

**ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN  
BIAYA PEMASARAN PADA UD. BINA KARYA  
DI MAKASSAR**



DIAJUKAN OLEH :

S A P L I

No. Stambuk : 45 01 012 095

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi salah satu persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"  
MAKASSAR  
2006**

## HALAMAN PENERIMAAN

Hari/Tanggal : Senin, 20 November 2006

Skripsi Atas Nama : **S A P L I**

No. Stambuk : 45 01 012 095

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

### PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : **Prof. Dr. H. Abu Hamid**  
(Rektor Universitas "45" Makassar)

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE.,M.Si.**  
(Dekan Fak. Ekonomi Univ"45")

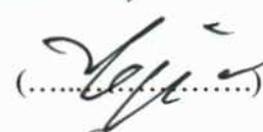
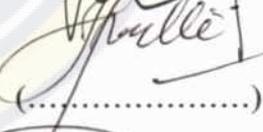
Sekretaris : **Seri Suriani, SE.**

Anggota Penguji : 1. **Haeruddin Saleh, SE.,M.Si**

2. **Chahyono, SE.,M.Si**

3. **Drs. Palipada Palisuri, M.Si**

4. **Miah Said, SE, M.Si**



## HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN PADA UD. BINA KARYA DI MAKASSAR**

NAMA MAHASISWA : **S A P L I**

NO. STAMBUK : 45 01 012 095

JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

  
**(HAERUDDIN SALEH, SE, M.Si)**

  
**(MIAH SAID, SE.,M.Si)**

**MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :**  
**Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar**  
**Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"

KETUA JURUSAN MANAJEMEN

  
**(HAERUDDIN SALEH, SE.,M.Si)**

  
**(HERMINAWATY. A, SE.,MM)**

Tanggal Pengesahan :



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan Hidayah dan Karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Selanjutnya dihaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda serta saudara-saudaraku tercinta dimana dengan berkah dan doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik sampai akhir penulisan skripsi ini..

Demikian pula skripsi ini tidak mungkin terwujud jika tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. Abu Hamid, SH, MH, selaku Rektor Universitas "45" Makassar.
2. Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSi sebagai pembimbing I dan Ibu Miah Said, SE, MSi, sebagai pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan saran serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
4. Ibu Herminawaty, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

6. Kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga tulisan ini dapat diselesaikan, tak lupa penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga.

Mudah-mudahan tulisan ini dapat memberikan sumbangan ilmiah kepada Almamater dan masyarakat.



## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR SKEMA .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Masalah Pokok .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Kerangka Teori .....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2 Pengertian dan Penggolongan Biaya Pemasaran .....	9
2.1.3 Karakteristik Biaya Pemasaran .....	12
2.1.4 Perencanaan Biaya Pemasaran .....	14
2.1.5 Pengertian Anggaran .....	20
2.1.6 Pengendalian Biaya Pemasaran .....	23
2.1.7 Analisis Biaya Pemasaran .....	25
2.1.8 Efisiensi Biaya Pemasaran .....	30
2.2 Kerangka Pikir .....	32
2.3 Hipotesis .....	33
BAB III METODE PENELITIAN .....	34
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	34

3.2 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4 Metode Analisis .....	35
3.5 Definisi Operasional .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
4.1.2 Struktur Organisasi .....	38
4.1.3 Proses Produksi .....	42
4.1.4 Strategi Pemasaran Produk Meubel .....	44
4.2 Data Penjualan Meubel pada UD Bina Karya Makassar ..	46
4.3 Komponen Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar .....	48
4.4 Anggaran dan Realisasi Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar .....	54
4.5 Analisis Rasio Biaya Pemasaran .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Anggaran dan Realisasi Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar Tahun 2001-2005 .....	2
2. Besarnya Nilai Penjualan Meubel UD Bina Karya Makassar Tahun Tahun 2001-2005 .....	47
3. Komponen Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar Tahun 2001 .....	49
4. Komponen Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar Tahun 2002 .....	50
5. Komponen Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar Tahun 2003 .....	51
6. Komponen Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar Tahun 2004 .....	52
7. Komponen Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar Tahun 2005 .....	53
8. Anggaran Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar Tahun 2001-2005 .....	54
9. Realisasi Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar Tahun 2001-2005 .....	55
10. Perbandingan Antara Anggaran dan Realisasi Biaya Pemasaran Pada UD Bina Karya Makassar Tahun 2001-2005 .....	56



