

SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN  
HUBUNGANNYA DENGAN  
VOLUME PENJUALAN**  
Studi Kasus Pada : CV. Sahabat

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



OLEH :

LEMAN ANRI

N I M : 972114106

N I R M : 970051121303120100

PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI



Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2004

SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN  
HUBUNGANNYA DENGAN  
VOLUME PENJUALAN**

**Studi Kasus Pada CV. Sahabat Klaten**

Oleh :

**Leman Anri**

**N I M : 972114106**

**N I R M : 970051121303120100**

Telah disetujui oleh :

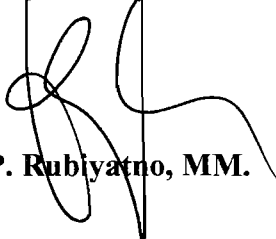
Pembimbing I



**Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Akt**

tanggal : 13 Desember 2003

Pembimbing II



**Drs. P. Rubiyatno, MM.**

Tanggal : 20 April 2004

**SKRIPSI**

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN  
HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN**

**Studi Kasus Pada CV. Sahabat Klaten**

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

Leman Anri

NIM : 9721114106

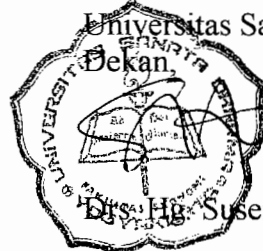

NIRM : 970051121303120100

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
Pada tanggal 21 Juni 2004  
Dan dinyatakan memenuhi syarat

**Susunan Panitia Penguji**

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	: Firma Sulistiyowati, SE., M.Si	
Sekretaris	: Lisia Apriani, SE.,M.Si.,Akt	
Anggota	: Drs. YP.Supardiyono, M.Si.,Akt	
	Drs. P. Rubiyatno, MM	
	Ir. Drs. Hansiadi YH, M.Si., Akt	

Yogyakarta, 30 Juni 2004  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Sanata Dharma

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

**MOTO DAN PERSEMBAHAN**

***“Va’ dove Ti porTa il Coure”***

*Pergilah Ke Mana Hati Membawamu*

**Kupersenbahkan hasil jerih payahku ini untuk**

- ♥ **Tuhanku “Yesus Kristus”**
- ♥ **Bunda “Maria”**
- ♥ **Santo “Ansgarius dan Antonius”**
- ♥ **Ibuku tercinta “Sri Tuter”**
- ♥ **Eyangku Alm. “Purwodiharjo”**
- ♥ **Saudaraku “Henri, Yulri, dan Hanli”**
- ♥ **Miauw, Moppy dan Mnyi-mnyi**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, Maret 2004



Leman Anri

**ABSTRAK**  
**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA**  
**DENGAN VOLUME PENJUALAN**

**Studi Kasus pada CV. Sahabat**  
**Klaten**

Leman Anri  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2004

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran dan hubungannya dengan volume penjualan. Tingkat efisiensi biaya pemasaran akan diketahui melalui prosentase analisis selisih. Tingkat hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan diketahui dengan menggunakan hasil analisis selisih.

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan pada CV. Sahabat. Data yang digunakan adalah data biaya pemasaran dari tahun 1998 sampai dengan 2002. Data tersebut diperoleh dengan cara wawancara, dokumentasi dan observasi.

Pada hasil analisis selisih biaya pemasaran hanya pada tahun 1998 yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak efisien. Pada analisis hubungan efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan menunjukkan tidak ada hubungan.

**ABSTRACT**  
**THE ANALYSIS OF MARKETING EXPENSE EFFICIENCY**  
**AND ITS RELATION WITH SALES UNIT**  
**A Case Study at CV. Sahabat**

**LEMAN ANRI**  
**SANATA DHARMA UNIVERSITY**  
**YOGYAKARTA**  
**2004**

The aim of this research was to know the efficiency level of marketing expense and its relation to sales unit. The efficiency level of marketing expense would be appeared as the percentage of the difference analysis, while the result of the correlation analysis was used to determine the relation ship between the level of efficiency of marketing expense and sales unit.

This research was a case study at CV. Sahabat. The data used were are marketing expense and sales unit data, from 1998 up to 2002. Interview, dokumentation, and observation were the techniques to get the data.

The result of the analysis showed that only in 1998 the marketing expense was not efficient, and there was no correlation between the efficiency of marketing expense and sales unit.

## Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang MahaEsa atas berkat dan karunia yang dilimpahkan dari penyusunan sampai dengan selesainya skripsi ini.

Skripsi ini berjudul: **“Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Dan Hubungannya Dengan Volume Penjualan”**.

Penulisan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- 1: Bpk.Drs.YP.Supardiyono,M.Si.,Akt. selaku dosen pembimbing I yang mendampingi dan memberikan berbagai saran kepada penulis sampai selesainya skripsi ini.
2. Bpk.Drs.P.Rubiyatno,MM selaku dosen pembimbing II yang memberikan masukan hingga selesainya skripsi ini.
3. Bpk. Ir.Drs.Hansiadi YH.,M.Si.,Akt. selaku dosen tamu dalam ujian skripsi.
4. Bpk. Rajiyo selaku Bagian Humas CV. Sahabat yang telah membantu dalam pengambilan data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
5. Romo John Sudjono, MSC. dan Romo Hendro,MSC. Yang telah memberikan bantuan yang sangat menentukan dalam menunjang kelancaran studi dan skripsi penulis.
6. Romo Maryono, SY yang telah memberikan solusi masalah dan dorongan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.



7. Segenap Panitia Beasiswa Belajar Keuskupan Purwokerto yang mendampingi dan memberikan bantuan dalam menyelesaikan studi dan skripsi penulis.
8. Segenap Panitia Beasiswa Belajar Keuskupan Agung Semarang yang juga telah membantu menyelesaikan skripsi tahap akhir.
9. Teman-temanku yang lucu Nina, Nimik, Doni, Dewi, Heni, Didit, Nunus, Herdi, Iwan, Ufuk, Heru, Sani, Dodi dan Bagus.
10. Teman-temanku yang konyol Keluarga Kolobendono (Joker, Gombloh, Kriting, Zoel, Trimbil, Pentet, Simin, Heri, Juned dan Simbah Wagiyu).
11. Teman-temanku Akuntansi B'97 Nugroho, Widyo, Kunto dan Anton Joker.
12. Sobatku Jarot Hadianto dan Eko Junianto trims untuk komputer juga semuanya.
13. Semua Orang yang membantu dan mendampingi baik suka maupun duka dalam menghadapi masa-masa tersulit dalam.
14. Tuhanku Yesus Kristus, Bunda Maria, Santo Antonius dan Santo Ansgarus yang selalu melindungi dan mendampingi.

Masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan saran bagi penulis merupakan pertimbangan yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan.

Terima Kasih.

Yogyakarta, Maret 2004

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Perumusan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	5
F. Sistematika Penulisan .....	5

<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
	A. Pemasaran .....	7
	1. Pengertian Pemasaran dalam Lingkungan Bisnis .....	7
	2. Fungsi-fungsi Pemasaran .....	9
	B. Pengendalian Biaya Pemasaran .....	9
	1. Pengertian Biaya Pemasaran .....	9
	2. Kesulitan dalam Pengawasan Biaya Pemasaran .....	14
	C. Anggaran Sebagai Alat Pengendali .....	15
	1. Pengertian Anggaran .....	15
	2. Penggunaan Anggaran .....	18
	3. Manfaat Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran .....	22
	4. Langkah-langkah dalam Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran .....	23
	D. Pengertian Efisiensi Biaya Pemasaran .....	27
	E. Penelitian Korelasional .....	28
	F. Hipotesis .....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
	A. Jenis Penelitian .....	32
	B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
	C. Subyek dan Obyek Penelitian .....	32

D. Variabel Penelitian .....	33
E. Data yang Dicari .....	33
F. Pengumpulan Data .....	34
G. Tehnik Analisa Data .....	34
1. Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran .....	35
2. Menganalisis Tingkat Hubungan Efisiensi Biaya Pemasaran dengan Volume Penjualan .....	38
 <b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>41</b>
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	41
B. Struktur Organisasi .....	43
C. Diskripsi Jabatan .....	45
D. Proses Produksi .....	53
 <b>BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Analisis Data .....	57
1. Analisis Biaya Pemasaran .....	57
a. Menyusun Anggaran Biaya Pemasaran .....	57
1. Menyusun Anggaran Biaya Pemasaran .....	57
2. Mendistribusikan Tiap Jenis Biaya Pemasaran .....	58
3. Menentukan Satuan Pengukur Jasa .....	74
4. Menyusun Tabel Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran .....	74

b.	Menyusun Tabel Biaya Pemasaran Sesungguhnya .....	85
c.	Pembebanan Biaya Pemasaran .....	97
d.	Analisis Selisih Biaya Pemasaran .....	101
2.	Analisis Hubungan Efisiensi Biaya Pemasaran dengan Penjualan .....	112
B.	Pembahasan .....	117
1.	Efisiensi Biaya Pemasaran .....	117
2.	Hubungan efisiensi Biaya Pemasaran dengan Volume Penjualan .....	129
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>131</b>
A.	Kesimpulan .....	131
1.	Analisis Selisih Biaya Pemasaran Keseluruhan .....	131
2.	Hubungan Efisiensi Biaya Pemasaran dengan Volume Penjualan .....	132
B.	Keterbatasan Penulis .....	140
C.	Saran .....	133

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. : Pedoman Umum Dasar Distribusi .....	24
Tabel 5.1. : Anggaran Biaya Pemasaran CV. Sahabat tahun 1998 – 2002 .....	58
Tabel 5.2. : Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung .....	60
Tabel 5.3. : Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1998 .....	69
Tabel 5.4. : Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1998 .....	70
Tabel 5.5. : Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1998 .....	71
Tabel 5.6. : Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1998 .....	72
Tabel 5.7. : Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1998 .....	73
Tabel 5.8. : Alat Satuan Pengukur Jasa .....	74
Tabel 5.9.: Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel Tahun 1998 .....	75
Tabel 5.10.: Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel Tahun 1999 .....	75
Tabel 5.11.: Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel Tahun 2000 .....	76
Tabel 5.12.: Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel Tahun 2001 .....	76
Tabel 5.13.: Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel Tahun 2002 .....	77

Tabel 5.14. : Realisasi Biaya Pemasaran CV.Sahabat tahun 1998-2002 .....	77
Tabel 5.15. : Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 1998 .....	92
Tabel 5.16. : Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 1999 .....	93
Tabel 5.17. : Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 2000 .....	94
Tabel 5.18. : Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 2001 .....	95
Tabel 5.19. : Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 2002 .....	96
Tabel 5.20. : Kapasitas Sesungguhnya tahun 1998-2002 .....	97
Tabel 5.21. : Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 1998 .....	102
Tabel 5.22. : Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 1999 .....	103
Tabel 5.23. : Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 2000 .....	104
Tabel 5.24. : Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 2001 .....	105
Tabel 5.25. : Analisis Selisih Biaya Pemasaran tahun 2002 .....	106
Tabel 5.26. : Prosentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 1998 .....	107
Tabel 5.27. : Prosentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 1999 .....	108
Tabel 5.28. : Prosentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 2000 .....	109
Tabel 5.29. : Prosentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 2001 .....	110
Tabel 5.30. : Prosentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 2002 .....	111
Tabel 5.31. : Data Efisiensi Biaya Pemasaran dengan Volume Penjualan .....	112
Tabel 5.32. : Perhitungan Koefisien antara Biaya Pemasaran dengan Volume Penjualan .....	114

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. : Daerah Penerimaan dan Penolakan .....	31
Gambar 3.1. : Daerah Penerimaan dan Penolakan .....	40
Gambar 4.1. : Struktur Organisasi CV. Sahabat .....	44
Gambar 4.2. : Proses Produksi pada CV. Sahabat Klaten .....	54
Gambar 5.1. : Daerah Penerimaan dan Penolakan .....	116



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis persaingan menjadi semakin ketat, sebuah perusahaan dituntut untuk bisa bertahan dan melakukan ekspansi secara terus menerus. Selain itu perusahaan juga harus bisa meningkatkan kemampuannya dalam mencapai laba secara optimal. Pencapaian laba yang optimal bisa dicapai dengan cara melakukan efektifitas dan efisiensi usaha.

Selama melakukan aktifitas perusahaan aspek pemasaran menjadi utama disamping aspek-aspek yang lain. Kegagalan pemasaran suatu produk akan berakibat buruk pada kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut bisa mempengaruhi volume penjualan yang semakin menurun. Sehingga akan berdampak pula pada penurunan laba perusahaan.

Pada saat melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan perlu melakukan efisiensi biaya pemasaran. Efisiensi ini dilakukan dengan maksud untuk menekan sedapat mungkin biaya pemasaran yang terjadi pada perusahaan tersebut. Sehingga diharapkan dari efisiensi yang sudah dilakukan perusahaan dapat meningkatkan laba yang dihasilkan. Dengan asumsi bahwa semakin kecil biaya pemasaran maka pengendalian biaya pemasaran pada perusahaan tersebut menjadi lebih efisien dan menambah laba perusahaan.

Fungsi-fungsi biaya pemasaran yang bisa dikontrol dalam penggunaannya adalah fungsi promosi, penjualan, penggudangan, pengepakan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan, juga administrasi dan pemasaran. Fungsi-fungsi tersebut memperlihatkan bahwa aktifitas pemasaran dengan masing-masing fungsinya dapat mengontrol pengeluaran biaya yang terjadi

Untuk membuat analisa kegiatan fungsi pemasaran dapat membuat alat bantu yaitu dengan menggunakan perbandingan. Alat bantu yang digunakan dalam melakukan analisa efisiensi terhadap biaya pemasaran ini adalah anggaran biaya pemasaran. Anggaran dapat digunakan sebagai alat pengendali karena anggaran yang sudah disepakati merupakan sebuah komitmen bersama dari para pelaksana dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Pengendalian pada dasarnya adalah membandingkan antara rencana dengan pelaksanaan, sehingga bisa ditentukan penyimpangan yang terjadi. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengetahui apakah selama ini kinerja yang dilakukan sudah baik atau malah semakin buruk. Maka evaluasi dapat dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan.

Pengendalian biaya pemasaran bermanfaat antara lain untuk : (Supriyono, 1982:193)

1. Penentuan besarnya biaya, karena adanya pengawasan dan analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil, misalnya untuk setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran atau setiap pusat laba.

2. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran, karena adanya pengawasan dan analisis dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Dan biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan kedalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.
3. Perencanaan dan pengarahan, usaha bisnis, pengawasan dan analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan, sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidak efisienan.

Faktor lain yang menjadi penentu kegiatan pemasaran adalah volume penjualan. Hal ini menjadi penting karena volume penjualan ikut andil dalam menentukan besar kecilnya laba yang dihasilkan. Bisa dibayangkan jika sebuah perusahaan tidak dapat memasarkan produknya, maka cepat atau lambat perusahaan tersebut akan mati karena mendapat laba dari hasil penjualan produknya. Sebab dari laba yang dihasilkan diharapkan perusahaan bisa membiayai semua biaya operasional yang terjadi.

Hubungan antara biaya pemasaran dengan volume penjualan terjadi jika perusahaan bermaksud meningkatkan volume penjualan dengan jalan melakukan efisiensi biaya pemasaran sebaik mungkin. Diharapkan dengan adanya hubungan

positif antara kedua faktor tersebut dapat meningkatkan laba perusahaan. Hubungan positif disini adalah jika efisiensi yang dilakukan perusahaan terhadap biaya pemasaran akan meningkatkan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena hasil dari efisiensi biaya pemasaran digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan akan memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan laba perusahaan. Maka makin rendah biaya pemasaran yang mengakibatkan peningkatan volume penjualan akan menunjukkan adanya efisiensi biaya pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih judul “Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran dan Hubungannya dengan Volume Penjualan”. Studi kasus pada perusahaan CV. Sahabat periode 1998 sampai dengan 2002.

#### **B. Batasan Masalah**

Permasalahan yang diteliti hanya dibatasi pada pengukuran efisiensi biaya pemasaran dan hubungannya pada volume penjualan dari periode 1998 sampai dengan 2002.

#### **C. Perumusan Masalah**

1. Apakah biaya pemasaran pada CV. Sahabat tahun 1998 sampai dengan 2002 sudah efisien ?
2. Apakah ada hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan perusahaan pada CV. Sahabat ?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui apakah efisiensi biaya pemasaran yang sudah dilakukan perusahaan sudah baik.
2. Mengetahui hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan pada perusahaan tersebut.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan**

Membantu perusahaan dalam usahanya untuk mengefisienkan biaya pemasaran. Sehingga diharapkan kinerja perusahaan makin meningkat dengan adanya efisiensi biaya pemasaran tersebut.

##### **2. Bagi Universitas**

Menambah wawasan dalam perpustakaan, dan diharapkan pula bisa menjadi kajian menarik dalam peningkatan kinerja industri nasional di Indonesia.

##### **3. Bagi Peneliti**

Menerapkan teori yang didapat dibangku kuliah dan mengaplikasikannya pada kasus yang riil terjadi pada perusahaan tertentu. Sehingga memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan keahlian bidang ilmu yang digeluti.

#### **F. Sistematika Penulisan**

##### **Bab I   Pendahuluan**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai tinjauan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian, pembahasan, dan pengolahan data untuk dapat memecahkan permasalahan yang diajukan.

## Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, waktu, data yang dicari, dan tehnik analisa data.

## Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan yang menyangkut sejarah, lokasi, struktur organisasi dan jenis usaha yang dijalankan.

## Bab V Analisis dan Pembahasan

Disini diuraikan hasil penelitian lapangan kemudian dianalisis bagaimana efisiensi biaya yang sudah dilakukan perusahaan dan hubungannya dengan volume penjualan.

## Bab VI Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian dan memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan.

## B A B II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran Dalam Lingkungan Bisnis

Pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mendapatkan laba. Hal ini menyebabkan pemasaran menjadi salah satu tujuan penting perusahaan. Keberhasilan dan kegagalan perusahaan dalam mencapai laba optimal tergantung dari keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, administrasi, maupun bidang lainnya.

Pemasaran mempunyai pengertian yang luas, maka untuk memahami pemasaran kita bisa melihat definisi dari beberapa ahli, yaitu:

- a. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. ( Kotler ,2001 : 7 )
- b. Pemasaran adalah semua aktifitas untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dan maksimal untuk menciptakan permintaan yang efektif. (Alex ,1981 : 5 )

Pengertian pemasaran sering dikacaukan dengan istilah penjualan, perdagangan dan distribusi. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dari istilah-istilah tersebut.

Dari beberapa kutipan mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan melalui nya suatu individu memperoleh apa yang mereka butuhkan. Dan dilakukan dengan cara melakukan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menciptakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang kepada konsumen.

Drs. Basu Swasta dan Drs. Irawan, MBA mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. ( Basu, 1985 : 5 )

Dengan menggunakan konsep pemasaran, maka perusahaan akan selalu berusaha untuk merencanakan produk dan mengembangkan produk yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus merumuskan produk yang dirumuskan oleh konsumen. Perusahaan juga merumuskan pola kebijakan harga dan industri yang diarahkan untuk memuaskan konsumen.



## 2. Fungsi-fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan dengan cara memuaskan pembeli juga dapat memperoleh laba yang ingin dicapai perusahaan, sampai dengan pengumpulan kas dan hasil penjualan. Dari pengertian fungsi pemasaran tersebut kegiatan pemasaran dapat digolongkan menurut fungsinya, yaitu : ( Supriyono, 1982:199 )

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

## B Pengendalian Biaya Pemasaran

### 1. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan hal yang pasti terjadi jika sebuah perusahaan hendak mencapai suatu tujuan. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mencapai tujuan tertentu.

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul

saat produk atau barang siap dijual sampai diterimanya hasil penjualan menjadi kas. ( Supriyono, 1982 : 193 )

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

a. Biaya mendapatkan pesanan (*Getting Order Cost*)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan.

Contoh : Biaya salesman, biaya komisi, dan biaya promosi

b. Biaya memenuhi pesanan (*Order Filling Cost*)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli.

Contoh: - Biaya pembungkusan, biaya faktur, dan biaya penagihan dan administrasi pemasaran.

Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan perusahaan melakukan kegiatan penjualan dan advertensi, sedangkan untuk memenuhi pesanan perusahaan melakukan kegiatan penggudangan, pembungkusan dan pengepakan, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan administrasi pemasaran.

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran bisa digolongkan sebagai berikut ( Mulyadi, 1993 : 530-531 )

a. Biaya penjualan

Contoh : gaji salesman, bonus dan komisi serta biaya perjalanan dinas salesman, dan biaya telepon.

b. Biaya advertensi

Contoh : gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, dan biaya contoh (*cost of sample*)

c. Biaya penggudangan

Contoh : Gaji karyawan bagian gudang, sewa gudang, atau biaya penyusutan gudang.

d. Biaya pembungkusan dan pengiriman

Contoh : gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk membungkus, biaya eksploitasi truk, biaya pengiriman, dan biaya angkut untuk produk yang dikembalikan ( retur penjualan).

e. Biaya kredit dan penagihan

Contoh : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, dan potongan tunai

f. Biaya administrasi pemasaran

Contoh : gaji karyawan bagian administrasi pemasaran.

Biaya pemasaran biala dihubungkan dengan kegiatan pemasaran dapat digolongkan menjadi : ( Supriyono, 1982:197 )

### 1 Biaya Pemasaran Langsung

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

### 2 Biaya Pemasaran Tidak Langsung

Biaya Pemasaran Tidak Langsung adalah biaya pemasaran yang terjadi atau pemanfaatannya tidak dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat-pusat biaya tertentu, misalnya kepada fungsi pemasaran atau pusat-pusat laba tertentu di dalam usaha pemasaran.

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

Penggolongan biaya pemasaran atas dasar hubungannya dengan variabilitas biaya terhadap volume pemasaran dapat dikelompokkan menjadi : ( Supriyono, 1982 : 198 )

#### 1. Biaya Pemasaran Tetap

Biaya Pemasaran Tetap adalah biaya pemasaran yang jumlah totalnya tidak berubah (konstan) dengan adanya perubahan kegiatan atau volume pasar sampai pada tingkat kapasitas tertentu. Elemen biaya pemasaran

tetap, misalnya : gaji manajer dan staf, biaya penyusutan dan sebagainya.

## 2 Biaya Pemasaran Variabel

Biaya pemasaran variable 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 pula sebaliknya jika volumenya rendah.

Penggolongan biaya pemasaran jika dihubungkan terkendali atau tidaknya suatu biaya : ( Supriyono, 1982 : 198)

### 1. Biaya pemasaran terkendalikan

Biaya pemasaran terkendalikan adalah biaya pemasaran yang secara langsung dapat dikendalikan atau dapat dipengaruhi oleh seorang pemimpin dalam jangka waktu tertentu, berdasarkan kewenangan yang dimiliki.

