$

$$\text{Fungsi Administrasi Pemasaran} = \frac{\text{Rp } 1.522.000}{18.000 \text{ lembar}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 84,45/ \text{lembar}$$

Tahun 1998

$$\text{Fungsi Promosi} = \frac{\text{Rp } 3.500.000}{\text{Rp } 800.000.000} \times 100\% = 0,44\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penjualan} = \frac{\text{Rp } 42.501.000}{\text{Rp } 800.000.000} \times 100\% = 5,31\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penggudangan} = \frac{\text{Rp } 30.510.000}{20.040.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1,52/ \text{lt}$$

$$\text{Fungsi Pengepakan \& Pengiriman} = \frac{\text{Rp } 35.756.000}{20.040.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1,78/ \text{ lt}$$

$$\text{Fungsi Kredit \& Penagihan} = \frac{\text{Rp } 19.241.000}{24 \text{ kali}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 801.708,33 \text{ setiap kali}$$

$$\text{Fungsi Administrasi Pemasaran} = \frac{\text{Rp } 1.275.000}{18.225 \text{ lembar}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 69,96/ \text{ lembar}$$

Tahun 1999

$$\text{Fungsi Promosi} = \frac{\text{Rp } 4.910.000}{\text{Rp } 950.000.000} \times 100\% = 0,52\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penjualan} = \frac{\text{Rp } 46.273.000}{\text{Rp } 950.000.000} \times 100\% = 4,87\% \text{ dari penjualan}$$

$$\text{Fungsi Penggudangan} = \frac{\text{Rp } 32.319.000}{20.064.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 1,61/ \text{ lt}$$

$$\text{Fungsi Pengepakan \& Pengiriman} = \frac{\text{Rp } 42.953.000}{20.064.000 \text{ lt}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 2,14/ \text{ lt}$$

$$\text{Fungsi Kredit \& Penagihan} = \frac{\text{Rp } 23.100.500}{24 \text{ kali}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 962.520,83 \text{ setiap kali}$$

$$\text{Fungsi Administrasi Pemasaran} = \frac{\text{Rp } 1.577.000}{19.025 \text{ lembar}} \times \text{Rp } 1,00 = \text{Rp } 82,89/ \text{ lembar}$$

Adapun tabel Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel perfungsi dapat dilihat pada tabel V.5 sampai tabel V.7

Tabel V.5
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan
Anggaran Fleksibel Per Fungsi
Tahun 1997

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	PAK & Pengiriman	Kredit & Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya tetap	Rp 20.305.320	Rp 23.755.320	Rp 30.145.600	Rp 39.929.280	Rp 25.699.100	Rp 13.687.880
Biaya variabel	3.100.000	32.475.000	28.680.000	32.734.900	22.050.000	1.522.000
Total biaya	Rp 23.405.320	Rp 56.230.320	Rp 58.680.600	Rp 72.664.180	Rp 47.749.100	Rp 15.209.880
Kapasitas normal	Rp 750.000.000	Rp 750.000.000	20.000.000 lt	20.000.000 lt	24 kali	18.000 lembar
Kapasitas sesungguhnya	Rp 765.000.000	Rp 765.000.000	20.025.000 lt	20.025.000 lt	24 kali	18.175 lembar
Tarif tetap	2,71%	3,17%	Rp 1,51	Rp 1,99	Rp 1.070.795,83	Rp 760,43
Tarif variabel	0,41%	4,33%	Rp 1,43	Rp 1,64	918.750	84,45
Tarif total	3,12% dari penjualan	7,5% dari penjualan	Rp 2,94 per liter	Rp 3,63 per liter	Rp 1.989.545,83	Rp 844,88
Anggaran fleksibel	Rp 20.305.000 + 0,41% dari penjualan	Rp 23.755.320 + 4,33% dari penjualan	Rp 30.145.600 + Rp 1,43 per liter	Rp 39.929.280 + Rp 1,64 per liter	Rp 25.699.100 + Rp 918.750 setiap kali	Rp 13.687.880 + Rp 84,45 per lembar

Tabel V.6
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan
Anggaran Fleksibel Per Fungsi
Tahun 1998

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	PAK & Pengiriman	Kredit & Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya tetap	Rp 22.277.000	Rp 25.864.000	Rp 33.439.000	Rp 46.034.000	Rp 27.583.000	Rp 15.582.000
Biaya variabel	3.500.000	42.501.000	30.510.000	35.756.000	19.241.000	1.275.000
Total biaya	Rp 25.777.000	Rp 68.365.000	Rp 63.949.000	Rp 81.790.000	Rp 46.824.000	Rp 16.857.000
Kapasitas normal	Rp 800.000.000	Rp 800.000.000	20.040.000 liter	20.040.000 liter	24 kali	18.225 lembar
Kapasitas sesungguhnya	Rp 825.000.000	Rp 825.000.000	20.055.000 liter	20.055.000 liter	24 kali	18.250 lembar
Tarif tetap	2,78%	3,23%	Rp 1,67	Rp 2,30	Rp 1.149.291,67	Rp 854,98
Tarif variabel	0,44%	5,31%	Rp 1,52	Rp 1,78	801.708,33	69,96
Tarif total	3,22% dari penjualan	8,54% dari penjualan	Rp 2,19 per liter	Rp 4,08 per liter	Rp 1.951.000 Setiap kali	Rp 924,94 Per lembar
Anggaran fleksibel	Rp 22.277.000 + 0,44% dari penjualan	Rp 25.864.000 + 5,31% dari penjualan	Rp 33.439.000 + Rp 1,52 per liter	Rp 46.034.000 + Rp 1,78 per liter	Rp 27.583.000 + Rp 801.708,33 setiap kali	Rp 15.582.000 + Rp 69,96 per lembar

Tabel V.7
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan
Anggaran Fleksibel Per Fungsi
Tahun 1999

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	PAK & Pengiriman	Kredit & Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya tetap	Rp 27.012.800	Rp 27.877.800	Rp 35.769.000	Rp 54.446.200	Rp 29.479.000	Rp 18.040.200
Biaya variabel	4.910.000	46.273.000	32.319.000	42.953.000	23.100.500	1.577.000
Total biaya	Rp 31.922.800	Rp 74.150.800	Rp 68.088.000	Rp 97.399.200	Rp 52.579.500	Rp 19.617.200
Kapasitas normal	Rp 950.000.000	Rp 950.000.000	20.064.00 lt	20.064.000 lt	24 kali	19.025 lembar
Kapasitas sesungguhnya	Rp 976.000.000	Rp 976.000.000	20.075.000 lt	20.075.000 lt	24 kali	19.075 lembar
Tarif tetap	2,84%	2,93%	Rp 1,78	Rp 2,71	Rp 1.228.291,67	Rp 948,24
Tarif variabel	0,52%	4,87%	Rp 1,61	Rp 2,14	962.520,83	82,89
Tarif total	3,36% dari penjualan	7,8% dari penjualan	Rp 3,39 per liter	Rp 4,85 per liter	Rp 2.190.812,50 Setiap kali	Rp 1.067,13 perlembar
Anggaran fleksibel	Rp 27.012.800 + 0,52% dari penjualan	Rp 27.877.800 + 4,87% dari penjualan	Rp 35.769.000 + Rp 1,61 per liter	Rp 54.446.000 + Rp 2,14 per liter	Rp 29.479.000 + Rp 962.520,83 setiap kali	Rp 18.040.200 + Rp 82,89 per lembar

2. Menyusun Biaya Pemasaran Sesungguhnya

Dengan menyusun biaya pemasaran sesungguhnya dan distribusi biaya pemasaran sesungguhnya dapat diketahui berapa biaya pemasaran sesungguhnya untuk setiap fungsi pemasaran. Dalam hal ini biaya pemasaran sesungguhnya disusun oleh PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali seperti terlihat dalam lampiran nomor 1, yang secara ringkas dapat dilihat pada tabel V.8, yang kemudian dikelompokkan dan didistribusikan kesetiap fungsi pemasaran dengan langkah-langkah yang sama dengan pengelompokkan dan pendistribusian anggaran biaya pemasaran. Distribusi biaya pemasaran sesungguhnya dapat dilihat pada tabel V.9 sampai dengan tabel V.11.

3. Pembebanan Biaya Pemasaran

Pembebanan biaya pemasaran dihitung dengan mengalikan antara total tarif dengan kapasitas sesungguhnya.

4. Analisis Selisih Biaya Pemasaran

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

- a. Biaya sesungguhnya per fungsi
- b. Total biaya tetap per fungsi
- c. Biaya Variabel dianggarkan = Kapasitas Sesungguhnya x Tarif Variabel
- d. Anggaran Fleksibel pada kapasitas sesungguhnya.

e. Biaya Standar = Kapasitas Sesungguhnya x Tarif Total

f. Selisih Anggaran = Biaya Sesungguhnya (BS) – AFKS

Sifat selisih :

Jika $BS > AFKS$, selisih anggaran bersifat tidak menguntungkan

Jika $BS < AFKS$, selisih anggaran bersifat menguntungkan

g. Selisih Kapasitas = $(KN - KS)TT$ atau $AFKS - \text{Biaya Standar}$

Sifat selisih :

Jika $BST < AFKS$, selisih kapasitas bersifat tidak menguntungkan

Jika $BST > AFKS$, selisih kapasitas bersifat menguntungkan

h. Total Selisih

Selisih Anggaran + Selisih Kapasitas atau Biaya Standar - Biaya Sesungguhnya. Dari tabel perhitungan di atas dibuat tabel yang berisi prosentase selisih yang diperoleh dengan membandingkan antara masing-masing selisih dengan AFKS dikalikan 100%.

