

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN

Studi Kasus pada PT. Sutanto Arifcandra Elektronik Purwokerto

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh:

TRI SETIAWAN

NIM : 98 2114 217

NIRM : 980051121303120214

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2004**



SKRIPSI

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN

Studi Kasus
Pada PT. Sutanto Arifcandra Elektronik Purwokerto

Oleh:


TRI SETIAWAN

NIM : 98 2114 217

NIRM : 980051121303120214

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Ir. Drs. Hansiadi YH., M.Si., Akt.

Tanggal 23 April 2004

Pembimbing II



Drs. Edi Kustanto, M.M.

Tanggal 14 Mei 2004

Skripsi

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN
STUDI KASUS PADA PT. SUTANTO ARIFCANDRA
ELEKTRONIK PURWOKERTO

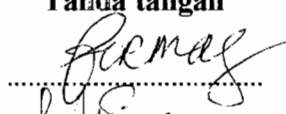
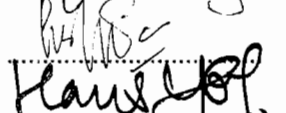

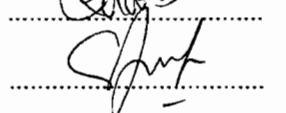
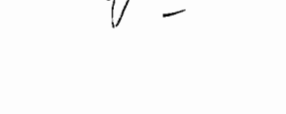
Dipersiapkan dan ditulis oleh :

TRI SETIAWAN


NIM : 98 2114 217
NIRM : 980051121303120214

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 24 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	Ir. Drs. Hansiadi YH., M.Si., Akt.	
Anggota	Drs. Edi Kustanto, M.M.	
Anggota	Drs.G. Anto Listianto, MSA.,Akt.	

Yogyakarta, 30 Juni 2004
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma


Drs. Teguh Suseno TW., M.S.

"Orang yang bijaksana adalah dia yang selalu optimis, membuang
putus asa, menjalani hidup apa adanya, tidak merendahkan diri,
dan bisa menghargai semua orang"

*Perwujudan Syukurku Kepada-Mu
Tuhan Yesus Kristus & Bunda Maria*

Buah Karyaku Untuk:

Ayahanda & Ibundaku:

Wahono & A. S. Siharti

Kakak-Kakakku:

Wahono & A. S. Siharti

Wahono & A. S. Siharti

Adik-Adikku:

Wahono & A. S. Siharti

Wahono & A. S. Siharti

Yayangku:

M. Wahono & A. S. Siharti

Dan

PaDe Gito, BuDe Yus, BuDe Warni, Mba Ati, Mba Peni, Om Joni, Mba Eni, Mas Har,

Mba Leni, Pa & Bu Dar, Mas Bowo, Anto, Crisma, BuDe Tris, Mas Yon, Mba Lely,

My Best Friends: Petet, Soni, Widi, Dodo.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, 30 Juni 2004

Penulis,



Tri Setiawan

ABSTRAK

EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN STUDI KASUS PADA PT. SUTANTO ARIFCANDRA ELEKTRONIK PURWOKERTO

TRI SETIAWAN
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2004

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui terkendali tidaknya biaya-biaya yang ada pada kegiatan pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada PT. Sutanto Arifcandra Elektronik. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi

Analisis data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) mendeskripsikan proses pengendalian biaya pemasaran perusahaan, (2) mengelompokkan data biaya pemasaran yang telah ada, (3) mendistribusikan setiap jenis biaya yang dianggarkan ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada, (4) menyusun tabel perhitungan tarif biaya pemasaran dan anggaran fleksibel per fungsi, (5) menyusun tabel biaya pemasaran sesungguhnya, (6) pembebanan biaya pemasaran, (7) analisis selisih biaya pemasaran, dan (8) evaluasi pengendalian biaya pemasaran.

Berdasarkan analisis data dapat diketahui sebagai berikut; pada tahun 2001 terdapat selisih menguntungkan sebesar Rp10.227.753,96, pada tahun 2002 terdapat selisih menguntungkan sebesar Rp2.489.464,73. Selain itu selisih antara anggaran dan realisasinya juga dihitung dengan menggunakan uji t dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara anggaran dan realisasi biaya pemasaran sehingga biaya pemasaran dapat dikatakan tidak terkendali.

ABSTRACT

AN EVALUATION ON THE MARKETING EXPENSE CONTROL A CASE STUDY AT PT. SUTANTO ARIFCANDRA ELECTRONIC PURWOKERTO

TRI SETIAWAN
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
2004

This research aimed to know whether in the marketing expense controlled or not. This research was conducted at PT. Sutanto Arifcandra Electronic. Data collecting techniques were interview and documentation.

Data analysis was conducted in these following stages; (1) describing the process of the marketing expense control, (2) grouping the data of marketing expense, (3) distributing every budgeted expense type into every existing marketing function, (4) tabulating tariff calculation of the expense of marketing and flexible budget for each function, (5) tabulating the expense of actual marketing, (6) encumbering the expense of marketing, (7) difference analysis of marketing expense, and (8) evaluating the assessment of the control marketing expense.

The data analysis resulted as that in the year 2001 there was difference profit which equal, to Rp10.227.753,96, in the year 2002 there was difference profit which equal to Rp2.489.464,73. While the difference of between the budgeted one and the actual one was tested by using t test and the result indicated that. There was significant difference between budgeted and actual marketing expense which meant that the expense was not in control.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi yang berjudul **“Evaluasi Pengendalian Biaya Pemasaran pada PT. Sutanto Arifcandra Elektronik”**, ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Prodi Akuntansi, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dorongan dan kerjasama dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Hg. Suseno Triyanto Widodo, M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Bapak Ir. Drs. Hansiadi YH., M.Si.,Akt. selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing dan memberi masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. Edi Kustanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing dan memberi masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. G. Anto Listianto, MSA., Akt. selaku Dosen Penguji yang banyak memberi masukan, saran dan pengarahan kepada penulis.
5. Bapak Sugeng Indarto, selaku Pimpinan Umum PT. Sutanto Arifcandra Elektronik yang telah memberikan izin pada penulis untuk mengadakan penelitian.
6. Bapak dan ibu dosen-dosen dan juga seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma atas ilmu dan bantuan kepada penulis.
7. Mbak Siska dan seluruh staf PT. Sutanto Arifcandra Elektronik atas segala bantuan, perhatian dan waktu yang disediakan bagi penulis.

8. Rekan-rekan KKN 23 USD Dusun Karanggeneng, Irma, Bram, Ludi, Dovi, Nana, Trisna, dan Dwi (ayo kita “naik” lagi!). Rekan-rekan UKM Penalaran USD, Unik, Pius, Dian, Vera, Robet, Yudi. Rekan-rekan Akuntansi '98 Kelas A, B, khususnya Kelas C; Bekti, Aang, Uci, Fitri, Okta, Pujeck. Rekan-rekan MPT, Andi, Ela, Landi, Ari, Nono, Nita, Debi, Ina atas persahabatan, segala kenangan, ‘n suka dukanya.
9. Korps Agroklimat UGM, Pa Anjal, Pa Rosi, Mas Bun, Imam, Diah, Gede, Sasti, Patub, Azis, Lely, Mei, dkk atas segala bantuan, dan dukungannya.
10. Tarakanita “Wartel Mentari” Community, Pa Raji, Mas Pungki, Ito, Ari, Eko, Ludi, Bombom, Agung, Dadit, Galuh, Jati, Pandu, Kingkin, Saras, Lani, Agatha, Nana ‘n Wiwid kost atas kerjasama dan kenangannya
11. Keluarga Menur 16, Bpk. & Ibu Maryono, Mas Cahyo, Mas Tejo, Mba Ismi, Gozali (cepatan digarap skripsine’!), Sege (makasih printernya ya!), Andi, Arif, Hakim, Budi, Ucok, Catur, Mas Imam atas kebersamaannya.
12. Anak Kost “Lama”176A”,Nico, Panca, Yuan, Hengki, Ian, Agus ‘n Toto (where are you?) atas kenangan dan kebersamaannya.
13. Kerabat Solo, Mba Yayuk family dan Mba Erna family.
14. Sepupu dan Sahabat kecilku, De Ciko, De Kiky, De Alin, De Via, De Diva, De Angga, De Ivan, De Kiki”Mba Lis” atas senyum dan tawanya. (Keep Smile, Kids!).
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga kebaikan mereka mendapat rahmat & berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu dengan kerendahan hati, berbagai saran & kritik yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati dan banyak terima kasih. Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Yogyakarta, 18 Agustus 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian	2
E. Sistematika Penulisan	3
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Review Penelitian Sebelumnya	5
B. Pemasaran	6
1. Pengertian Pemasaran	6
2. Fungsi-Fungsi Pemasaran	7
C. Pengendalian Biaya Pemasaran	8
1. Pengertian Pengendalian	8
2. Pengertian Biaya Pemasaran	8
3. Anggaran Biaya Pemasaran	11
4. Manfaat Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran	13
5. Langkah-Langkah Dalam Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran	14
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	16
B. Subjek dan Obyek Penelitian	16
1. Subjek Penelitian	16
2. Obyek Penelitian	16
C. Waktu dan Tempat Penelitian	16
D. Data Yang Diperlukan	16
E. Teknik Pengumpulan Data	17
F. Teknik Analisis Data	17



BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Latar Belakang Perusahaan	21
	B. Struktur Organisasi	22
	C. Personalia	26
	1. Tenaga Kerja	26
	2. Jumlah Tenaga Kerja	27
	3. Pendidikan	27
	4. Upah dan Tunjangan Karyawan	28
	5. Jam Kerja dan Hari Kerja	29
	6. Program Jaminan	29
	D. Proses Produksi	31
	1. Bahan Baku yang Digunakan	31
	2. Mesin yang Digunakan	31
	3. Proses Produksi	34
	4. Proses Daur Ulang	40
	E. Pemasaran	40
	F. Deskripsi Data	41
BAB V	ANALISIS DATA	45
BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	62
	B. Keterbatasan Penelitian	62
	C. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1	Anggaran Biaya Pemasaran 2001	41
Tabel IV.2	Realisasi Biaya Pemasaran 2001	42
Tabel IV.3	Anggaran Biaya Pemasaran 2002.....	43
Tabel IV.4	Realisasi Biaya Pemasaran 2002	44
Tabel V.1	Pengelompokkan Anggaran Biaya Pemasaran 2001	47
Tabel V.2	Pengelompokkan Anggaran Biaya Pemasaran 2002	48
Tabel V.3	Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung 2001-2002	49
Tabel V.4	Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran 2001	51
Tabel V.5	Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran 2002	52
Tabel V.6	Pengelompokkan Realisasi Biaya Pemasaran 2001	55
Tabel V.7	Pengelompokkan Realisasi Biaya Pemasaran 2002	56
Tabel V.8	Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran 2001.....	57
Tabel V.9	Distribusi Realisasi Biaya Pemasaran 2002.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Struktur Organisasi Perusahaan.....	23
Gambar 2	Skema Proses Produksi	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi suatu perusahaan terutama dalam memproduksi barang atau produk dapat menghasilkan jumlah yang sangat besar. Hal ini menimbulkan masalah bagi perusahaan dalam mendistribusikan produknya ke tangan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan mewujudkannya dengan melakukan kegiatan pemasaran yang memerlukan biaya pemasaran.

Untuk dapat memasarkan produk dengan sukses perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik terutama yaitu melayani dan memuaskan konsumen dengan memperhatikan laba yang akan diperoleh. Meskipun demikian laba bagi perusahaan bukan merupakan satu-satunya sasaran, tetapi juga bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan efisien. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan pengendalian dan analisis terhadap biaya pemasaran agar laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat seoptimal mungkin (Supriyono, 1982:193).

Pengendalian dan analisis terhadap biaya pemasaran dapat diketahui pertanggungjawaban biaya pemasaran melalui pengumpulan data biaya dan pengelompokkan dalam setiap fungsi pemasaran sehingga dapat diketahui siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Untuk tujuan tersebut perlu mengukur kegiatan fungsi pemasaran dengan menggunakan alat bantu yang dapat membantu manajemen untuk membuat perbandingan. Umumnya alat bantu yang digunakan dalam

pengendalian dan analisis terhadap biaya pemasaran adalah anggaran biaya pemasaran (Supriyono, 1982:193).

Anggaran dapat berfungsi sebagai alat pengendalian karena anggaran yang sudah disetujui merupakan komitmen dari para pelaksana yang ikut berperanserta didalam penyusunan anggaran tersebut. Pengendalian pada dasarnya adalah membandingkan antara rencana dengan pelaksanaan sehingga dapat ditentukan penyimpangan yang timbul apakah sudah menjadi tanda bahaya bagi organisasi.

Pentingnya pengendalian biaya pemasaran tersebut, mendorong penulis untuk mengadakan penelitian mengenai “EVALUASI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN” dengan mengambil studi kasus pada PT.Sutanto Arifcandra Elektronik.

B. Perumusan Masalah

Apakah biaya pemasaran di PT. Sutanto Arifcandra Elektronik sudah terkendali?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah biaya pemasaran di PT. Sutanto Arifcandra Elektronik sudah terkendali.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengendalian biaya pemasaran dalam perusahaan.

2. Hasil penelitian diharapkan menambah bacaan ilmiah dan dapat menambah pengetahuan mahasiswa.

E. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

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

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar dan acuan dalam penulisan ini. Diantaranya tentang pengertian pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, pengendalian biaya pemasaran, anggaran biaya pemasaran, manfaat pengendalian dan analisis biaya pemasaran, langkah-langkah dalam pengendalian dan analisis biaya pemasaran.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian , subyek dan obyek penelitian, waktu dan tempat penelitian, data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang perusahaan, struktur organisasi, personalia, proses produksi, pemasaran dan deskripsi data yang diperoleh dari PT. Sutanto Aricandra Elektronik.