### 2. Biaya pemasaran tidak terkendalikan

Biaya pemasaran tidak terkendalikan adalah biaya pemasaran yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pemimpin tertentu berdasarkan wewenang yang ia miliki, atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pemimpin dalam jangka waktu tertentu.

## 2. Kesulitan dalam Pengawasan Biaya Pemasaran

Umumnya pengawasan biaya pemasaran lebih sulit dan kompleks dibanding pengawasan dibidang produksi, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut : ( Supriyono,1982 : 194 )

### a. Kegiatan yang Dilaksanakan.

Kegiatan pemasaran lebih bervariasi dibanding dengan kegiatan produksi. Dalam kegiatan produksi menggunakan faktor-faktor produksi yang relatif sama dari waktu ke waktu maupun dibanding dengan perusahaan sejenis. Sedang kegiatan pemasaran dapat bervariasi dari waktu ke waktu atau dibanding dengan perusahaan sejenis.

### b. Fleksibilitas Biaya

Fleksibilitas biaya pemasaran lebih mudah terpengaruh dibanding dengan fleksibilitas biaya produksi. Perubahan kondisi pasar lebih sering terjadi akan berakibat mempengaruhi kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan .Sedang kegiatan produksi sangat jarang mengalami perubahan kondisi dan bila terjadi perubahan umumnya tidak mempengaruhi teknik pembuatan produk secara drastis, sehingga fleksibilitas biaya tidak terpengaruh.

### c. Tingkat Variabilitas Biaya

Dasar kapasitas untuk menentukan tingkat variabilitas biaya pemasaran umumnya lebih kompleks dibanding dengan dasar kapasitas yang menentukan tingkat variabilitas biaya produksi. Variabilitas biaya produksi

umumnya dipengaruhi oleh biaya produksi, oleh karena itu pengawasan produksi lebih mudah diselenggarakan. Sedang variabilitas biaya pemasaran lebih banyak dipengaruhi oleh macam-macam kegiatan pemasaran.

d. Faktor Psikologi.

Pengawasan kegiatan produksi lebih mudah dilakukan oleh manajemen karena lebih banyak berhubungan dengan pihak-pihak intern perusahaan. Sedang kegiatan pemasaran lebih banyak berhubungan dengan pihak luar perusahaan yang reaksi psikologisnya lebih sulit diawasi.

e. Pengukuran prestasi.

Kegiatan produksi lebih mudah diukur prestasinya, yaitu bagaimana dapat menekan biaya satuan serendah mungkin dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Sedang kegiatan pemasaran lebih sulit diukur prestasinya karena yang menjadi masalah adalah bagaimana menaikkan penjualan dengan tetap memperhatikan efisiensi dan laba yang lebih besar.

### C. Anggaran Sebagai Alat Pengendali

#### 1. Pengertian Anggaran

Perusahaan yang semakin besar dan berkembang memerlukan alat yang baik dalam melakukan pengawasan. Alat yang biasa dipakai yaitu bisa berupa anggaran. Melalui anggaran perusahaan bisa menyusun perencanaan yang lebih baik sehingga koordinasi dan pengawasan dapat dilakukan dengan memadai.

Beberapa rumusan definisi anggaran menurut beberapa ahli, antara lain :

- a. Anggaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit atau satuan moneter, dan berlaku untuk jangka waktu atau periode yang akan datang. (Munandar, 1986:1)
- b. Anggaran adalah 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 )
- c. Anggaran adalah suatu rencana terinci secara formal dalam ukuran kuantitatif, biasanya dalam satuan uang yang menunjukkan perolehan dan penggunaan sumber-sumber suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu, biasanya satu tahun.( Supriyono, 1989 : 90 )

Dari definisi yang dirumuskan diatas maka dapat diketahui bahwa anggaran terdiri dari beberapa unsur :

- a. Rencana

Yaitu penentuan lebih dahulu tentang aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan pada waktu yang akan datang.

- b. Meliputi seluruh kegiatan perusahaan

Yaitu mencakup semua kegiatan yang akan dilakukan oleh semua bagian perusahaan meliputi kegiatan pemasaran, administrasi, dan kegiatan yang berhubungan dengan personalia.



c. Dinyatakan dalam unit moneter

Yaitu unit satuan yang dapat diterapkan dalam berbagai kegiatan perusahaan yang bermacam-macam.

d. Jangka waktu yang akan datang

Menunjukkan bahwa anggaran ini berlaku untuk masa yang akan datang. Hal ini berarti bahwa anggaran adalah taksiran-taksiran tentang apa yang terjadi serta apa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Dari segi penyusunan, anggaran tahunan dapat digolongkan menjadi  
( Supriyono, 1987 : 340 )

a. Anggaran tetap atau statis

Anggaran tetap atau statis adalah anggaran yang penyusunannya didasarkan pada estimasi suatu tingkatan kegiatan yang sifatnya konstan yang akan dicapai oleh perusahaan dalam periode tertentu yang akan datang.

b. Anggaran fleksibel

Anggaran fleksibel atau anggaran turun naik adalah anggaran yang penyusunannya didasarkan pada deretan seri tingkatan kegiatan yang mungkin dicapai perusahaan untuk periode tertentu yang akan datang.

Menurut Mulyadi anggaran mempunyai karakteristik sebagai berikut :

( Mulyadi,1993:490 )

a. Anggaran dinyatakan dalam satuan keuangan dan satuan selain uang.

- 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 akan diubah dibawah kondisi tertentu.
- f. Secara berkala, kinerja keuangan sesungguhnya dibandingkan dengan anggaran dan selisihnya dianalisis dan dijelaskan.

## 2. Penggunaan Anggaran

Anggaran menurut Mulyadi mempunyai beberapa fungsi atau manfaat, antara lain untuk : ( Mulyadi, 1993:502 )

- a. Anggaran merupakan hasil akhir proses penyusunan rencana kerja.
- b. Anggaran merupakan cetak biru aktivitas yang akan dilaksanakan perusahaan di masa yang akan datang.
- c. Anggaran berfungsi sebagai alat komunikasi intern yang menghubungkan berbagai unit organisasi dalam perusahaan dan yang menghubungkan manajer bawah dengan manajer atas.
- d. Anggaran berfungsi sebagai tolok ukur yang dipakai sebagai pembanding hasil operasi sesungguhnya.

- e. Anggaran berfungsi sebagai alat pengendalian yang memungkinkan manajemen menunjuk bidang yang kuat dan lemah bagi perusahaan.
- f. Anggaran berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi dan memotivasi manajer dan karyawan agar senantiasa bertindak secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Munandar penggunaannya anggaran mempunyai beberapa pokok kegunaan yaitu: ( Munandar, 1986 : 10 )

- a. Sebagai pedoman kerja

Anggaran berfungsi sebagai pedoman kerja dan memberikan arahan serta target-target yang harus dicapai oleh kegiatan-kegiatan perusahaan diwaktu yang akan datang.

- b. Sebagai alat pengkoordinasi kerja

Anggaran berfungsi sebagai alat pengkoordinasi kerja agar semua bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan dapat saling menunjang, saling bekerja sama dengan baik untuk menuju sasaran yang telah ditetapkan.

- c. Sebagai alat pengawasan kerja

Anggaran berfungsi sebagai alat pembanding untuk menilai realisasi kegiatan perusahaan. Dengan membandingkan apa yang tertuang dalam anggaran dengan apa yang sudah direalisasikan perusahaan, maka dapat diketahui keberhasilan perusahaan dan penyimpangan antar anggaran dengan realisasinya.

Dari uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa anggaran biaya pemasaran merupakan anggaran yang merencanakan lebih terinci tentang biaya-biaya yang terjadi serta terdapat dalam lingkungan bagian penjualan, serta biaya-biaya lain yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilakukan oleh bagian pemasaran

Anggaran biaya pemasaran mempunyai beberapa fungsi yang sangat membantu manajemen dalam menjalankan operasi perusahaan. Salah satu tujuan dibentuk anggaran biaya pemasaran adalah untuk fungsi perencanaan keuangan perusahaan yang sekaligus dipakai sebagai dasar sistem pengendalian keuangan perusahaan untuk periode yang akan datang.

Anggaran biaya pemasaran berfungsi juga sebagai alat mengkoordinasikan rencana dan tindakan dalam departemen pemasaran agar dapat bekerja selaras kearah pencapaian tujuan. Koordinasi harus diusahakan, jadi tidak dapat berjalan secara otomatis karena setiap individu dalam organisasi mempunyai kepentingan dan persepsi yang berbeda terhadap tujuan perusahaan.

Anggaran biaya pemasaran merupakan alat pengendali biaya pemasaran, karena anggaran yang sudah disetujui merupakan komitmen dari para pelaksana yang ikut berperan serta di dalam penyusunan anggaran tersebut. Pengendalian pada dasarnya adalah membandingkan antara rencana dengan pelaksanaan sehingga dapat ditentukan penyimpangan yang timbul.

Penyimpangan tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi untuk perbaikan masa yang akan datang. ( Supriyono, 1989:93 )

Beberapa hal yang membuat anggaran menjadi penting untuk diterapkan pada perusahaan atau organisasi yang memakainya :

- a. Membantu manajemen membuat studi awal terhadap masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu organisasi. Dan membiasakan manajemen mempelajari dengan seksama suatu masalah yang belum diputuskan.
- b. Mendorong sikap terhadap pentingnya biaya dan memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber perusahaan.
- c. Memberi kesempatan kepada organisasi untuk meninjau kembali secara sistematis terhadap kebijakan dan pedoman dasar yang telah ditentukan.
- d. Mengkoordinasi, menghubungkan, dan membantu modal dari semua usaha-usaha organisasi ke saluran yang paling menguntungkan.
- e. Mendorong suatu standar prestasi yang tinggi dengan membangkitkan semangat bersaing yang sehat, menimbulkan perasaan berguna dan menyediakan perangsang ( insentif ) untuk pelaksanaan yang efektif.
- f. Menyediakan sasaran yang merupakan alat pengukur yang standar untuk mengukur prestasi dan ukuran-ukuran perimbangan manajemen juga sikap eksekutif secara individual.

### 3. Manfaat Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran.

Biaya pemasaran diawasi dan dianalisis dengan tujuan dapat memberikan manfaat untuk : ( Supriyono, 1982:193 )

#### a. Menentukan besarnya biaya

Dengan adanya pengawasan dan analisis biaya biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil, misalnya untuk setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran atau setiap pusat laba.

#### b. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Dengan pengawasan dan analisis dapat diterapkan pertanggung jawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.

#### c. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

Pengawasan dan analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan sehingga

perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidakefisienan.

#### 4. Langkah-langkah dalam Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

Dalam pengawasan dan analisis biaya pemasaran dapat ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut : ( Supriyono, 1982 : 196 )

##### a. Penyusunan Anggaran

Penyusunan anggaran dipengaruhi oleh besarnya anggaran penjualan yang diharapkan akan dicapai perusahaan. Langkah-langkah dalam penyusunan anggaran adalah:

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

Untuk pengendalian biaya pemasaran perlu disusun anggaran fleksibel dan tarif biaya untuk setiap fungsi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mendistribusikan setiap jenis biaya ke dalam tiap-tiap fungsi pemasaran yang ada. Untuk biaya langsung fungsi dapat didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi yang

menikmatinya. Sedang untuk biaya tidak langsung fungsi diperlukan dasar distribusi kepada setiap fungsi.

Dasar distribusi yang dipilih 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 dapat dilaksanakan.

Pedoman umum dasar distribusi biaya tidak langsung yang disajikan dalam tabel berikut. ( Supriyono, 1982 : 201 )

Tabel 2.1.

**Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi**

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 yang digunakan setiap fungsi
Telepon	Frekwensi 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 per fungsi
  - b. Dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam pusat laba tertentu yang merupakan usaha pemasaran. Misalnya kepada setiap daerah pemasaran atau kepada setiap jenis produk, atau pusat laba lain secara adil, teliti, dan praktis.
- b. Pengumpulan biaya pemasaran yang sesungguhnya
- Langkah-langkah yang diperlukan dalam mengumpulkan biaya 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 ke dalam tiap fungsi, yaitu : promosi dan advertensi penjualan, penggudangan, pengepakan, pengiriman, pemberian kredit, dan penagihan administrasi pemasaran. Dalam mendistribusikan biaya ini menggunakan cara dan dasar distribusi biaya pemasaran yang dianggarkan



c. Pembebanan biaya pemasaran

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

d. Analisis penyimpangan biaya pemasaran

Pengendalian biaya pemasaran tidak hanya cukup dengan menentukan profitabilitas setiap pusat laba. Yang paling penting adalah bagaimana perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan efisien. Untuk tujuan tersebut perlu mengukur kegiatan setiap fungsi pemasaran dengan menggunakan tarif yang dianggarkan ( tarif standar ).

Langkah-langkah yang perlu dilakukan :

1. Menggolongkan biaya pemasaran sesuai dengan fungsi pemasaran agar dapat menggambarkan tingkat pertanggungjawaban manajemen biaya atau biaya pemasaran.
2. Memilih dasar atau saluran 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 biaya tarif standar untuk setiap fungsi.
4. Menentukan besarnya biaya yang dibebankan pada setiap fungsi atas dasar tarif standar.

5. Mengumpulkan biaya sesungguhnya yang terjadi untuk setiap fungsi.
6. Membandingkan biaya yang dibebankan berdasar standar dengan biaya yang sesungguhnya terjadi pada setiap fungsi.

#### D. Pengertian Efisiensi Biaya

Konsep efisiensi berkaitan dengan seberapa jauh suatu proses mengkonsumsi masukan untuk menghasilkan keluaran tertentu. Konsep produktifitas berkaitan dengan seberapa jauh suatu proses menghasilkan suatu keluaran dengan masukan tertentu. Efisiensi dan produktifitas merupakan suatu ukuran tentang seberapa efisien suatu proses mengkonsumsi dan seberapa produktif suatu proses menghasilkan keluaran. Efisiensi merupakan rasio antara keluaran (output) dengan masukan (input) suatu proses, dengan fokus perhatian pada konsumsi masukan. (Setiawan, 1988:378-379)

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

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

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

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

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

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

#### **E. Penelitian Korelasional**

Dalam berbagai penelitian, jenis penelitian korelasi sering dipakai untuk mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya guna memahami tingkat hubungan antar variabel tersebut.

Adanya hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan adalah jika biaya pemasaran semakin efisien maka volume penjualan akan mengalami peningkatan. Hubungan ini menunjukkan ada hubungan positif antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

Untuk mengetahui adanya hubungan efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan maka digunakan uji analisis koefisien korelasi.

$$r(xy) = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

$r(xy)$  = Koefisien korelasi antara efisiensi biaya pemasaran dan volume penjualan.

X = Efisiensi biaya pemasaran

Y = Volume penjualan

n = Jumlah sampel ( tahun )

Koefisien di sini dinyatakan dalam bilangan bergerak antara 0,00 sampai + 1,00 dan antara - 1,00. Apabila  $r$  hitung mendekati + 1,00 maka ada hubungan positif antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan, yang berarti semakin efisien biaya pemasaran maka volume penjualan makin meningkat. Dan sebaliknya bila  $r$  hitung mendekati angka - 1,00 maka ada hubungan negatif

antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan yang berarti dengan adanya efisiensi biaya pemasaran maka volume penjualan semakin kecil.

( Mendenhall, 1988 : 28-32 )

Untuk menguji apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y perlu dilakukan uji signifikansi. Uji signifikansi yang dipakai untuk menentukan ada korelasi yang signifikan antara variabel X dan Y dengan uji t.

1. Menentukan hipotesa nihil ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  :  $\rho = 0$ , tidak ada hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

$H_a$  :  $\rho \neq 0$ , ada hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

2. Menentukan level signifikant ( $\alpha$ ) = 5 %
3. Melakukan uji t dengan rumus

$$t_{hit} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Harga tes yang dicari

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Dengan derajat keyakinan d.f = n-2

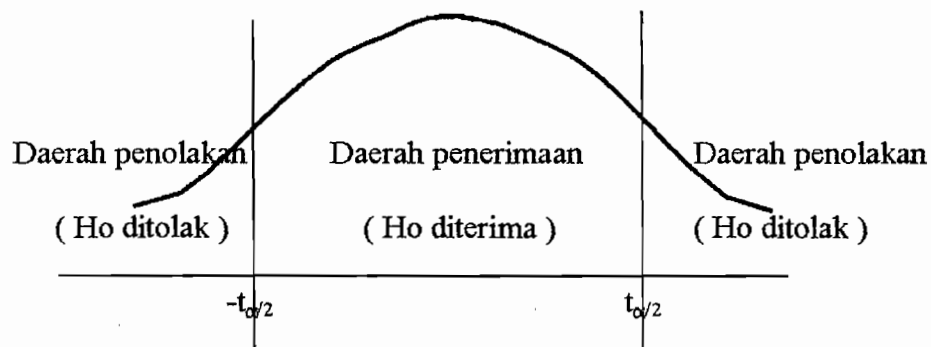
#### 4. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila  $-t_{\alpha/2} \leq t_{hit} \leq t_{\alpha/2}$ . Jadi Ha ditolak, tidak ada hubungan antara X dan Y.

Ho ditolak apabila  $t_{hit} \geq t_{\alpha/2}$  atau  $< -t_{\alpha/2}$ . Jadi Ha diterima, ada hubungan antara X dan Y.

Nilai t tabel dapat diketahui setelah tingkat signifikansi ditentukan, berdasar nilai t tabel tersebut, daerah penerimaan dan daerah penolakan dapat dirumuskan :

Gambar 2.1



Secara teori bila ada efisiensi biaya pemasaran maka akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan . Sehingga Ha mempunyai hubungan positif jika efisiensi biaya pemasaran meningkatkan volume penjualan.

( Djarwanto dan Pangestu ,2000 : 346-348 )

## B A B I I I

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah studi kasus, yaitu dengan cara meneliti secara langsung perusahaan dan mengambil data-data yang relevan dengan kasus yang ada. Dari data yang ada kemudian dianalisa kemudian menghasilkan kesimpulan. Kesimpulan ini hanya berlaku pada obyek yang di teliti saja.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat : CV. Sahabat
2. Waktu : Dilakukan pada bulan Juni tahun 2003 sampai dengan Oktober tahun 2003

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

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



## 2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah semua data mengenai volume penjualan, biaya pemasaran yang terjadi pada setiap fungsi, neraca, dan laporan rugi laba tahun tertentu.

## D. Variable Penelitian

### 1. Biaya pemasaran

Digunakan untuk menemukan selisih biaya pemasaran tingkat efisiensi biaya pemasaran pada tiap fungsi. Biaya pemasaran yang dibutuhkan adalah biaya pemasaran sesungguhnya dan biaya pemasaran yang dianggarkan.

### 2. Volume penjualan

Dengan melihat perubahan volume penjualan pada tahun-tahun tertentu maka dapat diketahui kemampuan perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya.

## E. Data Yang Dicari

1. Anggaran biaya pemasaran tahun 1998,1999, 2000, 2001, 2002
2. Anggaran penjualan tahun 1998,1999, 2000, 2001, 2002
3. Biaya pemasaran yang sesungguhnya tahun 1998,1999, 2000, 2001, 2002
4. Hasil penjualan yang sesungguhnya tahun 1998,1999, 2000, 2001,2002
5. Dan data informasi lain yang mendukung penelitian.

## F. Pengumpulan Data

1. Wawancara : Mengadakan Tanya jawab secara langsung pada obyek penelitian.
2. Observasi : Mengadakan pengamatan secara langsung pada kegiatan perusahaan.
3. Dokumentasi : Mengumpulkan data dengan mencatat dari buku-buku dan laporan-laporan yang dimiliki perusahaan.

## G. Teknik Analisa Data

Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran digunakan teknik menganalisa data yaitu dengan membandingkan antara biaya pemasaran yang dianggarkan setiap fungsi dengan biaya pemasaran sesungguhnya. Dari hasil perbandingan tersebut akan diketahui penyimpangan yang terjadi antara biaya pemasaran yang sesungguhnya dengan biaya pemasaran yang dianggarkan. Semakin besar penyimpangan terjadi berarti pengelolaan biaya pemasaran tidak efisien dan jika penyimpangan semakin kecil berarti sudah efisien.

Untuk mengetahui hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan digunakan metode uji korelasional yang sering dipakai dalam mencari hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya guna memahami tingkat hubungan antar variabel tersebut.

Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran perusahaan
  - a. Menjelaskan proses pengendalian biaya pemasaran yang terjadi pada perusahaan. Data-data biaya pemasaran dikelompokkan berdasarkan jenis-jenis biaya, baik biaya pemasaran langsung, maupun tidak langsung. Kemudian dipisahkan lagi untuk digolongkan ke dalam biaya pemasaran tetap dan variabel.
  - b. Dari penggolongan tersebut diperoleh total biaya tetap dan total biaya yang dianggarkan. Mendistribusikan dari tiap jenis biaya yang dianggarkan ke dalam fungsi pemasaran yang ada. Pada biaya langsung, tiap fungsi didistribusikan ke setiap fungsi lain yang menikmatinya.
  - c. Pada biaya tidak langsung memerlukan dasar distribusi untuk setiap fungsi.  
  
Setelah tersusun tabel distribusi biaya pemasaran maka diperoleh biaya total langsung fungsi, biaya tidak langsung fungsi, total biaya tetap, biaya variabel, dan total biaya dianggarkan.
  - d. Menyusun tabel untuk menghitung tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel tiap fungsi, yaitu :
    1. Total biaya variabel perfungsi
    2. Total biaya tetap perfungsi
    3. Total biaya dianggarkan

4. Kapasitas normal
5. Tarif tetap perfungsi dengan rumus:

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

Untuk fungsi promosi dan fungsi penjualan dikalikan 100% sedang fungsi lain dikalikan dengan Rp. 1,-

6. Tarif variabel perfungsi, diperoleh dengan rumus :

$$\text{Tarif variabel} = \frac{\text{Total biaya variabel perfungsi}}{\text{Kapasitas normal perfungsi}}$$

Untuk fungsi promosi dan fungsi penjualan dikalikan dengan 100%, sedang untuk fungsi yang lain dikalikan dengan Rp. 1,-

7. Anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya, dapat dicari dengan rumus :

$$\text{AFKS} = \text{Total BT} \times (\text{KS} \times \text{TV})$$

dimana : KS = Kapasitas sesungguhnya

BT = Biaya Tetap

TV = Tarif Biaya Variabel

- e. Menyusun tabel biaya pemasaran sesungguhnya.
  1. Mengelompokkan biaya pemasaran berdasarkan jenis biaya.
  2. Mendistribusikan tiap jenis biaya pemasaran ke dalam tiap fungsi pemasaran.
- f. Pembebanan biaya pemasaran.