Dalam mencari selisih yang terjadi antara realisasi dan anggaran penulis mendasarkan pada penghitungan dari data yang dibuat oleh PT. AdeS dengan kalkulasi penulis kemudian dibandingkan dengan anggaran yang disusun oleh PT. AdeS yang disesuaikan dengan teori yang ada dalam landasan teori.



5. Melakukan penilaian pengendalian biaya pemasaran, berdasarkan hasil analisis selisih prosentase biaya pemasaran.

Guna menilai pengendalian biaya pemasaran, PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA menggunakan kebijakan dengan batas persentase penyimpangan sebesar 5%, dalam hal ini dimungkinkan karena akan terjadi selisih penyimpangan antara anggaran dengan realisasinya.

- a. Jika besarnya selisih 5% atau lebih kecil dikategorikan pengendalian biaya pemasaran sudah tepat (selisih $\leq 5\%$).
- b. Jika besarnya selisih lebih besar dari 5% dikategorikan pengendalian biaya pemasaran tidak tepat (selisih $> 5\%$).

6. Melakukan analisis terhadap hasil penilaian.

Melakukan analisis terhadap penyimpangan atau selisih yang terjadi dari tahun ke tahun, baik itu selisih yang merugikan ataupun selisih yang menguntungkan dan mencari penyebab dari selisih tersebut.

Perhitungan Analisis Biaya Pemasaran

1. Biaya Variabel Dianggarkan = $KS \times TV$

Keterangan:

KS = Kapasitas Sesungguhnya

TV = Tarif Variabel

Tahun 1997

Fungsi Promosi	= 0,41% x Rp 765.000.000 = Rp 3.136.500
Fungsi Penjualan	= 4,33% x Rp 765.000.000 = Rp 33.124.500
Fungsi Penggudangan	= Rp 1,43 x 20.025.000 lt = Rp 28.635.750
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= Rp 1,64 x 20.025.000 = Rp 32.841.000
Fungsi Kredit & Penagihan	= Rp 918.750 x 24 = Rp 22.050.000
Fungsi Administrasi Pemasaran	= Rp 84,45 x 18.175 = Rp 1.534.878,75

Tahun 1998

Fungsi Promosi	= 0,44% x Rp 825.000.000 = Rp 3.630.000
Fungsi Penjualan	= 5,31% x Rp 825.000.000 = Rp 43.807.500
Fungsi Penggudangan	= Rp 1,52 x 20.055.000 lt = Rp 30.483.600
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= Rp 1,78 x 20.055.000 = Rp 35.697.900
Fungsi Kredit & Penagihan	= Rp 801.708,33 x 24 = Rp 19.240.999,92
Fungsi Administrasi Pemasaran	= Rp 69,96 x 18.250 = Rp 1.276.770

Tahun 1999

Fungsi Promosi	= 0,52% x Rp 976.000.000 = Rp 5.075.200
Fungsi Penjualan	= 4,87% x Rp 976.000.000 = Rp 47.531.200
Fungsi Penggudangan	= Rp 1,61 x 20.075.000 lt = Rp 32.320.750
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= Rp 2,14 x 20.075.000 = Rp 42.960.500
Fungsi Kredit & Penagihan	= Rp 962.520,83 x 24 = Rp 23.100.499,92
Fungsi Administrasi Pemasaran	= Rp 82,89 x 19.075 = Rp 1.581.126,75

2. Perhitungan Anggaran Fleksibel pada Kapasitas Sesungguhnya

$$AFKS = BT + (KS \times TV)$$

Keterangan:

AFKS = Anggaran Fleksibel pada Kapasitas Sesungguhnya

BT = Biaya Tetap

KS = Kapasitas Sesungguhnya

TV = Tarif Variabel

Tahun 1997

Fungsi Promosi = Rp 20.305.000 + (0,41% x Rp 765.000.000)

= Rp 23.441.500

Fungsi Penjualan = Rp 23.755.320 + (4,33% x Rp 765.000.000)

= Rp 56.879.820

Fungsi Penggudangan = Rp 30.145.600 + (Rp 1,43 x 20.025.000 lt)

= Rp 58.781.350

Fungsi Pengepakan dan Pengiriman = Rp 39.929.280 + (Rp 1,64 x 20.025.000)

= Rp 72.770.280

Fungsi Kredit & Penagihan = Rp 25.699.100 + (Rp 918.750 x 24)

= Rp 47.749.100

Fungsi Administrasi Pemasaran = Rp 13.687.880 + (Rp 84,45 x 18.175)

= Rp 15.222.758,75

Tahun 1998

Fungsi Promosi	= Rp 22.277.000 + (44% x Rp 825.000.000)
	= Rp 25.907.000
Fungsi Penjualan	= Rp 25.864.000 + (5,31% x Rp 825.000.000)
	= Rp 69.671.500
Fungsi Penggudangan	= Rp 33.439.000 + (Rp 1,52 x 20.055.000 lt)
	= Rp 63.922.600
Fungsi Pengepakan dan Pengiriman	= Rp 46.034.000 + (Rp 1,78 x 20.055.000)
	= Rp 81.731.900
Fungsi Kredit & Penagihan	= Rp 27.583.000 + (Rp 801.708,33 x 24)
	= Rp 43.823.999,92
Fungsi Administrasi Pemasaran	= Rp 15.582.000 + (Rp 69,96 x 18.250)
	= Rp 16.858.770

Tahun 1999

Fungsi Promosi	= Rp 27.012.800 + (0,52% x Rp 976.000.000)
	= Rp 32.088.000
Fungsi Penjualan	= Rp 27.877.800 + (4,87% x Rp 976.000.000)
	= Rp 75.409.000
Fungsi Penggudangan	= Rp 35.769.000 + (Rp 1,61 x 20.075.000 lt)
	= Rp 68.089.750

Fungsi Pengepakan dan Pengiriman = Rp 54.446.000 + (Rp 2,14 x 20.075.000)

= Rp 97.406.700

Fungsi Kredit & Penagihan = Rp 29.479.000 + (Rp 962.520,83 x 24)

= Rp 52.579.499,92

Fungsi Administrasi Pemasaran = Rp 18.040.200 + (Rp 82,89 x 19.075)

= Rp 19.621.326,75

3. Perhitungan Biaya Standar

$$BS = KS \times T$$

Keterangan:

BS = Biaya Standar

T = Tarif Total

KS = Kapasitas Sesungguhnya

Tahun 1997

Fungsi Promosi = Rp 765.000.000 x 3,12% = Rp 23.868.000

Fungsi Penjualan = Rp 765.000.000 x 7,5% = Rp 57.375.000

Fungsi Penggudangan = 20.025.000 It x Rp 2,94 = Rp 58.873.500

Fungsi Pengepakan dan Pengiriman = 20.025.000 x Rp 3,63 = Rp 72.690.790

Fungsi Kredit & Penagihan = 24 x Rp 1.989.545,83 = Rp 47.749.099,92

Fungsi Administrasi Pemasaran = 18.175 x Rp 844,88 = Rp 15.355.694

Tahun 1998

Fungsi Promosi = Rp 825.000.000 x 3,22% = Rp 26.565.000

Fungsi Penjualan = Rp 825.000.000 x 8,54% = Rp 70.455.000

Fungsi Penggudangan = 20.055.000 lt x Rp 2,19 = Rp 43.920.450

Fungsi Pengepakan dan Pengiriman = 20.055.000 x Rp 4,08 = Rp 81.824.400

Fungsi Kredit & Penagihan = 24 x Rp 1.951.000 = Rp 46.824.000

Fungsi Administrasi Pemasaran = 18.225 x Rp 924,94 = Rp 16.857.031,5

Tahun 1999

Fungsi Promosi = Rp 950.000.000 x 3,36% = Rp 31.920.000

Fungsi Penjualan = Rp 950.000.000 x 7,8% = Rp 74.100.000

Fungsi Penggudangan = 20.075.000 lt x Rp 3,39 = Rp 68.054.250

Fungsi Pengepakan dan Pengiriman = 20.075.000 x Rp 4,85 = Rp 97.363.750

Fungsi Kredit & Penagihan = 24 x Rp 2.190.812,50 = Rp 52.579.500

Fungsi Administrasi Pemasaran = 19.075 x Rp 1.067,13 = Rp 20.355.504,75

Adapun tabel Analisis Selisih Biaya Pemasaran dapat dilihat pada tabel V.12 sampai dengan tabel V.14

Tabel V.8
PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali
Biaya Pemasaran
Tahun 1997 s/d Tahun 1999