Bab V Analisis Data

Dalam bab ini diuraikan hasil temuan lapangan selama penulis melakukan penelitian yaitu deskripsi data, analisis data dan pembahasan untuk menjawab permasalahan.

BAB VI Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran penulis yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan bagi perusahaan terutama dalam perencanaan biaya pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Review Penelitian Sebelumnya

Review-review penelitian sebelumnya, yang pertama penelitian yang dilakukan oleh Budiyanoro (2000:89) yang telah melakukan penelitian dengan judul Efisiensi Pengendalian Biaya Pemasaran studi kasus pada CV. Supra Mungkid Magelang. Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa secara keseluruhan pengendalian yang dilakukan oleh CV. Supra sudah efisien, hal itu karena perusahaan selalu menggunakan anggaran seefisien mungkin agar tidak terjadi pemborosan selalu berusaha mengeluarkan biaya pemasaran seefektif mungkin.

Review penelitian kedua berasal dari penelitian Purwaningsih (2000:116-118) yang telah melakukan penelitian dengan judul Evaluasi Terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran studi kasus pada PT. Industri Sandang II Unit Patal Secang Magelang. Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa pemanfaatan biaya pemasaran belum efisien dan ini dapat dilihat dari hasil analisis yang dilakukan yaitu hasil selisih tidak menguntungkan.

Review penelitian ketiga milik Andarwati (1998:109-110) dengan judul Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran studi kasus pada PT. Bina Busana Internusa II Jakarta. Menurut perhitungan peneliti menyimpulkan bahwa kenaikan dan penurunan dari selisih proporsinya tidak sama. Dengan demikian dapat terlihat bahwa perusahaan telah berusaha melakukan perbaikan-perbaikan dalam penyusunan anggaran maupun dalam realisasinya

biaya pemasaran. Dan ini mencerminkan perusahaan telah melakukan pengendalian biaya pemasaran secara efisien.

Review yang terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Respatiningsih (1998:86-87) dengan judul Evaluasi Pengendalian Biaya Pemasaran studi kasus di PT. Kharisma Prima Abadi Yogyakarta. Dari hasil perhitungan peneliti menyimpulkan bahwa pengendalian yang dilakukan perusahaan sudah efisien karena perusahaan selalu menggunakan anggaran dengan baik.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Respatiningsih (1998:86-87) dengan judul Evaluasi Pengendalian Biaya Pemasaran studi kasus di PT. Kharisma Prima Abadi Yogyakarta dengan alasan sumber informasi (misalnya buku-buku yang digunakan, landasan teori) yang diperoleh sebagian berasal dari skripsi tersebut dan diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif metode lain bagi perusahaan dalam pengendalian biaya pemasaran. Perbedaan adalah waktu dan tempat penelitian.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan konsumen tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan konsumen. Stanton(1985:7) mengungkapkan definisi pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan konsumen saat ini dan konsumen potensial.

Definisi lain menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 1991: 13).

Sedangkan menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 1991:14).

2. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan dengan cara memuaskan pembeli dan dapat memperoleh laba yang diinginkan perusahaan, sampai dengan pengumpulan kas dan hasil penjualan. Dari pengertian fungsi pemasaran tersebut, kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan menurut fungsinya, yaitu (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

C. Pengendalian Biaya Pemasaran

1. Pengertian Pengendalian

Menurut Mulyadi (1983:283), pengendalian merupakan sistem atau yang mana rencana dan pelaksanaan tindakan dibandingkan dan perbandingan tersebut berfungsi sebagai dasar untuk menetapkan reaksi yang memadai terhadap hasil pelaksanaan tersebut. Reaksi tersebut dapat berupa perbaikan terhadap rencana, terhadap keadaan yang diinginkan atau pelaksanaan rencana tersebut atau kedua-duanya.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Setiap pengendalian harus didahului dengan penetapan suatu rencana, yaitu keadaan atau kondisi yang diinginkan.
- b. Pengendalian merupakan suatu usaha, kegiatan terhadap rencana atau keadaan yang diinginkan.
- c. Reaksi yang timbul dapat berupa perbaikan terhadap rencana atau keadaan yang diinginkan, perbaikan terhadap pelaksanaan rencana tersebut atau perbaikan terhadap kedua-keduanya.

2. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi obyeknya adalah biaya pemasaran, yaitu biaya yang digunakan dalam departemen pemasaran, yang menyebabkan terjualnya produk yang dihasilkan.

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).

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991: 509).

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

a. Biaya penjualan

Biaya ini berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya ke masyarakat. Contoh: gaji salesman, bonus dan komisi serta biaya perjalanan salesman, biaya telepon.

b. Biaya advertensi

Biaya ini dikeluarkan perusahaan sebagai upaya untuk mengenalkan produk ke masyarakat. Contoh: gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi.

c. Biaya penggudangan

Biaya ini dikeluarkan perusahaan pada saat perusahaan menyimpan produknya di gudang. Contoh: gaji karyawan bagian gudang, sewa gudang.

d. Biaya pembungkusan dan pengiriman

Biaya ini dikeluarkan sehubungan dengan adanya kegiatan perusahaan di bidang pembungkusan dan pengiriman barang. Contoh: gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk membungkus, biaya pengiriman, biaya angkut untuk produk yang produk yang dikembalikan (retur penjualan).

e. Biaya kredit dan penagihan

Biaya ini berhubungan dengan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan perkreditan dan penagihan. Contoh: gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

f. Biaya administrasi pemasaran

Biaya ini ada ketika perusahaan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan administrasi di perusahaan. Contoh: gaji karyawan bagian administrasi pemasaran.

Dalam hubungannya dengan variabilitas biaya terhadap volume atau kegiatan, biaya pemasaran dapat dikelompokkan menjadi (Supriyono, 1982:198):

a. Biaya pemasaran tetap

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

b. Biaya pemasaran variabel

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

3. Anggaran Biaya Pemasaran

Dalam pengelolaan perusahaan, manajemen menetapkan tujuan-tujuan (*goals*) dan sasaran-sasaran (*objectives*) dan kemudian membuat rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Dampak keuangan yang diperkirakan akan terjadi sebagai akibat dari rencana kerja tersebut kemudian disusun dan dievaluasi melalui proses penyusunan anggaran. Setelah anggaran disusun dan kemudian dilaksanakan, akuntansi biaya berfungsi untuk memberikan umpan balik kepada manajemen mengenai konsumsi sumber daya dalam pelaksanaan rencana kegiatan. Perbandingan dan analisis biaya sesungguhnya dengan biaya yang dianggarkan memberikan informasi bagi manajemen untuk memungkinkan mereka mengidentifikasi penyimpangan yang terjadi dari rencana kegiatan, yang pada gilirannya dapat digunakan oleh manajemen sebagai dasar untuk melakukan tindakan koreksi (Mulyadi, 1993:487).

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

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

- a. Anggaran dinyatakan dalam satuan keuangan dan satuan selain keuangan.
- b. Anggaran umumnya mencakup jangka waktu satu tahun.
- c. Anggaran berisi komitmen atau kesanggupan manajemen, yang berarti bahwa para manajer setuju untuk menerima tanggung jawab untuk mencapai sasaran yang ditetapkan dalam anggaran.
- d. Usulan anggaran ditelaah dan disetujui oleh pihak yang berwenang lebih tinggi dari penyusun anggaran.
- e. Sekali disetujui, anggaran hanya dapat diubah di bawah kondisi tertentu.
- f. Secara berkala, kinerja keuangan sesungguhnya dibandingkan dengan anggaran dan selisihnya dianalisis dan dijelaskan.

Anggaran biaya pemasaran mempunyai beberapa macam fungsi yang sangat membantu manajemen dalam menjalankan operasi perusahaan. Salah satu tujuan dibuatnya 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 mengkoordinasi rencana dan tindakan di dalam departemen pemasaran agar dapat bekerja secara selaras ke arah pencapaian tujuan. Koordinasi harus diusahakan, jadi tidak dapat diharapkan berjalan secara otomatis

karena setiap individu di dalam organisasi mempunyai kepentingan dan persepsi yang berbeda terhadap tujuan perusahaan.

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

4. Manfaat Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran

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

a. Menentukan besarnya biaya

Dengan adanya pengendalian 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.

b. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Dengan pengendalian dan analisis dapat diterapkan pertanggungjawaban 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

Pengendalian 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.

5. Langkah-langkah dalam Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran

Di dalam pengendalian dan analisis biaya pemasaran perlu ditempuh langkah-langkah sebagai berikut (Supriyono, 1982:196):

a. Penyusunan Anggaran Biaya Pemasaran

Penyusunan anggaran biaya pemasaran dipengaruhi oleh besarnya anggaran penjualan yang diharapkan akan dicapai oleh perusahaan. Langkah-langkah dalam menyusun anggaran biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun anggaran biaya pemasaran atas dasar jenis atau elemen biaya pemasaran.
- 2) Mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran.

Dasar distribusi yang dipilih tersebut harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a) Dasar distribusi harus mencerminkan manfaat dari biaya yang didistribusikan, sehingga distribusinya relatif adil dan teliti.
 - b) Dasar distribusi dapat digunakan dengan praktis sehingga cepat dilaksanakan.
- 3) Mengalokasikan biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap pusat laba yang merupakan usaha pemasaran.

b. Pengumpulan Biaya Pemasaran yang Sesungguhnya

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

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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah studi kasus, yaitu penelitian dengan memusatkan pada suatu objek tertentu pada suatu perusahaan. Jadi hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku untuk perusahaan yang bersangkutan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

- a. Kepala bagian pemasaran
- b. Kepala bagian akuntansi

2. Objek Penelitian

- a. Realisasi biaya pemasaran tahun 2001 - 2002
- b. Anggaran biaya pemasaran tahun 2001 –2002

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Sutanto Arifcandra Elektronik pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus tahun 2003 maksimal selama 2 bulan.

D. Data Yang Diperlukan

1. Gambaran umum perusahaan
2. Data anggaran biaya pemasaran tahun 2001 – 2002
3. Data realisasi biaya pemasaran tahun 2001 – 2002

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan, berupa gambaran umum perusahaan.

2. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mempelajari data-data yang telah ada di perusahaan, yaitu data anggaran biaya pemasaran dan realisasi biaya pemasaran.

F. Teknik Analisis Data

Untuk melakukan evaluasi terhadap pengendalian biaya pemasaran, perlu dilakukan perbandingan antara biaya pemasaran yang dianggarkan setiap fungsi dengan realisasi biaya pemasaran. Melalui perbandingan tersebut, dapat diketahui fungsi-fungsi yang menyimpang dan fungsi-fungsi yang tidak menyimpang, dengan demikian dapat diketahui pula fungsi yang bertanggung jawab atas penyimpangan tersebut. Selanjutnya dilakukan evaluasi atas penyimpangan tersebut agar dapat diketahui kemungkinan yang menjadi penyebab terjadinya penyimpangan, serta sejauh mana manajemen bisa mengendalikan biaya tersebut.

Langkah-langkah yang diperlukan untuk melakukan evaluasi terhadap pengendalian biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan proses pengendalian biaya pemasaran di PT. Sutanto Arifcandra Eleketronik.
2. Mengelompokkan data anggaran biaya pemasaran yang telah ada. Pengelompokkan data dilakukan berdasarkan jenis biaya yaitu biaya pemasaran langsung maupun tidak langsung, yang dipisahkan pula ke dalam penggolongan biaya pemasaran tetap dan variabel. Dari penggolongan ini akan diperoleh total biaya tetap, total biaya variabel dan total biaya yang dianggarkan.
3. Mendistribusikan setiap jenis biaya yang dianggarkan ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada. Untuk biaya langsung fungsi dapat didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi yang menikmatinya, sedangkan untuk biaya tidak langsung fungsi diperlukan dasar distribusi kepada setiap fungsi.
4. Menyusun tabel realisasi biaya pemasaran
 - a. Mengelompokkan biaya pemasaran berdasarkan jenis biayanya.
 - b. Mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran.
5. Melakukan evaluasi terhadap pengendalian biaya pemasaran dengan menggunakan analisis uji beda rata-rata.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan pengujian adalah:

- 1) Menentukan hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_1)

$H_0: \mu \text{ anggaran} = \mu \text{ realisasi}$

$H_1: \mu \text{ anggaran} \neq \mu \text{ realisasi}$

- 2) Menentukan taraf nyata (α) = 0,05

- 3) Menghitung nilai t dengan rumus statistik uji (Budiyuwono, 1996: 239), yaitu:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

dimana:

\bar{x}_1 = Nilai rata-rata anggaran biaya pemasaran

\bar{x}_2 = Nilai rata-rata realisasi biaya pemasaran

S_1^2 = Standar deviasi anggaran biaya pemasaran

S_2^2 = Standar deviasi realisasi biaya pemasaran

n_1 = Jumlah data anggaran biaya pemasaran

n_2 = Jumlah data realisasi biaya pemasaran

- 4) Penentuan daerah kritis

H_0 diterima bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

5) Kesimpulan

- a) Apabila hasil pengujian menunjukkan $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima berarti memang tidak ada perbedaan yang signifikan antara anggaran dan realisasi biaya pemasaran, dengan demikian dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan sudah terkendali.
- b) Apabila hasil pengujian menunjukkan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan yang signifikan antara anggaran dan realiasi, dengan demikian dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan belum terkendali.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Latar Belakang Perusahaan

Pada mulanya Bapak Sutanto hanya memiliki dua toko alat elektronik, yaitu Toko Lik yang berlokasi di Purwokerto dan Toko Sinar Permai yang berlokasi di Jakarta. Kedua toko tersebut mengalami perkembangan yang sangat pesat karena kebutuhan alat-alat elektronik yang terus meningkat, khususnya kabel dan steker. Hal ini dapat dilihat bahwa hampir setiap rumah menggunakan kabel dan steker.