Dihitung dengan cara mengalikan antara tarif total dengan kapasitas sesungguhnya

g. Analisis selisih biaya pemasaran.

Langkah-langkah yang dilakukan dengan membuat tabel yang memuat :

1. Biaya sesungguhnya berfungsi
2. Total biaya berfungsi
3. Biaya variabel yang dianggarkan =  $KS \times TV$
4. AFKS
5. Biaya standar =  $KS \times T$
6. Selisih anggaran = Biaya sesungguhnya - AFKS

Sifat selisih :

Jika  $BS > AFKS$ , tidak menguntungkan

Jika  $BS < AFKS$ , menguntungkan

7. Selisih kapasitas =  $(KN - KS) TT$  atau  $AFKS - BSt$

Jika  $BSt > AFKS$ , selisih kapasitas tidak menguntungkan

Jika  $BSt < AFKS$ , selisih kapasitas menguntungkan

8. Total selisih =  $SA + SK = BSt - BS$

Melalui perhitungan di atas dibuat tabel prosentase selisih dengan mengalikan AFKS dengan 100%. Penilaian tingkat efisiensi diukur sampai dengan besar prosentase penyimpangan 5%. Hal ini terjadi karena ada selisih antara anggaran dengan realisasinya.

Maka :

- Bila diketahui biaya pemasaran menyimpang berada diantara -5% sampai dengan 5% berarti efisien.
- Bila biaya pemasaran menyimpang berada kurang dari -5% atau lebih dari 5% berarti tidak efisien.

Batas di atas ditetapkan oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa penyimpangan pasti akan terjadi. Untuk itu diperlukan suatu batas toleransi dari penyimpangan yang ada sebagai alat pengukur ketepatan. Maka penyimpangan sebesar -5% sampai dengan 5% masih bisa diterima untuk dikatakan efisien.

2. Untuk menjawab pertanyaan nomor dua menggunakan analisis korelasi Karl Pearson guna mencari hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

Untuk mengetahui adanya hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan dilakukan dengan menggunakan analisis Karl Pearson. Dimana tingkat hubungan ditentukan oleh besar kecilnya nilai  $r$  yang merupakan koefisien korelasi antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

$X$  = Efisiensi biaya pemasaran (dalam prosen).

$Y$  = Volume penjualan (dalam unit ).

$n$  = Jumlah sampel ( tahun ).

Bila  $r = 1$ , Hubungan efisiensi biaya pemasaran dan volume penjualan sempurna dan positif, mendekati 1 hubungan makin kuat dan positif.

Bila  $r = -1$ , Hubungan efisiensi biaya pemasaran dan volume penjualan sempurna dan negatif, mendekati  $-1$  hubungan makin kuat dan negatif.

Bila  $r = 0$ , Hubungan efisiensi biaya pemasaran dan volume penjualan tidak ada.

Untuk menguji apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel  $X$  dan  $Y$  perlu dilakukan uji signifikansi. Uji signifikansi yang dipakai untuk menentukan adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X$  dan  $Y$  dengan uji  $t$ .

1. Menentukan hipotesa nihil ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ )

$H_0: \rho = 0$ , tidak ada hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

Ha:  $\rho \neq 0$ , ada hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

Pengujian 2 sisi.

2. Menentukan level significant ( $\alpha$ ) = 5%
3. Melakukan uji t dengan rumus :

$$t_{hit} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = harga tes yang dicari

r = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah sampel

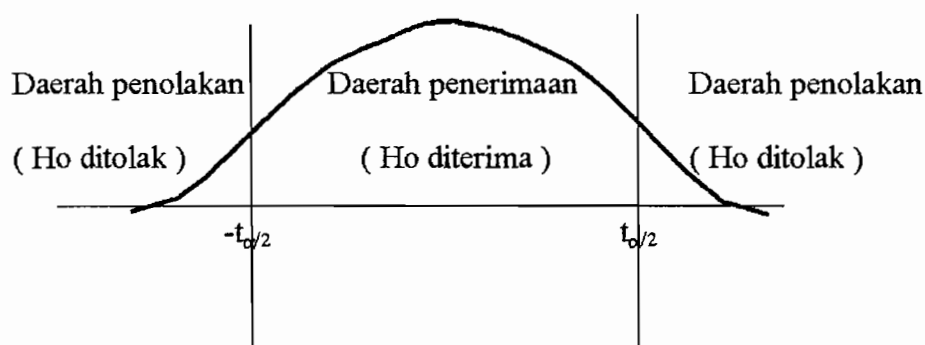
Dengan derajat keyakinan d.f = n-2

4. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila  $-t_{\alpha/2} \leq t_{hit} \leq t_{\alpha/2}$ . jadi Ha ditolak, tidak ada hubungan antara x dan y.

Ho ditolak apabila  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  atau  $t_{hit} < -t_{\alpha/2}$ . Jadi Ha diterima, ada hubungan antara x dan y.

Gambar 3.1





## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

CV. Sahabat yang berkedudukan di Jalan Kalimantan no. 25 Klaten adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan dan penerbitan. Pendirian percetakan dan penerbitan CV. Sahabat Klaten tidak lepas dari sejarah Bapak H. Suranto selaku perintis, pejuang dan pendiri awal perusahaan ini. Berawal dari modal 'nol', Bapak Suranto berkeinginan untuk mengangkat dirinya dari kehidupan keluarga yang lemah ekonominya.

Perjalanan karir Bapak H. Suranto yang dimulai dari tahun 1970 sebagai tukang potong pada perusahaan karet Sumber Rejeki milik Bapak Ahmad Dahlan yang mempunyai perusahaan lain, yaitu perusahaan percetakan 'Keluarga'. Kemudian karena ketekunannya, maka pada tahun 1972, Bapak Suranto diangkat menjadi karyawan perusahaan percetakan 'Keluarga'.

Tugas yang dibebankan di pundaknya, dipikul dengan tekun dan rasa tanggung jawab yang tinggi, sehingga pada tahun 1974, Bapak H. Suranto bekerja sama dengan Bapak Muktar (kakaknya) mencoba mendirikan percetakan sendiri dengan peralatan yang seadanya.

Atas kesepakatan, dalam upaya lebih menertibkan bersama, maka pada tahun 1975 secara resmi didirikan percetakan dengan nama percetakan 'Saudara' di

Bramen, Klaten. Bapak H. Suranto bertugas mencari *order*, sedangkan Bapak Muktar bertugas sebagai pengatur yang dibantu oleh seorang karyawan sebagai tenaga percetakan.

Dalam perkembangan, selama empat tahun percetakan 'Saudara' berkembang dengan pesat. Perkembangan yang pesat itu disertai dengan bertambahnya peralatan dan karyawan. Bapak Suranto merasa perlu untuk lebih mengembangkan usaha tersebut, sehingga pada tahun 1979 beliau memisahkan diri dengan mendirikan percetakan dengan nama percetakan 'Sahabat'. Percetakan tersebut pada awalnya masih dalam satu lokasi dengan percetakan 'Saudara'.

Pada tahun 1980 Bapak Suranto berhasil mendirikan gedung sendiri untuk perusahaan 'Sahabat' yang terletak di Sungkur, Klaten yang mempunyai letak strategis. Letak yang strategis tersebut menyebabkan perusahaan maju pesat.

Kesabaran, ketekunan, dan kerja keras dari Bapak H. Suranto ternyata tidak sia-sia. Pada tanggal 4 Januari 1988, dalam upaya lebih menertibkan bidang administrasi dan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi konsumen yang semakin luas, maka dibentuklah perusahaan yang berbadan hukum dengan nama Percetakan dan Penerbitan CV. Sahabat Klaten, yang dipisahkan oleh notaris Mochammad, SH dengan akte no.8/87. Pemilik saham dari perusahaan ini adalah Bapak H. Suranto, Ny. Sri Mudarsih, dan Bapak Sumanto.

Usaha keras terus dilakukan untuk lebih memajukan perusahaan, tetapi aktivitas tersebut tidak menyebabkan pihak perusahaan lupa pada lingkungan sekitarnya. CV. Sahabat juga bergerak dalam bidang sosial kemasyarakatan, karena pihak

perusahaan menyadari bahwa untuk mengembangkan perusahaan perlu dijalin kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk masyarakat sekitar lokasi perusahaan. Perusahaan ini juga sudah mempunyai kantor perwakilan di berbagai daerah.

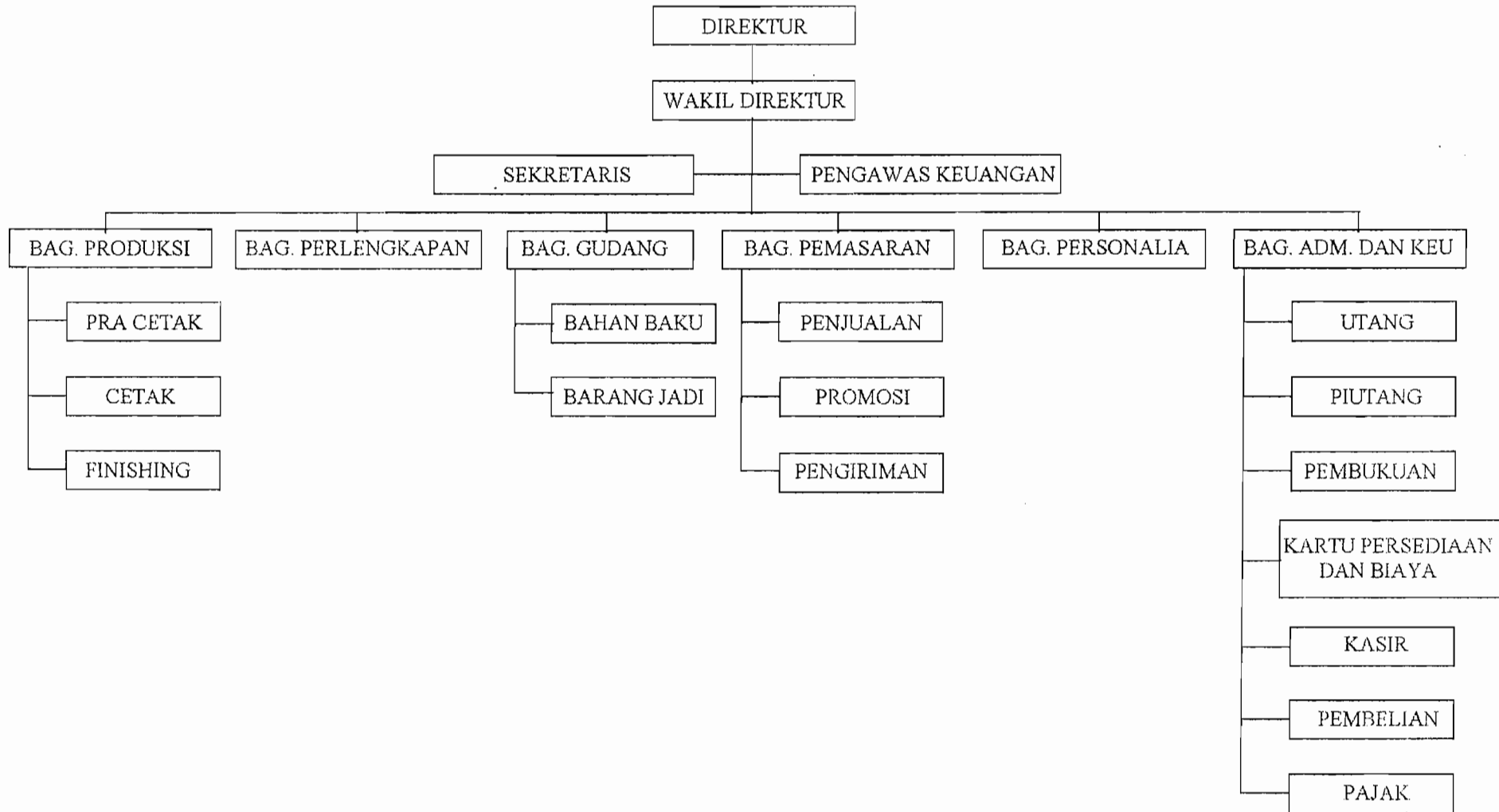
Adapun tujuan didirikannya percetakan dan penerbitan CV. Sahabat adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh keuntungan yang digunakan sebagai sumber penghasilan perusahaan untuk kelangsungan CV. Sahabat Klaten.
- b. Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memproduksi produk-produk yang berupa buku-buku untuk kepentingan konsumen.
- c. Membantu pemerintah menciptakan lapangan kerja, terutama masyarakat sekitarnya, khususnya angkatan muda (remaja).
- d. Membantu pemerintah dalam memperoleh pendapatan melalui pajak.

## **B. Struktur Organisasi**

Pengertian struktur organisasi adalah cara pembagian kerja untuk semua pelaku yang terlibat dalam suatu organisasi. Struktur tersebut secara keseluruhan mencerminkan pola hubungan yang tepat dan mencerminkan cara koordinasinya. Maksud pembagian kerja tersebut adalah untuk menyederhanakan keanekaragaman kegiatan usahanya. Oleh karena itu, diperlukan adanya bagan yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan kerja antara pelaku-pelaku yang terlibat dalam organisasi. Berikut adalah bagan secara umum dari struktur organisasi pada CV. Sahabat Klaten.

# STRUKTUR ORGANISASI CV. SAHABAT



Gambar 4.1.  
STRUKTUR ORGANISASI  
CV. SAHABAT KLATEN

### 3. Pengawas Keuangan

Tugas Pengawas Keuangan adalah :

- a. Menentukan apakah kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan telah terpenuhi.
- b. Menentukan baik tidaknya penjagaan terhadap kekayaan perusahaan.
- c. Menentukan keandalan informasi yang dihasilkan oleh berbagai bagian.
- d. Mengadakan pengawasan terhadap uang masuk dan uang keluar.
- e. Mempertanggungjawabkan atas tugas-tugas yang dilimpahkan kepada direktur.

### 4. Sekretaris

Tugas sekretaris yaitu :

- a. Menjalankan tugas-tugas yang diberikan direktur.
- b. Membantu melaksanakan atau menyelesaikan pekerjaan dari direktur.
- c. Menyampaikan tugas-tugas dari direktur kepada karyawan.
- d. Mempertanggungjawabkan atas tugas-tugas yang dikerjakan kepada direktur.

### 5. Bagian Produksi

Tugas bagian produksi terdiri dari :

- a. Seksi Pra-Cetak

Bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah sebelum dilakukan proses percetakan, misalnya :

- Bertanggung jawab mengoreksi naskah yang akan dicetak.
- Bertanggung jawab di dalam penyusunan kalimat-kalimat yang pas dan sesuai, kemudian diketik dan dibuat gambar apabila naskah tersebut memerlukannya (*setting*).
- Melakukan pencetakan ke dalam film (*montage*) dan keatas *plate* sebagai master (*plate making*) untuk dilakukan proses cetak.

b. Seksi Cetak

Bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah proses pencetakan, misalnya :

- Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi dan hasilnya.
- Bertanggung jawab atas pengendalian bahan baku yang digunakan dalam proses produksi.
- Bertanggung jawab dalam pemeliharaan dan penggunaan mesin yang digunakan.

c. Seksi Finishing

Bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah setelah dilakukannya proses pencetakan, misalnya :

- Bertanggung jawab untuk melakukan penjilidan dan pemotongan pada bagian-bagian yang tidak rata.
- Bertanggung jawab untuk melakukan pengepakan buku-buku tersebut ke dalam kardus dan plastik.

## 6. Bagian Perlengkapan

Bagian perlengkapan mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan oleh bagian produksi.
- b. Membantu bagian-bagian yang lain.
- c. Mempertanggungjawabkan atas tugas yang dikerjakan kepada direktur.

## 7. Bagian Gudang

Bagian gudang mempunyai tugas sebagai berikut :

- a. Menerima dan menyimpan bahan yang baru dibeli.
- b. Menyiapkan dan menyerahkan bahan baku ke bagian produksi.
- c. Menerima dan menyimpan barang jadi yang diterima dari bagian produksi.
- d. Menyiapkan dan menyerahkan barang jadi ke bagian pengiriman dan penjualan.
- e. Bertanggung jawab atas bahan baku dan barang jadi yang disimpan di gudang.

## 8. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran terbagi menjadi :

- a. Seksi Penjualan

Bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah penjualan, misalnya :

- Melayani pembeli dan menerima pesanan dari pelanggan, baik di toko dan di perusahaan.

- Membuat faktur penjualan tunai maupun faktur penjualan kredit.
- Mengarsipkan faktur penjualan.

b. Seksi Pengiriman

Bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah pengiriman barang, misalnya :

- Mengirimkan barang yang dipesan ke alamat pemesan.
- Mencocokkan jumlah barang yang akan dikirimkan.
- Meminta bukti bahwa barang yang dikirimkan telah sampai pada alamat yang dituju.

c. Seksi Promosi

Bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah promosi :

- Melakukan promosi.
- Mengadakan studi pasar.

9. Bagian Personalia

Bagian Personalia bertugas sebagai berikut :

- a. Mengatur dan menentukan kebutuhan karyawan.
- b. Mencari dan menerima tenaga kerja.
- c. Mengatasi permasalahan karyawan.
- d. Mempertanggungjawabkan atas tugas yang dikerjakan kepada direktur.



## 10. Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian administrasi bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah akuntansi. Tugas-tugas bagian administrasi terdiri dari :

### a. Seksi Utang

Bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah utang-utang perusahaan, misalnya :

- Bertanggung jawab untuk mencatat transaksi pembelian ke dalam register bukti kas keluar.
- Membuat bukti kas keluar.
- Mengarsipkan dokumen sumber dan dokumen pendukung.
- Melakukan pemeriksaan kelengkapan dan kesahihan dokumen pendukung.
- Menyelenggarakan kartu utang sebagai buku pembantu utang.

### b. Seksi Piutang

Bertugas mengerjakan segala pekerjaan yang berhubungan dengan masalah piutang para debitur, misalnya :

- Mencatat transaksi bertambahnya dan berkurangnya piutang.
- Mengirimkan pernyataan piutang kepada debitur.
- Bertanggung jawab membuat surat penagihan secara periodik kepada pemegang kartu kredit.



c. Seksi Kartu Persediaan dan Kartu Biaya

Bertugas mengerjakan segala pekerjaan yang berhubungan dengan masalah persediaan dan biaya-biaya, misalnya :

- Bertanggung jawab mencatat harga pokok persediaan yang dijual dan dibeli dalam kartu persediaan.
- Mencatat mutasi setiap jenis persediaan.
- Mencatat jumlah dan jenis persediaan yang ada di perusahaan.
- Mencatat biaya-biaya yang dikeluarkan dalam produksi.
- Mencatat pengeluaran kas yang menyangkut biaya dan persediaan.

d. Seksi Pembukuan

Bertugas mengerjakan segala pekerjaan yang berhubungan dengan pembuatan laporan keuangan perusahaan, misalnya :

- Bertanggung jawab mencatat transaksi-transaksi yang terjadi.
- Bertanggung jawab membuat jurnal harian.
- Membuat buku besar.
- Membuat laporan keuangan perusahaan.

11. Bagian Keuangan

Bertugas mengerjakan segala pekerjaan yang berhubungan dengan masalah keuangan. Bagian keuangan terdiri dari :

a. Seksi Kasir

Bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah penerimaan dan pengeluaran uang perusahaan, misalnya :

- Menerima pembayaran dari pembeli yang dapat uang tunai atau cek.
- Menyetorkan kas yang diterima ke bank.
- Mengisi cek dan memintakan otorisasi atas cek.
- Melaksanakan segala pembayaran yang berhubungan dengan pengeluaran kas.

b. Seksi Pajak

Bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah pajak yang ditanggung perusahaan, misalnya :

- Menghitung besarnya pajak yang terhutang.
- Menyampaikan surat pemberitahuan pajak kepada kantor pajak.
- Membayarkan pajak yang terhutang ke kantor pajak.

12. Bagian Pembelian

Bertugas mengerjakan segala hal yang berhubungan dengan masalah pembelian, baik secara tunai maupun secara kredit, misalnya :

- Bertanggung jawab memperoleh informasi mengenai harga-harga barang yang diperlukan.
- Melakukan penawaran harga kepada pemasok.
- Menentukan pemasok dalam pengadaan barang.
- Mengeluarkan order pembelian kepada pemasok yang dipilih.

#### D. Proses Produksi

Pembuatan produk yang akan dilaksanakan memerlukan dua macam bahan, yaitu bahan baku dan bahan pembantu. Bahan baku terdiri dari kertas yang digunakan sebagai bahan yang dicetak, tinta yang digunakan sebagai bahan pewarna atau untuk menimbulkan tulisan atau gambar pada cetakan. Bahan pembantu terdiri dari beberapa macam, antara lain :

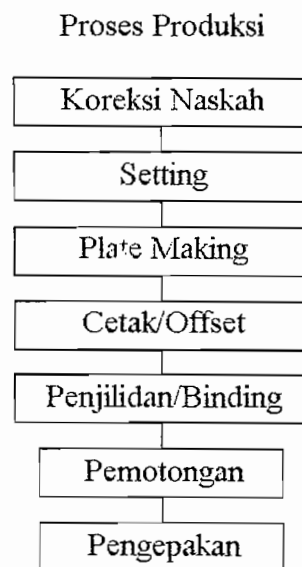
- a. *Plate*, yang digunakan sebagai alat yang dimasukkan kedalam mesin cetak, yang akan menimbulkan tulisan atau gambar. *Plate* ini terbuat dari aluminium.
- b. Lem, digunakan sebagai perekat.
- c. Air, sebagai pencuci rol dan campuran pada mesin cetak.
- d. *Com*, yang digunakan sebagai bahan penghapus film apabila ada cacat atau penghapus garis-garis pada film karena hasil dari penyusunan yang dipotong.

Untuk melaksanakan tahap-tahap proses produksi diperlukan peralatan sebagai berikut :

- a. Mesin *setting*, yaitu mesin tulis elektronik untuk menulis naskah.
- b. *Camera foto printing*, yaitu digunakan untuk memfoto naskah yang sudah jadi dan sudah disusun.
- c. *Plate maker*, yaitu digunakan untuk membuat *plate*. *Plate* yang dibuat menurut ukuran buku yang dicetak.
- d. Mesin cetak, untuk mencetak naskah.

- e. Mesin jilid, digunakan untuk menjilid hasil cetakan.
- f. Mesin potong, sebagai alat untuk memotong hasil cetakan yang dijilid agar tampak rapi.