## DAFTAR SKEMA

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pikir .....	32
2. Struktur Organisasi .....	40
3. Proses Produksi UD Bina Karya Makassar .....	43



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Anggaran sebagai suatu daftar dari pendapatan dan biaya-biaya yang diharapkan berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan dari semua aktivitas atau kegiatan perusahaan atau dengan kata lain *budget* adalah salah satu pernyataan dari serangkaian rencana yang dinyatakan dalam angka-angka atau nilai uang yang dilaksanakan pada suatu atau beberapa periode tertentu, baik yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan.

Fungsi pengendalian dari anggaran dalam manajemen adalah tindakan yang harus dilaksanakan untuk menjamin bahwa rencana-rencana dan tujuan-tujuan perusahaan dapat dicapai. Pengawasan jika diterapkan dalam anggaran merupakan usaha-usaha sistematis agar pimpinan perusahaan akan diberitahukan, apakah pelaksanaan yang sebenarnya sesuai atau menyimpang dari rencana-rencana, tujuan-tujuan dan kebijaksanaan yang telah digariskan perusahaan.

Jadi koordinasi adalah pengembangan dan memelihara hubungan yang baik antara berbagai macam aktivitas yang ada dalam perusahaan dengan menyusun rencana dan organisasi yang baik. Koordinasi yang baik sebagian besar tergantung dari komunikasi yang tepat, oleh karena penting sekali bahwa tiap anggota manajemen mulai dari tingkat pimpinan sampai dengan tingkat yang terendah perlu mengetahui dan memahami apa yang direncanakan oleh perusahaan, cara bagaimana,

kan dan siapa yang harus melaksanakan rencana itu. Setiap perusahaan dalam menjalankan operasinya selalu membutuhkan manajemen yang baik. Oleh karena itu, semakin banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan semakin penting manajemen tersebut. Demikian halnya dengan UD Bina Karya Makassar, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri meubel, dimana dalam memasarkan produk meubel kepada konsumen, selalu dihadapkan pada masalah biaya pemasaran

Dalam hubungannya dengan hal tersebut di atas, maka untuk dapat menunjang penggunaan biaya pemasaran yang efisien, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan meubel, maka diperlukan anggaran biaya pemasaran. Adapun besarnya biaya pemasaran pada UD Bina Karya di Makassar selama tahun 2001-2005 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 1.1

PERKEMBANGAN ANGGARAN DAN REALISASI BIAYA PEMASARAN  
PADA UD BINA KARYA MAKASSAR TAHUN 2001-2005

Tahun	Anggaran Biaya Pemasaran (Rp)	Realisasi Biaya Pemasaran (Rp)	Selisih (+ / -)	Perkembangan (%)	
				Anggaran	Realisasi
2001	2.730.480	2.571.980	-158.500	-	-
2002	3.199.367	3.025.867	-173.500	17,17	17,65
2003	3.381.123	3.185.123	-196.000	5,68	5,26
2004	3.734.526	3.539.026	-195.500	10,45	11,11
2005	3.960.060	4.163.560	203.500	6,04	17,65
Rata-rata	3.401.111	3.297.111	-104.000	9,84	12,92

Sumber: UD Bina Karya Makassar, 2006



Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya realisasi biaya pemasaran pada UD Bina Karya selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata sebesar Rp 3.297.111 atau kenaikan 9,84 % per tahun. Nilai realisasi biaya pemasaran masih lebih kecil dibandingkan dengan yang dianggarkan, yang berarti bahwa anggaran biaya pemasaran cukup efektif dalam pengendalian biaya pemasaran pada UD Bina Karya Makassar. Hasil analisa perkembangan biaya pemasaran menunjukkan perkembangan yang cenderung berfluktuasi sehingga pihak perusahaan masih perlu melaksanakan pengendalian biaya pemasaran agar perencanaan dan pengendalian biaya pemasaran di masa akan datang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, maka penulis tertarik memilih judul: Analisis Perencanaan dan Pengendalian Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya di Makassar.