Untuk memenuhi permintaan konsumen akan kabel dan steker, maka pihak toko melakukan pemesanan kepada supplier kabel. Akan tetapi supplier seringkali terlambat dalam memenuhi pesanan, sehingga beberapa kebutuhan terpaksa ditolak. Terdorong oleh keadaan ini dan guna mendapatkan keuntungan yang lebih besar, maka Bapak Sutanto mendirikan perusahaan kabel di Purwokerto. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 19 September 1990 dengan nama perusahaan "Satria Kabel", dengan surat izin lokasi nomor 530/913/1990. Adapun lokasi perusahaan terletak di Jalan Jendral Sudirman Barat No. 964 Purwokerto.

Perusahaan Satria Kabel didirikan dengan modal Rp. 550.000.000,00 dengan hasil produksinya yang meliputi: kabel dan steker jack. Pada tanggal 19 Maret 1992 bersamaan dikeluarkannya Keputusan Menteri Perindustrian No. 071/Kandep 25/2/II/1992 tentang perubahan Satria Kabel

maka perusahaan ini berubah nama menjadi “PT. Sutan Makmur Satria Karya”.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan, pabrik yang berlokasi di Purwokerto dirasakan sudah tidak memadai. Maka pada tahun 1993, pabrik dipindahkan ke Sokaraja yang mempunyai areal tanah seluas \pm 300m, dengan alamat di Jalan Supardjo Rustam Km 4 Sokaraja, dengan surat izin lokasi No. 4597/0903/73.VII/1995 dan Nomor PKP 032.04883.07.95 dan berganti nama menjadi “**PT. Sutanto Arifcandra Elektronik**”.

B. Struktur Organisasi

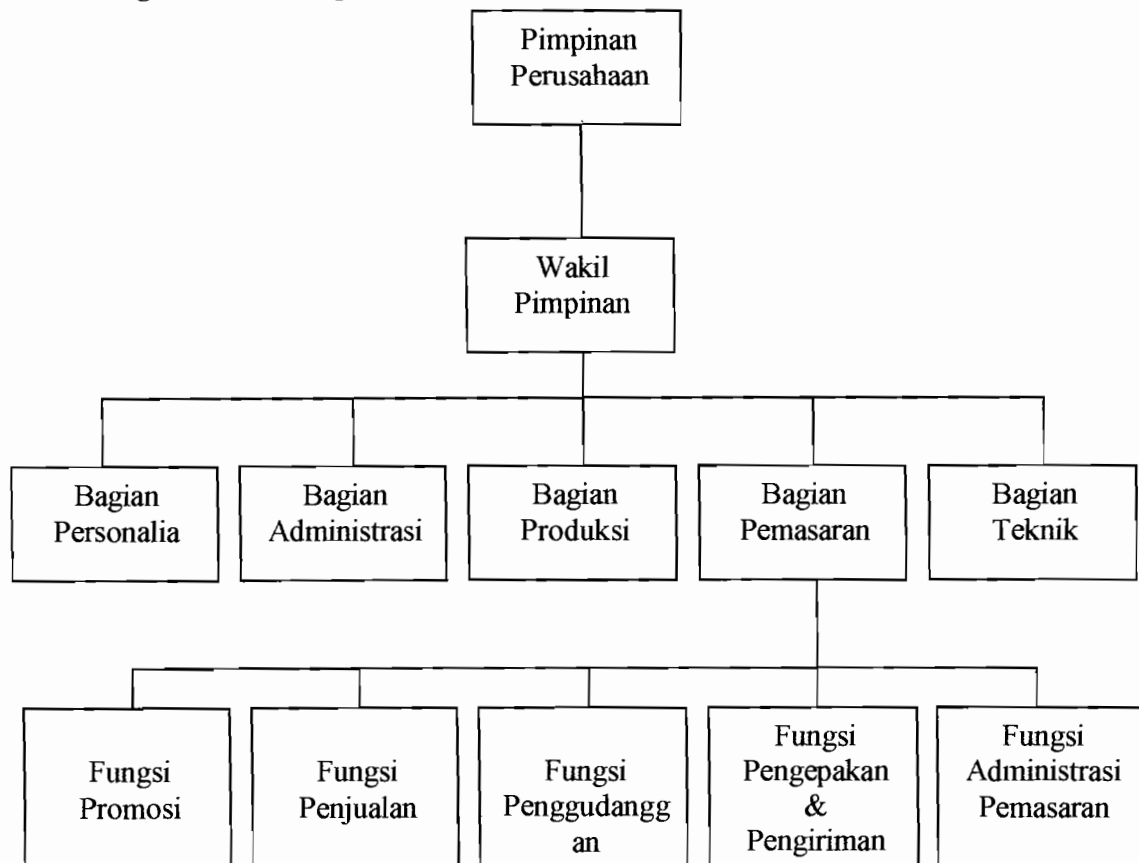
Sebuah institusi sekecil apapun pasti mempunyai struktur organisasi. Hal ini penting demi kelancaran mekanisme kerja dan kejelasan tanggungjawab masing-masing bagian. Dengan melihat arti pentingnya struktur organisasi maka PT. Sutanto Arifcandra Elektronik juga memiliki struktur organisasi. Ini disebabkan karena dengan adanya struktur organisasi, pekerjaan di dalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang direncanakan, serta dapat memudahkan dalam pengawasan.

Adapun alasan pokok diadakannya pengorganisasian dalam perusahaan tersebut antara lain:

1. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tentu melibatkan banyak orang sehingga diperlukan pengaturan tata kerja dari berbagai pihak yang terlibat.

2. Kemampuan seorang manajer dalam memimpin bawahannya secara efektif sangat terbatas.

Adapun struktur organisasi PT. Sutanto Arifcandra Elektronik dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur organisasi perusahaan

Tugas Dan Wewenang

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian pada PT. Sutanto Arifcandra Elektronik adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan bertugas memimpin dan mengorganisasikan staf serta bawahannya dalam menjalankan seluruh kegiatan perusahaan. Pimpinan perusahaan menerima masukan dari bawahan untuk dijadikan bahan pertimbangan dan pemikiran dalam mengelola perusahaan. Pimpinan perusahaan bertanggungjawab terhadap hidup matinya perusahaan.

2. Wakil Pimpinan

Wakil perusahaan bertugas memberi bantuan pemikiran dan atau hal lainnya kepada pimpinan perusahaan dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, seorang wakil pimpinan perusahaan bertugas membantu para pekerja bila menghadapi kesulitan dalam menjalankan tugasnya. Seorang wakil pimpinan bertanggungjawab langsung kepada pimpinan perusahaan.

3. Bagian Personalia

Bagian ini bertugas menerima surat lamaran kerja, menyeleksi calon karyawan baru, mengatur tugas-tugas karyawan, mengatur kesejahteraan karyawan termasuk masalah yang berhubungan dengan perburuhan seperti: kebijakan sistem upah, dan pemberian insentif, serta pemutusan hubungan kerja antara karyawan dengan pihak perusahaan. Bagian ini juga

bertanggungjawab terhadap perkembangan karyawan dan pengembangannya serta pelatihan bagi karyawan baru.

4. Bagian Administrasi

Bagian ini bertugas mengatur dan mengawasi arus masuk dan keluarnya uang perusahaan, melakukan pembayaran upah dan gaji karyawan, mengatur pembayaran pajak, membuat laporan tentang pembayaran gaji dan upah karyawan yang akan diperiksa oleh pimpinan perusahaan.

5. Bagian Produksi

Bagian ini bertugas menyeleksi bahan-bahan bangunan dan menentukan jumlah bahan yang akan digunakan dalam proses produksi, serta mengawasi pelaksanaan proses produksi. Selain itu, bagian produksi juga bertugas mengatur pelaksanaan kerja para karyawan dan mengawasi kualitas produk yang dihasilkan.

6. Bagian Pemasaran

Bagian ini bertugas mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen, mencari dan membuka pasar baru (mencari pelanggan baru), mengatur pelaksanaan penjualan kepada pelanggan dan mengatur pembayaran, mencatat pesanan dari para pelanggan untuk dilaporkan pada bagian administrasi dan produksi.

7. Bagian Teknik

Bagian ini bertugas mengawasi dan menjalankan mesin untuk proses produksi, memperbaiki bila terjadi kerusakan pada mesin, dan melakukan pemeliharaan, serta mencoba menciptakan mesin baru.



8. Bagian Gudang

Bagian ini bertugas mengatur masuknya bahan baku, dan bahan penolong dari gudang dan mencatat jumlah penggunaan bahan, mencatat dan mengatur barang jadi atau produk yang sudah siap dipasarkan, membuat rekapitulasi stok akhir bahan baku, bahan penolong, dan barang jadi serta mengatur dan mengawasi jalannya ekspedisi pengiriman barang ke pusat (Jakarta).

C. Personalia

1. Tenaga kerja

Tenaga kerja merupakan sumber daya yang penting diantara sumber daya yang lain karena tenaga kerja adalah sumber daya yang dapat mengolah sumber daya lain dalam perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, tenaga kerja selalu menuntut adanya imbalan atas pengorbanan yang mereka berikan kepada perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Imbalan yang mereka terima ini berupa gaji atau upah atau jaminan sosial yang memadai, dan sebagainya.

2. Jumlah tenaga kerja

Berdasarkan imbalan yang mereka terima, maka PT. Sutanto Arifcandra Elektronik menggolongkan karyawannya menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Karyawan tetap bulanan

Karyawan tetap adalah karyawan yang sudah menetap bekerja di perusahaan. Mereka tidak bisa pindah ke perusahaan lain bila masih

ada hubungan kerja dengan perusahaan. Jumlah karyawan ini tercatat 25 orang yang terdiri dari karyawan bagian administrasi, bagian personalia, bagian produksi, termasuk bagian pimpinan perusahaan dan wakilnya. Mereka menerima gaji pada setiap akhir bulan.

b. Karyawan tetap harian

Untuk kelompok karyawan ini, upah diperhitungkan perhari tetapi pembayarannya dilakukan pada akhir minggu. Oleh karena itu, bila satu hari mereka tidak bekerja, upah yang mereka terima akan berkurang. Karyawan yang termasuk dalam kelompok ini tercatat sejumlah 1189 orang meliputi mereka yang bekerja langsung dibagian produksi dan mandor.

3. Pendidikan

Pendidikan karyawan bagian produksi sebagian lulusan SD, sebagian lain SLTP. Sedangkan untuk staf dan karyawan administrasi mempunyai latar belakang pendidikan SMU dan Diploma.

4. Upah dan Tunjangan Karyawan

PT. Sutanto Arifcandra Elektronik menerapkan sistem upah sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh pemerintah tentang Upah Minimum Regional. Para karyawan dengan masa kerjanya masing-masing, menerima upah ± Rp. 325.000,00 setiap bulannya. Upah tersebut belum termasuk tunjangan dan lembur. Upah lembur yang diberlakukan oleh perusahaan sebesar Rp. 3.000,00 per jamnya. Sedangkan untuk tunjangan yang diberikan (diluar THR), berkisar antara Rp10.000,00 sampai Rp25.000,00.

Perusahaan juga memberikan tunjangan hari raya yang diberikan dalam bentuk uang, dan atau makanan. Untuk karyawan yang sudah lama bekerja di perusahaan tersebut dan memperlihatkan prestasi dan loyalitas yang tinggi akan diberikan tambahan beberapa potongan pakaian jadi. Setiap karyawan berhak untuk mengambil cuti. Ada dua macam cuti yang diberlakukan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Cuti khusus, diberikan pada kesempatan-kesempatan tertentu seperti: cuti hamil dan melahirkan (tiga bulan), cuti menikah (dua minggu), dan sebagainya.
- b. Cuti umum, seperti: cuti tahun baru (satu minggu), cuti lebaran atau natal (satu minggu), dan sebagainya.

5. Jam Kerja dan Hari Kerja

Hari kerja perusahaan dalam satu minggu adalah enam hari, yaitu hari senin sampai hari sabtu. Sedangkan jam kerja yang berlaku adalah sebagai berikut:

a. Shift pagi

Senin – Jumat : 08.00 – 12.00 WIB

12.30 – 15.30 WIB

Sabtu : 08.00 – 13.00 WIB

b. Shift malam

Senin – Jumat : 15.30 – 19.30 WIB

20.00 – 23.00 WIB

Jam lembur yang ditetapkan perusahaan maksimal tiga jam dalam satu hari kerja sedangkan untuk shift malam diberlakukan bila permintaan konsumen sangat besar.

6. Program Jaminan

Semua karyawan yang bekerja di perusahaan, dimasukkan dalam program JAMSOSTEK dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Bagi karyawan yang telah berkeluarga (suami-istri dan tiga anak), perusahaan membayar sebesar 14% dari gaji pokok tanpa pemotongan.
- b. Bagi karyawan yang belum berkeluarga, perusahaan membayar sebesar 9-10% dari gaji pokok tanpa pemotongan.

Selain itu, perusahaan juga menyediakan fasilitas-fasilitas tertentu yang berhubungan dengan keamanan dan kenyamanan karyawan dalam bekerja, antara lain sebagai berikut:

a. Keamanan Kerja

Untuk menjaga keamanan dan ketenangan kerja, perusahaan memberi keamanan dengan mendirikan pos penjagaan pada pintu masuk perusahaan.

b. Sirkulasi udara

Sirkulasi udara dibuat sebaik mungkin dengan banyaknya ventilasi. Selain itu juga disediakan kipas angin untuk setiap operator.

c. Keselamatan kerja

Dalam melakukan suatu pekerjaan, terutama yang berhubungan dengan panas dan listrik, perusahaan menyadari benar akan bahaya

yang dapat ditimbulkan akibat kerja tersebut, sehingga perusahaan menyediakan sarung tangan, masker muka, dan obatan-obatan.

d. Sistem pengaman

Hal ini dapat diketahui dengan terpasangnya sistem pengaman terhadap bahaya kebakaran disetiap ruangan kerja karyawan, seperti alarm kebakaran, dan alat pemadam kebakaran portable yang cukup.