Elemen Biaya	T/ V	1997	1998	1999
Biaya Langsung Fungsi				
Gaji karyawan	T	Rp 104.293.000	Rp 113.524.000	Rp 127.448.000
Surplais kantor	V	11.504.000	10.885.000	11.523.000
Biaya promosi	T	6.225.000	8.915.000	9.354.000
Contoh produk	V	1.450.000	1.750.000	2.720.000
Insentive/bonus	V	17.025.000	17.626.000	19.025.000
Biaya perjalanan dinas	V	5.230.000	6.675.000	8.475.000
Biaya penjualan lain-lain	V	12.750.000	13.250.000	14.235.000
Biaya listrik gudang	V	20.973.000	19.620.000	21.312.000
Biaya pergudangan	V	6.175.000	6.985.000	8.150.000
Biaya angkut penjualan	V	32.625.000	35.425.000	40.915.000
Amortisasi piutang	V	16.408.000	17.512.000	19.150.000
Jumlah Biaya Langsung Fungsi		Rp 234.658.000	Rp 252.167.000	Rp 282.307.000
Biaya Tidak Langsung Fungsi				
Biaya kesejahteraan karyawan	T	Rp 10.914.000	Rp 11.220.000	Rp 12.546.000
Biaya gaji manager & staf	T	10.557.000	11.271.000	12.699.000
Biaya asuransi	T	9.495.000	10.275.000	11.310.000
Biaya penyusutan	T	16.396.500	19.725.000	20.850.000
Jumlah biaya tidak langsung fungsi		Rp 47.362.500	Rp 52.491.000	Rp 57.405.000
Jumlah biaya dianggarkan		Rp 282.020.500	Rp 304.658.000	Rp 339.712.000

Keterangan :

T : Tetap

V : Variabel

Sumber : PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali

Tabel V.9
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Distribusi Biaya Pemasaran
Tahun 1997

Elemen Biaya	T/V	Jumlah (Rp)	Promosi	Penjualan	Penggudangan	PAK & Pengiriman	Kredit & Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya langsung fungsi								
Gaji karyawan	T	104.293.000	12.275.000	12.375.000	16.235.000	26.713.000	18.245.000	9.450.000
Suplais kantor	V	11.504.000	2.050.000	1.770.000	2.030.000	2.295.000	1.425.000	1.934.000
Biaya promosi	T	6.225.000	6.225.000	-	-	-	-	-
Contoh produk	V	1.450.000	1.450.000	-	-	-	-	-
Insentif/bonus	V	17.025.000	-	17.025.000	-	-	-	-
Bi. perjalanan dinas	V	5.230.000	-	5.230.000	-	-	-	-
Bi. penjualan lain-lain	V	12.750.000	-	12.750.000	-	-	-	-
Bi. listrik gudang	V	20.973.000	-	-	20.973.000	-	-	-
Bi. penggudangan	V	6.175.000	-	-	6.175.000	-	-	-
Bi. angkut penjualan	V	32.625.000	-	-	-	32.625.000	-	-
Amortisasi piutang	V	16.408.000	-	-	-	-	16.408.000	-
Jumlah Biaya Langsung		234.658.000	22.000.000	58.150.000	45.413.000	61.633.000	36.078.000	11.384.000
Bi. Tidak Langsung Fungsi								
Bi. kesejahteraan karyawan	T	10.914.000	856.000	856.000	1.926.000	2.996.000	2.782.000	1.498.000
Bi. Gaji manager & staf	T	10.557.000	828/000	828/000	1.863.000	2.898.000	2.691.000	1.449.000
Bi. Asuransi	T	9.495.000	759.600	759.600	3.798.000	3.038.400	633.000	506.4..
Bi. penyusutan	T	16.396.500	1.311.720	1.311.720	6.558.600	5.246.880	1.093.100	874.480
Jumlah biaya tidak langsung fungsi		47.362.500	3.755.320	3.755.320	14.145.600	14.179.280	7.199.100	4.327.880
Σ Bi. sesungguhnya		282.020.500	25.755.320	61.905.320	59.558.600	75.812.280	43.277.100	15.711.880
Jumlah biaya tetap		157.880.500	22.255.320	25.130.320	30.380.600	40.892.280	25.444.100	13.777.880
Jumlah biaya variabel		124.140.000	3.500.000	36.775.000	29.178.000	34.920.000	17.833.000	1.934.000

Keterangan:

T : Tetap

V : Variabel

Sumber: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali

Tabel V.10
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Distribusi Biaya Pemasaran
Tahun 1998

Elemen Biaya	T/V	Jumlah (Rp)	Promosi	Penjualan	Penggudangan	PAK & Pengiriman	Kredit & Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya langsung fungsi								
Gaji karyawan	T	113.524.000	12.450.000	21.640.000	17.650.000	31.800.000	19.460.000	10.524.000
Suplais kantor	V	10.885.000	2.075.000	1.750.000	2.450.000	2.251.000	1.150.000	1.209.000
Biaya promosi	T	1.750.000	1.750.000	-	-	-	-	-
Contoh produk	V	8.915.000	8.915.000	-	-	-	-	-
Insentif/bonus	V	17.626.000	-	17.626.000	-	-	-	-
Bi. perjalanan dinas	V	6.675.000	-	6.675.000	-	-	-	-
Bi. penjualan lain-lain	V	13.250.000	-	13.250.000	-	-	-	-
Bi. listrik gudang	V	19.620.000	-	-	19.620.000	-	-	-
Bi. penggudangan	V	6.985.000	-	-	6.985.000	-	-	-
Bi. angkut penjualan	V	35.425.000	-	-	-	35.425.000	-	-
Amortisasi piutang	V	17.512.000	-	-	-	-	17.512.000	-
Jumlah Biaya Langsung		252.167.000	25.190.000	60.941.000	46.705.000	69.476.000	38.122.000	11.733.000
Bi. Tidak Langsung Fungsi								
Bi. kesejahteraan karyawan	T	11.220.000	880.000	880.000	1.980.000	3.080.000	2.860.000	1.540.000
Bi. gaji manager & staf	T	11.271.000	884.000	884.000	1.989.000	3.094.000	2.873.000	1.547.000
Bi. asuransi	T	10.275.000	822.000	822.000	4.110.000	3.288.000	685.000	548.000
Bi. penyusutan	T	19.725.000	1.578.000	1.578.000	7.890.000	6.312.000	1.315.000	1.052.000
Jumlah biaya tidak langsung fungsi		52.491.000	4.164.000	4.164.000	15.969.000	15.774.000	7.733.000	4.687.000
Σ Bi. sesungguhnya		304.658.000	29.354.000	65.105.000	62.674.000	85.250.000	45.855.000	16.420.000
Jumlah biaya tetap		174.930.000	25.529.000	25.804.000	33.619.000	47.574.000	27.193.000	15.211.000
Jumlah biaya variabel		129.728.000	3.825.000	39.301.000	29.055.000	37.676.000	18.662.000	1.209.000

Keterangan:

T : Tetap

V : Variabel

Sumber: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali

Tabel V.11
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Distribusi Biaya Pemasaran
Tahun 1998

Elemen Biaya	T/V	Jumlah (Rp)	Promosi	Penjualan	Penggudangan	PAK & Pengiriman	Kredit & Penagihan	Administrasi Pemasaran
Biaya langsung fungsi								
Gaji karyawan	T	127.448.000	14.150.000	23.430.000	18.520.000	37.658.000	20.810.000	12.880.000
Suplais kantor	V	11.523.000	2.480.000	1.050.000	2.215.000	2.513.000	2.125.000	1.140.000
Biaya promosi	T	9.354.000	9.354.000	-	-	-	-	-
Contoh produk	V	2.720.000	2.720.000	-	-	-	-	-
Insentif/bonus	V	19.025.000	-	19.025.000	-	-	-	-
Bi. perjalanan dinas	V	8.475.000	-	8.475.000	-	-	-	-
Bi. penjualan lain-lain	V	14.235.000	-	14.235.000	-	-	-	-
Bi. listrik gudang	V	21.312.000	-	-	21.312.000	-	-	-
Bi. penggudangan	V	8.150.000	-	-	8.150.000	-	-	-
Bi. angkut penjualan	V	40.915.000	-	-	-	40.915.000	-	-
Amortisasi piutang	V	19.150.000	-	-	-	-	19.150.000	-
Jumlah Biaya Langsung		282.307.000	28.704.000	66.215.000	50.197.000	81.086.000	42.085.000	14.020.000
Bi. Tidak Langsung Fungsi								
Bi. kesejahteraan karyawan	T	12.546.000	984.000	984.000	2.214.000	3.444.000	3.198.000	1.722.000
Bi. gaji manager & staf	T	12.699.000	996.000	996.000	2.241.000	3.486.000	3.237.000	1.743.000
Bi. asuransi	T	11.310.000	904.000	904.000	4.524.000	3.619.000	754.000	603.000
Bi. penyusutan	T	20.850.000	1.668.000	1.668.000	8.340.000	6.672.000	1.390.000	1.112.000
Jumlah biaya tidak langsung fungsi		57.405.000	4.552.800	4.552.800	17.319.000	17.221.200	8.579.000	5.180.200
Σ Bi. sesungguhnya		339.712.000	33.256.800	70.767.500	67.516.000	98.307.200	50.664.000	19.200.200
Jumlah biaya tetap		194.207.000	28.056.800	27.982.800	35.839.000	54.879.200	29.389.000	18.060.000
Jumlah biaya variabel		129.728.000	5.200.000	42.785.000	31.677.000	43.428.000	21.275.000	1.140.000