Tahap-tahap yang harus dilalui dalam pembuatan produksi adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2

Proses Produksi pada CV. Sahabat Klaten

Keterangan :

- a. Koreksi Naskah

Tahap ini merupakan tahap awal dari proses produksi, dimana tahap ini diadakan koreksi atas naskah yang akan dicetak.

b. *Setting*

Dalam tahap ini, naskah yang sudah dikoreksi tersebut disusun menjadi kalimat-kalimat yang pas dan sesuai, untuk kemudian diketik dan dibuat gambar (bila naskah tersebut memerlukan gambar).

c. *Montage*

Setelah diketik dan dibuat gambarnya, maka hasilnya diproses dibagian ini untuk dijadikan film.

d. *Plate Making*

Film yang sudah ada kemudian dicetak ke atas plate sebagai master untuk dilakukan proses cetak.

e. *Cetak/Offset*

Tahap selanjutnya adalah tahap pencetakan. Pada tahap ini digunakan mesin-mesin produksi yang mempunyai kecepatan tinggi sehingga didapatkan hasil yang maksimal, baik dalam jumlah maupun kualitasnya.

f. *Penjilidan/Binding*

Hasil pencetakan yang masih berupa lembaran kemudian diproses lanjut menjadi buku-buku melalui tahap penjilidan/binding.

g. *Pemotongan*

Untuk mendapatkan buku yang rapi, setelah dijilid kemudian dilakukan pemotongan pada bagian-bagian yang tidak rata. Pada tahap inilah produk yang berupa buku sudah menjadi produk jadi.

#### h. Pengepakan

Tahap akhir dari proses produksi adalah pengepakan, yaitu mengepak buku-buku tersebut ke dalam kardus dan plastik, sehingga dalam pengirimannya ke daerah-daerah pemasaran dapat lebih praktis dan efisien.

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

##### 1. Analisis Biaya Pemasaran

Setiap perusahaan perlu mengetahui efisiensi yang sudah dilakukan dalam perusahaan. Khususnya dalam kegiatan pemasaran, pengawasan dan pengendalian sangat penting dilakukan karena mempengaruhi kelangsungan usaha perusahaan tersebut.

Pengendalian ini dapat dilakukan dengan cara analisis selisih biaya pemasaran. Diharapkan dengan menggunakan analisis ini efisiensi biaya pemasaran dapat diketahui. Selain itu, dari hasil analisis dapat diketahui selisih yang menguntungkan ataupun yang merugikan.

Menganalisis selisih biaya dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

##### a. Menyusun anggaran biaya pemasaran

1. Menyusun anggaran biaya pemasaran dalam bentuk tabel yang dipisahkan dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung, serta dipisahkan juga dalam biaya tetap dan biaya variabel. Dalam menyusun anggaran ini peneliti menyusun data yang telah disusun oleh CV. Sahabat (tabel 5.1)



Tabel 5.1  
 Anggaran Biaya Pemasaran CV. Sahabat  
 Tahun 1998 – 2002

Elemen Biaya	Sifat Biaya	1998	1999	2000	2001	2002
Gaji Karyawan dan Staf	T	25.700.000	42.605.000	47.500.000	66.910.000	68.125.000
Transport pengiriman barang	V	8000.000	17.800.000	18.600.000	20.750.000	18.046.000
Promosi	T	15.300.000	76.000.000	32.350.000	41.950.000	57.225.000
Perjalanan karyawan	V	9.200.000	20.030.000	23.200.000	13.625.000	5.315.000
BBM	V	11.700.000	14.600.000	15.800.000	17.500.000	17.119.000
Pemeliharaan kendaraan	V	8.400.000	9.775.000	14.650.000	7.200.000	9.350.000
Perjalanan direktur	V	11.1000	17.650.000	9.350.000	10.100.000	6.000.000
Telepon	V	23.400.000	21.975.000	18.000.000	18.230.000	22.500.000
Listrik bagian pemasaran	V	4.300.000	4.100.000	5.000.000	6.755.000	7.600.000
Penggudangan	V	600.000	1.150.000	1.350.000	1.950.000	550.000
Jumlah Biaya Pemasaran Langsung		117.700.000	225.685.000	186.000.000	204.970.000	211.830.000
<b>Biaya Pemasaran Tidak Langsung</b>						
Asuransi	T	649.665	922.450	1.786.335	1.460.785	2.305.810
Penyusutan	T	4.072.486	7.962.231	8.087.230	8.087.230	8.932.235
Jumlah Biaya Pemasaran Tidak Langsung		4.722.151	8.8884.681	9.873.565	9.548.015	11.238.045
Total Biaya dianggarkan		122.422.151	234.569.681	195.873.565	214.518.015	223.068.045

Keterangan : T = Biaya Tetap

V = Biaya Variabel

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

Langkah-langkah yang ditempati untuk mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran kedalam setiap fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Biaya Langsung didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi yang menikmatinya.
- b. Biaya Tidak Langsung diperlukan dasar distribusi kepada setiap fungsi CV. Sahabat menggunakan dasar distribusi biaya pemasaran tidak langsung sebagai berikut :
  1. Biaya kesejahteraan karyawan berdasarkan jumlah orang pada semua fungsi pemasaran.
  2. Biaya asuransi berdasarkan luas lantai bangunan setiap fungsi.
  3. Biaya penyusutan bangunan berdasarkan luas lantai bangunan setiap fungsi.

Data yang diperoleh dari CV. Sahabat mengenai dasar distribusi tidak langsung dapat dilihat pada tabel 5.2, sehingga dengan dasar distribusi tersebut dapat diperoleh secara lengkap distribusi anggaran setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap jenis fungsi pemasaran tahun 1998, 1999, 2000, 2001 dan 2002. (tabel 5.3,5.4, 5.5, 5.6, 5.7)

Tabel 5. 2  
 Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung  
 Tahun 1998 – 2002

Fungsi	Jumlah Karyawan		Luas Lantai	
	Jumlah orang	%	M <sup>2</sup>	%
- Promosi	3	20	30	8,57
- Penjualan	4	20,67	30	8,57
- Penggudangan	3	20	160	45,71
- Pengepakan dan pengiriman	3	20	100	28,57
- Administrasi pemasaran	2	13,33	30	8,57
Jumlah	15	100,00	350	100,00

Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1998

◆ Distribusi Biaya Asuransi :

$$\begin{aligned}
 & \text{Asuransi} = \frac{\text{Anggaran Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}} \\
 & = \frac{\text{Rp. 649.665,00}}{350 \text{ M}^2}
 \end{aligned}$$

$$= \text{Rp. } 1.856,19 \text{ per } M^2$$

Promosi	:	30 x Rp. 1.856,19 = Rp. 55.685,7
Penjualan	:	30 x Rp. 1.856,19 = Rp. 55.685,7
Penggudangan	:	160 x Rp. 1.856,19 = Rp. 296.988,9
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 1.856,19 = Rp. 185.619,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 1.856,19 = Rp. 55.685,7

◆ Distribusi Biaya Penyusutan :

$$\begin{array}{r}
 \text{Penyusutan} \\
 = \frac{\text{Anggaran Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}} \\
 \\
 \text{Rp. } 4.072.486,00 \\
 = \frac{\quad}{350 M^2} \\
 \\
 = \text{Rp. } 11.635,67 \text{ per } M^2
 \end{array}$$

Promosi	:	30 x Rp. 11.635,67 = Rp. 349.070,10
Penjualan	:	30 x Rp. 11.635,67 = Rp. 349.070,10
Penggudangan	:	160 x Rp. 11.635,67 = Rp. 1.861.708,70

Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 11.635,67 = Rp. 1.163.567,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 11.635,67 = Rp. 349.070,10

### Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 1999

#### ◇ Distribusi Biaya Asuransi

$$\begin{aligned}
 & \text{Asuransi} = \frac{\text{Anggaran Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}} \\
 & = \frac{\text{Rp. 922.450,00}}{350 \text{ M}^2} \\
 & = \text{Rp. 2.635,57 per M}^2
 \end{aligned}$$

Promosi	:	30 x Rp. 2.635,57 = Rp. 79.067,10
Penjualan	:	30 x Rp. 2.635,57 = Rp. 79.067,10
Penggudangan	:	160 x Rp. 2.635,57 = Rp. 421.691,70
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 2.635,57 = Rp. 263.557,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 2.635,57 = Rp. 79.067,10

◆ Distribusi Biaya Penyusutan :

$$\begin{aligned}
 & \text{Anggaran Biaya Penyusutan} \\
 \text{Penyusutan} &= \frac{\text{-----}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}} \\
 & \text{Rp. 7.962.231,00} \\
 &= \frac{\text{-----}}{350 \text{ M}^2} \\
 &= \text{Rp. 22.749,23 per M}^2
 \end{aligned}$$

Promosi	:	30 x Rp. 22.749,23 = Rp. 682.476,94
Penjualan	:	30 x Rp. 22.749,23 = Rp. 682.476,94
Penggudangan	:	160 x Rp. 22.749,23 = Rp. 3.639.877,18
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 22.749,23 = Rp. 2.274.923,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 22.749,23 = Rp. 682.476,94

Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 2000

◆ Distribusi Biaya Asuransi

$$\begin{aligned}
 & \text{Anggaran Biaya Asuransi} \\
 \text{Asuransi} &= \frac{\text{-----}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Rp. 1.786.335,00} \\
 & = \frac{\quad}{\quad} \\
 & \quad \quad \quad 350 \text{ M}^2 \\
 & = \text{Rp. 5.103,81 per M}^2
 \end{aligned}$$

Promosi	:	30 x Rp. 5.103,81 = Rp. 153.114,43
Penjualan	:	30 x Rp. 5.103,81 = Rp. 153.114,43
Penggudangan	:	160 x Rp. 5.103,81 = Rp. 816.609,71
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 5.103,81 = Rp. 510.381,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 5.103,81 = Rp. 153.114,43

◆ Distribusi Biaya Penyusutan :

$$\begin{aligned}
 & \text{Anggaran Biaya Penyusutan} \\
 \text{Penyusutan} & = \frac{\quad}{\quad} \\
 & \quad \quad \quad \text{Jumlah luas lantai bangunan} \\
 & \quad \quad \quad \text{Rp. 8.087.230,00} \\
 & = \frac{\quad}{\quad} \\
 & \quad \quad \quad 350 \text{ M}^2 \\
 & = \text{Rp. 23.106,37 per M}^2
 \end{aligned}$$

Promosi	:	30 x Rp. 23.106,37 = Rp. 693.191,1
Penjualan	:	30 x Rp. 23.106,37 = Rp. 693.191,1
Penggudangan	:	160 x Rp. 23.106,37 = Rp. 3.697.019,70
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 23.106,37 = Rp. 2.310.019,70
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 23.106,37 = Rp. 693.191,1

#### Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 2001

##### ◆ Distribusi Biaya Asuransi

$$\begin{aligned}
 & \text{Asuransi} = \frac{\text{Anggaran Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}} \\
 & = \frac{\text{Rp. 1.460.785,00}}{350 \text{ M}^2} \\
 & = \text{Rp. 4.173,67 per M}^2
 \end{aligned}$$

Promosi	:	30 x Rp. 4.173,67 = Rp. 125.210,10
Penjualan	:	30 x Rp. 4.173,67 = Rp. 125.210,10
Penggudangan	:	160 x Rp. 4.173,67 = Rp. 667.787,70
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 4.173,67 = Rp. 417.367,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 4.173,67 = Rp. 125.210,10



◆ Distribusi Biaya Penyusutan :

$$\begin{aligned}
 & \text{Penyusutan} & = & \frac{\text{Anggaran Biaya Penyusutan}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}} \\
 & & & \frac{\text{Rp. 8.087.230,00}}{350 \text{ M}^2} \\
 & & = & \text{Rp. 23.106,37 per M}^2
 \end{aligned}$$

Promosi	:	30 x Rp. 23.106,37 = Rp. 693.191,14
Penjualan	:	30 x Rp. 23.106,37 = Rp. 693.191,14
Penggudangan	:	160 x Rp. 23.106,37 = Rp. 3.697.019,58
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 23.106,37 = Rp. 2.310.637,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 23.106,37 = Rp. 693.191,14

Perhitungan Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran tahun 2002

◆ Distribusi Biaya Asuransi

$$\begin{aligned}
 & \text{Asuransi} & = & \frac{\text{Anggaran Biaya Asuransi}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & \text{Rp. 2.305.810,00} \\
 & = \frac{\quad}{\quad} \\
 & \quad 350 \text{ M}^2 \\
 & = \text{Rp. 6.588,03 per M}^2
 \end{aligned}$$

Promosi	:	30 x Rp. 6.588,03 = Rp. 197.640,86
Penjualan	:	30 x Rp. 6.588,03 = Rp. 197.640,86
Penggudangan	:	160 x Rp. 6.588,03 = Rp. 1.054.084,42
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 6.588,03 = Rp. 658.803,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 6.588,03 = Rp. 197.640,86

◆ Distribusi Biaya Penyusutan :

$$\begin{aligned}
 & \text{Anggaran Biaya Penyusutan} \\
 \text{Penyusutan} & = \frac{\quad}{\quad} \\
 & \quad \text{Jumlah luas lantai bangunan} \\
 & \quad \text{Rp. 8.932.235,00} \\
 & = \frac{\quad}{\quad} \\
 & \quad 350 \text{ M}^2 \\
 & = \text{Rp. 25.520,67 per M}^2
 \end{aligned}$$

Promosi	:	30 x Rp. 25.520,67 = Rp. 765.620,14
Penjualan	:	30 x Rp. 25.520,67 = Rp. 765.620,14
Penggudangan	:	160 x Rp. 25.520,67 = Rp. 4.083.307,58
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 25.520,67 = Rp. 2.552.067,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 25.520,67 = Rp. 765.620,14

**Tabel 5.3**  
**CV. Sahabat**  
**Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran**  
**Tahun 1998**

Elemen Biaya	Total Biaya	T/V	Promosi	Penjualan	Penggu- dangan	Penge- pakan dan Pengl- riman	Adm. dan Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung							
- Gaji Karyawan dan staf	25.700.000	T	5.000.000	6.900.000	5.000.000	5.200.000	3.600.000
- Transport pengiri- man barang	8.000.000	V				8.000.000	
- Promosi	15.300.000	T	15.300.000				
- Perjalanan Karya- wan	9.200.000	V	3.700.000	5.500.000			
- BBM	11.700.000	V	4.800.000	3.900.000		3.000.000	
- Pemeliharaan Ken- daraan	8.400.000	V	2.300.000	3.500.000		2.600.000	
- Perjalanan Direktur	11.100.000	V	4.700.000	6.400.000			
- Telepon	23.400.000	V					23.400.000
- Listrik bag. Pema- saran	4.300.000	V		4.300.000			
- Penggudangan	600.000	V			600.000		
<b>Jumlah Biaya Pema- saran Langsung</b>	<b>117.700.000</b>		<b>35.800.000</b>	<b>30.500.000</b>	<b>5.600.000</b>	<b>18.800.000</b>	<b>27.000.000</b>
Biaya Pemasaran Tidak Langsung							
- Asuransi	649.665	T	55.685,70	55.685,70		185.619	55.685,70
- Penyusulan	4.072.486	T			296.988,90		349.070,10
			349.070,10	349.070,10	1.861.708,70	1.163.567,00	
<b>Jumlah Biaya Pema- saran Tdk. Langsung</b>	<b>4.722.151</b>		<b>404.755,80</b>	<b>404.755,80</b>	<b>2.158.697,60</b>	<b>1.349.186,00</b>	<b>404.755,80</b>
<b>Jumlah Biaya dianggarkan</b>	<b>122.422.151</b>		<b>36.204.755,80</b>	<b>30.904.755,80</b>	<b>7.758.697,60</b>	<b>20.149.186</b>	<b>27.404.755,80</b>
<b>Jumlah Biaya Tetap</b>	<b>45.722.151</b>		<b>20.704.755,80</b>	<b>7.304.755,80</b>	<b>7.158.697,60</b>	<b>6.549.186</b>	<b>4.004.755,80</b>
<b>Jumlah Biaya Variabel</b>	<b>76.700.000</b>		<b>15.500.000</b>	<b>23.600.000</b>	<b>600.000</b>	<b>13.600.000</b>	<b>23.400.000</b>

Tabel 5.4  
CV. Sahabat  
Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran  
Tahun 1999

Elemen Biaya	Total Biaya	T/V	Promosi	Penjualan	Penggu- dangan	Penge- pakan dan Pengl- riman	Adm. dan Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung							
- Gaji Karyawan dan staf	42.605.000	T	9.400.000	10.450.000	8.945.000	8.310.000	5.500.000
- Transport pengiri- man barang	17.800.000	V				17.800.000	
- Promosi	76.000.000	T	76.000.000				
- Perjalanan Karya- wan	20.030.000	V	9.500.000	10.530.000			
- BBM	14.600.000	V	4.250.000	5.600.000		4.750.000	
- Pemeliharaan Ken- daraan	9.775.000	V	2.725.000	3.500.000		3.550.000	
- Perjalanan Direktur	17.650.000	V	8.500.000	9.150.000		3.500.000	
- Telepon	21.975.000	V					21.975.000
- Listrik bag. Pema- saran	4.100.000	V		4.100.000			
- Penggudangan	1.150.000	V			1.150.000		
Jumlah Biaya Pema- saran Langsung	225.685.000		110.375.000	43.330.000	10.095.000	34.410.000	27.475.000
Biaya Pemasaran Tidak Langsung							
- Asuransi	922.450	T	79.067,10	79.067,10	421.691,70	263.557,00	79.067,10
- Penyusutan	7.962.231	T	682.476,94	682.476,94	3.639.877,18	2.274.923,00	682.476,94
Jumlah Biaya Pema- saran Tidak Langsung	8.884.681		761.544,04	761.544,04	4.061.568,88	2.538.480,00	761.544,04
Jumlah Biaya dianggarkan	125.168.272		35.376.424,04	30.846.151,04	9.777.244,88	21.511.362,00	27.657.090,04
Jumlah Biaya Tetap	50.327.841		21.278.144,04	7.7238.193,04	9.192.199,88	7.770.010,00	4.349.294,04
Jumlah Biaya Variabel	74.840.431		14.098.280	23.107.958	585.045	13.741.352	23.307.796

**Tabel 5.5**  
**CV. Sahabat**  
**Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran**  
**Tahun 2000**

Elemen Blaya	Total Blaya	T/V	Promosi	Penjualan	Penggu- dangan	Penge- pakan dan Pengl- rman	Adm. dan Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung							
- Gaji Karyawan dan staf	47.500.000	T	9.450.000	11.550.000	9.650.000	9.850.000	7.000.000
- Transport pengiri- man barang	18.600.000	V				18.600.000	
- Promosi	32.350.000	T	32.350.000				
- Perjalanan Karya- wan	23.200.000	V	10.500.000	12.700.000			
- BBM	15.800.000	V	5.250.000	5.250.000		5.300.000	
- Pemeliharaan Ken- daraan	14.650.000	V	4.500.000	4.800.000		5.350.000	
- Perjalanan Direktur	9.350.000	V	4.500.000	4.850.000			
- Telepon	18.000.000	V					18.000.000
- Listrik bag. Pema- saran	5.000.000	V		5.000.000			
- Pengudangan	1.350.000	V			1.550.000		
Jumlah Biaya Pema- saran Langsung	186.000.000		66.550,00	44.150.000	11.200.000	39.100.000	25.000.000
Biaya Pemasaran Tidak Langsung							
- Asuransi	1.786.335	T	153.114,43	153.114,43	816.609,71	510.382	153.114,43
- Penyusulan	8.087.230	T	693.191,10	693.191.10	3.697.019,7	2.310.637	693.191,10
Jumlah Biaya Pema- saran Tidak Langsung	9.873.565		846.305,53	846.305,53	4.513.629,41	2.281.019	846.305,53
Jumlah Biaya dianggarkan:	195.873.565		67.396.305,53	44.996.305,53	15.713.629,41	41.921.019	25.846.305,53
Jumlah Biaya Tetap	69.723.565		42.646.305,53	12.396.305,53	14.163.629,41	12.671.019	7.846.305,53
Jumlah Biaya Variabel	106.150.000		24.750.000	32.600.000	1.550.000	29.250.000	18.000.000

**Tabel 5.6**  
**CV. Sahabat**  
**Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran**  
**Tahun 2001**

Elemen Biaya	Total Biaya	T/V	Promosi	Penjualan	Penggunaan	Pengeluaran dan Pengiriman	Adm. dan Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung							
- Gaji Karyawan dan staf	66.910.000	T	14.420.000	16.330.000	13.180.000	14.330.000	8.650.000
- Transport pengirim barang	20.750.000	V				20.750.000	
- Promosi	41.950.000	T	41.950.000				
- Perjalanan Karyawan	13.625.000	V	5.900.000	7.725.000			
- BBM	17.500.000	V	5.650.000	6.650.000		4.650.000	
- Pemeliharaan Kendaraan	7.200.000	V	2.200.000	2.500.000		2.500.000	
- Perjalanan Direklur	10.100.000	V	5.100.000	5.000.000			
- Telepon	18.230.000	V					18.230.000
- Listrik bag. Pemasaran	6.755.000	V		6.755.000			
- Penggudangan	1.950.000	V			1.950.000		
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Langsung</b>	<b>204.970.000</b>		<b>75.420.000</b>	<b>45.160.000</b>	<b>15.130.000</b>	<b>42.360.000</b>	<b>26.660.000</b>
Biaya Pemasaran Tidak Langsung							
- Asuransi	1.460.785	T	125.210,10	125.210,10	667.787,7	417.367	125.210,1
- Penyusulan	8.087.230	T	693.191,14	693.191,14	3.367.019,58	2.310.637	693.191,14
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Tidak Langsung</b>	<b>9.548.015</b>		<b>818.401,24</b>	<b>818.401,24</b>	<b>4.364.807,28</b>	<b>2.728.004</b>	<b>818.401,24</b>
<b>Jumlah Biaya dianggarkan</b>	<b>214.518.015</b>		<b>76.238.401,24</b>	<b>45.978.401,24</b>	<b>19.494.807,28</b>	<b>45.180.004</b>	<b>27.698.401,24</b>
<b>Jumlah Biaya Tetap</b>	<b>118.408.015</b>		<b>57.188.401,24</b>	<b>17.148.401,24</b>	<b>17.544.807,28</b>	<b>17.058.004</b>	<b>9.468.401,24</b>
<b>Jumlah Biaya Variabel</b>	<b>96.110.000</b>		<b>19.050.000</b>	<b>28.830.000</b>	<b>1.950.000</b>	<b>28.050.000</b>	<b>18.230.000</b>

Tabel 5.7  
CV. Sahabat  
Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran  
Tahun 2002

Elemen Biaya	Total Biaya	T/V	Promosi	Penjualan	Penggu- dangan	Penge- pakan dan Pengl- riman	Adm. dan Pemasaran
Biaya Pemasaran Langsung							
- Gaji Karyawan dan staf	68.125.000	T	14.500.000	16.150.000	14.175.000	14.150.000	9.150.000
- Transport pengiri- man barang	18.046.000	V				18.046.000	
- Promosi	57.225.000	T	57.225.000				
- Perjalanan Karya- wan	5.135.000	V	2.325.000	2.990.000			
- BBM	17.119.000	V	5.200.000	7.150.000		4.769.000	
- Pemeliharaan Ken- daraan	9.350.000	V	2.975.000	4.125.000		2.250.000	
- Perjalanan Direktur	6.000.000	V	2.750.000	3.250.000			
- Telepon	22.500.000	V					22.250.000
- Listrik bag. Pema- saran	7.600.000	V		7.600.000			
- Penggudangan	550.000	V			550.000		
Jumlah Biaya Pema- saran Langsung	211.830.000		84.975.000	41.265.000	14.725.000	39.215.000	31.650.000
Biaya Pemasaran Tidak Langsung							
- Asuransi	2.305.810	T	197.640,86	197.640,86	1.054.084,42	658.803	197.640,86
- Penyusutan	8.932.236	T	765.620,14	765.620,14	4.083.307,58	2.552.067	765.620,14
Jumlah Biaya Pema- saran Tidak Langsung	11.238.046		963.261	963.261	5.137.392	3.210.870	963.261
Jumlah Biaya dianggarkan	223.068.046		85.938.261	42.228.261	19.862.392	42.425.870	32.613.261
Jumlah Biaya Tetap	136.588.046		72.688.261	17.113.261	19.312.392	17.360.870	10.113.261
Jumlah Biaya Variabel	86.790.000		13.250.000	25.115.000	550.000	25.065.000	22.500.000



3. Menentukan satuan Pengukur Jasa yang dihasilkan oleh setiap fungsi pemasaran. Satuan pengukur jasa setiap fungsi digunakan untuk :
  - a. Menghitung tarif jasa setiap fungsi yang dipisahkan kedalam tarif biaya tetap dan tarif biaya variabel.
  - b. Menyusun anggaran fleksibel setiap fungsi pemasaran.
 Untuk perhitungannya digunakan satuan alat pengukur jasa

Tabel 5.8

## Alat Satuan Pengukur Jasa

Fungsi	Alat Satuan Pengukur	Kapasitas Normal				
		1998	1999	2000	2001	2002
Promosi	Jml Rp hasil penjualan	1.000.000.000	2.255.732.000	2.200.000.000	2.079.225.000	3.629.500.000
Penjualan	Jml Rp hasil penjualan	1.000.000.000	2.255.732.000	2.200.000.000	2.079.225.000	3.629.500.000
penggudangan	Jumlah hasil produksi	1.200.000	1.620.000	1.325.500	1.500.000	2.682.225
Pengepakan dan pengiriman	Jumlah hasil produksi	1.200.000	1.620.000	1.325.500	1.500.000	2.682.225
Adm. pemasaran	Jumlah penjualan	50.000 lb.	84.890 lb.	85.120 lb.	85.650 lb.	86.100 lb.