D. Proses Produksi

1. Bahan Baku Yang Digunakan

Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi kabel dan steker meliputi:

a. Plug untuk membuat kepala steker

Jenis yang digunakan adalah PVC jenis IP yang mempunyai delapan warna dan model. Sifat dari PVC ini keras dan tidak mudah meleleh, tidak mudah pecah, tahan terhadap suhu tinggi (145°).

b. Komponen kabel

Jenis yang digunakan adalah PVC jenis SC (Setting Cable).

c. Kawat email

Terbuat dari tembaga sebagai dasar pembuatan komponen kabel.

d. Pin/SH

Terbuat dari besi dan kuningan kemudian dikrom sehingga menyerupai stainless steel.

e. Bahan baku penolong

Yang digunakan adalah biang pewarna coumpound plug dan kabel, minyak solder, timah solder, kantong plastik (untuk pembungkus), dan kardus (untuk pengepakan).

2. Mesin Yang Digunakan

PT. Sutanto Arifcandra Elektronik dalam menjalankan proses produksinya dengan menggunakan proses produksi yang terputus-putus (intermiten process) karena mesin yang digunakan mempunyai sifat umum dan jenis produk yang dihasilkan dapat bermacam-macam sesuai dengan permintaan pemesanan. Mesin yang digunakan dalam proses produksi antara lain:

a. Mesin extruder

Merupakan mesin yang berfungsi untuk melapisi kawat tembaga dengan PVC coumpound sekaligus mendinginkannya.

b. Mesin bunching

Merupakan mesin yang berfungsi untuk membungkus kabel yang dimasukan kembali pada mesin extruder.

c. Mesin breder

Merupakan mesin yang berfungsi untuk menganyam kawat tembaga dengan bentuk tertentu yang selanjutnya dimasukan dalam proses extruder.

d. Mesin striping wire

Merupakan mesin yang berfungsi untuk memotong, mengupas, dan membelah kabel dengan panjang tertentu kemudian kabel tersebut digabung dengan pin atau steker.

e. Mesin Striping Kin-king (Pengupas dan Pelintir Kabel)

Merupakan mesin yang berfungsi hampir sama dengan mesin striping wire. Perbedaan hanya pada pelintiran kabel setelah dibelah dan dipotong.

f. Mesin krimping

Merupakan mesin yang berfungsi memasang pin steker pada kabel namun tidak melalui proses striping kin-king dan striping wire.

g. Mesin injection

Merupakan mesin yang berfungsi untuk mencetak steker. Proses ini merupakan lanjutan dari kabel yang telah dipasang dengan pin.

h. Mesin quality control

Merupakan mesin yang berfungsi untuk memeriksa steker yang telah dicetak, biasanya kegagalan produksi terjadi pada kepala steker.

i. Mesin solder

Merupakan mesin yang berfungsi untuk memasang pin pada kabel dalam pembuatan steker dimana pada proses sebelumnya kabel melalui proses striping wire maupun striping kin-king.

j. Mesin rolling

Merupakan mesin yang berfungsi untuk menggulung kabel dengan panjang tertentu yang keluar dari mesin ekstruder dan langsung dipacking.

k. Mesin Penghancur atau Daur Ulang

Merupakan mesin yang berfungsi untuk menghancurkan PVC (pembungkus kabel) dari kabel yang akan di daur-ulang.

3. Proses Produksi

Proses pembuatan kabel merupakan proses yang dilakukan dengan menggunakan mesin ekstruder. Pada mesin ini, bahan baku yang terlibat adalah PVC compound dan kawat tembaga. Mula-mula kawat tembaga dengan diameter tertentu dihubungkan dengan mesin ekstruder. Kemudian mesin ekstruder diisi dengan PVC. Pada mesin ekstruder, PVC yang dibentuk berupa butiran-butiran, dipanaskan sehingga berubah seperti adonan. Adonan ini yang kemudian melapisi kawat tembaga yang ditarik. Setelah dibungkus dengan PVC compound, kawat tembaga akan keluar dari mesin ekstruder dalam bentuk kabel. Kabel yang dihasilkan dari mesin berupa kabel dengan suhu tinggi, sehingga dibutuhkan pendinginan. Pendinginan dilakukan dengan menggunakan aliran air. Setelah melalui tahap pendinginan diperoleh kabel yang siap dipasarkan.

Ada beberapa macam kabel yang pada proses pembuatannya diberi merk tertentu pada kabel yang merupakan pesanan. Proses pemberian merk ini dilakukan setelah PVC melapisi kawat tembaga dan sebelum

pendinginan. Mesin extruder dapat menghasilkan berbagai macam dan ukuran kabel. Mesin extruder yang digunakan dapat dibedakan menjadi 2 jenis, jenis pertama digunakan untuk menghasilkan kabel dengan ukuran diameter 35 – 60 mm, sedangkan jenis yang kedua digunakan untuk menghasilkan kabel dengan diameter yang lebih besar yaitu antara 70 – 85 mm. Pada setiap setting ukuran yang dilakukan pada mesin extruder, masih terdapat kelebihan bahan baku (PVC) sebanyak 5 – 10 kg. Kelebihan bahan ini dimaksudkan agar kelebihan bahan ini mesin extruder dapat menghasilkan jenis kabel yang baik, bila kita menyisakan PVC lebih kecil dari 5 kg dalam mesin extruder, hal ini dapat menyebabkan pengikatan PVC yang tidak sempurna sehingga kabel yang dihasilkan kurang baik kualitasnya.

Pada produksi kabel jenis RCA dan kabel antena TV, proses pembuatannya berbeda dengan pembuatan kabel biasa. Pada pembuatan kabel jenis RCA dan kabel antena TV proses pembuatannya melalui dua tahap. Hal ini disebabkan pada kabel tersebut terdiri dari dua bagian, bagian pertama seperti kabel biasa namun dengan ukuran yang lebih kecil kemudian kabel kecil tersebut dilapisi lagi dengan anyaman kawat tembaga dengan menggunakan mesin bunching, setelah dianyam kabel ini dimasukkan kembali pada mesin extruder untuk dilapisi dengan PVC compound lagi.

Mesin bunching merupakan mesin yang berfungsi khusus membuat anyaman kawat tembaga dengan kabel. Banyaknya anyaman bervariasi

pada jenis kabel yang akan dibuat dari 10 – 25 anyaman kawat tembaga. Kemampuan mesin bunching dalam anyaman rata-rata 250 mm/menit. Proses penganyaman pada mesin bunching harus senantiasa mendapatkan pengawasan dari operator, hal ini disebabkan karena sering terputusnya kawat tembaga yang sedang digunakan untuk menganyam.

Kabel-kabel yang sudah jadi kemudian dipisah menjadi dua bagian yaitu yang akan dipasang langsung dalam bentuk kabel dan yang akan digunakan sebagai bahan pembuatan steker. Pada kabel yang akan dipasang langsung, dimasukan ke mesin rolling. Mesin rolling ini digunakan untuk menggulung kabel secara otomatis dalam ukuran tertentu. Mesin ini digunakan pada tahap packing dimana gulungan kabel langsung dibungkus dengan plastik pembungkus. Biasanya kabel yang dipasarkan pada tiap bungkusnya mempunyai panjang 100 yard kemudian setelah tahap pembungkusan selesai, kabel-kabel tersebut dimasukan dalam karung dan disimpan dalam gudang.

Proses pembuatan steker ada dua macam. Pertama, pembuatan steker yang berupa jenis jack tape, kabel dipotong sesuai kebutuhan dan dimasukan ke bagian pembelahan kabel kemudian kabel dikupas dengan menggunakan pisau pembelah kabel. Dari bagian pembelahan kabel kemudian dikupas dengan menggunakan alat pengupas kabel (striping wire). Setelah melalui tahap pengupasan kemudian kabel yang telah dikupas tersebut dicrimping. Crimping merupakan proses pemasangan pin/SH yang dilakukan secara otomatis. Pada proses crimping ini, pin yang

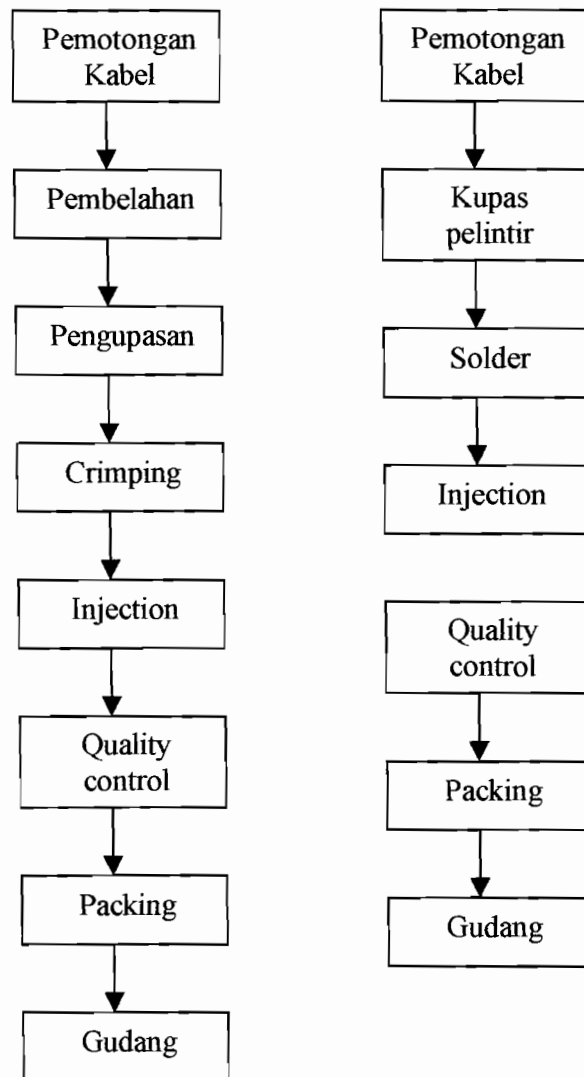
digunakan ada dua jenis yaitu pin local dan pin impor. Untuk pin local proses pemasangannya pada mesin crimping dilakukan dengan cara manual sehingga waktu yang dibutuhkan lebih lama. Sedangkan untuk pin yang di impor dari Taiwan bentuknya tersusun seperti rentetan peluru dan proses masuknya pin dalam mesin crimping bergerak secara otomatis dimana operator hanya perlu memegang kabel saja.

Setelah dicrimping, kabel yang telah dipasang pin kemudian dimasukan dalam mesin injection untuk dilapisi dengan PVC coumpound. Mesin injection dapat mencetak berbagai macam kepala steker yang berbeda-beda. Perawatan pada mesin injection dilakukan dengan mengganti filter tiap setengah tahun dan penggantian oli mesin setiap tiga tahun sebanyak 80 lt.

Setelah proses injection selesai steker yang sudah jadi tersebut kemudian dibawa kebagian quality control. Pada bagian ini steker akan diperiksa melalui dua tahap. Tahap pertama merupakan pemeriksaan steker secara visual. Pemeriksaan secara visual adalah suatu pemeriksaan terhadap bentuk steker dengan melihat ada tidaknya kecacatan steker secara fisik. Jika terdapat cacat fisik pada steker maka akan dilakukan tindakan pembuangan steker, bila kecacatan tersebut tidak dapat diperbaiki lagi maka akan dibuang. Sedang bila cacat yang ada berupa kelebihan PVC coumpound pada kepala pin, maka steker tersebut masih bisa diperbaiki dengan cara membersihkan kelebihan PVC coumpound tersebut secara manual menggunakan pisau.

Proses pembuatan kedua adalah pembuatan steker jenis RCA RRC. Dalam pembuatan steker ini, prosesnya hampir sama, bedanya hanya pada jenis kabel yang digunakan dan proses pemasangan pin pada kabel. Adapun jenis kabel yang digunakan adalah jenis kabel yang mempunyai dua inti. Kabel ini diproses dengan menggunakan mesin triping kin-king. Pada mesin ini kabel dikupas kemudian kawat pada lapisan terluar dipelintir, kemudian pada mesin yang sama juga dilakukan pengupasan setelah itu kabel dipasang pada pin melalui proses penyolderan. Proses selanjutnya sama dengan pembuatan steker jenis jack tape yaitu melalui proses injection dan proses quality control. Dalam packing jumlah steker dalam satu kemasan sebanyak 50 steker. Packing menggunakan tali pengikat dan plastik dalam pembungkusannya kemudian dimasukkan dalam storage.

Skema proses produksi steker adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema proses produksi

4. Proses Daur Ulang

Proses daur ulang yang digunakan PT. Sutanto Arifcandra Elektronik adalah proses yang ditemukan oleh perusahaan sendiri. Proses ini baru ditemukan empat tahun yang lalu. Adapun jenis daur ulang yang dapat dilakukan adalah bagian kabel, kabel yang rusak didaur ulang dengan cara memisah PVC compound dengan kawat (inti). PVC yang sudah terpisah digiling lagi dan diberi minyak BOP dan dapat dicampur dengan PVC yang baru pada proses selanjutnya. Sedangkan kawatnya tidak dapat didaur ulang sebab kawat yang telah melalui proses thermal konduktivitasnya menurun sehingga bila melalui proses thermal lagi maka kualitasnya akan semakin berkurang, oleh karena itu kawat yang telah rusak dijual lagi ke pabrik kawat.