Keterangan:

T : Tetap

V : Variabel

Sumber: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali

Tabel V.12
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Analisis Selisih Biaya Pemasaran
Tahun 1997

FUNGSI	(1) Biaya sesungguhnya (Rp)	(2) Total Biaya Tetap (Rp)	(3) KS x TV (Rp)	(4) = (2) + (3) AFKS (Rp)	(5) = KS x T Biaya Standar (Rp)	(6) = (1) - (4) Selisih Anggaran (Rp)	(7) = (4) - (5) Selisih Kapasitas (Rp)	(8) = (6) + (7) Total Selisih (Rp)
Promosi	25.755.320	20.305.000	3.136.500	23.441.500	23.868.000	2.313.820 R	426.500 L	1.887.320 R
Penjualan	61.905.320	23.755.320	33.124.500	56.879.820	57.375.000	5.025.500 R	495.180 L	4.530.320 R
Pengudangan	59.558.600	30.145.600	28.635.750	58.781.350	58.873.500	777.250 R	92.150 L	685.100 R
PAK & Pengiriman	75.812.280	39.929.280	32.841.000	72.770.280	72.690.750	3.042.000 R	79.530 R	3.121.530 R
Kredit & Penagihan	43.277.100	25.699.100	22.050.000	47.749.100	47.749.099,92	4.471.999,92 L	0,08 R	4.471.999,84 L
Administrasi Pemasaran	15.711.880	13.687.880	1.534.878,75	15.222.758,75	15.355.694	489.121,25 R	132.935,25 L	356.186 R
Jumlah	282.020.500	153.522.180	121.322.628,75	274.844.808,75	275.912.043,92	7.175.691,33 R	1.067.235,17 L	6.108.453,16 R

Keterangan :

L : Laba

R : Rugi

Sumber: PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA TBK, Bali

Tabel V.13
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Analisis Selisih Biaya Pemasaran
Tahun 1998

FUNGSI	(1)	(2)	(3)	(4) = (2) + (3)	(5) = KS x T	(6) = (1) - (4)	(7) = (4) - (5)	(8) = (6) + (7)
	Biaya sesungguhnya (Rp)	Total Biaya Tetap (Rp)	KS x TV (Rp)	AFKS (Rp)	Biaya Standar (Rp)	Selisih Anggaran (Rp)	Selisih Kapasitas (Rp)	Total Selisih (Rp)
Promosi	29.354.000	22.277.000	3.630.000	25.907.000	26.565.000	3.447.000 R	658.000 L	2.789.000 R
Penjualan	65.105.000	25.864.000	43.807.500	69.671.500	70.455.000	4.566.500 L	783.500 L	5.350.000 L
Penggudangan	62.674.000	33.439.000	30.483.600	63.922.600	43.920.450	1.248.600 L	2.002.150 R	18.753.550 R
PAK & Pengiriman	85.250.000	46.034.000	35.697.900	81.731.900	81.824.400	3.518.100 R	92.500 L	3.425.600 R
Kredit & Penagihan	45.855.000	27.583.000	19.240.999,92	46.823.999,92	46.824.000	968.999,92L	0,08 L	969.000 L
Administrasi	16.420.000	15.582.000	1.276.770	16.858.770	16.857.031,5	438.770 L	1.738,5 L	440.508,5 L
Pemasaran								
Jumlah	304.658.000	170.779.000	134.136.769,92	304.915.769,92	286.445.881,5	257.769,92 L	18.466.411,42 R	18.208.641,5 R

Tabel V.14
PT. Ades Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Analisis Selisih Biaya Pemasaran
Tahun 1999

FUNGSI	(1)	(2)	(3)	(4) = (2) + (3)	(5) = KS x T	(6) = (1) - (4)	(7) = (4) - (5)	(8) = (6) + (7)
	Biaya sesungguhnya (Rp)	Total Biaya Tetap (Rp)	KS x TV (Rp)	AFKS (Rp)	Biaya Standar (Rp)	Selisih Anggaran (Rp)	Selisih Kapasitas (Rp)	Total Selisih (Rp)
Promosi	33.256.800	27.012.800	5.075.200	32.088.000	31.920.000	1.168.800 R	168.000 R	1.336.800 R
Penjualan	70.767.800	27.877.800	47.531.200	75.409.000	74.100.000	4.641.200 L	1.309.000 R	3.332.200 L
Penggudangan	67.516.000	35.769.000	32.320.750	68.089.750	68.054.250	573.750 L	35.500 R	538.250 L
PAK & Pengiriman	98.307.200	54.446.000	42.960.500	97.406.500	97.363.750	900.700 R	42.750 R	943.450 R
Kredit & Penagihan	50.664.000	29.479.000	23.100.499,92	52.579.499,92	52.579.500	1.915.499,92 L	0,08 L	1.915.500 L
Administrasi Pemasaran	19.200.200	18.040.200	1.581.126,75	19.621.326,75	20.355.504,75	421.126,75 L	734.178 L	1.155.304,75 L
Jumlah	339.712.000	192.624.800	152.569.276,67	345.194.076,67	344.373.004,75	5.482.076,67 L	821.071,92 R	4.661.004,75 L

Keterangan :

R = Rugi

L = Laba

Tabel V. 15
Persentase Selisih Anggaran dan Selisih Kapasitas

Tahun 1997			
Fungsi	Selisih Anggaran	Selisih Kapasitas	Total Selisih
Promosi	9,87% R	1,82% L	8,05% R
Penjualan	8,84 % R	0,87% L	7,97% R
Penggudangan	1,32% R	0,16% L	1,16% R
Pengepakan & Pengiriman	4,18% R	0,11% R	4,29% R
Kredit & Penagihan	9,37% L	0%	9,37% L
Administrasi Pemasaran	3,21% R	0,87% L	2,34% R
Jumlah	2,61% R	0,39% L	2,22% R

Tahun 1998			
Fungsi	Selisih Anggaran	Selisih Kapasitas	Total Selisih
Promosi	13,31% R	2,54% L	10,77% R
Penjualan	6,55% L	1,12% L	7,67% L
Penggudangan	1,95% L	31,29% R	29,34% R
Pengepakan & Pengiriman	4,30% R	0,11% L	4,19% R
Kredit & Penagihan	2,07% L	0%	2,07% L
Administrasi Pemasaran	2,60% L	0,01% L	2,61% L
Jumlah	0,08% L	6,06% R	5,98% R

Tahun 1999			
Fungsi	Selisih Anggaran	Selisih Kapasitas	Total Selisih
Promosi	3,64% R	0,52% R	4,16% R
Penjualan	6,15 % L	1,74% R	4,41% L
Penggudangan	0,84% L	0,05% R	0,79% L
Pengepakan & Pengiriman	0,92% R	0,04% R	0,96% R
Kredit & Penagihan	3,64% L	0%	3,64% L
Administrasi Pemasaran	2,16% L	3,74% L	5,90% L
Jumlah	1,59% L	0,24% R	1,35% L

B. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis perhitungan maka dapat dibuat perbandingan antara realisasi dan anggaran, yang nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan apakah pengendalian yang dilakukan oleh PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali sudah tepat atau belum. Dalam hal ini perusahaan telah melakukan penyusunan anggaran biaya pemasaran seperti teori yang tercantum dalam landasan teori, sehingga hasil perbandingan antara anggaran dan realisasinya dapat dipakai sebagai analisis pengendalian biaya pemasaran.

Berdasarkan hasil penghitungan dalam analisis biaya pemasaran maka dapat diketahui pada tahun 1997 secara total terdapat selisih merugikan sebesar Rp 6.108.453,16 (2,22%) yang diakibatkan adanya perbedaan antara biaya sesungguhnya sebesar Rp 282.020.500 dengan biaya standar sebesar Rp 275.912.043,92 dimana biaya sesungguhnya lebih besar dari biaya standar, sehingga selisih biaya pemasaran yang terjadi merugikan. Dari total selisih kita dapat juga mengetahui berapa jumlah selisih anggaran dan selisih kapasitas pada tahun tersebut. Pada tahun 1997 terdapat selisih anggaran merugikan sebesar Rp 7.175.691,33 yang diakibatkan dari perbedaan biaya sesungguhnya dengan AFKS, sedangkan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 1.067.235,17 yang disebabkan karena perbedaan biaya standar dengan AFKS, dimana $AFKS > \text{biaya standar}$.

Berdasarkan fungsinya 1997, maka dapat diketahui dalam fungsi promosi terdapat selisih anggaran merugikan sebesar Rp 2.313.820 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 426.500 yang berarti terdapat selisih merugikan sebesar Rp 1.887.320 (8,05%), sedangkan pada fungsi penjualan terdapat selisih anggaran merugikan sebesar Rp. 5.052.500 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 495.180 yang berarti terdapat total selisih sebesar Rp 4.530.320 (7,97%) yang merugikan. Pada fungsi penggudangan terdapat selisih anggaran merugikan sebesar Rp 777.250 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 92.150 yang berarti terdapat total selisih merugikan sebesar Rp 685.100 (1,16%). Pada fungsi pengepakan dan pengiriman terdapat selisih anggaran merugikan sebesar Rp 3.042.000 dan selisih kapasitas merugikan sebesar Rp 79.350, yang berarti terdapat total selisih merugikan sebesar Rp 3.121.530 (4,29%). Pada fungsi kredit dan penagihan terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 4.471.999,92 dan selisih kapasitas merugikan sebesar Rp 0,08 sehingga terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp 4.471.999,84 (9,37%). Pada fungsi administrasi pemasaran terdapat selisih anggaran merugikan sebesar Rp 489.121,25 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 132.935,25 yang berarti terdapat total merugikan sebesar Rp 356.183 (2,34%).