Sumber data : CV. Sahabat

4. Menyusun Tabel Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel.
 

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



Tabel 5.9

CV. Sahabat

## Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel

Tahun 1998

(dalam Rp.)

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Adm. Pemasaran
Biaya Tetap	20.704.755,80	7.304.755,80	7.158.697,80	6.549.186	4.004.755,80
Biaya Variabel	15.600.000	36.600.000	600.000	13.600.000	23.400.000
Total Biaya Dianggarkan	36.204.755,80	30.904.755,80	7.758.697,80	20.149.186	27.404.755,80
Kapasitas Normal	1.000.000.000	1.000.000.000	1.200.000 pcs	1.200.000 pcs	50.000 lb
Tarif Tetap	2,07%	0,73%	Rp. 5,97	Rp. 5,46	Rp. 80,10
Tarif Variabel	1,55%	2,36%	Rp. 0,5	Rp. 11,33	Rp. 468,00
Total Tarif	3,62%	3,09%	Rp. 6,47	Rp. 16,79	Rp. 548,10
Anggaran Fleksibel pada kapasitas sesungguhnya	20.704.755,80 + (1,55% x jml Rp. hasil penjualan)	7.304.755,80 + (2,36% x jml Rp. hasil penjualan)	7.158.697,80 + (Rp. 0,5 per pcs)	6.549.186 + (Rp. 11,33 per pcs)	1.004.755,80 + (Rp. 468 + faktur penjualan)

Tabel 5.10

CV. Sahabat

## Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel

Tahun 1999

(dalam Rp.)

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Adm. Pemasaran
Biaya Tetap	86.161.544,04	11.211.544,04	13.006.568,88	10.848.480	6.261.544,04
Biaya Variabel	24.975.000	32.880.000	1.150.000	26.100.000	21.975.000
Total Biaya Dianggarkan	111.136.544,04	44.091.544,04	14.156.568,88	36.948.480	28.236.544,04
Kapasitas Normal	2.255.732.000	2.255.732.000	1.620.000 pcs	1.260.000 pcs	84.890 lb
Tarif Tetap	3,82%	0,50%	Rp. 8,03	Rp. 6,70	Rp. 73,76
Tarif Variabel	1,11%	1,46%	Rp. 0,71	Rp. 16,11	Rp. 258,86
Total Tarif	4,92%	1,96%	Rp. 8,74	Rp. 22,81	Rp. 332,62
Anggaran Fleksibel pada kapasitas sesungguhnya	86.161.544,04 + (1,11% x jml Rp. hasil penjualan)	11.211.544,04 + (1,46% x jml Rp. hasil penjualan)	13.006.568,88 + (Rp. 0,71 per pcs)	10.848.480 + (Rp. 16.11 per pcs)	6.261.544,04 + (Rp. 258,86 + faktur penjualan)

Tabel 5.11

CV. Sahabat

## Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel

Tahun 2000

(dalam Rp.)

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Adm. Pemasaran
Biaya Tetap	42.646.305,53	12.396.305,53	14.163.629,41	12.671.019	7.664.305,53
Biaya Variabel	24.750.000	32.600.000	1.550.000	29.250.000	18.000.000
Total Biaya Dianggarkan	67.396.305,53	44.996.305,53	15.713.629,41	41.921.019	25.846.305,53
Kapasitas Normal	2.200.000.000	2.200.000.000	1.325.500 pcs	1.325.500 pcs	85.120 lb
Tarif Tetap	1,94%	0,56%	Rp. 10,69	Rp. 9,56	Rp. 92,39
Tarif Variabel	1,13%	1,48%	Rp. 1,17	Rp. 22,07	Rp. 211,47
Total Tarif	3,06%	2,05%	Rp. 11,86	Rp. 31,63	Rp. 303,65
Anggaran Fleksibel pada kapasitas sesungguhnya	42.646.305,53 + (1,13% x jml Rp. hasil penjualan)	12.396.305,53 + (1,48% x jml. Rp. hasil penjualan)	14.163.629,41 + (Rp. 1,17 per pcs)	12.671.019 + (Rp. 22,07 per pcs)	7.664.305,53 + (Rp. 211,47 + faktur penjualan)

Tabel 5.12

CV. Sahabat

## Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel

Tahun 2001

(dalam Rp.)

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Adm. Pemasaran
Biaya Tetap	57.118.401,24	17.148.401,24	17.544.807,28	17.058.004	9.468.401,24
Biaya Variabel	19.050.000	28.050.000	1.950.000	26.050.000	18.230.000
Total Biaya Dianggarkan	76.238.401,24	45.978.401,24	19.494.807,28	45.108.004	27.698.401,224
Kapasitas Normal	2.019.225.000	2.019.225.000	1.500.000 pcs	1.500.000 pcs	65.650 lb
Tarif Tetap	2,83%	0,65%	Rp. 11,70	Rp. 11,37	Rp. 10,55
Tarif Variabel	0,94%	1,39%	Rp. 1,30	Rp. 18,70	Rp. 212,84
Total Tarif	3,78%	2,2%	Rp. 12,99	Rp. 30,07	Rp. 323,39
Anggaran Fleksibel pada kapasitas sesungguhnya	57.118.401,24 + (0,94% x jml Rp. hasil penjualan)	17.148.401,24 + (1,39% x jml. Rp. hasil penjualan)	17.544.807,28 + (Rp. 1,30 per pcs)	17.058.004 + (Rp. 18,70 per pcs)	9.468.401,24 + (Rp. 212,84 + faktur penjualan)

Tabel 5.13

CV. Sahabat

## Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel

Tahun 2002

(dalam Rp.)

Keterangan	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Adm. Pemasaran
Biaya Tetap	72.688.261	17.113.261	19.312.392	17.360.870	10.113.261
Biaya Variabel	13.250.000	25.115.000	550.000	25.065.000	22.500.000
Total Biaya Dianggarkan	85.938.261	42.228.261	19.862.392	42.425.870	32.613.261
Kapasitas Normal	3.629.500.000	3.629.500.000	2.682.225 pcs	2.682.225 pcs	86.100 lb
Tarif Tetap	2,00%	0,47%	Rp. 7,20	Rp. 6,47	Rp. 117,46
Tarif Variabel	0,37%	0,69%	Rp. 0,21	Rp. 9,35	Rp. 261,32
Total Tarif	2,37%	1,16%	Rp. 7,41	Rp. 15,82	Rp. 378,78
Anggaran Fleksibel pada kapasitas sesungguhnya	72.688.231 + (0,37% x jml Rp. hasil penjualan)	17.113.261 + (0,69% x jml Rp. hasil penjualan)	19.312.392 + (Rp. 0,21 per pcs)	17.360.870 + (Rp. 9,35 per pcs)	10.113.261 + (Rp.261,32 + faktur penjualan)

Perhitungan tarif pada setiap fungsi pemasaran

Tarif Biaya Tetap dihitung menggunakan rumus :

Total Biaya Tetap per fungsi

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

Kapasitas normal per fungsi

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

Tarif Biaya Variabel dihitung dengan rumus :

Total Biaya Variabel per fungsi

$$TV = \frac{\text{Total Biaya Variabel per fungsi}}{\text{Kapasitas normal per fungsi}}$$

Kapasitas normal per fungsi

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

Perhitungan tarif Biaya Tetap setiap fungsi pemasaran tahun 1998 :

$$\begin{aligned} \text{Promosi} &= \frac{20.704.755,80}{\text{Rp. 1.000.000.000}} \times 100 \% = 2,07 \% \\ \text{Penjualan} &= \frac{7.304.755,80}{\text{Rp. 1.000.000.000}} \times 100 \% = 0,73 \% \\ \text{Penggudangan} &= \frac{7.158.697,80}{1.200.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 5,97} \\ \text{Pengepakan dan pengiriman} &= \frac{6.549.186}{1.200.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 5,46} \\ \text{Adm. Pemasaran} &= \frac{4.004.755,80}{50.000 \text{ lb}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 80,10} \end{aligned}$$

Perhitungan tarif Biaya Variabel setiap fungsi pemasaran tahun 1998 :

$$\begin{aligned} \text{Promosi} &= \frac{15.500.000}{\text{Rp. 1.000.000.000}} \times 100 \% = 1,55 \% \\ \text{Penjualan} &= \frac{23.600.000}{\text{Rp. 1.000.000.000}} \times 100 \% = 2,36 \% \end{aligned}$$

$$\text{Penggudangan} = \frac{600.000}{1.200.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 0,50}$$

$$\text{Pengepakan dan pengiriman} = \frac{13.600.000}{1.200.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 11,33}$$

$$\text{Adm. Pemasaran} = \frac{23.400.000}{50.000 \text{ lb}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 468}$$

Perhitungan tarif Biaya Tetap setiap fungsi pemasaran tahun 1999 :

$$\text{Promosi} = \frac{86.161.544,04}{\text{Rp. 2.255.732.000}} \times 100 \% = 3,18 \%$$

$$\text{Penjualan} = \frac{11.211.544,04}{\text{Rp. 2.255.732.000}} \times 100 \% = 0,50 \%$$

$$\text{Penggudangan} = \frac{10.848.480}{1.620.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 8,03}$$

$$\text{Pengepakan dan pengiriman} = \frac{10.848.480}{1.620.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 6,70}$$

$$\text{Adm. Pemasaran} = \frac{6.261.544,04}{84.890 \text{ lb}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 73,76}$$

Perhitungan tarif Biaya Variabel setiap fungsi pemasaran tahun 1999 :

$$\begin{aligned} \text{Promosi} &= \frac{24.975.000}{\text{Rp. 2.255.732.000}} \times 100 \% = 1,11 \% \\ \text{Penjualan} &= \frac{32.880.000}{\text{Rp. 2.255.732.000}} \times 100 \% = 1,46 \% \\ \text{Penggudangan} &= \frac{1.150.000}{1.620.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 0,71} \\ \text{Pengepakan dan pengiriman} &= \frac{26.100.000}{1.620.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 16,11} \\ \text{Adm. Pemasaran} &= \frac{21.975.000}{84.150 \text{ lb}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp332,62} \end{aligned}$$

Perhitungan tarif Biaya Tetap setiap fungsi pemasaran tahun 2000 :

$$\begin{aligned} \text{Promosi} &= \frac{42.646.305,53}{\text{Rp. 2.200.000.000}} \times 100 \% = 1,94 \% \\ \text{Penjualan} &= \frac{14.163.629,41}{\text{Rp. 2.200.000.000}} \times 100 \% = 0,56 \% \\ \text{Penggudangan} &= \frac{12.671.019}{1.325.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 10,69} \end{aligned}$$

$$\text{Pengepakan dan pengiriman} = \frac{12.671.019}{1.325.500 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 9,56}$$

$$\text{Adm. Pemasaran} = \frac{7.864.305,53}{85.120 \text{ lb}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 92,39}$$

Perhitungan tarif Biaya Variabel setiap fungsi pemasaran tahun 2000 :

$$\text{Promosi} = \frac{24.750.000}{\text{Rp. 2.200.000.000}} \times 100 \% = 1,13 \%$$

$$\text{Penjualan} = \frac{32.600.000}{\text{Rp. 2.200.000.000}} \times 100 \% = 1,48 \%$$

$$\text{Penggudangan} = \frac{1.550.000}{1.325.500 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 1,17}$$

$$\text{Pengepakan dan pengiriman} = \frac{29.250.000}{1.325.500 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 22,07}$$

$$\text{Adm. Pemasaran} = \frac{18.000.000}{85.120 \text{ lb}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 211,47}$$



Perhitungan tarif Biaya Tetap setiap fungsi pemasaran tahun 2001 :

$$\begin{aligned} \text{Promosi} &= \frac{57.118.401,24}{\text{Rp. 2.019.225.000}} \times 100 \% = 2,83 \% \\ \text{Penjualan} &= \frac{17.148.401,24}{\text{Rp. 2.019.225.000}} \times 100 \% = 0,85 \% \\ \text{Penggudangan} &= \frac{17.544.807,28}{1.500.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 11,70} \\ \text{Pengepakan dan pengiriman} &= \frac{17.058.004}{1.500.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 11,37} \\ \text{Adm. Pemasaran} &= \frac{9.468.401,24}{85.650 \text{ lb}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 10,55} \end{aligned}$$

Perhitungan tarif Biaya Variabel setiap fungsi pemasaran tahun 2001 :

$$\begin{aligned} \text{Promosi} &= \frac{19.050.000}{\text{Rp. 2.019.225.000}} \times 100 \% = 0,94 \% \\ \text{Penjualan} &= \frac{28.050.000}{\text{Rp. 2.019.225.000}} \times 100 \% = 1,39 \% \\ \text{Penggudangan} &= \frac{1.950.000}{1.500.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 1,30} \end{aligned}$$

$$\text{Pengepakan dan pengiriman} = \frac{28.050.000}{1.500.000 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 18,70}$$

$$\text{Adm. Pemasaran} = \frac{18.230.000}{85.650 \text{ lb}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 212,84}$$

Perhitungan tarif Biaya Tetap setiap fungsi pemasaran tahun 2002 :

$$\text{Promosi} = \frac{57.118.401,24}{\text{Rp. 3.629.500.000}} \times 100 \% = 2,83 \%$$

$$\text{Penjualan} = \frac{17.113.261}{\text{Rp. 3.629.500.000}} \times 100 \% = 0,47 \%$$

$$\text{Penggudangan} = \frac{19.312.392}{2.682.225 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 7,20}$$

$$\text{Pengepakan dan pengiriman} = \frac{17.360.870}{2.682.225 \text{ pcs}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 6,47}$$

$$\text{Adm. Pemasaran} = \frac{10.113.261}{86.100 \text{ lb}} \times \text{Rp. 1,00} = \text{Rp. 117,46}$$

Perhitungan tarif Biaya Variabel setiap fungsi pemasaran tahun 2002 :

$$\text{Promosi} = \frac{13.250.000}{\text{Rp. } 3.629.500.000} \times 100 \% = 0,37 \%$$

$$\text{Penjualan} = \frac{25.115.000}{\text{Rp. } 3.629.500.000} \times 100 \% = 0,69 \%$$

$$\text{Penggudangan} = \frac{550.000}{2.682.225 \text{ pcs}} \times \text{Rp. } 1,00 = \text{Rp. } 0,21$$

$$\text{Pengepakan dan pengiriman} = \frac{25.065.000}{2.682.225 \text{ pcs}} \times \text{Rp. } 1,00 = \text{Rp. } 9,35$$

$$\text{Adm. Pemasaran} = \frac{22.500.000}{86.100 \text{ lb}} \times \text{Rp. } 1,00 = \text{Rp. } 261,32$$

Tabel 5.14  
**Realisasi Biaya Pemasaran**  
**CV. Sahabat**  
**Tahun 1998 – 2002**  
**dalam Rp.**

Elemen Biaya	Sifat Biaya	Tahun				
		1998	1999	2000	2001	2002
<b>Biaya Pemasaran Langsung</b>						
- Gaji Karyawan dan staf	T	26.158.160	41.975.500	47.716.500	66.936.000	67.664.750
- Transportasi pengiriman barang	V	8.157.500	17.550.000	18.275.000	20.314.250	17.799.750
- Promosi	T	15.286.000	76.099.250	32.249.590	41.666.163	57.415.935
- Perjalanan Karyawan	V	8.800.000	20.250.000	23.000.000	13.500.000	6.573.000
- BBM	V	9.615.120	13.795.000	15.000.000	16.150.750	16.600.000
- Pemeliharaan Kendaraan	V	8.891.775	9.696.851	15.695.500	7.020.550	9.396.400
- Perjalanan Direktur	V	11.400.000	18.000.000	9.127.450	11.100.00	6.000.000
- Telepon	V	23.307.796	22.164.660	17.967.160	18.449.068	22.205.893
- Listrik bag. Pemasaran	V	4.083.195	4.537.775	5.398.150	6.998.332	7.195.455
- Penggudangan	V	595.045	958.216	1.105.610	1.726.345	547.150
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Langsung</b>		<b>116.283.591</b>	<b>225.027.251</b>	<b>185.734.960</b>	<b>203.851.458</b>	<b>211.398.333</b>
<b>Biaya Pemasaran Tidak Langsung</b>						
- Asuransi	T	649.665	922.450	1.786.335	1.460.785	2.305.810
- Penyucutan	T	4.072.486	7.962.231	8.097.230	8.097.230	9.932.235
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Tidak Langsung</b>		<b>4.722.151</b>	<b>8.884.681</b>	<b>9.873.565</b>	<b>9.548.015</b>	<b>11.238.045</b>
<b>Total Biaya Pemasaran Sesungguhnya</b>		<b>121.005.742</b>	<b>233.911.932</b>	<b>195.608.525</b>	<b>213.399.473</b>	<b>222.636.378</b>

b. Menyusun tabel biaya pemasaran sesungguhnya

Dengan menyusun tabel biaya pemasaran sesungguhnya dan distribusi biaya pemasaran sesungguhnya dapat diketahui berapa besarnya biaya pemasaran sesungguhnya untuk setiap fungsi pemasaran. Langkah-langkah yang digunakan

sama dengan penyusunan anggaran biaya pemasaran berikut tabel distribusi biaya pemasaran yang sesungguhnya dapat dilihat pada tabel.