Bagian pin pada kepala steker dapat didaur ulang dengan cara memisahkan dari kepala stekernya. Proses pendaurulangan ini masih memerlukan waktu yang lama, sebab prosesnya masih manual. Selain itu, pin yang dihasilkan juga tidak melalui proses crimping lagi.

E. Pemasaran

Hasil produksi PT. Sutanto Arifcandra Elektronik dipasarkan dan didistribusikan terutama ditoko-toko milik Bapak Sutanto sendiri. Dalam hal ini pemasarannya melalui :

- a. Toko Lik yang berlokasi di Purwokerto.
- b. Toko Sinar Permai yang berlokasi di Jakarta.

Namun demikian untuk memperbesar dan memperluas pasar, selain melalui toko-toko yang ada tersebut perusahaan ini juga mempunyai banyak salesman yang bertugas memasarkan dan menawarkan produk-produk perusahaan ke kota-kota lain.

F. Deskripsi Data

Hasil temuan lapangan yang dilaksanakan pada PT. Sutanto Arifcandra Elektronik bahwa prosedur penyusunan anggaran bersifat timbal balik artinya manajer mengirimkan prinsip-prinsip penyusunan anggaran yang kemudian dilanjutkan dan dilengkapi oleh pihak-pihak bawahan. Di bawah ini adalah data-data yang diperoleh dari PT. Sutanto Arifcandra Elektronik.

Tabel IV.2
REALISASI BIAYA PEMASARAN 2001
PT. Sutanto Arifcandra Elektronik

ELEMEN BIAYA	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Biaya Cetak/Alat Tulis	63,000	74,000	47,700	42,100	69,500	48,500	59,000	42,700	72,150	80,600	75,000	23,000
Biaya Transport	127,400	217,500	139,800	137,900	210,000	166,000	252,000	161,800	306,100	318,900	328,000	70,000
Biaya Perjalanan Dinas	79,600	127,500	89,500	99,000	137,500	63,500	106,000	73,500	177,750	154,500	153,000	45,000
Biaya Iklan	475,000	480,500	457,700	490,100	461,000	455,700	480,400	479,800	495,650	465,900	464,500	469,000
Gaji Pokok Administrasi	1,360,000	1,315,000	1,190,000	1,280,000	1,340,000	1,380,000	1,420,000	1,420,000	1,405,000	1,440,000	1,370,000	1,045,000
Uang Makan Administrasi	465,000	460,000	360,000	360,000	450,000	475,000	460,000	410,000	440,000	405,000	465,000	330,000
Insentif Administrasi	475,000	490,000	490,000	510,000	490,000	490,000	480,000	430,000	475,000	460,000	490,000	390,000
Gaji Pokok Penjualan	956,046	1,359,376	1,285,172	1,315,459	1,353,977	1,505,442	1,566,885	1,249,453	1,477,969	1,467,949	1,515,985	1,083,604
Uang Makan Penjualan	50,000	50,000	50,000	40,000	50,000	72,000	60,000	50,000	60,000	30,000	30,000	40,000
Insentif Penjualan	378,000	536,000	515,000	558,000	576,000	578,000	590,000	460,000	567,000	570,000	584,000	378,000
Astek	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595
Gaji Pokok Pak & Kirim	410,000	386,000	420,000	410,000	435,000	460,000	415,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000
Uang Makan Pak & Kirim	292,000	364,000	396,000	376,000	396,000	426,000	447,000	496,000	399,000	424,000	410,000	286,000
Insentif Pak & Kirim	90,000	75,000	90,000	90,000	100,000	120,000	120,000	90,000	90,000	90,000	80,000	120,000
Gaji Pokok Gudang	749,900	900,100	857,200	820,100	905,700	944,500	962,000	847,000	878,000	1,024,000	955,000	749,000
Uang Makan Gudang	130,000	127,000	123,000	153,000	120,000	143,000	138,000	127,000	99,000	123,000	120,000	115,000
Insentif Gudang	219,000	266,000	260,000	269,000	302,000	303,000	301,000	269,000	265,000	328,000	307,000	248,000
Penyusutan	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000
Gaji Pokok Advertensi	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000
TOTAL	8,137,541	9,045,571	8,588,667	8,768,254	9,214,272	9,448,237	9,674,880	8,833,848	9,435,214	9,609,444	9,575,080	7,619,199

BAB V

ANALISIS DATA

A. Analisis Data

Pengendalian dan pengawasan adalah penting harus dilakukan oleh perusahaan agar kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat berlangsung secara efisien. Pengendalian dilakukan dengan cara menganalisis biaya perusahaan supaya dapat diketahui apakah kebijakan yang dijalankan perusahaan menguntungkan atau merugikan. Adapun langkah-langkah yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang diperoleh yaitu data biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran adalah:

1. Mendeskripsikan proses pengendalian biaya pemasaran PT. Sutanto Arifcandra Elektronik.

Proses pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sutanto Arifcandra Elektronik adalah:

- a. Membuat anggaran biaya pemasaran.
- b. Mengumpulkan dokumen atau bukti transaksi, antara lain adalah nota-nota pengeluaran biaya pemasaran, nota-nota pembelian barang.
- c. Memeriksa dokumen atau bukti transaksi yang telah terkumpul.
- d. Membandingkan biaya yang sesungguhnya terjadi dengan anggaran.

2. Mengelompokkan data biaya pemasaran yang berupa anggaran dan realisasinya. Pengelompokan data dilakukan berdasarkan jenis biaya yaitu biaya pemasaran langsung atau tidak langsung, yang dipisahkan pula ke dalam penggolongan biaya pemasaran tetap dan variabel serta biaya yang dianggarkan.
3. Mendistribusikan setiap jenis biaya yang dianggarkan ke dalam setiap fungsi pemasaran yang ada.
 - a. Untuk biaya langsung, fungsi dapat didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi yang menikmatinya.
 - b. Untuk biaya tidak langsung, diperlukan dasar distribusi kepada setiap fungsi. Dasar distribusinya adalah:
 - 1) Untuk biaya asuransi tenaga kerja berdasarkan jumlah orang pada semua fungsi pemasaran.
 - 2) Untuk biaya penyusutan bangunan berdasarkan luas lantai bangunan setiap fungsi pemasaran.

Tabel V.1
PENGELOMPOKKAN ANGGARAN BIAYA PEMASARAN 2001
PT. Sutanto Arifcandra Elektronik

ELEMEN BIAYA	T/V	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
Biaya pemasaran langsung														
Gaji Pokok Administrasi	T	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	17,100,000
Uang Makan Adm.	V	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,000,000
Insentif Administrasi	V	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,000,000
Biaya Perjalanan Dinas	V	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,500,000
Biaya Cetak/Alat Tulis	V	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	900,000
Gaji Pokok Advertensi	T	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	8,760,000
Biaya Iklan	V	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	415,000	415,000	415,000	415,000	415,000	415,000	4,950,000
Gaji Pokok Penjualan	T	1,000,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	16,900,000
Uang Makan Penjualan	V	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	900,000
Insentif Penjualan	V	575,000	575,000	575,000	575,000	575,000	575,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	7,050,000
Gaji Pokok Gudang	T	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	11,400,000
Uang Makan Gudang	V	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,800,000
Insentif Gudang	V	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	3,600,000
Gaji Pokok Pak & Kirim	T	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	5,400,000
Uang Makan Pak & Kirim	V	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	4,800,000
Insentif Pak & Kirim	V	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,500,000
Biaya Transport	V	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	2,700,000
Jml bi. pemasaran langsung		7,915,000	8,265,000	8,265,000	8,265,000	8,265,000	8,415,000	8,645,000	8,645,000	8,645,000	8,645,000	8,645,000	8,645,000	101,260,000
Biaya pemasaran tidak langsung														
Astek	T	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	7,200,000
Penyusutan	T	530,000	530,000	530,000	530,000	530,000	530,000	530,000	530,000	530,000	530,000	530,000	530,000	6,360,000
Jml bi pmsrn tdk langsung		1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	13,560,000
Jml Biaya Tetap		5,660,000	6,010,000	6,010,000	6,010,000	6,010,000	6,160,000	6,210,000	6,210,000	6,210,000	6,210,000	6,210,000	6,210,000	73,120,000
Jml Biaya Variabel		3,385,000	3,385,000	3,385,000	3,385,000	3,385,000	3,385,000	3,565,000	3,565,000	3,565,000	3,565,000	3,565,000	3,565,000	41,700,000
Jml Biaya Dianggarkan		9,045,000	9,395,000	9,395,000	9,395,000	9,395,000	9,545,000	9,775,000	9,775,000	9,775,000	9,775,000	9,775,000	9,775,000	114,820,000

Tabel V.3
Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung 2001-2002

FUNGSI	Jumlah Karyawan		Luas Lantai	
	Orang	%	Meter	%
Administrasi Pemasaran	2	7,14	14	11,67
Penjualan	6	21,43	12	10
Advertensi	4	14,29	15	12,5
Pengepakan & Pengiriman	6	21,43	24	20
Penggudangan	10	35,71	55	45,83
Jumlah	28	100	120	100

- Sumber : Bagian Pemasaran PT. Sutanto Arifcandra Elektronik

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

Distribusi biaya tidak langsung per bulan tahun 2001 :

$$\begin{aligned} \text{Distribusi biaya astek} &= \frac{\text{Anggaran biaya astek}}{\text{Juml kary.semua fungsi}} \\ &= \frac{\text{Rp600.000}}{28 \text{ orang}} = \text{Rp21.428,57} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Fungsi Administrasi Pemasaran} &= 2 \times \text{Rp21.428,57} = \text{Rp42.857,1} \\ \text{Fungsi Penjualan} &= 6 \times \text{Rp21.428,57} = \text{Rp128.571,4} \\ \text{Fungsi Advertensi} &= 4 \times \text{Rp21.428,57} = \text{Rp85.714,3} \\ \text{Fungsi Pengepakan \& Pengiriman} &= 6 \times \text{Rp21.428,57} = \text{Rp128.571,4} \\ \text{Fungsi Penggudangan} &= 10 \times \text{Rp21.428,57} = \text{Rp214.285,7} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Distribusi biaya penyusutan} &= \frac{\text{Anggaran biaya penyusutan}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}} \\ &= \frac{\text{Rp530.000}}{120 \text{ m}} = \text{Rp4.416,67} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Fungsi Administrasi Pemasaran} &= 14\text{m} \times \text{Rp4.416,67} = \text{Rp61.833,4} \\ \text{Fungsi Penjualan} &= 12\text{m} \times \text{Rp4.416,67} = \text{Rp53.000} \\ \text{Fungsi Advertensi} &= 15\text{m} \times \text{Rp4.416,67} = \text{Rp66.250,1} \end{aligned}$$

Fungsi Pengepakan & Pengiriman = 24m x Rp4.416,67 = Rp106.000,1
 Fungsi Penggudangan = 55m x Rp4.416,67 = Rp242.916,9

Distribusi biaya tidak langsung per bulan tahun 2002 :

$$\begin{aligned} \text{Distribusi biaya astek} &= \frac{\text{Anggaran biaya astek}}{\text{Juml.kary.semua fungsi}} \\ &= \frac{\text{Rp600.000}}{28 \text{ orang}} = \text{Rp21.428,57} \end{aligned}$$

Distribusi biaya astek untuk tahun 2002, jumlahnya sama dengan tahun 2001 yaitu Rp21.428,57. Jadi, untuk biaya masing-masing fungsi pun sama.

$$\begin{aligned} \text{Distribusi biaya penyusutan} &= \frac{\text{Anggaran biaya penyusutan}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}} \\ &= \frac{\text{Rp530.000}}{120 \text{ m}} = \text{Rp4.416,67} \end{aligned}$$

Distribusi biaya penyusutan untuk tahun 2002, jumlahnya sama dengan tahun 2001 yaitu Rp4.416,67. Jadi, untuk biaya masing-masing fungsi pun sama



Tabel V.4
DISTRIBUSI ANGGARAN BIAYA PEMASARAN 2001
PT. Sutanto Arifcandra Elektronik