## **1.2 Masalah Pokok**

Adapun masalah pokok yang dihadapi oleh UD Bina Karya Makassar adalah: “Apakah perencanaan dan pengendalian biaya pemasaran meubel yang dikeluarkan oleh perusahaan sudah efisien ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

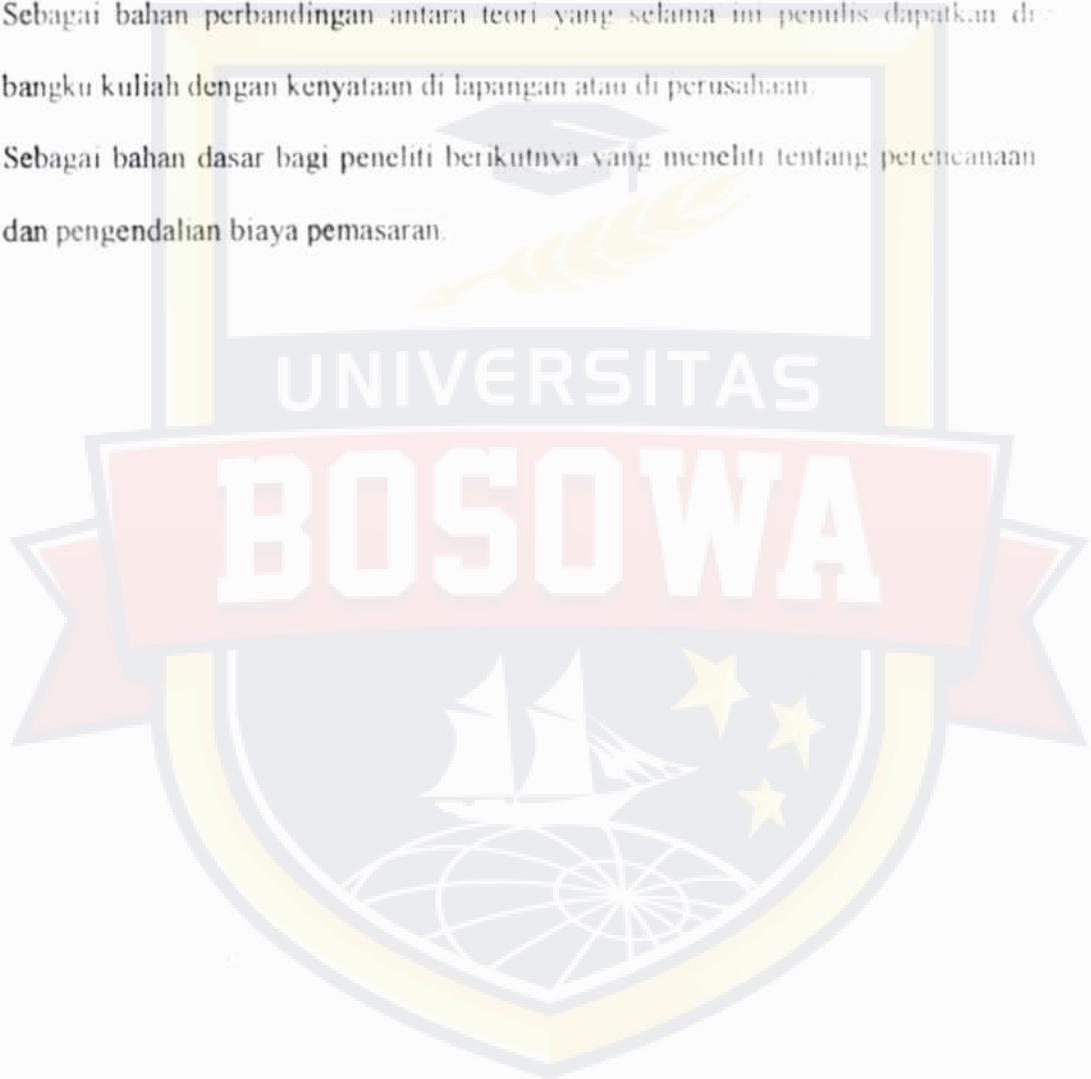
Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar alokasi anggaran biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh UD Bina Karya di Makassar
- b. Untuk mengetahui apakah anggaran biaya pemasaran pada UD Bina Karya Makassar sudah efisien

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan mengenai masalah perencanaan dan pengendalian biaya pemasaran meubel.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang selama ini penulis dapatkan di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan atau di perusahaan.
- c. Sebagai bahan dasar bagi peneliti berikutnya yang meneliti tentang perencanaan dan pengendalian biaya pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran barang dan jasa dilakukan penataan yang matang dan berencana, baik pemasaran barang dagangan maupun pemasaran jasa, guna terciptanya pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran yang efektif tercipta apabila setiap mata rantai pemasaran dapat menyampaikan hasil produksi atau barang dari produsen ke konsumen dengan harga yang wajar, tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran tersebut. Begitu pula dengan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen sangat memegang peranan di dalam meningkatkan volume penjualan.