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

Perhitungan Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran 1998

♦ Distribusi Biaya Asuransi

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

$$= \frac{\text{Rp. 649.665}}{350 \text{ m}^2}$$

$$= \text{Rp. 1.856,19 per m}^2$$

Promosi	:	30 x Rp. 1.856,19	=	Rp. 55.685,70
Penjualan	:	30 x Rp. 1.856,19	=	Rp. 55.685,70
Penggudangan	:	160 x Rp. 1.856,19	=	Rp. 296.988,90
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 1.856,19	=	Rp. 185.619,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 1.856,19	=	Rp. 55.685,70

♦ Distribusi Biaya Penyusutan

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

$$= \frac{\text{Rp. } 4.072.486}{350 \text{ m}^2}$$

$$= \text{Rp. } 11.635,67 \text{ per m}^2$$

Promosi	:	30 x Rp. 11.635,67	=	Rp. 349.070,10
Penjualan	:	30 x Rp. 11.635,67	=	Rp. 349.070,10
Penggudangan	:	160 x Rp. 11.635,67	=	Rp. 1.861.708,70
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 11.635,67	=	Rp. 1.163.567,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 11.635,67	=	Rp. 349.670,10

#### Perhitungan Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran 1999

##### ♦ Distribusi Biaya Asuransi

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

$$= \frac{\text{Rp. } 922.450}{350 \text{ m}^2}$$

$$= \text{Rp. } 2.635,57 \text{ per m}^2$$

Promosi	:	30 x Rp. 2.635,57	=	Rp. 79.067,10
Penjualan	:	30 x Rp. 2.635,57	=	Rp. 79.067,10
Penggudangan	:	160 x Rp. 2.635,57	=	Rp. 421.691,70
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 2.635,57	=	Rp. 263.557,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 2.635,57	=	Rp. 79.067,10

♦ Distribusi Biaya Penyusutan

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

$$= \frac{\text{Rp. } 7.962.231}{350 \text{ m}^2}$$

$$= \text{Rp. } 22.749,23 \text{ per m}^2$$

Promosi : 30 x Rp. 22.749,23 = Rp. 682.479,94

Penjualan : 30 x Rp. 22.749,23 = Rp. 682.479,94

Penggudangan : 160 x Rp. 22.749,23 = Rp. 3.639.877,18

Pengepakan dan pengiriman : 100 x Rp. 22.749,23 = Rp. 2.274.923,00

Administrasi pemasaran : 30 x Rp. 22.749,23 = Rp. 682.479,94

Perhitungan Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran 2000

♦ Distribusi Biaya Asuransi

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

$$= \frac{\text{Rp. } 1.786.335}{350 \text{ m}^2}$$

$$= \text{Rp. } 5.103,81 \text{ per m}^2$$

Promosi : 30 x Rp. 5.103,81 = Rp. 153.114,43

Penjualan	:	30 x Rp. 5.103,81	=	Rp. 153.114,43
Penggudangan	:	160 x Rp. 5.103,81	=	Rp. 816.609,71
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 53.103,81	=	Rp. 510.381,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 53.103,81	=	Rp. 153.114,43

♦ Distribusi Biaya Penyusutan

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

$$= \frac{\text{Rp. 8.087.230}}{350 \text{ m}^2}$$

$$= \text{Rp. 23.106,37 per m}^2$$

Promosi	:	30 x Rp. 23.106,37	=	Rp. 693.191,10
Penjualan	:	30 x Rp. 23.106,37	=	Rp. 693.191,10
Penggudangan	:	160 x Rp. 23.106,37	=	Rp. 3.697.019,70
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 23.106,37	=	Rp. 2.310.637,10
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 23.106,37	=	Rp. 693.191,10

Perhitungan Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran 2001

♦ Distribusi Biaya Asuransi

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

$$= \frac{\text{Rp. 1.460.785}}{350 \text{ m}^2}$$



$$= \text{Rp. } 4.173,67 \text{ per m}^2$$

Promosi	:	30 x Rp. 4.173,67	=	Rp. 125.210,10
Penjualan	:	30 x Rp. 4.173,67	=	Rp. 125.210,10
Penggudangan	:	160 x Rp. 4.173,67	=	Rp. 667.787,70
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 4.173,67	=	Rp. 417.367,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 4.173,67	=	Rp. 125.210,10

♦ Distribusi Biaya Penyusutan

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

$$= \frac{\text{Rp. } 8.087.230}{350 \text{ m}^2}$$

$$= \text{Rp. } 23.106,37 \text{ per m}^2$$

Promosi	:	30 x Rp. 23.106,37	=	Rp. 693.191,14
Penjualan	:	30 x Rp. 23.106,37	=	Rp. 693.191,14
Penggudangan	:	160 x Rp. 23.106,37	=	Rp. 3.697.019,58
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 23.106,37	=	Rp. 2.310.637,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 23.106,37	=	Rp. 693.191,14

Perhitungan Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran 2002

♦ Distribusi Biaya Asuransi

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

$$= \frac{\text{Rp. } 2.305.810}{350 \text{ m}^2}$$

$$= \text{Rp. } 6.588,03 \text{ per m}^2$$

Promosi	:	30 x Rp. 6.588,03	=	Rp. 197.640,86
Penjualan	:	30 x Rp. 6.588,03	=	Rp. 197.640,86
Penggudangan	:	160 x Rp. 6.588,03	=	Rp. 1.054.084,42
Pengepakan dan pengiriman	:	100 x Rp. 6.588,03	=	Rp. 658.803,00
Administrasi pemasaran	:	30 x Rp. 6.588,03	=	Rp. 197.640,86

♦ Distribusi Biaya Penyusutan

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

$$= \frac{\text{Rp. } 8.932.235}{350 \text{ m}^2}$$

$$= \text{Rp. } 25.520,67 \text{ per m}^2$$

Promosi	:	30 x Rp. 25.520,67	=	Rp. 197.640,86
Penjualan	:	30 x Rp. 25.520,67	=	Rp. 197.640,86
Penggudangan	:	160 x Rp. 25.520,67	=	Rp. 4.083.307,58

Pengepakan dan pengiriman : 100 x Rp. 25.520,67 = Rp. 2.552.067,00

Administrasi pemasaran : 30 x Rp. 25.520,67 = Rp. 765.620,14

Tabel 5.15

Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 1998

(dalam Rp.)

Elemen Blaya	Total Blaya	TV	Promosi	Penjualan	Penggu- dangan	Penge- pakan dan Pengl- riman	Adm. dan Pemasaran
<b>Blaya Pemasaran Langsung</b>							
- Gaji Karyawan dan staf	26.158.160	T	5.231.600	6.976.649	5.130.631	5.231.530	3.587.750
- Transport pengiri- man barang	8.157.500	V				8.157.500	
- Promosi	15.285.000	T	15.285.000				
- Perjalanan Karya- wan	8.800.000	V	3.780.425	5.019.575			
- BBM	9.615.120	V	2.875.525	3.821.175		2.918.420	
- Pemeliharaan Ken- daraan	8.891.775	V	2.585.530	3.660.813		2.665.432	
- Perjalanan Diektur	11.400.000	V	4.876.800	6.523.200			
- Telepon	23.307.796	V					23.307.796
- Listrik bag. Pema- saran	4.063.195	V		4.063.195			
- Penggudangan	585.045	V			585.045		
<b>Jumlah Blaya Pema- saran Langsung</b>	<b>118.283.591</b>		<b>34.614.880</b>	<b>30.084.607</b>	<b>5.715.676</b>	<b>18.972.882</b>	<b>26.895.546</b>
<b>Blaya Pemasaran Tidak Langsung</b>							
- Asuransi	649.665	T	55.685,7	55.685,7	296.988,9	185.619	55.685,7
- Penyusulan	4.072.486	T	349.070,1	349.070,1	1.861.708,7	1.163.567	349.070,1
<b>Jumlah Blaya Pema- saran Tidak Langsung</b>	<b>4.722.151</b>		<b>404.755,8</b>	<b>404.755,8</b>	<b>2.158.697,6</b>	<b>1.349.186</b>	<b>404.755,8</b>
<b>Jumlah Blaya Sesungguhnya</b>	<b>121.005.742</b>		<b>35.019.635,8</b>	<b>30.489.362,8</b>	<b>7.874.373,6</b>	<b>20.322.068</b>	<b>27.300.301,8</b>

Tabel 5.16

## Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 1999

(dalam Rp.)

Elemen Biaya	Total Biaya	T/V	Promosi	Penjualan	Penggunaan	Pengepakan dan Pengiriman	Adm. dan Pemasaran
<b>Biaya Pemasaran Langsung</b>							
- Gaji Karyawan dan staf	41.975.500	T	9.365.100	10.212.630	8.765.540	8.124.400	5.487.830
- Transport pengirim barang	17.550.000	V				14.550.000	
- Promosi	76.099.250	T	76.099.250				
- Perjalanan Karyawan	20.250.000	V	9.778.560	10.471.440			
- BBM	13.795.000	V	4.128.400	5.116.350		4.550.250	
- Pemeliharaan Kendaraan	9.696.850	V	2.807.100	3.238.800		3.650.950	
- Perjalanan Direktur	18.000.000	V	8.525.200	9.474.800			
- Telepon	22.164.660	V					22.164.660
- Listrik bag. Pemasaran	4.537.775	V		4.537.775			
- Penggudangan	958.216	V			958.216		
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Langsung</b>	<b>225.027.251</b>		<b>110.723.810</b>	<b>43.051.795</b>	<b>9.723.758</b>	<b>33.875.600</b>	<b>27.652.490</b>
<b>Biaya Pemasaran Tidak Langsung</b>							
- Asuransi	922.450	T	79.067,10	79.067,10	421.691,70	263.557	79.067,10
- Penyusulan	7.962.231	T	682.476,94	682.476,94	3.639.877,18	2.274.923	682.476,94
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Tidak Langsung</b>	<b>8.884.681</b>		<b>761.544,04</b>	<b>761.544,04</b>	<b>4.061.568,88</b>	<b>2.538.480</b>	<b>761.544,04</b>
<b>Jumlah Biaya Sesungguhnya</b>	<b>233.911.932</b>		<b>111.485.154,04</b>	<b>43.813.339,04</b>	<b>13.785.324,88</b>	<b>36.414.080</b>	<b>28.414.034,04</b>

Tabel 5.17

## Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 2000

(dalam Rp.)

Elemen Biaya	Total Biaya	TV	Promosi	Penjualan	Penggunaan	Pengemasan dan Pengiriman	Adm. dan Pemasaran
<b>Biaya Pemasaran Langsung</b>							
- Gaji Karyawan dan staf	47.716.500	T	9.520.300	11.935.175	9.750.125	9.660.700	6.850.200
- Transport pengirim barang	18.275.000	V				18.275.000	
- Promosi	32.249.590	T	32.249.590				
- Perjalanan Karyawan	23.000.000	V	10.857.400	12.142.600			
- BBM	15.000.000	V	4.520.000	12.142.600		5.125.400	
- Pemeliharaan Kendaraan	15.895.500	V	4.756.450	5.618.800		5.520.250	
- Perjalanan Direktur	9.127.450	V	4.450.700	4.676.750			
- Telepon	17.967.160	V					17.967.160
- Listrik bag. Pemasaran	5.398.150	V		5.398.150			
- Penggudangan	1.105.610	V			1.105.610		
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Langsung</b>	<b>185.734.960</b>		<b>66.354.440</b>	<b>45.126.075</b>	<b>10.855.735</b>	<b>38.581.350</b>	<b>24.817.360</b>
<b>Blaya Pemasaran Tidak Langsung</b>							
- Asuransi	1.796.335	T	153.114,43	153.114,43	816.609,71	510.362	153.114,43
- Penyusulan	8.087.230	T	693.191,1	693.191,1	3.697.019,7	2.310.637	693.191,1
<b>Jumlah Blaya Pemasaran Tidak Langsung</b>	<b>9.873.565</b>		<b>846.305,53</b>	<b>846.305,53</b>	<b>4.513.629,41</b>	<b>2.821.019</b>	<b>846.305,53</b>
<b>Jumlah Blaya Sesungguhnya</b>	<b>195.605.525</b>		<b>67.200.745,53</b>	<b>45.972.380,53</b>	<b>15.369.364,41</b>	<b>41.402.369</b>	<b>25.663.665,53</b>

Tabel 5.18

## Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 2001

(dalam Rp.)

Elemen Biaya	Total Biaya	T/V	Promosi	Penjualan	Penggu- dangan	Penge- pakan dan Pengl- riman	Adm. dan Pemasaran
<b>Biaya Pemasaran Langsung</b>							
- Gaji Karyawan dan staf	66.936.000	T	14.280.100	16.104.650	13.650.100	14.150.200	8.750.950
- Transport! pengiri- man barang	20.314.250	V				20.314.250	
- Promosi	41.666.163	T	41.666.163				
- Perjalanan Karya- wan	13.500.000	V	5.665.750	7.614.250			
- BBM	16.150.000	V	4.750.200	6.475.400		4.925.150	
- Pemeliharaan Ken- daraan	7.020.550	V	2.150.160	2.395.290		2.475.100	
- Perjalanan Direktur	11.100.000	V	5.850.400	5.249.600			
- Telepon	18.449.068	V					18.449.068
- Listrik bag. Pema- saran	6.988.332	V		6.988.332			
- Penggudangan	1.726.345	V			1.726.345		
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Langsung</b>	<b>203.851.458</b>		<b>74.582.773</b>	<b>44.827.522</b>	<b>15.376.445</b>	<b>41.864.700</b>	<b>27.200.018</b>
<b>Biaya Pemasaran Tidak Langsung</b>							
- Asuransi	1.460.785	T	125.210,1	125.210,1	667.787,7	417.367	125.210,1
- Penyusutan	8.087.230	T	693.191,14	693.191,14	3.697.019,58	2.310.637	693.191,14
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Tidak Langsung</b>	<b>9.548.015</b>		<b>818.401,24</b>	<b>818.401,24</b>	<b>4.364.807,28</b>	<b>2.728.004</b>	<b>818.401,24</b>
<b>Jumlah Biaya Sesungguhnya</b>	<b>213.399.473</b>		<b>75.401.174,24</b>	<b>45.645.923,24</b>	<b>17.741.252,28</b>	<b>44.592.704</b>	<b>28.018.419,24</b>

Tabel 5.19  
Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran tahun 2002  
(dalam Rp.)

Elemen Biaya	Total Biaya	T/V	Promosi	Penjualan	Penggudangan	Pengepakan dan Pengiriman	Adm. dan Pemasaran
<b>Biaya Pemasaran Langsung</b>							
- Gaji Karyawan dan staf	67.664.750	T	14.530.840	16.172.260	13.885.900	14.225.100	8.850.650
- Transport pengiriman barang	17.799.750	V				17.799.750	
- Promosi	57.415.935	T	57.415.935				
- Perjalanan Karya - wan	6.573.000	V	2.860.000	3.713.000			
- BBM	16.600.000	V	4.850.000	6.860.000		4.870.000	
- Pemeliharaan Kendaraan	9.396.400	V	2.715.900	3.860.350		2.800.150	
- Perjalanan Direklur	6.000.000	V	2.870.350	3.129.650			
- Telepon	22.205.893	V					22.205.893
- Listrik bag. Pemasaran	7.195.455	V		7.195.455			
- Penggudangan	547.150	V			547.150		
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Langsung</b>	<b>211.398.333</b>		<b>85.243.025</b>	<b>40.970.715</b>	<b>14.433.050</b>	<b>39.695.000</b>	<b>31.056.543</b>
<b>Biaya Pemasaran Tidak Langsung</b>							
- Asuransi	2.305.810	T	197.640,86	197.640,86	1.054.084,42	658.803	197.640,86
- Penyusulan	8.932.235	T	765.620,14	765.620,14	4.069.307,58	2.552.067	765.620,14
<b>Jumlah Biaya Pemasaran Tidak Langsung</b>	<b>11.238.045</b>		<b>963.261</b>	<b>963.261</b>	<b>5.137.392</b>	<b>3.210.870</b>	<b>963.261</b>
<b>Jumlah Biaya Sesungguhnya</b>	<b>222.636.378</b>		<b>86.206.286</b>	<b>41.933.976</b>	<b>19.570.442</b>	<b>42.905.870</b>	<b>32.019.804</b>

c. **Pembebanan Biaya Pemasaran**

Penentuan besarnya biaya yang dibebankan pada setiap fungsi berdasarkan pada tarif standar pembebanan digunakan untuk mengetahui berapa biaya standar untuk semua fungsi pemasaran. Biaya yang dibebankan dihitung dengan cara :

1. Menentukan kapasitas sesungguhnya pada setiap fungsi.
2. Mengalikan kapasitas sesungguhnya setiap fungsi dengan tarif biaya variabel setiap fungsi pemasaran.
3. Mengalikan kapasitas sesungguhnya setiap fungsi dengan total tarif setiap fungsi pemasaran.

Tabel 5.20

**Kapasitas Sesungguhnya**

Tahun 1998 – 2002

Fungsi	Alat Satuan Pengukur	Kapasitas Sesungguhnya				
		1998	1999	2000	2001	2002
Promosi	Jml. Rp. hasil penjualan	1.075.283.180	2.173.667.100	2.200.135.510	2.060.673.560	3.788.994.300
Penjualan	Jml. Rp. hasil penjualan	1.075.283.180	2.273.667.100	2.200.135.510	2.060.673.560	3.788.994.300
Penggudangan	Jml. Rp. hasil produksi	1.258.000	1.660.000	1.336.900	1.536.340	2.785.500
Pengepakan & Pengiriman	Jml. Rp. hasil produksi	1.258.000	1.660.000	1.336.900	1.536.340	2.785.500
Adm. Pemasaran	Jml. Faktur penjualan	50.120 lb.	85.067 lb.	85.450 lb.	85.882 lb.	86.345 lb.

Perhitungan Biaya Variabel yang dianggarkan didapat dengan rumus :

$$KS \times TV$$

KS : Kapasitas Sesungguhnya

TV : Tarif Biaya Variabel



- Tahun 1998

Promosi	:	$1.075.283.180 \times 1,55 \%$	=	Rp. 16.666.889,29
Penjualan	:	$1.075.283.180 \times 2,36 \%$	=	Rp. 25.376.683,05
Penggudangan	:	$1.258.000 \times \text{Rp. } 0,50$	=	Rp. 629.000,00
Pengiriman dan Pengepakan	:	$1.258.000 \times \text{Rp. } 11,33$	=	Rp. 14.253.140,00
Administrasi Pemasaran	:	$50.120 \text{ lb.} \times \text{Rp. } 468,00$	=	Rp. 23.256.160

- Tahun 1999

Promosi	:	$2.273.667.100 \times 1,11 \%$	=	Rp. 25.237.704,81
Penjualan	:	$2.273.667.100 \times 1,46 \%$	=	Rp. 33.195.539,66
Penggudangan	:	$1.660.000 \times \text{Rp. } 0,71$	=	Rp. 11.178.600,00
Pengiriman dan Pengepakan	:	$1.660.000 \times \text{Rp. } 16,11$	=	Rp. 26.742.600,00
Administrasi pemasaran	:	$85.067 \times \text{Rp. } 258,86$	=	Rp. 22.020.443,62

- Tahun 2000

Promosi	:	$2.200.135.510 \times 1,13 \%$	=	Rp. 24.861.531,26
Penjualan	:	$2.200.135.510 \times 1,48 \%$	=	Rp. 22.562.005,55
Penggudangan	:	$1.336.900 \times \text{Rp. } 1,17$	=	Rp. 1.564.173,00
Pengiriman dan Pengepakan	:	$1.336.900 \times \text{Rp. } 22,07$	=	Rp. 29.505.383,00
Administrasi Pemasaran	:	$85.450 \text{ lb.} \times \text{Rp. } 211,47$	=	Rp. 18.070.111,50

- Tahun 2001

Promosi	:	2.060.673.560 x 0,94 %	=	Rp 19.370.331,46
Penjualan	:	2.060.673.560 x 1,39 %	=	Rp. 28.643.362,48
Penggudangan	:	1.536.340 x Rp.1,3	=	Rp. 1.997.242,00
Pengiriman dan Pengepakan	:	1.536.340 x Rp.18,7	=	Rp. 28.729.558,00
Administrasi Pemasaran	:	85.882 lb. x Rp.212,84	=	Rp. 18.279.124,88

- Tahun 2002

Promosi	:	3.788.994.300 x 0,37 %	=	Rp 14.019.278,91
Penjualan	:	3.788.994.300 x 0,69 %	=	Rp. 26.144.060,67
Penggudangan	:	2.785.500 x Rp.0,21	=	Rp. 584.955,00
Pengiriman dan Pengepakan	:	2.785.500 x Rp.9,35	=	Rp. 26.044.425,00
Administrasi Pemasaran	:	86.345 lb. x Rp.261,32	=	Rp.22.563.675,40

Perhitungan Biaya Standar dengan Rumus :

KS x T

KS = Kapasitas Sesungguhnya

T = Total tarip

Total 100000 kg



- Tahun 1998

Promosi	:	$1.075.283.180 \times 3,62\%$	=	Rp. 38.925.251,12
Penjualan	:	$1.075.283.180 \times 3,09\%$	=	Rp. 33.226.250,26
Penggudangan	:	$1.258.000 \times \text{Rp.}6,47$	=	Rp. 8.139.260,00
Pengiriman dan Pengemasan	:	$1.258.000 \times \text{Rp.}16,79$	=	Rp. 21.084.080,00
Administrasi Pemasaran	:	$50.120 \text{ lb.} \times \text{Rp.}548,10$	=	Rp. 27.470.772,20

- Tahun 1999

Promosi	:	$2.173.667.100 \times 4,92\%$	=	Rp.111.864.421,32
Penjualan	:	$2.173.667.100 \times 1,96\%$	=	Rp. 44.563.875,16
Penggudangan	:	$1.660.000 \times \text{Rp.}8,74$	=	Rp. 14.508.400,00
Pengiriman dan Pengemasan	:	$1.660.000 \times \text{Rp.}22,81$	=	Rp. 37.864.400,00
Administrasi Pemasaran	:	$85.067 \text{ lb.} \times \text{Rp.}332,62$	=	Rp. 28.294.985,54

- Tahun 2000

Promosi	:	$2.200.135.510 \times 3,06\%$	=	Rp. 67.324.146,61
Penjualan	:	$2.200.135.510 \times 2,05\%$	=	Rp. 45.102.777,96
Penggudangan	:	$1.336.900 \times \text{Rp.}11,86$	=	Rp. 15.855.634,00
Pengiriman dan Pengemasan	:	$1.336.900 \times \text{Rp.}31,63$	=	Rp. 42.286.147,00
Administrasi Pemasaran	:	$85.450 \text{ lb.} \times \text{Rp.} 303,65$	=	Rp. 25.946.892,50

- Tahun 2001

Promosi	:	$2.060.673.560 \times 3,78 \%$	=	Rp. 77.893.460,57
Penjualan	:	$2.060.673.560 \times 2,28 \%$	=	Rp. 46.983.357,17
Penggudangan	:	$1.536.340 \times \text{Rp.}12,99$	=	Rp. 19.957.056,60
Pengiriman dan Pengemasan	:	$1.536.340 \times \text{Rp.}30,07$	=	Rp. 46.197.743,80
Administrasi Pemasaran	:	$85.882 \text{ lb.} \times \text{Rp.}323,39$	=	Rp. 27.773.379,98

- Tahun 2002

Promosi	:	$3.788.994.300 \times 2,37 \%$	=	Rp. 89.799.164,91
Penjualan	:	$3.788.994.300 \times 1,16 \%$	=	Rp. 43.953.333,88
Penggudangan	:	$2.785.500 \times \text{Rp.}7,41$	=	Rp. 20.640.555,00
Pengiriman dan Pengemasan	:	$2.785.500 \times \text{Rp.}15,82$	=	Rp. 44.066.610,00
Administrasi Pemasaran	:	$86.345 \text{ lb.} \times \text{Rp.}378,78$	=	Rp. 32.705.759,10

d. Analisis Selisih Biaya Pemasaran

Menggunakan hasil perhitungan tarip biaya pemasaran anggaran fleksibel dan kapasitas sesungguhnya, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis selisih biaya pemasaran.

Tabel 5.21

CV. Sahabat

Analisa Selisih Biaya Pemasaran tahun 1998

(dalam Rp.)

Fungsi	1	2	3	4	5	6	7	8
	Biaya Sesungguhnya	Total Biaya Tetap	Biaya Variabel Dianggarkan (KS x TV)	AFKS = (2) + (3)	Biaya Standar (KS x T)	Selisih Anggaran = (4) - (1)	Selisih Kapasitas = (5) - (4)	Total Selisih = (6) + (7)
Promosi	35.019.635,80	20.704.755,80	16.666.889,29	37.371.645,09	38.925.251,12	2.352.009,29 L	1.553.606,03 L	3.905.615,32 L
Penjualan	30.489.362,80	7.304.755,80	25.376.683,05	32.681.438,85	33.226.250,26	2.192.076,05 L	544.811,41 L	2.736.887,46 L
Penggudangan	7.874.373,60	7.158.755,60	629.000	7.787.697,60	8.139.260	-86.676 R	351.562,40 L	264.886,40 L
Pengepakan & Pengiriman	20.322.068	6.549.186,00	14.253.140	20.802.326	21.084.080	480.258 L	281.754 L	762.012 L
Adm. Pemasaran	27.300.301,80	4.004.755,80	23.456.160	27.460.915,80	27.470.772	160.614 L	9.856,20 L	170.470,20 L
<b>Jumlah</b>	<b>121.005.742</b>	<b>45.722.151</b>	<b>80.381.872,34</b>	<b>126.104.023,34</b>	<b>128.845.613,38</b>	<b>5.098.381,34 L</b>	<b>2.741.590,04 L</b>	<b>7.839.871,38 L</b>

Keterangan :

L : Selisih menguntungkan (Laba)

R : Selisih tidak menguntungkan (Rugi)

Tabel 5.22

CV. Sahabat

Analisa Selisih Biaya Pemasaran tahun 1999

(dalam Rp.)