ELEMEN BIAYA	T/V	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
Biaya pemasaran langsung														
Administrasi pemasaran														
Gaji Pokok Administrasi	T	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	17,100,000
Uang Makan Administrasi	V	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,000,000
Insentif Administrasi	V	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,000,000
Biaya Perjalanan Dinas	V	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,500,000
Biaya Cetak/Alat Tulis	V	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	900,000
Jumlah		2,575,000	2,575,000	2,575,000	2,575,000	2,575,000	2,575,000	2,675,000	2,675,000	2,675,000	2,675,000	2,675,000	2,675,000	31,500,000
Penjualan														
Gaji Pokok Penjualan	T	1,000,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	16,900,000
Uang Makan Penjualan	V	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	900,000
Insentif Penjualan	V	575,000	575,000	575,000	575,000	575,000	575,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	7,050,000
Jumlah		1,650,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,150,000	2,175,000	2,175,000	2,175,000	2,175,000	2,175,000	2,175,000	24,850,000
Advertensi														
Gaji Pokok Advertensi	T	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	730,000	8,760,000
Biaya Iklan	V	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	415,000	415,000	415,000	415,000	415,000	415,000	4,950,000
Jumlah		1,140,000	1,140,000	1,140,000	1,140,000	1,140,000	1,140,000	1,145,000	1,145,000	1,145,000	1,145,000	1,145,000	1,145,000	13,710,000
Pengepakan & Pengiriman														
Gaji Pokok Pak & Kirim	T	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000	5,400,000
Uang Makan Pak & Kirim	V	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	4,800,000
Insentif Pak & Kirim	V	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,500,000
Biaya Transport	V	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000	2,700,000
Jumlah		1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	1,250,000	14,400,000
Penggudangan														
Gaji Pokok Gudang	T	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	950,000	11,400,000
Uang Makan Gudang	V	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	1,800,000
Insentif Gudang	V	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	3,600,000
Jumlah		1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	16,800,000
Jml bi. pemasaran langsung		7,915,000	8,265,000	8,265,000	8,265,000	8,265,000	8,415,000	8,645,000	8,645,000	8,645,000	8,645,000	8,645,000	8,645,000	101,260,000
Biaya pemasaran tidak langsung														
Biaya Astek														
Administrasi Pemasaran	T	42,857.1	42,857.1	42,857.1	42,857.1	42,857.1	42,857.1	42,857.1	42,857.1	42,857.1	42,857.1	42,857.1	42,857.1	514,285.2
Penjualan	T	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	1,542,856.8
Advertensi	T	85,714.3	85,714.3	85,714.3	85,714.3	85,714.3	85,714.3	85,714.3	85,714.3	85,714.3	85,714.3	85,714.3	85,714.3	1,028,571.6
Pengepakan & Pengiriman	T	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	128,571.4	1,542,856.8
Penggudangan	T	214,285.7	214,285.7	214,285.7	214,285.7	214,285.7	214,285.7	214,285.7	214,285.7	214,285.7	214,285.7	214,285.7	214,285.7	2,571,428.4
Biaya Penyusutan														
Administrasi Pemasaran	T	61,833.4	61,833.4	61,833.4	61,833.4	61,833.4	61,833.4	61,833.4	61,833.4	61,833.4	61,833.4	61,833.4	61,833.4	742,000.8
Penjualan	T	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000	53,000	636,000.0
Advertensi	T	66,250.1	66,250.1	66,250.1	66,250.1	66,250.1	66,250.1	66,250.1	66,250.1	66,250.1	66,250.1	66,250.1	66,250.1	795,001.2
Pengepakan & Pengiriman	T	106,000.1	106,000.1	106,000.1	106,000.1	106,000.1	106,000.1	106,000.1	106,000.1	106,000.1	106,000.1	106,000.1	106,000.1	1,272,001.2
Penggudangan	T	242,916.9	242,916.9	242,916.9	242,916.9	242,916.9	242,916.9	242,916.9	242,916.9	242,916.9	242,916.9	242,916.9	242,916.9	2,915,002.8
Jml bi pmsrn tdk langsung		1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	13,560,004.8
Jml Biaya Tetap		5,660,000	6,010,000	6,010,000	6,010,000	6,010,000	6,160,000	6,210,000	6,210,000	6,210,000	6,210,000	6,210,000	6,210,000	73,120,005
Jml Biaya Variabel		3,385,000	3,385,000	3,385,000	3,385,000	3,385,000	3,385,000	3,565,000	3,565,000	3,565,000	3,565,000	3,565,000	3,565,000	41,700,000.0
Jml Biaya Dianggarkan		9,045,000	9,395,000	9,395,000	9,395,000	9,395,000	9,545,000	9,775,000	9,775,000	9,775,000	9,775,000	9,775,000	9,775,000	114,820,004.8

4. Menyusun tabel realisasi biaya pemasaran

- a. Mengelompokkan biaya pemasaran berdasarkan jenis biayanya.

Data dapat dilihat pada tabel V.6 dan V.7.

- b. Mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap

fungsi pemasaran. Data dapat dilihat pada tabel V.8 dan tabel V.9.

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

Distribusi biaya tidak langsung per bulan tahun 2001 :

$$\begin{aligned} \text{Distribusi biaya astek} &= \frac{\text{Realisasi biaya astek}}{\text{Jumlah karyawan semua fungsi}} \\ &= \frac{\text{Rp}573.595}{28 \text{ orang}} = \text{Rp}20.485,54 \end{aligned}$$

Fungsi Administrasi Pemasaran	= 2 x Rp20.485,54	= Rp40.971,08
Fungsi Penjualan	= 6 x Rp20.485,54	= Rp122.913,24
Fungsi Advertensi	= 4 x Rp20.485,54	= Rp81.942,16
Fungsi Pengemasan & Pengiriman	= 6 x Rp20.485,54	= Rp122.913,24
Fungsi Penggudangan	= 10 x Rp20.485,54	= Rp204.855,4

$$\begin{aligned} \text{Distribusi biaya penyusutan} &= \frac{\text{Realisasi biaya penyusutan}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}} \\ &= \frac{\text{Rp}529.000}{120 \text{ m}} = \text{Rp}4.408,33 \end{aligned}$$

Fungsi Administrasi Pemasaran	= 14m x Rp4.408,33	= Rp61.716,62
Fungsi Penjualan	= 12m x Rp4.408,33	= Rp52.899,96
Fungsi Advertensi	= 15m x Rp4.408,33	= Rp66.124,95
Fungsi Pengemasan & Pengiriman	= 24m x Rp4.408,33	= Rp105.799,92
Fungsi Penggudangan	= 55m x Rp4.408,33	= Rp242.458,15

Distribusi biaya tidak langsung per bulan tahun 2002 :

$$\begin{aligned} \text{Distribusi biaya astek} &= \frac{\text{Realisasi biaya astek}}{\text{Jml. karyawan semua fungsi}} \\ &= \frac{\text{Rp595.395}}{28 \text{ orang}} = \text{Rp21.264,11} \end{aligned}$$

Fungsi Administrasi Pemasaran	= 2 x Rp21.264,1	= Rp42.528,22
Fungsi Penjualan	= 6 x Rp21.264,11	= Rp127.584,66
Fungsi Advertensi	= 4 x Rp21.264,11	= Rp85.056,44
Fungsi Pengemasan & Pengiriman	= 6 x Rp21.264,11	= Rp127.584,66
Fungsi Penggudangan	= 10 x Rp21,264,11	= Rp212.641,1

$$\begin{aligned} \text{Distribusi biaya penyusutan} &= \frac{\text{Realisasi biaya penyusutan}}{\text{Jumlah luas lantai bangunan}} \\ &= \frac{\text{Rp529.000}}{120 \text{ m}} = \text{Rp4.408,33} \end{aligned}$$

Distribusi biaya penyusutan untuk tahun 2002, jumlahnya sama dengan tahun 2001 yaitu Rp4.408,33. Jadi, untuk biaya masing-masing fungsi pun sama.

Tabel V.6
PENGELOMPOKKAN REALISASI BIAYA PEMASARAN 2001
PT. Sutanto Arifcandra Elektronik

ELEMEN BIAYA	T/V	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
Biaya pemasaran langsung														
Gaji Pokok Administrasi	T	1,360,000	1,315,000	1,190,000	1,280,000	1,340,000	1,380,000	1,420,000	1,420,000	1,405,000	1,440,000	1,370,000	1,045,000	15,965,000
Uang Makan Administrasi	V	465,000	460,000	360,000	360,000	450,000	475,000	460,000	410,000	440,000	405,000	465,000	330,000	5,080,000
Insentif Administrasi	V	475,000	490,000	490,000	510,000	490,000	490,000	480,000	430,000	475,000	460,000	490,000	390,000	5,670,000
Biaya Perjalanan Dinas	V	79,600	127,500	89,500	99,000	137,500	63,500	106,000	73,500	177,750	154,500	153,000	45,000	1,306,350
Biaya Cetak/Alat Tulis	V	63,000	74,000	47,700	42,100	69,500	48,500	59,000	42,700	72,150	80,600	75,000	23,000	697,250
Gaji Pokok Advertensi	T	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	8,580,000
Biaya Iklan	V	475,000	480,500	457,700	490,100	461,000	455,700	480,400	479,800	495,650	465,900	464,500	469,000	5,675,250
Gaji Pokok Penjualan	T	956,046	1,359,376	1,285,172	1,315,459	1,353,977	1,505,442	1,566,885	1,249,453	1,477,969	1,467,949	1,515,985	1,083,604	16,137,317
Uang Makan Penjualan	V	50,000	50,000	50,000	40,000	50,000	72,000	60,000	50,000	60,000	30,000	30,000	40,000	582,000
Insentif Penjualan	V	378,000	536,000	515,000	558,000	576,000	578,000	590,000	460,000	567,000	570,000	584,000	378,000	6,290,000
Gaji Pokok Gudang	T	749,900	900,100	857,200	820,100	905,700	944,500	962,000	847,000	878,000	1,024,000	955,000	749,000	10,592,500
Uang Makan Gudang	V	130,000	127,000	123,000	153,000	120,000	143,000	138,000	127,000	99,000	123,000	120,000	115,000	1,518,000
Insentif Gudang	V	219,000	266,000	260,000	269,000	302,000	303,000	301,000	269,000	265,000	328,000	307,000	248,000	3,337,000
Gaji Pokok Pak & Kirim	T	410,000	386,000	420,000	410,000	435,000	460,000	415,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	4,986,000
Uang Makan Pak & Kirim	V	292,000	364,000	396,000	376,000	396,000	426,000	447,000	496,000	399,000	424,000	410,000	286,000	4,712,000
Insentif Pak & Kirim	V	90,000	75,000	90,000	90,000	100,000	120,000	120,000	90,000	90,000	90,000	80,000	120,000	1,155,000
Biaya Transport	V	127,400	217,500	139,800	137,900	210,000	166,000	252,000	161,800	306,100	318,900	328,000	70,000	2,435,400
Jmi bi. pemasaran langsung		7,034,946	7,942,976	7,486,072	7,665,659	8,111,677	8,345,642	8,572,285	7,731,253	8,332,619	8,506,849	8,472,485	6,516,604	94,719,067
Biaya pemasaran tidak langsung														
Astek	T	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	573,595	6,883,140
Penyusutan	T	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	6,348,000
Jmi bi. pmsrn tdk langsung		1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	13,231,140
Jumlah Biaya Tetap		5,293,541	5,778,071	5,569,967	5,643,154	5,852,272	6,107,537	6,181,480	5,744,048	5,988,564	6,159,544	6,068,580	5,105,199	69,491,957
Jumlah Biaya Variabel		2,844,000	3,267,500	3,018,700	3,125,100	3,362,000	3,340,700	3,493,400	3,089,800	3,446,650	3,449,900	3,506,500	2,514,000	38,458,250
Jmi Biaya Direalisasikan		8,137,541	9,045,571	8,588,667	8,768,254	9,214,272	9,448,237	9,674,880	8,833,848	9,435,214	9,609,444	9,575,080	7,619,199	107,950,207

Tabel V.7
PENGELOMPOKKAN REALISASI BIAYA PEMASARAN 2002
PT. Sutanto Arifcandra Elektronik

ELEMEN BIAYA	T/V	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
Blaya pemasaran langsung														
Gaji Pokok Administrasi	T	1,310,000	1,285,000	1,320,000	1,320,000	1,325,000	1,320,000	1,315,000	1,315,000	1,295,000	1,320,000	1,325,000	1,300,000	15,750,000
Uang Makan Administrasi	V	246,000	245,000	255,000	245,000	240,000	270,000	245,000	245,000	220,000	250,000	248,000	215,000	2,924,000
Insentif Administrasi	V	320,000	290,000	330,000	325,000	320,000	340,000	310,000	310,000	315,000	324,000	330,000	320,000	3,834,000
Biaya Perjalanan Dinas	V	155,200	147,500	157,750	158,000	145,000	144,000	144,500	153,500	192,500	191,000	132,000	90,000	1,810,950
Biaya Cetak/Alat Tulis	V	50,500	82,000	100,500	97,500	97,500	87,000	110,000	107,500	95,000	82,500	77,500	66,000	1,053,500
Gaji Pokok Advertensi	T	725,000	725,000	730,000	730,000	733,000	731,000	731,000	731,000	728,000	732,000	734,000	740,000	8,770,000
Biaya Iklan	V	918,000	921,000	923,500	920,000	940,500	922,500	929,500	932,000	925,100	921,000	933,000	915,000	11,101,100
Gaji Pokok Penjualan	T	1,628,229	1,877,200	1,706,180	1,763,200	1,702,368	1,504,303	1,711,986	1,638,542	1,322,601	1,622,125	1,640,184	1,640,500	19,757,418
Uang Makan Penjualan	V	90,000	90,000	90,000	90,000	100,000	90,000	75,000	75,000	100,000	90,000	100,000	90,000	1,080,000
Insentif Penjualan	V	778,000	794,000	742,000	776,000	751,000	768,000	781,000	761,000	740,000	748,000	758,000	772,000	9,169,000
Gaji Pokok Gudang	T	900,000	940,000	950,000	924,000	918,000	909,000	924,000	891,000	915,000	917,000	923,000	995,000	11,106,000
Uang Makan Gudang	V	120,000	120,000	120,000	120,000	130,000	120,000	100,000	100,000	120,000	125,000	125,000	120,000	1,420,000
Insentif Gudang	V	505,000	504,000	504,000	480,000	480,000	488,000	520,500	492,000	498,000	506,000	505,000	495,000	5,977,500
Gaji Pokok Pak & Kirim	T	395,000	380,000	380,000	380,000	400,000	390,000	390,000	390,000	405,000	400,000	395,000	390,000	4,695,000
Uang Makan Pak & Kirim	V	405,000	387,000	508,000	502,000	527,000	550,000	508,000	556,000	524,000	540,000	539,000	544,000	6,090,000
Insentif Pak & Kirim	V	90,000	90,000	90,000	90,000	95,000	75,000	75,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	1,055,000
Biaya Transport	V	398,550	423,250	363,950	345,250	397,600	395,000	384,750	377,625	382,180	390,240	471,200	314,650	4,644,245
Jml. Bl. pemasaran langsung		9,034,479	9,300,950	9,270,880	9,265,950	9,301,968	9,103,803	9,255,236	9,165,167	8,867,381	9,248,865	9,325,884	9,097,150	110,237,713
Blaya pemasaran tidak langsung														
Astek	T	595,395	595,395	595,395	595,395	595,395	595,395	595,395	595,395	595,395	595,395	595,395	595,395	6,348,000
Penyusutan	T	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	529,000	13,492,740
Jml bi. pmsrn tdk langsung		1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	19,840,740
Jumlah Blaya Tetap		6,082,624	6,331,595	6,210,575	6,241,595	6,202,763	5,978,698	6,196,381	6,089,937	5,789,996	6,115,520	6,141,579	6,189,895	79,919,158
Jumlah Blaya Variabel		4,076,250	4,093,750	4,184,700	4,148,750	4,223,600	4,249,500	4,183,250	4,199,625	4,201,780	4,257,740	4,308,700	4,031,650	50,159,295
Jml Blaya Direalisasikan		10,158,874	10,425,345	10,395,275	10,390,345	10,426,363	10,228,198	10,379,631	10,289,562	9,991,776	10,373,260	10,450,279	10,221,545	130,078,453