Untuk selisih yang terjadi pada tahun 1997 hampir semua fungsi mengalami selisih merugikan kecuali untuk fungsi kredit dan penagihan. Selisih yang tidak menguntungkan ini karena kondisi perusahaan yang masih baru juga karena

keadaan perekonomian yang pada umumnya memburuk. Hal ini berpengaruh juga pada PT AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali. Akan tetapi penggunaan biaya pemasaran pada tahun 1997 sudah tepat. Ini dapat dilihat dari selisih yang dialami besarnya kurang dari 5%.

Berdasarkan hasil perhitungan dalam analisis biaya pemasaran maka dapat diketahui pada tahun 1998 secara total terdapat selisih merugikan sebesar Rp 18.208.641,5 (5,98%) yang diakibatkan karena adanya perbedaan antara biaya sesungguhnya sebesar Rp 304.658.000 dengan biaya standar sebesar Rp 284.445.881,5 dimana biaya sesungguhnya lebih besar daripada biaya standar, sehingga selisih biaya pemasaran yang terjadi tidak menguntungkan. Dari total selisih kita dapat juga mengetahui berapa jumlah selisih anggaran dan selisih kapasitas yang terjadi pada tahun tersebut. Pada tahun 1998 terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 257.769,92 yang diakibatkan dari perbedaan biaya sesungguhnya dengan AFKS, dimana AFKS lebih besar dari biaya sesungguhnya, sedangkan selisih kapasitas 1998 merugikan sebesar Rp 18.466.411,42 yang disebabkan dari perbedaan antara biaya standar dengan biaya AFKS.

Berdasarkan fungsinya 1998, maka dapat diketahui dalam fungsi promosi terdapat selisih anggaran merugikan sebesar Rp 3.447.000 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 658.000 yang berarti terdapat selisih merugikan sebesar Rp 2.789.000 (10,77%), sedangkan pada fungsi penjualan terdapat selisih

anggaran menguntungkan sebesar Rp. 4.566.500 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 783.500 yang berarti terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp 5.350.000 (7,67%). Pada fungsi penggudangan terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 1.248.600 dan selisih kapasitas merugikan sebesar Rp 20.002.150 yang berarti terdapat total selisih merugikan sebesar Rp 18.753.350 (29,34%). Pada fungsi pengepakan dan pengiriman terdapat selisih anggaran merugikan sebesar Rp 3.518.000 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 92.500, yang berarti terdapat total selisih merugikan sebesar Rp 3.425.600 (4,19%). Pada fungsi kredit dan penagihan terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 968.999,92 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 0,08 sehingga terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp 969.000 (2,07%). Pada fungsi administrasi pemasaran terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 438.770 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 1.738,5 yang berarti terdapat total menguntungkan sebesar Rp 440.508,5 (2,61%).

Pada akhir tahun 1997, keadaan perekonomian di Indonesia semakin memburuk dengan adanya krisis moneter yang berkelanjutan, hal tersebut berakibat buruk terhadap perusahaan yang mengakibatkan banyak kerugian pada PT AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali. Untuk selisih yang terjadi pada tahun 1998 beberapa fungsi mengalami selisih yang tidak menguntungkan dengan prosentase di atas 5%, terutama fungsi promosi dan penggudangan yang

mengalami selisih dengan prosentase jauh di atas 5%. Di samping faktor perekonomian yang memburuk dalam perusahaan juga ada perubahan kebijakan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan yang disesuaikan dengan keadaan sosial ekonomi seperti kenaikan standar gaji (UMR).

Berdasarkan hasil penghitungan dalam analisis biaya pemasaran maka dapat diketahui pada tahun 1999 secara total terdapat selisih menguntungkan sebesar Rp 4.661.004,75 (1,35%) yang diakibatkan adanya perbedaan antara biaya sesungguhnya sebesar Rp 339.712.000 dengan biaya standar sebesar Rp 344.373.004,75 dimana biaya sesungguhnya lebih kecil dari biaya standar, sehingga selisih biaya pemasaran yang terjadi menguntungkan. Dari total selisih kita dapat juga mengetahui berapa jumlah selisih anggaran dan selisih kapasitas pada tahun tersebut. Pada tahun 1999 terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 5.482.076,67 yang diakibatkan dari perbedaan biaya sesungguhnya dengan AFKS, sedangkan selisih kapasitas merugikan sebesar Rp 821.071,92 yang disebabkan karena perbedaan biaya standar dengan AFKS, dimana $AFKS > \text{biaya standar}$.

Berdasarkan fungsinya 1999, maka dapat diketahui dalam fungsi promosi terdapat selisih anggaran merugikan sebesar Rp 1.168.800 dan selisih kapasitas merugikan sebesar Rp 168.000 yang berarti terdapat selisih merugikan sebesar Rp 1.336.800 (4,16%), sedangkan pada fungsi penjualan terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp. 4.641.200 dan selisih kapasitas merugikan sebesar

Rp. 1.309.000 yang berarti terdapat total selisih sebesar Rp 3.332.200 (4,41%) yang menguntungkan. Pada fungsi penggudangan terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 573.750 dan selisih kapasitas merugikan sebesar Rp 35.500 yang berarti terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp 538.250 (0,79%). Pada fungsi pengepakan dan pengiriman terdapat selisih anggaran merugikan sebesar Rp 900.700 dan selisih kapasitas merugikan sebesar Rp 42.750, yang berarti terdapat total selisih merugikan sebesar Rp 943.450 (0,96%). Pada fungsi kredit dan penagihan terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 1.915.499,92 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 0,08 sehingga terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp 1.915.500 (3,64%). Pada fungsi administrasi pemasaran terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp 421.126,75 dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp 734.178 yang berarti terdapat total menguntungkan sebesar Rp 1.155.304,75 (5,90%).

Untuk selisih yang terjadi pada tahun 1999 hampir semua fungsi mengalami total selisih menguntungkan kecuali untuk fungsi promosi dan fungsi pengepakan & pengiriman. Belajar dari tahun tahun sebelumnya maka pada tahun ini terjadi banyak perbaikan, sehingga terdapat total selisih menguntungkan dengan prosentase di bawah 5%, kecuali untuk fungsi administrasi pemasaran. Namun demikian pada dasarnya pengendalian biaya pemasaran pada tahun 1999 sudah tepat, karena selisih yang dialaminya lebih kecil dari 5%.

Pada tahun 1997 sampai tahun 1998 terjadi penurunan dalam total selisih sebesar 3,76% yang terjadi dari kenaikan selisih anggaran sebesar 2,69% dan penurunan selisih kapasitas sebesar 6,45%. Secara rinci dapat kita lihat pada fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi promosi mengalami penurunan sebesar 2,72% (10,77% - 8,50%). Pada tahun ini fungsi promosi mengalami selisih yang tidak menguntungkan, yang antara lain disebabkan karena adanya persaingan dengan perusahaan lain yang telah lebih dulu ada, disamping itu media yang digunakan oleh PT. AdeS untuk melakukan promosi kurang tepat. Fungsi penjualan mengalami kenaikan sebesar 15,64% (7,67% - (-7,79%)). Pada tahun 1997 sama halnya dengan yang dialami oleh fungsi promosi, karena produk yang belum begitu dikenal oleh masyarakat dan adanya persaingan dengan perusahaan lain merupakan penyebab terjadinya selisih yang tidak menguntungkan. Untuk itu pada tahun 1998 perusahaan mengatasi masalah tersebut dengan menambah jumlah agen dan sales yang berarti juga menambah biaya komisi penjualan. Dengan cara ini diharapkan terjadi hubungan yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen, dengan demikian perusahaan dapat menyesuaikan cara pendekatan secara lebih tepat. Cara ini ternyata cukup berhasil dengan adanya kenaikan volume penjualan. Fungsi penggudangan mengalami penurunan sebesar 28,18% (29,34% - 1,16%). Pada tahun-tahun ini fungsi penggudangan mengalami selisih yang tidak menguntungkan karena promosi yang dilakukan perusahaan tidak berhasil sehingga mengakibatkan banyak produk yang masih tersisa di gudang.