Fungsi	1	2	3	4	5	6		7		8	
	Biaya Sesungguhnya	Total Biaya Tetap	Biaya Variabel Dianggarkan (KS x TV)	AFKS = (2) + (3)	Biaya Standar (KS x T)	Selisih Anggaran = (4) - (1)		Selisih Kapasitas = (5) - (4)		Total Selisih = (6) + (7)	
Promosi	111.485.154,04	86.161.544,04	25.237.704,81	111.399.248,85	111.864.421,32	-85.905,19	R	465.172,47	L	379.267,28	L
Penjualan	43.813.339,04	11.211.544,04	33.195.539,66	44.407.083,70	44.563.875,16	593.744,66	L	156.791,46	L	750.536,12	L
Penggudangan	13.785.324,88	13.006.568,88	1.178.600	14.185.168,88	14.508.400	399.844	L	323.231,12	L	723.075	L
Pengepakan & Pengiriman	36.414.080	10.848.480	26.742.600	37.591.080	37.864.600	1.177.000	L	273.520	L	1.450.520	L
Adm. Pemasaran	28.414.034,04	6.261.544,04	22.020.443,62	28.281.987,66	28.294.985,54	-132.046,38	R	12.997,88	L	-119.048,50	R
<b>Jumlah</b>	<b>233.911.932</b>	<b>127.489.681</b>	<b>108.374.888,09</b>	<b>235.864.569,09</b>	<b>237.096.282,09</b>	<b>1.952.637,09</b>	<b>L</b>	<b>1.231.712,93</b>	<b>L</b>	<b>3.184.350,02</b>	<b>L</b>

Keterangan :

L : Selisih menguntungkan (Laba)

R : Selisih tidak menguntungkan (Rugi)

Tabel 5.23

CV. Sahabat

Analisa Selisih Biaya Pemasaran tahun 2000

(dalam Rp.)

Fungsi	1	2	3	4	5	6	7	8
	Biaya Sesungguhnya	Total Biaya Tetap	Biaya Variabel Dianggarkan (KS x TV)	AFKS = (2) + (3)	Biaya Standar (KS x T)	Selisih Anggaran = (4) - (1)	Selisih Kapasitas = (5) - (4)	Total Selisih = (6) + (7)
Promosi	67.200.745,53	42.646.305,53	24.861.531,26	67.507.836,79	67.324.146,61	307.091,26 L	123.401,08 L	430.492,34 L
Penjualan	45.972.380,53	12.396.305,53	32.562.005,55	44.958.311,08	45.102.777,96	-1.014.069,45 R	-869.602,57 R	-1.883.672,02 R
Penggudangan	15.369.364,41	14.163.629,41	1.564.173	15.727.802,41	15.855.634	358.438 L	486.269,59 L	844.707,59 L
Pengepakan & Pengiriman	41.402.369	12.671.019	29.505.383	42.176.402	42.286.147	774.033 L	883.778 L	1.607.811 L
Adm. Pemasaran	25.663.665,53	7.864.305,53	18.070.111,50	25.934.417,03	25.946.892,50	270.751,50 L	283.226,97 L	553.978,47 L
<b>Jumlah</b>	<b>195.608.525</b>	<b>89.723.565</b>	<b>106.563.204,31</b>	<b>196.286.769,31</b>	<b>196.515.598,07</b>	<b>678.244,31 L</b>	<b>228.828,79 L</b>	<b>907.073,1 L</b>

Keterangan :

L : Selisih menguntungkan (Laba)

R : Selisih tidak menguntungkan (Rugi)

Tabel 5.24

CV. Sahabat

Analisa Selisih Biaya Pemasaran tahun 2001

(dalam Rp.)

Fungsi	1	2	3	4	5	6		7		8	
	Biaya Sesungguhnya	Total Biaya Tetap	Blaya Variabel Dianggarkan (KS x TV)	AFKS = (2) + (3)	Blaya Standar (KS x T)	Selisih Anggaran = (4) - (1)		Selisih Kapasitas = (5) - (4)		Total Selisih = (6) + (7)	
Promosi	75.401.174,21	57.188.401,24	19.370.331,46	76.558.732,70	77.893.460,57	1.157.558,46	L	1.334.727,87	L	2.492.286,33	L
Penjualan	45.45.923,24	17.148.401,24	28.643.362,48	45.791.763,72	46.983.357,17	145.840,48	L	1.191.593,45	L	1.337.433,93	L
Penggudangan	19.741.252,28	17.544.807,28	1.997.242	19.542.049,28	19.957.056,60	-199.203	R	415.007,32	L	215.804,32	L
Pengepakan & Pengiriman	44.592.704	17.058.004	28.729.558	45.787.562	46.197.743,80	1.194.858	L	410.181,80	L	1.605.039,80	L
Adm. Pemasaran	28.018.419,24	9.468.401,24	18.279.124,88	27.747.526,12	27.773.379,98	-270.893,12	R	25.853,86	L	-245.039,26	R
<b>Jumlah</b>	<b>13.399.473</b>	<b>118.403.015</b>	<b>97.019.618,82</b>	<b>215.427.633,82</b>	<b>218.804.998,12</b>	<b>2.028.160,82</b>	<b>L</b>	<b>3.377.364,30</b>		<b>5.405.525,12</b>	<b>L</b>

Keterangan :

L : Selisih menguntungkan (Laba)

R : Selisih tidak menguntungkan (Rugi)



Tabel 5.25

CV. Sahabat

Analisa Selisih Biaya Pemasaran tahun 2002

(dalam Rp.)

Fungsi	1	2	3	4	5	6	7	8
	Biaya Sesungguhnya	Total Biaya Tetap	Biaya Variabel Dianggarkan (KS x TV)	AFKS = (2) + (3)	Biaya Standar (KS x T)	Selisih Anggaran = (4) - (1)	Selisih Kapasitas = (5) - (4)	Total Selisih = (6) + (7)
Promosi	86.206.286	72.688.261	14.019.278,91	86.707.539,91	89.799.164,91	501.253 L	3.091.625 L	3.592.878,91 L
Penjualan	41.933.976	17.113.261	26.144.060,67	43.257.321,67	43.953.333,88	1.323.345,67 L	696.012,21 L	2.019.357,88 L
Penggudangan	19.570.442	19.312.392	584.955	19.897.347	20.640.555	326.905 L	743.208 L	1.070.113 L
Pengepakan & Pengiriman	42.905.870	17.360.870	26.044.425	43.405.295	44.066.610	499.425 L	661.315 L	1.155.740 L
Adm. Pemasaran	32.019.804	10.113.261	22.563.675,40	32.676.936	32.705.759,10	657.132,40 L	28.822,70 L	685.955,10 L
<b>Jumlah</b>	<b>222.636.378</b>	<b>136.583.045</b>	<b>89.356.394,98</b>	<b>225.944.439,98</b>	<b>231.165.422,89</b>	<b>3.308.061,98 L</b>	<b>5.220.982,91 L</b>	<b>8.529.044,89 L</b>

Keterangan :

L : Selisih menguntungkan (Laba)

R : Selisih tidak menguntungkan (Rugi)

Tabel 5.26

CV. Sahabat

Prosentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 1998

(dalam Rp.)

Fungsi	1	2		3	4		5	6		7
	AFKS	Selisih Anggaran		% Selisih Anggaran = (2) : (1) x 100%	Selisih Kapasitas		% Selisih Kapasitas = (4) : (1) x 100%	Total Selisih (2) + (4)		% Total Selisih (3) + (5)
Promosi	37.371.645,09	2.352.009,29	L	6,29 %	1.553.606,03	L	4,15 %	3.905.615,32	L	10,44 %
Penjualan	32.681.438,85	2.192.076,05	L	6,71 %	544.811,41	L	1,67 %	2.736.887,46	L	8,38 %
Penggudangan	7.787.697,60	-86.676	R	-1,11 %	351.562,40	L	4,51 %	264.886,40	L	3,4 %
Pengepakan & Pengiriman	20.802.326	480.258	L	2,31 %	281.754	L	1,35 %	762.012	R	3,67 %
Adm. Pemasaran	27.460.915,80	160.614	L	0,58 %	9.856,20	L	0,04 %	170.470,20	L	0,62 %
<b>Jumlah</b>	<b>126.104.023,34</b>	<b>5.098.381,34</b>	<b>L</b>	<b>4,04 %</b>	<b>2.741.590,04</b>	<b>L</b>	<b>2,17 %</b>	<b>7.839.871,38</b>	<b>L</b>	<b>6,21 %</b>

Keterangan :

L : Selisih menguntungkan (Laba)

R : Selisih tidak menguntungkan (Rugi)

Tabel 5.27

CV. Sahabat

Prosentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 1999

(dalam Rp.)

Fungsi	1	2	3	4	5	6	7
	AFKS	Selisih Anggaran	% Selisih Anggaran = (2) : (1) x 100%	Selisih Kapasitas	% Selisih Kapasitas = (4) : (1) x 100%	Total Selisih (2) + (4)	% Total Selisih (3) + (5)
Promosi	111.399.248,85	-85.905,19 R	-0,08 %	465.172,47 L	0,42 %	379.267,28 L	0,34 %
Penjualan	44.407.083,70	593.744,66 L	1,34 %	156.791,46 L	0,35 %	750.536,12 L	1,69 %
Penggudangan	14.185.168,88	399.844 L	2,82 %	323.231,12 L	2,28 %	723.075 L	5,10 %
Pengepakan & Pengiriman	37.591.080	1.177.000 L	3,13 %	273.520 L	0,73 %	1.450.520 L	3,86 %
Adm. Pemasaran	28.281.987,66	-132.046,38 R	-0,47 %	12.997,88 L	0,05 %	-119.048,50 R	-0,42 %
<b>Jumlah</b>	<b>235.864.569,09</b>	<b>1.952.637,09 L</b>	<b>0,83 %</b>	<b>1.231.712,93 L</b>	<b>0,52 %</b>	<b>3.184.350,02 L</b>	<b>1,35 %</b>

Keterangan :

L : Selisih menguntungkan (Laba)

R : Selisih tidak menguntungkan (Rugi)

Tabel 5.28

CV. Sahabat

Prosentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 2000

(dalam Rp.)

Fungsi	1	2	3	4	5	6	7
	AFKS	Selisih Anggaran	% Selisih Anggaran = (2) : (1) x 100%	Selisih Kapasitas	% Selisih Kapasitas = (4) : (1) x 100%	Total Selisih (2) + (4)	% Total Selisih (3) + (5)
Promosi	67.507.836,79	307.091,26 L	0,46 %	123.401,08 L	0,19 %	430.492,34 L	0,65 %
Penjualan	44.958.311,08	-1.014.069,45 R	-2,26 %	-869.602,57 R	-0,93 %	-1.883.672,02 R	-4,19 %
Penggudangan	15.727.802,41	358.438 L	2,28 %	486.269,59 L	3,09 %	844.707,59 L	5,37 %
Pengepakan & Pengiriman	42.176.402	774.033 L	1,84 %	883.778 L	2,10 %	1.607.811 L	3,94 %
Adm. Pemasaran	25.934.417,03	270.751,50 L	0,28 %	283.226,97 L	1,09 %	553.978,47 L	1,37 %
<b>Jumlah</b>	<b>196.286.769,31</b>	<b>678.244,31 L</b>	<b>0,35 %</b>	<b>228.828,79 L</b>	<b>0,12 %</b>	<b>907.073,1 L</b>	<b>0,47 %</b>

Keterangan :

L : Selisih menguntungkan (Laba)

R : Selisih tidak menguntungkan (Rugi)

Tabel 5.30

CV. Sahabat

Prosentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 2001

(dalam Rp.)

Fungsi	1	2	3	4	5	6	7
	AFKS	Selisih Anggaran	% Selisih Anggaran = (2) : (1) x 100%	Selisih Kapasitas	% Selisih Kapasitas = (4) : (1) x 100%	Total Selisih (2) + (4)	% Total Selisih (3) + (5)
Promosi	76.558.732,70	1.157.558,46 L	1,51 %	1.334.727,87 L	1,74 %	2.492.286,33 L	3,25 %
Penjualan	45.791.763,72	145.840,48 L	0,32 %	1.191.593,45 L	2,60 %	1.337.433,93 L	2,92 %
Penggudangan	19.542.049,28	-199.203 R	-1,02 %	415.007,32 L	2,12 %	215.804,32 L	1,10 %
Pengepakan & Pengiriman	45.787.562	1.194.858 L	2,61 %	410.181,80 L	0,90 %	1.605.039,80 L	3,51 %
Adm. Pemasaran	27.747.526,12	-270.893,12 R	1,00 %	25.853,86 L	0,10 %	-245.039,26 R	-0,90 %
<b>Jumlah</b>	<b>215.427.633,82</b>	<b>2.028.160,82 L</b>	<b>0,94 %</b>	<b>3.377.364,30 L</b>	<b>1,57 %</b>	<b>5.405.525,12 L</b>	<b>2,51 %</b>

Keterangan :

L : Selisih menguntungkan (Laba)

R : Selisih tidak menguntungkan (Rugi)

Tabel 5.31

CV. Sahabat

Prosentase Selisih Biaya Pemasaran tahun 2002

(dalam Rp.)

Fungsi	1	2	3	4	5	6	7
	AFKS	Selisih Anggaran	% Selisih Anggaran = (2) : (1) x 100%	Selisih Kapasitas	% Selisih Kapasitas = (4) : (1) x 100%	Total Selisih (2) + (4)	% Total Selisih (3) + (5)
Promosi	86.707.539,91	501.253 L	0,58 %	3.091.625 L	3,57 %	3.592.878,91 L	4,15 %
Penjualan	43.257.321,67	1.323.345,67 L	3,06 %	696.012,21 L	1,61 %	2.019.357,88 L	4,67 %
Penggudangan	19.897.347	326.905 L	1,64 %	743.208 L	3,74 %	1.070.113 L	5,38 %
Pengepakan & Pengiriman	43.405.295	499.425 L	1,15 %	661.315 L	1,52 %	1.155.740 R	2,67 %
Adm. Pemasaran	32.676.936	657.132,40 L	2,01 %	28.822,70 L	0,09 %	685.955,10 L	2,10 %
<b>Jumlah</b>	<b>225.944.439,98</b>	<b>3.308.061,98 L</b>	<b>1,46 %</b>	<b>5.220982,91 L</b>	<b>2,31 %</b>	<b>8.529.044,89 L</b>	<b>3,77 %</b>

Keterangan :

L : Selisih menguntungkan (Laba)

R : Selisih tidak menguntungkan (Rugi)

**2. Analisis hubungan efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.**

Volume penjualan merupakan suatu hasil dari adanya aktivitas pemasaran. Dalam hal ini yang paling berpengaruh secara langsung adalah bagian penjualan. Efisiensi biaya pemasaran merupakan efisiensi dari tiap-tiap fungsi pemasaran dan salah satunya adalah fungsi penjualan.

Untuk mengetahui ada hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan maka perlu dilakukan analisis hubungan antara keduanya.

Berikut adalah data dari efisiensi biaya pemasaran dan volume penjualan yang sudah dilakukan perusahaan dari tahun 1998 samapai dengan tahun 2002

Tabel 5.32

Data efisiensi biaya pemasaran dan volume penjualan CV. Sahabat

Tahun	Efisiensi Biaya Pemasaran (dalam prosen)	Volume penjualan (dalam unit)
1998	6,21%	1.258.000
1999	1,35%	1.660.000
2000	0,47%	1.336.900
2001	2,51%	1.536.340
2002	3,77%	2.785.500

Untuk mengetahui hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan perlu dicari koefisien korelasi ( $r$ )

Rumus :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Di mana

r : Koefisien korelasi antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

X : Efisiensi biaya pemasaran ( dalam prosen )

Y : Volume penjualan ( dalam unit )

n : Jumlah sampel ( dalam tahun )

Berikut ini perhitungan koefisien korelasi antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 , dimana efisiensi biaya pemasaran dilambangkan dengan X dan volume penjualan dilambangkan dengan Y.



Tabel 5.33

Perhitungan koefisien antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan

CV.Sahabat periode 1998-2002

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X · Y
1998	6,21%	1.258.000	38,56%	1.582.564.000.000	78.121,8
1999	1,35%	1.660.000	1,82%	2.755.600.000.000	22.410
2000	0,47%	1.336.000	0,22%	1.784.896.000.000	6.279,2
2001	2,51%	1.536.340	6,30%	2.360.340.595.600	38.562,13
2002	3,77%	2.785.500	14,21%	7.759.010.250.000	105.013,35
Σ	14,31%	8.575.840	61,11%	73.545.031.705.600	1.227202,70.

Keterangan : X = Efisiensi Biaya Pemasaran

Y = Volume Penjualan

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{5 \times 1.227.202,70 - 14,31\% \times 8.575.840}{\sqrt{5(61,11\%)^2 - (14,31\%)^2} \times \sqrt{5(73.545.031.705.600) - (8.575.840)^2}}$$

$$r = \frac{6.136.013 - 1.227.202,70}{\sqrt{3,06 - 2,05} \times \sqrt{367.725.158.528.000 - 73.545.031.705.600}}$$

$$r = \frac{4.908.810,3}{\sqrt{1,01} \times \sqrt{294.180.126.822.400}}$$

$$r = \frac{4.908.810,3}{1,01 \times 17.151.680}$$

$$r = \frac{4.908.810,3}{17.323.196,8} \quad r = 0,28$$

Dari perhitungan koefisien korelasi tersebut di atas nampak bahwa hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan lemah dan positif. Artinya semakin efisien pengelolaan biaya pemasaran maka sangat kecil berdampak pada meningkatnya volume penjualan. Dengan kata lain setiap perubahan yang terjadi pada tingkat efisiensi biaya pemasaran sangat kecil kemudian diikuti dengan perubahan pada tingkat volume penjualan.

Untuk membuktikan kebenaran hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan perlu dilakukan uji hipotesis. Berikut langkah-langkah untuk melakukan uji hipotesis :

#### 1. Hipotesis

$H_0$  :  $\rho = 0$ , tidak ada hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

$H_a$  :  $\rho \neq 0$ , ada hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

2. Menggunakan level significant  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 (taraf signifikan)

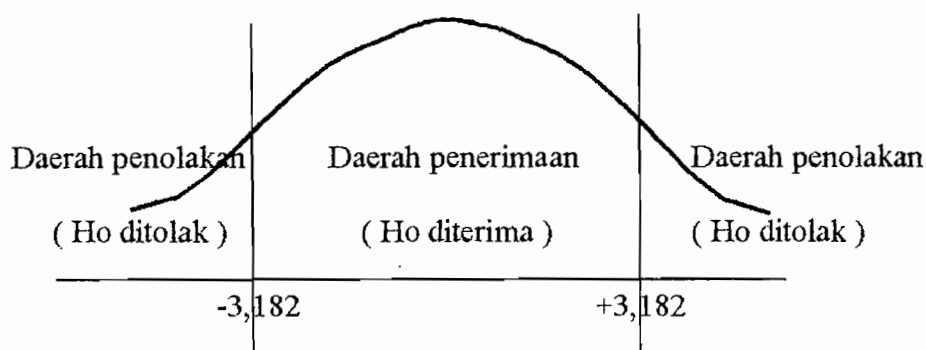
$$t(\alpha/2, df): t_{0,025} : 5 - 2 = \pm 3,182$$

3. Melakukan uji t dengan rumus :

$$\begin{aligned} t_{hit} &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,28 \sqrt{3}}{\sqrt{1-0,28^2}} \\ &= \frac{0,49}{0,96} = 0,51 \end{aligned}$$

6. Menentukan daerah kritis

Gambar 5.1  
Daerah penerimaan dan penolakan



7. Kesimpulan pengujian

$t$  hitung  $0,51 < t$  tabel  $3,182$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya, secara signifikan tidak ada hubungan antara tingkat efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan.

## B. Pembahasan

### 1. Efisiensi Biaya Pemasaran.

Pada tahun 1998 terdapat total selisih menguntungkan (laba) sebesar Rp. 7.839.871,38 (6,21%). Hal ini terjadi karena ada perbedaaan antara biaya sesungguhnya sebesar Rp. 121.005.742,00 dengan biaya standar Rp. 128.845.613,38 Di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari biaya standar, sehingga selisih biaya pemasaran dikatakan menguntungkan. Dari total selisih dapat dilihat selisih anggaran dan selisih kapasitas. Selisih anggaran terjadi karena ada perbedaan antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp. 126.104.023,34 dengan biaya sesungguhnya sebesar Rp. 121.005.742,00 sehingga diperoleh selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp. 5.098.381,34. Di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari pada anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya. Selisih kapasitas diperoleh karena ada perbedan antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp. 126.104.023,34 dengan biaya standar sebesar Rp. 128.845.613,38 sehingga terjadi selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 2.741.590,04 di mana biaya standar lebih kecil dari pada anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya. Pada tahun 1998 total selisih yang terjadi tidak efisien karena total selisih sebesar 6,21% (laba) lebih besar dari 5% atau dengan kata lain lebih besar dari batas maksimal prosentase penyimpangan selisih.

Fungsi promosi mengalami total selisih laba sebesar Rp. 3.905.615,32 (10,44%) yang terjadi karena ada selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp. 2.352.009,29 (laba) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 1.553.606,03. Di mana selisih kapasitas menguntungkan lebih kecil dibanding dengan selisih anggaran. Selisih anggaran menguntungkan terjadi karena terdapat selisih anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya dengan biaya sesungguhnya di mana anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya lebih besar dari biaya sesungguhnya. Pada tahun 1998 ini biaya pemasaran pada tingkat efisiensi fungsi promosi (10%) yang terjadi belum efisien karena jauh di atas batas maksimum penyimpangan yang ditetapkan yaitu 5%.

Fungsi penjualan mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp. 2.736.887,46 (8,38%), yang terjadi karena adanya selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp. 2.352.009,29 (6,71%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 544.811,41 (1,67%). Pada fungsi penjualan penggunaan biaya pemasaran yang terjadi belum efisien karena dengan total selisih 8,38% berarti masih di atas batas maksimum penyimpangan yang disepakati yaitu 5%.

Fungsi penggudangan mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp. 264.886,40 (3,4%) yang diakibatkan adanya selisih pada selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 351.562,40 (4,51%) dengan selisih anggaran tidak menguntungkan sebesar Rp. -86.676 (-1,11). Pada fungsi

penggudangan biaya pemasaran yang terjadi sudah efisien karena dengan total selisih 3,4% berarti masih dibawah batas toleransi penyimpangan 5%.