Tabel V.8
DISTRIBUSI REALISASI BIAYA PEMASARAN 2001
PT. Sutanto Arifcandra Elektronik

ELEMEN BIAYA	T/V	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
Biaya pemasaran langsung														
Administarsi pemasaran														
Gaji Pokok Administrasi	T	1,360,000	1,315,000	1,190,000	1,280,000	1,340,000	1,380,000	1,420,000	1,420,000	1,405,000	1,440,000	1,370,000	1,045,000	15,965,000
Uang Makan Administrasi	V	465,000	460,000	360,000	360,000	450,000	475,000	460,000	410,000	440,000	405,000	465,000	330,000	5,080,000
Insentif Administrasi	V	475,000	490,000	490,000	510,000	490,000	490,000	480,000	430,000	475,000	460,000	490,000	390,000	5,670,000
Biaya Perjalanan Dinas	V	79,600	127,500	89,500	99,000	137,500	63,500	106,000	73,500	177,750	154,500	153,000	45,000	1,306,350
Biaya Cetak/Alat Tulis	V	63,000	74,000	47,700	42,100	69,500	48,500	59,000	42,700	72,150	80,600	75,000	23,000	697,250
Jumlah		2,442,600	2,466,500	2,177,200	2,291,100	2,487,000	2,457,000	2,525,000	2,376,200	2,569,900	2,540,100	1,833,000	2,553,000	28,718,600
Penjualan														
Gaji Pokok Penjualan	T	956,046	1,359,376	1,285,172	1,315,459	1,353,977	1,505,442	1,566,885	1,249,453	1,477,969	1,467,949	1,515,985	1,083,604	16,137,317
Uang Makan Penjualan	V	50,000	50,000	50,000	40,000	50,000	72,000	60,000	50,000	60,000	30,000	30,000	40,000	582,000
Insentif Penjualan	V	378,000	536,000	515,000	558,000	576,000	578,000	590,000	460,000	567,000	570,000	584,000	378,000	6,290,000
Jumlah		1,384,046	1,945,376	1,850,172	1,913,459	1,979,977	2,155,442	2,216,885	1,759,453	2,104,969	2,067,949	2,129,985	1,501,604	23,009,317
Advertensi														
Gaji Pokok Advertensi	T	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	715,000	8,580,000
Biaya Iklan	V	475,000	480,500	457,700	490,100	461,000	455,700	480,400	479,500	495,650	465,900	464,500	469,000	5,674,950
Jumlah		1,190,000	1,195,500	1,172,700	1,205,100	1,176,000	1,170,700	1,195,400	1,194,500	1,210,650	1,180,900	1,179,500	1,184,000	14,254,950
Pengepakan & Pengiriman														
Gaji Pokok Pak & Kirim	T	410,000	386,000	420,000	410,000	435,000	460,000	415,000	410,000	410,000	410,000	410,000	410,000	4,986,000
Uang Makan Pak & Kirim	V	292,000	364,000	396,000	376,000	396,000	426,000	447,000	496,000	399,000	424,000	410,000	286,000	4,712,000
Insentif Pak & Kirim	V	90,000	75,000	90,000	90,000	100,000	120,000	120,000	90,000	90,000	90,000	80,000	120,000	1,155,000
Biaya Transport	V	127,400	217,500	139,800	137,900	210,000	166,000	252,000	161,800	306,100	318,900	328,000	70,000	2,435,400
Jumlah		919,400	1,042,500	1,045,800	1,013,900	1,141,000	1,172,000	1,234,000	1,157,800	1,205,100	1,242,900	1,228,000	886,000	13,288,400
Penggudangan														
Gaji Pokok Gudang	T	749,900	900,100	857,200	820,100	905,700	944,500	962,000	847,000	878,000	1,024,000	955,000	749,000	10,592,500
Uang Makan Gudang	V	130,000	127,000	123,000	153,000	120,000	143,000	138,000	127,000	99,000	123,000	120,000	115,000	1,518,000
Insentif Gudang	V	219,000	266,000	260,000	269,000	302,000	303,000	301,000	269,000	265,000	328,000	307,000	248,000	3,337,000
Jumlah		1,098,900	1,293,100	1,240,200	1,242,100	1,327,700	1,390,500	1,401,000	1,243,000	1,242,000	1,475,000	1,382,000	1,112,000	15,447,500
Jml bi. pemasaran langsung		7,034,946	7,942,976	7,486,072	7,665,659	8,111,677	8,345,642	8,572,285	7,730,953	8,332,619	8,506,849	7,752,485	7,236,604	94,718,767
Biaya pemasaran tidak langsung														
Blaya Astek														
Administrasi Pemasaran	T	40,971.08	40,971.08	40,971.08	40,971.08	40,971.08	40,971.08	40,971.08	40,971.08	40,971.08	40,971.08	40,971.08	40,971.08	491,653
Penjualan	T	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	1,474,959
Advertensi	T	81,942.16	81,942.16	81,942.16	81,942.16	81,942.16	81,942.16	81,942.16	81,942.16	81,942.16	81,942.16	81,942.16	81,942.16	983,306
Pengepakan & Pengiriman	T	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	122,913.24	1,474,959
Penggudangan	T	204,855.40	204,855.40	204,855.40	204,855.40	204,855.40	204,855.40	204,855.40	204,855.40	204,855.40	204,855.40	204,855.40	204,855.40	2,458,285
Blaya Penyusutan														
Administrasi Pemasaran	T	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	740,599
Penjualan	T	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	634,800
Advertensi	T	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	793,499
Pengepakan & Pengiriman	T	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	1,269,599
Penggudangan	T	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	2,909,498
Jml bi pmsrn tdk langsung		1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	1,102,595	13,231,137
Jml Blaya Tetap		5,293,541	5,778,071	5,569,967	5,643,154	5,852,272	6,107,537	6,181,480	5,744,048	5,988,564	6,159,544	6,068,580	5,105,199	69,491,954
Jml Blaya Variabel		2,844,000	3,267,500	3,018,700	3,125,100	3,362,000	3,340,700	3,493,400	3,089,500	3,446,650	3,449,900	3,506,500	2,514,000	38,457,950
Jml Blaya Direalisasikan		8,137,541	9,045,571	8,588,667	8,768,254	9,214,272	9,448,237	9,674,880	8,833,548	9,435,214	9,609,444	8,855,080	8,339,199	107,949,904

Tabel V.9
DISTRIBUSI REALISASI BIAYA PEMASARAN 2002
PT. Sutanto Arifcandra Elektronik

ELEMEN BIAYA	T/V	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	TOTAL
Blaya pemasaran langsung														
Administrasi pemasaran														
Gaji Pokok Administrasi	T	1,310,000	1,285,000	1,320,000	1,320,000	1,325,000	1,320,000	1,315,000	1,315,000	1,295,000	1,320,000	1,325,000	1,300,000	15,750,000
Uang Makan Administrasi	V	246,000	245,000	255,000	245,000	240,000	270,000	245,000	245,000	220,000	250,000	248,000	215,000	2,924,000
Insentif Administrasi	V	320,000	290,000	330,000	325,000	320,000	340,000	310,000	310,000	315,000	324,000	330,000	320,000	3,834,000
Biaya Perjalanan Dinas	V	155,200	147,500	157,750	158,000	145,000	144,000	144,500	153,500	192,500	191,000	132,000	90,000	1,810,950
Biaya Cetak/Alat Tulis	V	50,500	82,000	100,500	97,500	97,500	87,000	110,000	107,500	95,000	82,500	77,500	66,000	1,053,500
Jumlah		2,081,700	2,049,500	2,163,250	2,145,500	2,127,500	2,161,000	2,124,500	2,131,000	2,117,500	2,167,500	2,112,500	1,991,000	25,372,450
Penjualan														
Gaji Pokok Penjualan	T	1,628,229	1,877,200	1,706,180	1,763,200	1,702,368	1,504,303	1,711,986	1,638,542	1,322,601	1,622,125	1,640,184	1,640,500	19,757,418
Uang Makan Penjualan	V	90,000	90,000	90,000	90,000	100,000	90,000	75,000	75,000	100,000	90,000	100,000	90,000	1,080,000
Insentif Penjualan	V	778,000	794,000	742,000	776,000	751,000	768,000	781,000	761,000	740,000	748,000	758,000	772,000	9,169,000
Jumlah		2,496,229	2,761,200	2,538,180	2,629,200	2,553,368	2,362,303	2,567,986	2,474,542	2,162,601	2,460,125	2,498,184	2,502,500	30,006,418
Advertensi														
Gaji Pokok Advertensi	T	725,000	725,000	730,000	730,000	733,000	731,000	731,000	731,000	728,000	732,000	734,000	740,000	8,770,000
Biaya Iklan	V	918,000	921,000	923,500	920,000	940,500	922,500	929,500	932,000	925,100	921,000	933,000	915,000	11,101,100
Jumlah		1,643,000	1,646,000	1,653,500	1,650,000	1,673,500	1,653,500	1,660,500	1,663,000	1,653,100	1,653,000	1,667,000	1,655,000	19,871,100
Pengepakan & Pengiriman														
Gaji Pokok Pak & Kirim	T	395,000	380,000	380,000	380,000	400,000	390,000	390,000	390,000	405,000	400,000	395,000	390,000	4,695,000
Uang Makan Pak & Kirim	V	405,000	387,000	508,000	502,000	527,000	550,000	508,000	556,000	524,000	540,000	539,000	544,000	6,090,000
Insentif Pak & Kirim	V	90,000	90,000	90,000	90,000	95,000	75,000	75,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	1,055,000
Biaya Transport	V	398,550	423,250	363,950	345,250	397,600	395,000	384,750	377,625	382,180	390,240	471,200	314,650	4,644,245
Jumlah		1,288,550	1,280,250	1,341,950	1,317,250	1,419,600	1,410,000	1,357,750	1,413,625	1,401,180	1,420,240	1,495,200	1,338,650	16,484,245
Penggudangan														
Gaji Pokok Gudang	T	900,000	940,000	950,000	924,000	918,000	909,000	924,000	891,000	915,000	917,000	923,000	995,000	11,106,000
Uang Makan Gudang	V	120,000	120,000	120,000	120,000	130,000	120,000	100,000	100,000	120,000	125,000	125,000	120,000	1,420,000
Insentif Gudang	V	505,000	504,000	504,000	480,000	480,000	488,000	520,500	492,000	498,000	506,000	505,000	495,000	5,977,500
Jumlah		1,525,000	1,564,000	1,574,000	1,524,000	1,528,000	1,517,000	1,544,500	1,483,000	1,533,000	1,548,000	1,553,000	1,610,000	18,503,500
Jml bl. pemasaran langsung		9,034,479	9,300,950	9,270,880	9,265,950	9,301,968	9,103,803	9,255,236	9,165,167	8,867,381	9,248,865	9,325,884	9,097,150	110,237,713
Blaya pemasaran tidak langsung														
Blaya Astek														
Administrasi Pemasaran	T	42,528.22	42,528.22	42,528.22	42,528.22	42,528.22	42,528.22	42,528.22	42,528.22	42,528.22	42,528.22	42,528.22	42,528.22	510,339
Penjualan	T	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	1,531,016
Advertensi	T	85,056.44	85,056.44	85,056.44	85,056.44	85,056.44	85,056.44	85,056.44	85,056.44	85,056.44	85,056.44	85,056.44	85,056.44	1,020,677
Pengepakan & Pengiriman	T	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	127,584.66	1,531,016
Penggudangan	T	212,641.10	212,641.10	212,641.10	212,641.10	212,641.10	212,641.10	212,641.10	212,641.10	212,641.10	212,641.10	212,641.10	212,641.10	2,551,693
Blaya Penyusutan														
Administrasi Pemasaran	T	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	61,716.62	740,599
Penjualan	T	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	52,899.96	634,800
Advertensi	T	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	66,124.95	793,499
Pengepakan & Pengiriman	T	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	105,799.92	1,269,599
Penggudangan	T	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	242,458.15	2,909,498
Jml bl pmsrn tdk langsung		1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	1,124,395	13,492,736
Jml Biaya Tetap		5,000,757	5,249,728	5,128,708	5,159,728	5,120,896	4,896,831	5,114,514	5,008,070	4,708,129	5,033,653	5,059,712	5,108,028	60,588,757
Jml Biaya Variabel		4,076,250	4,093,750	4,184,700	4,148,750	4,223,600	4,249,500	4,183,250	4,199,625	4,201,780	4,257,740	4,308,700	4,031,650	50,159,295
Jml Biaya Direalisasikan		10,158,874	10,425,345	10,395,275	10,390,345	10,426,363	10,228,198	10,379,631	10,289,562	9,991,776	10,373,260	10,450,279	10,221,545	123,730,449