Fungsi pengepakan & pengiriman mengalami kenaikan sebesar 0,1% (4,29% - 4,19%). Pada tahun 1997 fungsi pengepakan dan pengiriman mengalami selisih merugikan yang disebabkan karena pemanfaatan sarana pengiriman yang belum maksimal, karena jumlah produk yang dikirim tidak mencapai kapasitas yang ditentukan. Oleh karena itu pada tahun 1998 perusahaan mencoba memperbaiki kondisi tersebut dengan cara menambah dua buah truk tronton untuk memperlancar proses pengiriman produk sampai ke tangan konsumen. Fungsi kredit dan penagihan mengalami penurunan sebesar 7,3% (9,37% - 2,07%). Dalam tahun – tahun ini selisih yang dialami fungsi kredit dan penagihan adalah menguntungkan. Ini dikarenakan adanya kerjasama yang baik antara perusahaan dengan konsumen, sehingga tidak ada masalah dalam hal kredit dan penagihan. Fungsi administrasi pemasaran mengalami kenaikan sebesar 4,95% (2,61% - (-2,34%)). Pada tahun 1997 fungsi administrasi pemasaran mengalami selisih merugikan yang disebabkan karena rendahnya transaksi penjualan yang terjadi sehingga tingkat penggunaan faktur relatif kecil . hal ini diperbaiki pada tahun 1998 dengan cara menaikkan volume penjualan yang diharapkan dapat menaikkan penggunaan faktur penjualan.

Pada umumnya tahun 1997 – 1998 biaya yang dialami oleh perusahaan lebih tinggi dari pada anggaran yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini terjadi karena pada tahun- tahun tersebut Indonesia berada pada kondisi perekonomian yang cukup

sulit, sehingga daya beli masyarakat rendah disamping itu harga bahan baku yang diperlukan menjadi relatif lebih mahal.

Pada tahun 1998 sampai tahun 1999 terjadi kenaikan dalam total selisih sebesar 7,33% yang terjadi dari kenaikan selisih anggaran sebesar 1,51% dan kenaikan selisih kapasitas sebesar 5,82%. Secara rinci dapat kita lihat pada fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi promosi mengalami kenaikan sebesar 6,61% (-4,16% - (-10,77%)). Belajar dari tahun-tahun sebelumnya pada tahun ini perusahaan memperbaiki media yang digunakan dalam promosi, dengan memilih media yang tepat sehingga promosi yang dilakukan perusahaan mengena pada konsumen. Fungsi penjualan mengalami penurunan sebesar 3,26% (4,41% - 7,67%). Meskipun terjadi perbaikan dalam fungsi promosi namun pada tahun 1999 ini fungsi penjualan mengalami penurunan. Hal ini memerlukan kajian lebih lanjut terutama tentang hubungan antara tingkat penjualan dan pengeluaran promosi. Fungsi penggudangan mengalami kenaikan sebesar 30,13% (0,79% - (-29,34%)). Dengan adanya perbaikan pada fungsi promosi membawa dampak positif bagi fungsi penggudangan, karena produk sudah dikenal masyarakat sehingga kapasitas yang ditentukan dapat di capai. Fungsi pengepakan & pengiriman mengalami kenaikan sebesar 3,4% (-0,96% - (-4,19%)). Dengan adanya penambahan truk tronton pada tahun 1998 sehingga proses pengiriman produk ke tangan konsumen semakin lancar. Fungsi kredit dan penagihan mengalami kenaikan sebesar 1,57% (3,64% - 2,07%). Pada tahun-tahun ini fungsi kredit dan penagihan mengalami

selisih yang menguntungkan, dengan dukungan kerja sama yang baik antara perusahaan dan konsumen sehingga tidak ada masalah dengan fungsi kredit dan penagihan. Fungsi administrasi pemasaran mengalami kenaikan sebesar 3,29% (5,90% - 2,61%). Dengan memperhatikan kondisi tahun-tahun sebelumnya maka pada tahun 1999 ini PT. AdeS semakin memperbaiki kinerja pada fungsi administrasi pemasaran. Di samping itu perusahaan juga semakin meningkatkan volume penjualannya sehingga juga menaikkan jumlah faktur penjualan.

Secara keseluruhan pada akhir tahun 1998 sampai dengan tahun 1999 keadaan perekonomian sudah lumayan stabil, ini dapat terlihat dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini membawa dampak positif bagi perusahaan, karena pada tahun ini perusahaan sudah bisa mendapatkan keuntungan dengan biaya sesungguhnya lebih rendah daripada anggaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan dari tahun 1997 sampai dengan tahun 1999 total selisih yang terjadi pada fungsi promosi mengalami kerugian. Kerugian yang dialami oleh fungsi promosi selama tiga tahun berturut-turut ini disebabkan karena kesalahan perusahaan dalam memilih media untuk melakukan promosi. Dalam hal ini PT. AdeS tidak menggunakan media cetak maupun elektronik untuk menunjang keberhasilan promosi produk. Promosi yang dilakukan oleh PT. AdeS secara langsung ke konsumen, yaitu dengan cara pemberian produk pada konsumen. Untuk fungsi penjualan selama dua tahun mengalami kerugian, namun pada tahun

1999 mengalami keuntungan. Hal ini disebabkan antara lain oleh faktor lingkungan. Selama dua tahun, yaitu tahun 1997 dan 1998 keadaan perekonomian Indonesia buruk, ini berdampak pada buruk bagi PT. AdeS, karena buruknya perekonomian tersebut menyebabkan daya beli masyarakat terhadap produk AdeS menurun, namun hal itu tidak terjadi pada tahun 1999, di mana perekonomian Indonesia mulai membaik sehingga daya beli masyarakat terhadap produk AdeS mengalami peningkatan. Untuk fungsi penggudangan selama tahun 1997 dan 1998 mengalami kerugian, bahkan pada tahun 1998 mengalami kerugian yang cukup besar, hal ini disebabkan karena banyaknya produk yang tersisa di gudang. Barang sisa ini akibat adanya kelebihan produksi yang tidak didukung oleh daya beli masyarakat yang rendah pada tahun tersebut. Ini berarti terjadi pemborosan yang sangat besar dan hal ini perlu dikoreksi. Hal ini terrealisasi pada tahun 1999 di mana fungsi penggudangan mengalami laba yang didukung dengan membaiknya perekonomian Indonesia. Untuk fungsi pengepakan dan pengiriman selama tiga tahun berturut-turut mengalami kerugian. Hal ini disebabkan baik oleh faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal antara lain disebabkan karena kurangnya petugas juga mobil yang digunakan untuk mengirim produk sampai ke tangan konsumen, ini menyebabkan terhambatnya penyampaian produk ke konsumen. Dari faktor eksternal disebabkan karena mahalnya bahan pembungkus untuk pengepakan. Fungsi kredit dan penagihan selama tiga tahun berturut-turut mengalami selisih menguntungkan. Hal ini disebabkan karena

lancarnya penagihan piutang pelanggan yang juga didukung oleh adanya kebijakan perusahaan dalam penjualan kredit kepada pelanggan, dimana penjualan kredit pada pelanggan lebih murah daripada produk yang dijual pada konsumen yang bukan pelanggan. Fungsi administrasi pemasaran pada tahun 1997 mengalami kerugian, namun dua tahun ke depan fungsi ini mengalami keuntungan. Perbaikan ini terjadi karena semakin baiknya kinerja petugas di bagian administrasi pemasaran.

Tahun 1997 secara keseluruhan total selisih anggaran mengalami kerugian, ini berarti telah terjadi pemborosan dalam pengeluaran/ pembelanjaan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh karena adanya perubahan tarif (harga) dari pajak, asuransi atau karena adanya kenaikan penyusutan karena fasilitas pabrik yang dimiliki berubah. Pada tahun 1998 dan 1999 selisih anggaran mengalami total selisih menguntungkan, ini pertanda baik berarti perusahaan telah mampu mengadakan penghematan dalam pengeluaran dengan adanya perbaikan anggaran dari tahun sebelumnya.

Tahun 1997 secara keseluruhan total selisih kapasitas mengalami keuntungan, ini berarti bahwa kapasitas normal yang tersedia dapat dipakai secara lebih baik atau dapat dilampaui. Sedangkan pada tahun 1998 dan 1999 selisih kapasitas mengalami kerugian, hal ini disebabkan karena adanya faktor eksternal yang tidak dapat diantisipasi oleh perusahaan, seperti misalnya mahalnya harga bahan baku yang dibutuhkan.



Dalam hal ini berarti perusahaan harus lebih mencermati adanya selisih anggaran yang merugikan dibandingkan dengan adanya selisih kapasitas yang merugikan, karena bila terjadi selisih anggaran yang merugikan perusahaan dapat mengantisipasi dengan adanya perbaikan anggaran untuk tahun-tahun berikutnya, sedangkan bila terjadi selisih kapasitas yang merugikan perusahaan tidak dapat mengantisipasi sejak dini, karena hal ini terjadi dari faktor luar perusahaan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah diadakan analisis terhadap data biaya pemasaran yang diperoleh dari PT AdeS ALFINDO PUTRA SETIA Tbk, Bali maka hasil analisis tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 telah terjadi total selisih menguntungkan dan merugikan. Pada tahun 1997 terjadi total selisih merugikan karena hampir semua fungsi mengalami selisih merugikan kecuali untuk fungsi kredit dan penagihan. Hal ini menandakan bahwa program pemasaran yang dilakukan oleh PT. AdeS ALFINDO PUTRA SETIA – Bali belum maksimal. Pada tahun 1998 total selisih yang mengalami selisih kerugian yang cukup besar, yaitu 5,98% hal ini karena dipengaruhi oleh karena beberapa fungsi mengalami kerugian yang cukup besar, terutama yang dialami oleh fungsi penggudangan , yang mengalami selisih kerugian sampai dengan 29,34%. Ini berakibat buruk bagi perusahaan, karena ini berarti program pemasaran perusahaan mengalami kegagalan. Pada tahun 1999 terdapat total selisih menguntungkan sebesar 1,35%. Hal ini dipengaruhi karena beberapa fungsi mengalami selisih menguntungkan, diantaranya yang terbesar adalah fungsi administrasi pemasaran yang mengalami selisih laba sampai dengan 5,90%. Hal ini berarti program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan telah cukup berhasil.

B. Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian masih terdapat keterbatasan atau kelemahan dalam mengumpulkan data secara wawancara maupun dalam mencari literatur yang mendukung untuk mencari penyebab terjadinya selisih biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi yang ada di perusahaan.

C. Saran

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan maka penulis mencoba untuk memberi saran sebagai berikut :

1. Perbedaan-perbedaan dalam proses penyusunan anggaran hendaknya ditinjau kembali, terutama untuk fungsi promosi serta fungsi pengepakan dan pengiriman, karena selama tiga tahun mengalami kerugian, sehingga perlu diubah, karena kemungkinan selisih yang terjadi juga diakibatkan karena adanya perbedaan dalam proses penyusunan anggaran tersebut. Dengan perbaikan proses penyusunan anggaran diharapkan anggaran yang disusun dapat digunakan sebagai alat pengendalian yang baik.
2. Kebijakan perusahaan dalam penjualan kredit sebaiknya tetap dipertahankan, karena terbukti kebijakan yang selama ini dijalankan menguntungkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gudono (1993). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko (1992). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1989). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.(Edisi 5. Jilid 1).
- Matz-Ustry.(1988) *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta:Erlangga.(Jilid 2. Edisi 8).
- Mc. Carthy, E. Jerome & Perreault. Jr. P. William. D.(1996). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (1984). *Akuntansi Biaya untuk Manajemen*. Yogyakarta: BPFE - UGM. (Edisi 4).
- Mulyadi. (1991). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Mulyadi. (1993). *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Yogyakarta: STIE YKPN. (Edisi 2).
- Stanton, Wiliam J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.(Edisi 1).
- Supriyono, R. A. (1986). *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Data Relevan Dalam Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: BPFE - UGM. (Edisi 2).
- Supriyono,R.A.(1987). *Akuntansi Manajemen,Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Willson, James D. & John B Campbell.(1993). *Controller*. Jakarta: Erlangga.

LAMP IRAN

DAFTAR PERTANYAAN

I. Gambaran Umum Perusahaan

A. Sejarah Perusahaan

1. Kapan perusahaan didirikan dan siapa pendirinya?
2. Apa saja yang menjadi dasar alasan pemilihan nama perusahaan?
3. Apa yang menjadi tujuan dari pendirian perusahaan?

B. Lokasi Perusahaan

1. Apa yang mendasari pemilihan lokasi perusahaan?
2. Berapa luas tanah dan bangunan yang dipakai oleh perusahaan?

C. Bentuk Perusahaan

1. Apa bentuk perusahaan pada saat didirikan?
2. Apa bentuk perusahaan saat ini?
3. Siapa saja yang bertanggung jawab terhadap perusahaan?
4. Hal-hal apa saja yang mendasari pemilihan bentuk perusahaan?

D. Struktur Organisasi

1. Bagaimana struktur organisasi perusahaan?
2. Siapa yang menentukan tugas masing-masing bagian?
3. Perubahan-perubahan apa saja yang pernah dilakukan oleh perusahaan terutama yang berkaitan dengan struktur organisasi?
4. Bagaimana mekanisme pertanggungjawaban masing-masing bagian?

II. Bagian Pemasaran

A. Fungsi-fungsi Pemasaran

1. Daerah pemasaran meliputi mana saja?
2. Apa saja komponen biaya pemasaran sebutkan ?
3. Kapan anggaran biaya pemasaran dibuat?
4. Siapa saja yang terlibat dalam pembuatan biaya pemasaran?
5. Berdasarkan apakah anggaran biaya pemasaran disusun?
6. Apakah dalam penyusunan anggaran biaya pemasaran dibentuk komite anggaran?
7. Seperti apa anggaran biaya pemasaran disusun?
8. Bagaimana realisasinya?
9. Apakah setiap akhir periode biaya pemasaran dikendalikan?
10. Bagaimana cara pengendaliannya?
11. Apakah dalam pengendalian anggaran biaya pemasaran menggunakan standar tertentu? Jika ada berapa standar tersebut?
12. Penyebab terjadinya selisih antara anggaran dan realisasi disebabkan oleh apa?

B. Personalia

1. Bagaimana sistem rekrutmen yang dilakukan perusahaan?
2. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan?
3. Berapa jumlah karyawan tetap dan tidak tetap ?

4. Bagaimana sistem upah yang dipergunakan perusahaan?
5. Bagaimana sistem pembagian tugas yang dilaksanakan perusahaan?
6. Kegiatan apa saja yang bertujuan mengembangkan karyawan?
7. Apa saja yang merupakan jaminan sosial bagi karyawan?
8. Bagaimana cara penyusunan anggaran pada bagian personalia?
9. Bagaimana cara pengendalian pengeluaran yang dilakukan bagian personalia?

C. Produk

1. Bagaimana perusahaan mengadakan perencanaan produk?
2. Siapa yang mengambil keputusan mengeluarkan produk?
3. Bagaimana perusahaan mengevaluasi keberhasilan produk yang dikeluarkan?
4. Bagaimana cara penyusunan anggaran bagian produk ini?
5. Bagaimana cara pengendalian terhadap pengeluaran yang dilakukan bagian produk?
6. Berapa kapasitas dianggarkan tahun 1997 sampai dengan tahun 1999?
7. Berapa kapasitas normal tahun 1997 sampai dengan tahun 1999?
8. Berapa kapasitas sesungguhnya tahun 1997 sampai dengan tahun 1999?

D. Harga

1. Bagaimana perusahaan menentukan harga jual ?
2. Siapa yang mengambil keputusan penetapan harga?

3. Bagaimana perusahaan mengevaluasi harga yang ditetapkan?
4. Apakah perusahaan memberi potongan harga?
5. Bagaimana kategori diberikannya potongan harga?

E. Penjualan

1. Bagaimana perusahaan melaksanakan fungsi penjualan?
2. Bagaimana proses penyusunan anggaran untuk penjualan?
3. Bagaimana perusahaan mengendalikan pengeluaran bagian penjualan?
4. Pos-pos apa saja yang dikeluarkan bagian penjualan?
5. Berapa penjualan tahun 1997 sampai dengan tahun 1999?

F. Promosi dan Advertensi

1. Kegiatan apa saja yang sudah dijalanka perusahaan dan akan dijalankan untuk promosi dan advertensi?
2. Bagaimana proses penyusunan anggaran promosi dan advertensi?
3. Bagaimana perusahaan mengendalikan pengeluaran promosi dan advertensi?
4. Media apa saja yang dipilih untuk promosi dan advertensi?
5. Bagaimana perusahaan menilai keberhasilan promosi dan advertensi?
6. Manakah segmen pasar yang selama ini dituju?

G. Penggudangan dan Penyimpanan

1. Bagaimana perusahaan melaksanakan penggudangan dan penyimpanan?
2. Bagaimana proses penyusunan anggaran penggudangan dan penyimpanan?

3. Bagaimana pengendalian pengeluaran penggudangan dan penyimpanan?
4. Bagaimana sistem penggudangan dan penyimpanan?

H. Kredit dan Penagihan

1. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi kredit dan penagihan?
2. Bagaimana proses penyusunan anggaran kredit dan penagihan?
3. Bagaimana pengendalian pengeluaran kredit dan penagihan.
4. Berapa kali terjadi penagihan dalam satu tahun?

I. Administrasi

1. Bagaimana proses administrasi dilakukan?
2. Bagaimana penyusunan anggaran bagian administrasi dilakukan?
3. Bagaimana pengendalian pengeluaran ini dilakukan?
4. Bagaimana perusahaan mengetahui tingkat efisiensi bagian administrasi?