Bahwa pemasaran adalah hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh pemasaran dan hasil akhirnya yaitu dari pandangan pelanggan. Dengan kata lain, bahwa keberhasilan suatu bisnis adalah langkah pemasaran, dimana ditetapkan pasar sasaran dan strategi, penentuan posisi produk atau menempatkan sasaran.

Marketing adalah berasal dari kata market yang artinya adalah pasar. Pasar disini bukan dalam pengertian yang abstrak. Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli tetapi umumnya mereka semua berpendapat bahwa kegiatan atau aktivitas marketing bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi lebih luas dari pada itu. Pengertian marketing yang diberikan oleh Nitisemito (2001 : 13) bahwa: "Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa

dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.”

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kegiatan marketing bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing. Meskipun demikian, setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis akan dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya **Mursid (2000 : 26)** mengemukakan bahwa:

“Pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi”.

Defenisi di atas menekankan bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tidaklah sederhana namanya, jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ketangan konsumen.

Menurut **Radiosunu (2003 : 2)** bahwa: “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”. Selanjutnya menurut **Basu Swastha dan Irawan (2001 : 3)** bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli harga maupun pembeli potensial.”

Untuk memperkuat mengenai definisi pemasaran yang banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi pemasaran, berikut ini akan dikemukakan definisi yang diberikan oleh Suteja (2000 : 9) sebagai berikut:

“Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisir dan menuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan yang ditetapkannya.”

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dimulai dari kerangka berpikir yang menempatkan konsumen sebagai titik tolak usaha perusahaan. Kerangka pikir tersebut berakhir dengan organisasi bidang usaha dan para pimpinan perusahaan sedemikian rupa sehingga kebutuhan konsumen dapat diketahui dan dipenuhi secara efektif

Dalam hal pemberian definisi tentang pemasaran menurut R.A Supriyono (2001 : 113) bahwa:

“Pemasaran harus mencakup hal-hal berikut ini:

1. Menyoroti fungsi-fungsi dasar dari pada marketing.
2. Menekankan kepuasan konsumen sebagai sasaran yang didambakan.
3. Menekankan cara pendekatan manajerial yang terintegrasi guna melaksanakan tugas-tugas “marketing modern” serta bertujuan agar perusahaan mempunyai kesempatan untuk mencapai keuntungan.”

Memang harus diakui bahwa definisi yang tidak memenuhi kriteria tersebut di atas kehilangan sifat pokoknya sebagai definisi pemasaran, atau karena memuat uraian-uraian yang berkepanjangan. Pada umumnya tujuan pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan adalah mencari laba dan dapat memberi kepuasan kepada konsumen baik jangka pendek maupun jangka panjang. Selain dari pada itu sering



pemasaran dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang disponsori oleh organisasi non laba.

Dengan demikian, jelaslah bahwa tugas manajemen pemasaran adalah memiliki dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran. Untuk mencapai sukses, maka manajemen pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu lama. Oleh karena itu, pembeli/konsumen harus dilayani dengan memuaskan.

Berbagai definisi yang telah diuraikan di atas, pada umumnya bermaksud bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Namun ada beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adanya individu atau kelompok manusia yang mempunyai perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan manusia.
2. Terhadap suatu barang atau jasa yang bernilai bagi manusia sebagai objek dari pemasaran.
3. Adanya keinginan pertukaran yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya yang dilakukan dengan sadar
4. Adanya perpindahan hak milik atas barang atau jasa sebagai akibat kegiatan pemasaran.
5. Terdapatnya perencanaan produk atas barang-barang atau jasa yang akan dikomunikasikan untuk merangsang dan menciptakan pembeli potensial.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kebijaksanaan anggaran penjualan yang dapat dijadikan tolak pemikiran dalam penyaluran barang-barang dari hasil produksi agar tidak mengalami kesulitan dalam pemasaran. Masalah

pemasaran adalah mencakup aktivitas yang dilakukan oleh orang atau badan-badan yang untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen karenanya kebijaksanaan pemasaran perlu dalam mendukung kegiatan tersebut secara keseluruhan