5. Evaluasi terhadap pengendalian biaya pemasaran

Setelah analisis selisih dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi terhadap pengendalian biaya pemasaran dengan menggunakan uji hipotesa distribusi t dan taraf nyata yang dipakai adalah 5%. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 = Tidak ada perbedaan antara anggaran (A) dan realisasi (R)
 H_A = Ada perbedaan antara anggaran (A) dan realisasi (R)
- 2) Taraf nyata 5% berarti $t_{0,025}$ (karena pengujian dua sisi), dengan derajat kebebasan $(n_1 + n_2 - 2) = 24 + 24 - 2 = 46$. Menurut table t = 2,0129 pengujian dua sisi.
- 3) Statistik uji :

$$t = \frac{10107917,67 - 9653348,33}{\sqrt{\frac{(24-1)576923,8^2 + (24-1)760471,6^2}{24+24-2}} \sqrt{\frac{1}{24} + \frac{1}{24}}}$$

$$t = \frac{454569,34}{\sqrt{\frac{7,65534463^{+12} + 1,33012922^{+13}}{46}} \sqrt{\frac{2}{24}}}$$

$$t = \frac{454569,34}{\sqrt{4,55579062^{+11}} \sqrt{0,08333333}}$$

$$t = 2.333$$

4) Kesimpulan

Hasil statistik uji $2,333 (t_{hitung}) > 2,0129 (t_{tabel})$ atau tidak masuk dalam daerah penerimaan, hipotesis nol ditolak. Hipotesis nol ditolak berarti antara anggaran dan realisasi terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik, dengan tingkat keyakinan 95 %.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu pengendalian terhadap biaya pemasaran yang dilakukan PT. Sutanto Arifcandra Elektronik adalah membandingkan antara anggaran biaya pemasaran dengan realisasinya. Dari hasil perbandingan antara anggaran dan realisasi selama tahun 2001 – 2002 dapat diketahui adanya penyimpangan antara keduanya. Pada tahun 2001 ternyata anggaran lebih besar dari realisasi sebesar Rp6.870.100,8, dan pada tahun 2002, anggaran juga ternyata lebih besar dari realisasi sebesar Rp4.039.555,8. Penyimpangan antara anggaran dan realiasi juga dihitung dengan menggunakan uji t dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa $t \text{ hitung } (2,333) > t \text{ tabel } (2,0129)$ atau masuk dalam daerah penolakan sehingga H_0 ditolak dengan tingkat keyakinan 95 %. H_0 ditolak berarti biaya pemasaran di PT. Sutanto Arifcandra Elektronik belum terkendali.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam memperoleh data, penulis kurang dapat menelusuri kebenaran dari data yang diperoleh dari perusahaan, namun data ini diperoleh dari sumber yang dapat dipercaya.

2. Keterbatasan penulis dalam memperoleh data sehingga data diperoleh dari hasil wawancara.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada PT. Sutanto Arifcandra Elektronik maka penulis akan memberikan sedikit saran, yaitu proses penyusunan anggaran yang dilakukan oleh PT. Sutanto Arifcandra Elektronik sudah baik namun ketelitian dan ketepatan dalam memperkirakan anggaran biaya pemasaran dan realisasi biaya pemasaran lebih ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati, Florentina Ninik. (1998). Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran studi kasus pada PT. Bina Busana Internusa II Jakarta. *Skripsi*: Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Budiyantoro, Hubertus. (2000). Efisiensi Pengendalian Biaya Pemasaran studi kasus pada CV. Supra Mungkid Magelang. *Skripsi*: Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Budiyuwono, Nugroho. (1996). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kotler, Philip. (1991). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Levine, David M; David Stephan; Timothy C. Krehbiel; & Mark L. Berenson. (2002). *Statistics For Manager Using Microsoft Excel*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Mulyadi. (1983). *Akuntansi Biaya untuk Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Mulyadi. (1991). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Mulyadi. (1993). *Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi 2*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Purwaningsih, Ni Luh Ratna. (2000). Evaluasi Terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran studi kasus pada PT. Industri Sandang II Unit II Patal Secang Magelang. *Skripsi*: Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Respatiningsih, Christina Nani. (1998). Evaluasi Pengendalian Biaya Pemasaran studi kasus di PT. Kharisma Prima Abadi Yogyakarta. *Skripsi*: Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Stanton, William J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Supriyono, RA. (1982). *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya*. Yogyakarta: BPFE.
- Supriyono, RA. (1987). *Akuntansi Manajemen 1, Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Supriyono, RA. (1989). *Akuntansi Manajemen 3, Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.

Supriyono, RA. (1991). *Akuntansi Manajemen 2, Struktur Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.

LAMPIRAN

Tabel Distribusi t

Degrees of Freedom	UPPER-TAIL AREAS					
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	1.0000	3.0777	6.3138	12.7062	31.8207	63.6574
2	0.8165	1.8856	2.9200	4.3027	6.9646	9.9248
3	0.7649	1.6377	2.3534	3.1824	4.5407	5.8409
4	0.7407	1.5332	2.1318	2.7764	3.7469	4.6041
5	0.7267	1.4759	2.0150	2.5706	3.3649	4.0322
6	0.7176	1.4398	1.9432	2.4469	3.1427	3.7074
7	0.7111	1.4149	1.8946	2.3646	2.9980	3.4995
8	0.7064	1.3968	1.8595	2.3060	2.8965	3.3554
9	0.7027	1.3830	1.8331	2.2622	2.8214	3.2498
10	0.6998	1.3722	1.8125	2.2281	2.7638	3.1693
11	0.6974	1.3634	1.7959	2.2010	2.7181	3.1058
12	0.6955	1.3562	1.7823	2.1788	2.6810	3.0545
13	0.6938	1.3502	1.7709	2.1604	2.6503	3.0123
14	0.6924	1.3450	1.7613	2.1448	2.6245	2.9768
15	0.6912	1.3406	1.7531	2.1315	2.6025	2.9467
16	0.6901	1.3368	1.7459	2.1199	2.5835	2.9208
17	0.6892	1.3334	1.7396	2.1098	2.5669	2.8982
18	0.6884	1.3304	1.7341	2.1009	2.5524	2.8784
19	0.6876	1.3277	1.7291	2.0930	2.5395	2.8609
20	0.6870	1.3253	1.7247	2.0860	2.5280	2.8453
21	0.6864	1.3232	1.7207	2.0796	2.5177	2.8314
22	0.6858	1.3212	1.7171	2.0739	2.5083	2.8188
23	0.6853	1.3195	1.7139	2.0687	2.4999	2.8073
24	0.6848	1.3178	1.7109	2.0639	2.4922	2.7969
25	0.6844	1.3163	1.7081	2.0595	2.4851	2.7874
26	0.6840	1.3150	1.7056	2.0555	2.4786	2.7787
27	0.6837	1.3137	1.7033	2.0518	2.4727	2.7707
28	0.6834	1.3125	1.7011	2.0484	2.4671	2.7633
29	0.6830	1.3114	1.6991	2.0452	2.4620	2.7564
30	0.6828	1.3104	1.6973	2.0423	2.4573	2.7500
31	0.6825	1.3095	1.6955	2.0395	2.4528	2.7440
32	0.6822	1.3086	1.6939	2.0369	2.4487	2.7385
33	0.6820	1.3077	1.6924	2.0345	2.4448	2.7333
34	0.6818	1.3070	1.6909	2.0322	2.4411	2.7284
35	0.6816	1.3062	1.6896	2.0301	2.4377	2.7238
36	0.6814	1.3055	1.6883	2.0281	2.4345	2.7195
37	0.6812	1.3049	1.6871	2.0262	2.4314	2.7154
38	0.6810	1.3042	1.6860	2.0244	2.4286	2.7116
39	0.6808	1.3036	1.6849	2.0227	2.4258	2.7079
40	0.6807	1.3031	1.6839	2.0211	2.4233	2.7045
41	0.6805	1.3025	1.6829	2.0195	2.4208	2.7012
42	0.6804	1.3020	1.6820	2.0181	2.4185	2.6981
43	0.6802	1.3016	1.6811	2.0167	2.4163	2.6951
44	0.6801	1.3011	1.6802	2.0154	2.4141	2.6923
45	0.6800	1.3006	1.6794	2.0141	2.4121	2.6896
46	0.6799	1.3022	1.6787	2.0129	2.4102	2.6870
47	0.6797	1.2998	1.6779	2.0117	2.4083	2.6846
48	0.6796	1.2994	1.6772	2.0106	2.4066	2.6822
49	0.6795	1.2991	1.6766	2.0096	2.4049	2.6800
50	0.6794	1.2987	1.6759	2.0086	2.4033	2.6778

T-Test

Group Statistics

Klasifikasi Rincian		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Biaya Pemasaran Tahun 2001 dan 2002	Anggaran Biaya pemasaran	24	10107918	576923.8452	117764.09
	Realisasi Biaya Pemasaran	24	9653348.3	760471.6457	155230.62

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Biaya Pemasaran Tahun 2001 dan 2002	Equal variances assumed	2.238	.141	2.333	46	.024	454569.333	194845.906	62364.867	846773.80
	Equal variances not assumed			2.333	42.887	.024	454569.333	194845.906	61595.213	847543.45

DAFTAR PERTANYAAN

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Sejarah dan Perkembangan
 - a. Kapan perusahaan didirikan dan oleh siapa?
 - b. Apa yang menjadi dasar alasan pemilihan nama perusahaan?
 - c. Apa tujuan mendirikan perusahaan?
2. Lokasi Perusahaan
 - a. Apa yang mendasari pemilihan lokasi (letak) perusahaan?
 - b. Berapa luas tanah yang dipakai oleh perusahaan?
3. Bentuk Perusahaan
 - a. Apa bentuk perusahaan?
 - b. Kalau perusahaan berbentuk PT siapa yang menjadi perseronya?
 - c. Siapa yang bertanggung jawab terhadap perusahaan?
 - d. Bergerak dalam bidang apakah perusahaan ini?
4. Struktur Organisasi
 - a. Bagaimana bentuk struktur organisasi perusahaan?
 - b. Ada berapa departemen di dalam perusahaan?
 - c. Bagaimana wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam perusahaan?

B. PERSONALIA

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

C. PRODUKSI

1. Bahan Baku
 - a. Bagaimana bahan baku diperoleh?
 - b. Apa saja bahan baku yang dipergunakan dalam perusahaan?
2. Pengolahan
 - a. Bagaimana tahap-tahap pengolahan dari bahan baku menjadi barang jadi?
 - b. Apa saja peralatan yang dipakai dan mesin-mesin yang dipergunakan dalam proses produksi?
 - c. Apa saja produk yang dihasilkan dalam proses produksi?

D. PEMASARAN

1. Produk
 - a. Di daerah mana pemasaran produknya?
 - b. Bagaimana model saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya?
2. Fungsi Penjualan
 - a. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi penjualan?
 - b. Bagaimana perincian biaya penjualan untuk tahun 2001-2002?
 - c. Dasar alokasi apakah yang digunakan oleh fungsi penjualan untuk mengalokasikan biaya tidak langsung?
 - d. Berapa jumlah karyawan yang ada dalam fungsi penjualan?
3. Fungsi Promosi
 - a. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi promosi?
 - b. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi promosi tahun 2001-2002?
 - c. Berapa jumlah karyawan pada fungsi promosi?
4. Fungsi Penggudangan
 - a. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi penggudangan?
 - b. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi penggudangan tahun 2001-2002?
 - c. Berapa luas lantai yang digunakan untuk gudanga?
 - d. Berapa jumlah karyawan pada fungsi penggudangan?
5. Fungsi Pengepakan dan Pengiriman
 - a. Apakah perusahaan melasanakan fungsi pengepakan dan pengiriman?
 - b. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi penggudangan dan pengiriman pada tahun 2001-2002?
 - c. Berapa jumlah karyawan pada fungsi pengepakan dan pengiriman?
6. Fungsi Kredit dan Penagihan
 - a. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi kredit dan penagihan?
 - b. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi kredit dan penagihan pada tahun 2001-2002?
 - c. Berapa kali terjadi penagihan rata-rata setiap tahun?
 - d. Berapa jumlah karyawan pada fungsi kredit dan penagihan?
7. Fungsi Administrasi Pemasaran
 - a. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi administrasi pemasaran?
 - b. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi administrasi pemasaran pada tahun 2001-2002?
 - c. Berapa jumlah karyawan pada fungsi administrasi pemasaran?
 - d. Apakah perusahaan membuat anggaran biaya pemasaran?
 - e. Kalau ya, berapa besarnya untuk tahun 2001-2002?

PT. SUTANTO ARIFCHANDRA ELEKTRONIK
JL. SUPARDJO RUSTAM KM.4 SOKARAJA - BANYUMAS

SURAT KETERANGAN

NO: 312/SAE/02/04

Purwokerto, 06 Februari 2004

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, selaku Pimpinan PT. Sutanto Arifchandra Elektronik, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini

Nama : Tri Setiawan
NIM : 98 2114 217
Program Studi : Akutansi
Jurusan : Akutansi
Semester : IX
Universitas : Sanata Dharma

Telah melakukan penelitian pada PT. Sutanto Arifchandra Elektronik .
Surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya.

Hormat Saya

PT. Sutanto Arifchandra Elektronik

(Sugeng Indarto)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Tri Setiawan
Alamat : Jl. Sarwodadi I/874 Purwokerto
Tempat/Tgl Lahir : Cilacap / 20 Oktober 1979
Agama : Katholik

PENDIDIKAN

1985 - 1986 TK PERTIWI KARANGPUCUNG CILACAP
1986 - 1992 SDN WONOKERTO IV SALE REMBANG
1992 - 1995 SMPN 1 JATIROGO TUBAN
1995 - 1998 SMA BRUDERAN PURWOKERTO
1998 - 2004 JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA YOGYAKARTA