DESKRIPSI DATA

1. Deskripsi Data Biaya Pemasaran

**Anggaran dan Realisasi Biaya Pemasaran
PT. AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Tahun 1997**

Elemen Biaya	T/V	Anggaran	Realisasi
Biaya Pemasaran Langsung			
1. Fungsi Promosi			
• Gaji karyawan	T	10.550.000	12.275.000
• Suplais kantor	V	1.850.000	2.050.000
• Biaya promosi	T	6.000.000	6.225.000
• Contoh produk	V	1.250.000	1.450.000
		19.650.000	22.000.000
2. Fungsi Penjualan			
• Gaji karyawan	T	20.000.000	21.375.000
• Insentif/bonus	V	15.550.000	17.025.000
• Suplais kantor	V	1.625.000	1.770.000
• Biaya perjalanan dinas	V	6.000.000	5.230.000
• Biaya penjualan lain-lain	V	9.300.000	12.750.000
		52.475.000	58.150.000
3. Fungsi Penggudangan			
• Gaji karyawan	T	16.000.000	16.235.000
• Suplais kantor	V	2.400.000	2.030.000
• Biaya listrik gudang	V	19.600.000	20.973.000
• Biaya penggudangan	V	6.680.000	6.175.000
		44.680.000	45.413.000
4. Fungsi Pengepakan & Pengiriman			
Gaji karyawan	T	25.750.000	26.713.000
Suplais kantor	V	2.734.000	2.295.000
Biaya angkut penjualan	V	30.000.000	32.625.000
		58.484.000	61.633.000
5. Fungsi Kredit & Penagihan			
• Gaji karyawan	T	18.500.000	18.245.000
• Suplais kantor	V	1.850.000	1.425.000
• Amortisasi piutang	V	20.200.000	16.408.000
		40.550.000	36.078.000
6. Fungsi Administrasi Pemasaran			
• Gaji karyawan	T	9.360.000	9.450.000
• Suplais kantor	V	1.522.000	1.934.000
		10.882.000	11.384.000
Jumlah Biaya Pemasaran Langsung		226.721.000	234.658.000
Biaya Pemasaran Tidak Langsung			
1. Biaya kesejahteraan karyawan	T	10.914.000	10.914.000
2. Gaji manajer & staf	T	10.557.000	10.557.000
3. Biaya asuransi	T	9.495.000	9.495.000
4. Biaya penyusutan	T	16.396.000	16.396.500
Jumlah Biaya Pemasaran tdk Langsung		47.362.500	47.362.500
Total Biaya Pemasaran		274.083.500	282.020.500

**Anggaran dan Realisasi Biaya Pemasaran
PT. AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Tahun 1998**

Elemen Biaya	T/V	Anggaran	Realisasi
Biaya Pemasaran Langsung			
1. Fungsi Promosi			
• Gaji karyawan	T	11.513.000	12.450.000
• Suplais kantor	V	2.000.000	2.075.000
• Biaya promosi	T	6.600.000	8.915.000
• Contoh produk	V	1.500.000	1.750.000
		21.613.000	25.190.000
2. Fungsi Penjualan			
• Gaji karyawan	T	21.700.000	21.640.000
• Insentif/bonus	V	18.746.000	17.626.000
• Suplais kantor	V	1.525.000	1.750.000
• Biaya perjalanan dinas	V	7.230.000	6.675.000
• Biaya penjualan lain-lain	V	15.000.000	13.250.000
		64.201.000	60.941.000
3. Fungsi Penggudangan			
• Gaji karyawan	T	17.470.000	17.650.000
• Suplais kantor	V	2.550.000	2.450.000
• Biaya listrik gudang	V	21.000.000	19.620.000
• Biaya penggudangan	V	6.960.000	6.985.000
		47.980.000	46.705.000
4. Fungsi Pengepakan & Pengiriman			
• Gaji karyawan	T	39.260.000	31.800.000
• Suplais kantor	V	2.256.000	2.251.000
• Biaya angkut penjualan	V	33.500.000	35.425.000
		66.016.000	69.476.000
5. Fungsi Kredit & Penagihan			
• Gaji karyawan	T	19.850.000	19.460.000
• Suplais kantor	V	1.243.000	1.150.000
• Amortisasi piutang	V	17.998.000	17.512.000
		39.091.000	38.122.000
6. Fungsi Administrasi Pemasaran			
• Gaji karyawan	T	10.895.000	10.524.000
• Suplais kantor	V	1.275.000	1.209.000
		12.170.000	11.733.000
Jumlah Biaya Pemasaran Langsung		251.071.000	252.167.000
Biaya Pemasaran Tidak Langsung			
1. Biaya kesejahteraan karyawan	T	11.220.000	11.220.000
2. Gaji manajer & staf	T	11.271.000	11.271.000
3. Biaya asuransi	T	10.275.000	10.275.000
4. Biaya penyusutan	T	19.725.000	19.725.000
Jumlah Biaya Pemasaran tdk Langsung		52.491.000	52.491.000
Total Biaya Pemasaran		303.562.000	304.658.000

**Anggaran dan Realisasi Biaya Pemasaran
PT. AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali
Tahun 1999**

Elemen Biaya	T/V	Anggaran	Realisasi
Biaya Pemasaran Langsung			
1. Fungsi Promosi			
• Gaji karyawan	T	13.100.000	14.150.000
• Suplais kantor	V	2.350.000	2.480.000
• Biaya promosi	T	9.360.000	9.354.000
• Contoh produk	V	2.560.000	2.720.000
		27.370.000	28.704.000
2. Fungsi Penjualan			
• Gaji karyawan	T	23.325.000	23.430.000
• Insentif/bonus	V	1.540.000	1.050.000
• Suplais kantor	V	19.224.000	19.025.000
• Biaya perjalanan dinas	V	8.879.000	8.475.000
• Biaya penjualan lain-lain	V	16.630.000	14.235.000
		69.598.000	66.215.000
3. Fungsi Penggudangan			
• Gaji karyawan	T	18.450.000	18.520.000
• Suplais kantor	V	2.900.000	2.215.000
• Biaya listrik gudang	V	21.820.000	21.312.000
• Biaya penggudangan	V	7.599.000	8.150.000
		50.769.000	50.197.000
4. Fungsi Pengemasan & Pengiriman			
• Gaji karyawan	T	37.225.000	37.658.000
• Suplais kantor	V	2.953.000	2.513.000
• Biaya angkut penjualan	V	40.000.000	40.915.000
		80.178.000	81.086.000
5. Fungsi Kredit & Penagihan			
• Gaji karyawan	T	20.900.000	20.810.000
• Suplais kantor	V	2.250.000	2.125.000
• Amortisasi piutang	V	20.850.000	19.150.000
		44.000.500	42.085.000
6. Fungsi Administrasi Pemasaran			
• Gaji karyawan	T	12.860.000	12.880.000
• Suplais kantor	V	1.577.000	1.140.000
		14.437.000	14.020.000
Jumlah Biaya Pemasaran Langsung		286.352.500	282.307.000
Biaya Pemasaran Tidak Langsung			
1. Biaya kesejahteraan karyawan	T	12.546.000	12.546.000
2. Gaji manajer & staf	T	12.699.000	12.699.000
3. Biaya asuransi	T	11.310.000	11.310.000
4. Biaya penyusutan	T	20.850.000	20.850.000
Jumlah Biaya Pemasaran tdk Langsung		57.405.000	57.405.000
Total Biaya Pemasaran		343.757.500	339.712.000

2. Data Distribusi Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung Tahun 1997-1999

Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi PT. AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali Tahun 1997 –1999

FUNGSI	Karyawan		Luas Lantai	
	Σ karyawan	%	M ²	%
Promosi	4	7,84	60	8
Penjualan	4	7,84	60	8
Penggudangan	9	17,65	300	40
PAK & Pengiriman	14	27,45	240	32
Kredit & Penagihan	13	25,49	50	6,67
Administrasi Pemasaran	7	13,73	40	5,33
	51	100	750	100

3. Alat Satuan Pengukur Jasa

Alat Satuan Pengukur Jasa PT. AdeS Alfindo Putra Setia Tbk, Bali Tahun 1997 – 1999

FUNGSI	Alat Satuan Pengukur Jasa	Kapasitas Normal		
		1997	1998	1999
Promosi	Jumlah rupiah hasil penjualan	Rp 750.000.000	Rp 800.000.000	Rp 950.000.000
Penjualan	Jumlah rupiah hasil penjualan	750.000.000	800.000.000	950.000.000
Penggudangan	Jumlah berat produk	20.000.000 lt	20.040.000 lt	20.064.000 lt
PAK & Pengiriman	Jumlah berat produk	20.000.000 lt	20.040.000 lt	20.064.000 lt
Kredit & Penagihan	Jumlah frekuensi penagihan	24 kali	24 kali	24 kali
Administrasi Pemasaran	Jumlah faktur penjualan	18.000 lembar	18.225 lembar	19.025 lembar

FUNGSI	Alat Satuan Pengukur Jasa	Kapasitas Sesungguhnya		
		1997	1998	1999
Promosi	Jumlah rupiah hasil penjualan	Rp 765.000.000	Rp 825.000.000	Rp 976.000.000
Penjualan	Jumlah rupiah hasil penjualan	765.000.000	825.000.000	976.000.000
Penggudangan	Jumlah berat produk	20.025.000 lt	20.055.000 lt	20.075.000 lt
PAK & Pengiriman	Jumlah berat produk	20.025.000 lt	20.055.000 lt	20.075.000 lt
Kredit & Penagihan	Jumlah frekuensi penagihan	24 kali	24 kali	24 kali
Administrasi Pemasaran	Jumlah faktur penjualan	18.175 lembar	18.250 lembar	19.075 lembar



PT. AdeS ALFINDO PUTRASETIA - BALI

KANTOR & PABRIK : Jl. Pulau Moyo No. 2 Pedungan, Denpasar
P.O. Box 3818 Denpasar 80038, Telp. (0361) 720865 (Hunting) Fax : (0361) 720968

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, selaku pimpinan PT. Ades Alfindo Putra Setia TBK, Bali, yang beralamat di Jl. Pulau Moyo No.2 Denpasar, dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa dari Universitas Sanata Dharma, yaitu:

Nama : Wahyu Warastuti Handayani

NIM : 962114062

Fakultas / Prodi : Ekonomi / Akuntansi

Benar – benar telah melakukan penelitian pada perusahaan kami dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN“.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Denpasar, 11 Agustus 2000



Hormat Kami

Pimpinan

(Ade Kusnarto)