Fungsi pengepakan dan pengiriman mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp. 762.012,00 (3,67%). Hal ini terjadi karena terdapat selisih menguntungkan pada selisih anggaran sebesar Rp. 480.258,00 (2,31) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 281.754,00 (0,58%). Pada tahun 1998 ini penggunaan biaya pemasaran pada fungsi pengepakan dan pengiriman sudah efisien karena tingkat penyimpangan (dalam total selisih) 3,62% lebih kecil dari batas maksimum penyimpangan yaitu 5%.

Fungsi administrasi pemasaran mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp. 170.470,00 (0,62%) yang terjadi akibat ada selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp. 160.614,00 (0,58%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 9.856,20 (0,04%). Tahun ini biaya pemasaran yang terjadi pada fungsi administrasi pemasaran sudah efisien karena terdapat total selisih 0,62% yang berarti berada di bawah batas maksimum toleransi penyimpangan 5%.

Pada tahun 1998 biaya pemasaran yang terjadi secara keseluruhan dikatakan tidak efisien karena terdapat total selisih biaya pemasaran sebesar 6,21%.

Pada tahun 1999 mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp. 3.184.350,02 (1,35%) yang diakibatkan adanya total biaya sesungguhnya

sebesar Rp. 233.911.932,00 dengan biaya standar sebesar Rp. 237.096.282,02. Di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari pada biaya standar, sehingga total selisih biaya pemasaran dikatakan menguntungkan. Dari total selisih dapat diketahui selisih anggaran dan selisih kapasitas yang terjadi. Selisih anggaran diperoleh karena ada perbedaan antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp. 235.864.569,09 dengan biaya sesungguhnya sebesar Rp. 233.911.932,00 di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari pada anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya. Sehingga diperoleh selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp. 1.952.637,09 0,83%. Selisih kapasitas diperoleh karena adanya perbedaan antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya Rp. 235.864.569,09 dengan biaya standar Rp. 237.096.282,02 dimana biaya standar masih lebih besar dari pada anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sehingga didapat selisih menguntungkan sebesar Rp. 1.231.712,93 (0,52%).

Fungsi promosi pada tahun 1999 mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp.379.267,28 (0,34%), yang merupakan akibat dari adanya selisih anggaran tidak menguntungkan sebesar Rp.-85.805,19 (-0,08%) dengan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 465.172,47 (0,42%). Di mana selisih menguntungkan kapasitas masih lebih besar dari selisih tidak menguntungkan anggaran. Biaya pemasaran pada fungsi

promosi 1999 sudah efisien karena terdapat total selisih sebesar 0,34% yang berarti masih di bawah batas maksimum penyimpangan 5%.

Fungsi penjualan mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp. 750.536,12 (1,69%). Hal ini terjadi karena terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp. 593.744,66 (1,34%) dengan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Rp. 156.791,46 (0,35%). Pada tahun ini biaya pemasaran pada fungsi pemasaran sudah efisien karena total selisih 1,69% masih di bawah batas maksimum penyimpangan 5%.

Fungsi penggudangan mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp. 723.075,12 (5,10%). Hal ini terjadi karena terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp.399.844,00 (2,82%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 323.231,12.(2,28%). Biaya pemasaran pada fungsi penggudangan belum efisien karena terdapat total selisih sebesar 5,10% yang berada di atas batas maksimum penyimpangan 5%.

Fungsi pengepakan dan pengiriman terdapat total selisih yang menguntungkan sebesar Rp. 1.450.520,00 (3,86%) yang diakibatkan adanya selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp. 1.177.000 (3,13%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 273.520,00 (0,73%). Pada fungsi pengiriman dan pengepakan biaya pemasaran yang terjadi sudah efisien karena terdapat total selisih sebesar 3,86% yang masih di bawah batas penyimpangan maksimum 5%.



Pada fungsi administrasi dan pemasaran terdapat total selisih yang tidak menguntungkan sebesar Rp. -119.048,50 (-0,42%) yang diakibatkan dari selisih anggaran yang tidak menguntungkan sebesar Rp.-132.046,48 (-0,47%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 12.997,88 (0,05%). Pada tahun ini fungsi administrasi masih efisien karena terdapat total selisih -0,42% yang berada di atas batas minimum toleransi penyimpangan -5%.

Pada tahun 1999 secara keseluruhan biaya pemasaran yang terjadi sudah efisien karena terdapat total selisih menguntungkan biaya pemasaran sebesar 1,35%. Pada tiap fungsi hanya fungsi penggudangan saja yang tidak efisien sebesar 5,10%. Sedang pada fungsi administrasi pemasaran walaupun total selisih -0,42% masih efisien karena di atas batas toleransi penyimpangan 5%.

Tahun 2000, jumlah selisih total yang menguntungkan tersebut adalah Rp. 907.073,10 (0,47%) yang diakibatkan ada perbedaan antara biaya sesungguhnya sebesar Rp. 195.608.525,00 dengan biaya standar sebesar Rp. 196.515.598,07. Di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari biaya standar. Dari total selisih tahun 2000 bisa diketahui selisih anggaran sebesar Rp. 678.244,31(0,35%) hal itu diperoleh dari perbedaan anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya (AFKS) sebesar Rp. 196.286.769,31 dengan biaya sesungguhnya sebesar Rp195.608.525,00 di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya. Sedangkan

selisih kapasitas sebesar Rp.228.828,79 (0,12%) diperoleh dengan adanya perbedaan antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp. 196.286.769,31 dengan biaya standar sebesar Rp.196.515.598,07 di mana biaya standar lebih besar dari pada anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya. Biaya pemasaran 2000 secara keseluruhan sudah efisien karena total selisih 0,47% masih di bawah batas maksimum penyimpangan biaya pemasaran.

Fungsi promosi mengalami total selisih sebesar Rp.432.492,34 (0,65%). Hal ini terjadi karena terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp.307.091,26 (0,46%) dengan selisih kapasitas yang menguntungkan sebesar Rp. 125.401,08 (0,19%). Biaya pemasaran pada fungsi promosi sudah efisien karena terdapat total selisih sebesar 0,65% yang masih lebih kecil dari batas maksimum penyimpangan biaya pemasaran 5%.

Fungsi penjualan mengalami total selisih tidak menguntungkan sebesar Rp.-1.883.672,02 (-4,19%) yang diakibatkan dari selisih anggaran tidak menguntungkan sebesar Rp.-1.014.069,45 (-2,26%) dan selisih kapasitas tidak menguntungkan sebesar Rp.- 869.602,57 (-1,93%). Karena total selisih sebesar -4,19% lebih besar dari -5% maka biaya pemasaran pada fungsi penjualan masih efisien.

Fungsi penggudangan mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp.844.707,59 (5,37%) yang merupakan akibat adanya selisih anggaran

sebesar Rp. 358.438,00 (1,48%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 486.269,59 (2,10%). Karena total selisih biaya pemasaran pada fungsi penggudangan sebesar 5,37% lebih besar dari 5%, maka bisa dikatakan bahwa fungsi penggudangan belum efisien.

Fungsi pengepakan dan pengiriman terdapat total selisih yang menguntungkan sebesar Rp. 1.657.811,00 (3,94%). Hal ini diakibatkan adanya selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp. 774.033,00 (1,84%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 883.778,00 (2,10%). Total selisih sebesar 3,94% masih di bawah batas maksimum penyimpangan 5%, maka biaya pemasaran pada fungsi pengepakan dan pengiriman sudah efisien.

Fungsi administrasi dan pemasaran mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp. 553.978,47 (1,37%) yang diakibatkan adanya selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp. 270.751,50 (0,28%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 228.828,79 (1,09%). Karena terdapat total selisih biaya pemasaran pada fungsi administrasi pemasaran sebesar 1,37% di bawah 5% maka pada fungsi ini biaya pemasaran sudah efisien.

Secara keseluruhan pengelolaan biaya pemasaran pada tahun 2000 sudah efisien. Ini dibuktikan dengan terdapat total selisih penyimpangan sebesar 0,47% yang berada antara -5% dan 5%.



Pada tahun 2001 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp.5.405.525,12 (2,51%). Total selisih terjadi karena ada perbedaan antara biaya sesungguhnya sebesar Rp. 213.399.473,00,00 dengan biaya standar sebesar Rp. 218.804.998,12 di mana biaya sesungguhnya lebih kecil daripada biaya standar. Selisih anggaran sebesar Rp. 2.028.160,82 (094%) diperoleh dari adanya perbedaan jumlah antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp. 215.228.347,94 dengan biaya sesungguhnya sebesar Rp. 213.399.473,00 di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya. Selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 3.377.364,30 (1,57%) diperoleh dari adanya perbedaan selisih anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp. 215.228.347,94 dengan biaya standar sebesar Rp. 218.804.998,12 di mana biaya standar lebih besar dari pada anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya.

Fungsi promosi tahun 2001 mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp. 2.492.286,33 (3,25%). Hal ini terjadi karena terdapat selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp. 1.157.558,46 (1,51%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 1.334.727,87 (1,74%). Pada fungsi promosi biaya pemasaran yang terjadi sudah efisien karena terdapat total selisih 3,25% yang lebih kecil dari 5%.

Fungsi penjualan mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp.1.337.433,93 (2,92%) yang terjadi karena terdapat selisih anggaran

menguntungkan sebesar Rp. 145.840,48 (0,32%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 1.191.593,45 (2,60%). Fungsi penjualan sudah efisien karena terdapat total selisih sebesar 2,92% yang berada di bawah 5%.

Fungsi penggudangan mengalami total selisih menguntungkan. Total selisih sebesar Rp. 215.804,32 (1,10%) terjadi karena terdapat selisih anggaran tidak menguntungkan sebesar Rp. -199.203,00 (-1,02%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 415.007,32 (2,21%). Biaya pemasaran pada fungsi penggudangan sudah efisien karena terdapat total selisih 1,10% yang berada di bawah 5%.

Total selisih menguntungkan pada fungsi pengepakan dan pengiriman sebesar Rp. 1.605.039,80 (3,51%) terjadi karena terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp. 1.194.858,00 (2,61%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 410.181,80 (0,90%). Pada fungsi ini biaya pemasaran yang terjadi sudah efisien karena total selisih 3,51% masih di bawah 5%.

Fungsi administrasi dan pemasaran terdapat total selisih yang tidak menguntungkan sebesar Rp.-245.039,26 (-0,90%). Hal ini terjadi karena terdapat selisih anggaran yang tidak menguntungkan sebesar Rp.-270.893,12 (1,00) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 25.853,86 (0,10%). Di mana selisih anggaran tidak menguntungkan lebih besar dibanding selisih kapasitas menguntungkan. Biaya pemasaran pada

fungsi ini sudah efisien karena total selisih  $-0,90\%$  masih lebih besar dari  $-5\%$  dan di lebih kecil dari  $5\%$ .

Pada tahun 2001 secara keseluruhan sudah efisien. Hal tersebut karena terdapat total selisih sebesar  $2,51\%$  yang lebih kecil dari  $5\%$  dan lebih besar dari  $-5\%$ .

Pada tahun 2002 terdapat total selisih menguntungkan sebesar Rp. 8.529.044,89 ( $3,77\%$ ). Yang terjadi karena terdapat selisih biaya sesungguhnya sebesar Rp. 222.636.378,00 dan biaya standar sebesar Rp. 231.165.422,89. Selain itu dapat dilihat selisih anggaran sebesar Rp. 3.308.061,98 ( $1,46\%$ ) yang disebabkan karena terdapat perbedaan selisih antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp. 225.944.439,98 dengan biaya sesungguhnya sebesar Rp. 222.636.378,00. Di mana biaya sesungguhnya lebih kecil dari pada anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya. Selisih kapasitas diperoleh karena terdapat selisih antara anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya sebesar Rp. 225.944.439,98 dengan biaya standar sebesar Rp. 231.165.422,89 sehingga terjadi selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 5.220.982,91 ( $2,31\%$ ). Selisih menguntungkan tersebut terjadi karena biaya standar lebih kecil dari anggaran fleksibel pada kapasitas sesungguhnya.

Fungsi promosi mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp. 3.592.878,91 ( $4,15\%$ ). Hal ini terjadi karena terdapat selisih anggaran yang menguntungkan sebesar Rp. 501.253,91 ( $0,58\%$ ) dan selisih kapasitas

menguntungkan sebesar Rp. 3.091.625 (3,57%). Karena total selisih biaya promosi adalah 4,15% yang lebih kecil dari batas penyimpangan maksimal 5% maka biaya promosi tersebut sudah efisien.

Fungsi penjualan mengalami total selisih yang menguntungkan sebesar Rp. 2.019.357,88 (4,67%) yang terjadi karena adanya selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp. 1.323.345,67 (3,06%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 696.012,21 (1,61%). Biaya pemasaran pada fungsi penjualan sudah efisien karena total selisih 4,67% lebih kecil dibanding 5%.

Fungsi penggudangan mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp. 1.070.113,00 (5,38%) yang terjadi karena terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp.326.905,00 (1,64%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 743.208,00 (3,74%). Biaya pemasaran pada fungsi penggudangan tidak efisien karena total selisih 5,38% lebih besar dari batas maksimal penyimpangan biaya pemasaran yaitu 5%.

Fungsi pengepakan dan pengiriman mengalami total selisih menguntungkan sebesar Rp. 1.155.740,00 (2,67%) yang terjadi karena terdapat selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp. 499.425,00 (1,15%) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 661.315,00 (1,52%). Biaya pemasaran pada fungsi pengepakan dan pengiriman sudah efisien karena total selisih 2,67% lebih kecil dari 5%

Fungsi administrasi pemasaran terdapat total selisih yang menguntungkan sebesar Rp. 685.955,10 (2,10%) yang diperoleh dari selisih anggaran menguntungkan sebesar Rp. 657.132,40 (2,01) dan selisih kapasitas menguntungkan sebesar Rp. 28.822,70 (0,09%). Total selisih menguntungkan sebesar 2,10% yang lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada fungsi administrasi pemasaran sudah efisien.

## 2. Hubungan Efisiensi Biaya Pemasaran dengan Volume Penjualan

Pada analisa ditemukan tingkat koefisien korelasi sebesar sebesar 0,28 Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan sangat lemah karena angka 0,28 lebih mendekati nol. Di samping itu pada uji hipotesis diketahui tidak ada hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan karena ditemukan  $t$  hitung sebesar 0,51. Di mana 0,05 lebih kecil dari  $t$  tabel yang maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga secara signifikan tidak ada hubungan antara keduanya.

Dengan tidak ditemukan hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan maka tidak terjadi hubungan positif sebab akibat keduanya. Dalam penelitian ini setiap tingkat efisiensi biaya pemasaran tidak mempengaruhi perubahan volume penjualan.

Hal lain yang ikut mendukung adalah dari hasil analisis efisiensi biaya pemasaran selisih tidak menguntungkan pada salah satu fungsi biaya



pemasaran ternyata belum tentu mempengaruhi tingkat efisiensi perusahaan. Jika ditemukan lebih banyak selisih menguntungkan dibanding selisih merugikan maka efisiensi masih bisa dicapai dengan ketentuan bahwa jumlah total penyimpangan antara  $-5\%$  dan  $5\%$ .

Volume penjualan merupakan salah satu bagian dari penghitungan efisiensi biaya pemasaran, meskipun demikian volume penjualan tidak mempunyai hubungan terhadap tingkat efisiensi biaya pemasaran yang dicapai. Perubahan efisiensi biaya pemasaran lebih tergantung pada hasil perbandingan antara anggaran biaya pemasaran dengan realisasinya. Sedangkan volume penjualan lebih tergantung pada aktivitas penjualan saja. Perubahan pada fungsi penjualan tidak secara langsung mempengaruhi efisiensi biaya pemasaran tetapi harus melihat hasil dari aktivitas fungsi yang lain seperti fungsi promosi, penggudangan, administrasi pemasaran, dan pengepakan pengiriman barang.

## B A B V I

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan maka bisa disimpulkan sebagai berikut

##### 1. Analisis selisih biaya pemasaran secara keseluruhan .

Pada tahun 1998 terdapat total selisih biaya pemasaran sebesar 6,21% yang lebih besar dari batas maksimum penyimpangan yaitu 5%. Maka Biaya pemasaran tahun 1998 tidak efisien.

Tahun 1999 terdapat total selisih biaya pemasara sebesar 1,35% yang lebih kecil dari batas maksimum penyimpangan biaya pemasaran 5%. Maka biaya pemasaran pada tahun ini sudah efisien.

Tahun 2000 terdapat total selisih sebesar 0,47% yang lebih kecil dari batas maksimum penyimpangan biaya pemasaran 5%. Maka biaya pemasaran tahun 2000 sudah efisien.

Tahun 2001 terdapat total selisih biaya pemasaran sebesar 2,51% yang lebih kecil dari batas maksimum penyimpangan biaya pemasaran 5%. Maka biaya pemasaran tahun 2001 sudah efisien.

Tahun 2002 terdapat total selisih biaya pemasaran sebesar 3,77% Yang lebih kecil dari batas maksimum penyimpangan biaya pemasaran 5%. Maka biaya pemsaran tahun 2002 sudah efisien.

## 2. Hubungan efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan

Tidak ada hubungan antara efisiensi biaya pemasaran dengan volume penjualan menunjukkan tidak ada saling keterkaitan antara keduanya. Di mana setiap peningkatan atau penurunan efisiensi biaya pemasaran tidak diikuti dengan perubahan pada volume penjualan yang dicapai. Volume penjualan lebih dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas fungsi penjualan. Sedangkan efisiensi biaya pemasaran lebih dipengaruhi oleh aktifitas fungsi-fungsi yang ada seperti promosi, penjualan, pengepakan dan pengiriman, penggudangan, dan administrasi pemasaran.

### B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian pada CV. Sahabat peneliti menemukan beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang terjadi dikarenakan dalam penelitian ini hanya untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran dari tahun 1998 sampai 2002 menggunakan alat analisis selisih. Data-data yang digunakan mengabaikan faktor-faktor lain yang sebenarnya juga mempengaruhi seperti kondisi pasar, jenis produk yang dijual, dan kebijakan pasar.

### C. Saran

Berdasar hasil penelitian penulis mengajukan beberapa saran :

1. Walaupun sebagian besar pengelolaan biaya pemasaran pada CV. Sahabat sudah efisien, perusahaan masih perlu mengkaji ulang kebijakan manajer bagian pemasaran guna mengantisipasi terjadinya selisih tidak menguntungkan seperti yang terjadi pada tahun 1998, 1999, 2000, 2001 dan 2002.
2. Perusahaan perlu memperhatikan kebijakan yang sudah dilakukan pada tahun 1998, 1999, 2000, 2001 dan 2002 sehingga bisa mengetahui sebab-sebab terjadinya selisih menguntungkan pada fungsi yang bersangkutan.
3. Perusahaan perlu membuat perencanaan yang matang sehingga dapat menyusun anggaran biaya pemasaran yang lebih tepat sasaran.
4. Perusahaan hendaknya tetap mempertahankan selisih yang menguntungkan dan berusaha agar selisih yang tidak menguntungkan tidak terjadi terlalu besar.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan Irawan, (1985), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty :

Yogyakarta

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, (2000), *Statistik Induktif*. Yogyakarta : Edisi 4

BPFE

Kotler, Philip dan Armstrong, (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Damos

Sihombing, M.B.A, Penerjemah). Jakarta : Erlangga

Mendenhall/Reinmuth, (1988), *Statistik Untuk Manajemen Dan Ekonomi*, Airlangga

Edisi 4 Jakarta.

Mulyadi, (1985), *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : STIE YKPN

..... (1993), *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi

2. Yogyakarta : STIE YKPN

Munandar, M. (1986), *Budgeting, Perencanaan Kerja Pengkoordinasian Kerja,*

*Pengawasan Kerja*. Yogyakarta : BPFE

Nitisemito, Alex. 1981. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Setyawan, Johny. (1988), *Pemeriksaan Kinerja*. Yogyakarta : BPFE

Supriyono, RA. (1982), *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya*.

Yogyakarta : BPFE

..... (1987), *Akuntansi Manajemen 1, Konsep Dasar Akuntansi*

*Manajemen dan Proses Perencanaan*. Yogyakarta : BPFE

..... (1989), *Akuntansi Manajemen 3, Proses Pengendalian Manajemen*.

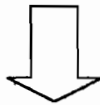
Yogyakarta : STIE YKPN

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

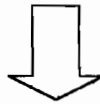
## Latar Belakang

# ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN

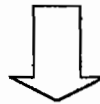
**Persaingan bisnis yang semakin ketat.**



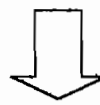
**Perlu bertahan dan bisa meningkatkan laba optimal dengan efisiensi dan efektifitas usaha.  
(terutama pada pemasaran khususnya biaya pemasaran)**



**Mengetahui efisiensi biaya pemasaran.  
(menggunakan uji analisis selisih)**



**Perlu mengetahui hubungan antara efisiensi biaya pemasaran yang dicapai dengan volume penjualan.  
(menggunakan uji korelasi)**



**Makin efisien biaya pemasaran berarti kinerja bagian pemasaran makin baik sehingga meningkatkan volume penjualan.**



# SAHABAT

PENERBIT & PERCETAKAN

Jl. dr. Wahidin Sudirohusodo No. 47 Klaten Teip. ( 0272 ) 321056 - 322777 - 322778 Fax. ( 0272 ) 321

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : LEMAN ANRI  
NIM : 972114106  
Jurusan : AKUNTANSI  
Fakultas : EKONOMI

Benar-benar telah mengadakan penelitian di PERCETAKAN CV. "SAHABAT" KLATEN,  
dalam bulan Juni 2003 sampai dengan Maret 2004

Guna menyusun skripsi dengan judul : ANALISIS EFISIENSI BIAYA PENJAJARAN  
DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN

Penelitian ini semata-mata bersifat keilmuan dan tidak untuk kepentingan umum.  
Surat keterangan ini agar dapat digunakan seperlunya.

Klaten,

  
RADJIYO, BA  
Pembimbing



MOTO DAN PERSEMBAHAN

*“Va’ dove Ti porTa il Coure”*

*Pergilah Ke Mana Hati Membawamu*

Kupersenbahkan hasil jerih payahku ini untuk

- ♥ Tuhanku “Yesus Kristus”
- ♥ Bunda “Maria”
- ♥ Santo “Ansgarius dan Antonius”
- ♥ Ibukku tercinta “Sri Tuter”
- ♥ Eyangku Alm. “Purwodiharjo”
- ♥ Saudaraku “Henri, Yulri, dan Hanli”
- ♥ Miauw, Moppy dan Mnyi-mnyi

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