### 2.1.2 Pengertian dan Penggolongan Biaya Pemasaran

Kegiatan pemasaran produk dimulai jauh sebelum produk selesai diproduksi. Kegiatan advertasi biasanya mengawali kegiatan pemasaran produk. Setelah produk selesai diproduksi, kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui serangkaian tindakan penyimpanan produk di gudang, penetapan harga, pembungkusan dan pengiriman, penagihan dan pencatatan transaksi penjualan. Seluruh rangkaian kegiatan pemasaran tersebut tentunya membutuhkan biaya pemasaran.

Dalam pasar yang bersifat kompetitif, biaya pemasaran perusahaan menjadi bagian penting dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, akuntansi biaya pemasaran bertujuan untuk menyajikan informasi bagi manajemen untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya pemasaran, penentuan biaya per satuan kegiatan pemasaran dan pengarahannya.

Pengertian biaya pemasaran dalam artian luas dalam artian sempit dikemukakan oleh Mulyadi (2000 : 531) bahwa:

“Dalam artian sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam artian sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli. Sedangkan dalam artian luas, biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran meliputi seluruh biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas dalam rangka memenuhi permintaan pembeli meliputi biaya pergudangan, biaya memperkenalkan produk kepada masyarakat, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, kredit penagihan dan akuntansi pemasaran. Sedangkan menurut Soetisna (2003 : 3) bahwa: "Biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan dalam rangka menjual produk selesai yang dihasilkan oleh perusahaan hingga ke tangan konsumen."

Dengan demikian, biaya yang dimaksud pengertian di atas adalah biaya gaji bagian pemasaran, komisi, biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya yang lainnya yang berkaitan penjualan produk selesai

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Oleh karena itu, manajemen perusahaan manufaktur yang semula memusatkan perhatiannya pada bidang produksi mulai memperluas perhatiannya pada bidang pemasaran produknya. Sejalan dengan itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya. Oleh karena itu, akuntansi biaya disamping mengolah dan menyajikan informasi biaya produksi, memperluas kegiatannya dalam pengolahan dan penyajian informasi biaya pemasaran, untuk memenuhi kebutuhan manajemen.

Selanjutnya penggolongan biaya pemasaran secara garis besar, dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh langganan, seperti biaya gaji wiraniaga, komisi penjualan, advertensi dan promosi.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli, seperti biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkut dan biaya penagihan.

Biaya pemasaran dapat digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan perusahaan melakukan kegiatan advertensi dan promosi sedangkan untuk memenuhi pesanan perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, pendistribusian dan penagihan serta kegiatan akuntansi pemasaran. Menurut Tjiptono (2004 : 106), biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasaran digolongkan atas:

1. Fungsi penjualan, terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan.
2. Fungsi advertensi, terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi.
3. Fungsi pergudangan, terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual.
4. Biaya pembungkusan dan pengiriman, terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli.
5. Fungsi kredit dan penagihan, terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan.
6. Fungsi akuntansi pemasaran, terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.

### 2.1.3 Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Biaya pemasaran sangat bervariasi, bahkan untuk perusahaan yang sejenispun. Hal ini disebabkan karena sangat bervariasinya kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran seringkali mengalami perubahan, karena seringkali perubahan kegiatan pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar. Tidak seperti halnya dengan biaya produksi, ukuran efisiensi biaya pemasaran sulit untuk diterapkan, karena ukuran prestasi kegiatan pemasaran terletak pada kenaikan volume penjualan. Biaya pemasaran banyak mengandung biaya tidak langsung dan biaya bersama yang menimbulkan kesulitan alokasi biaya.

Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran sebagai berikut:

1. Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis dengan produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Hal ini memungkinkan diadakannya perbandingan biaya produksi yang sejenis. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis, sehingga tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan lainnya.

2. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan ketentuan perubahan kondisi pasar. Di samping terdapat berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat sejumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks.

Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik. Oleh karena itu, perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba. Analisis biaya pemasaran menurut Assauri (2002 : 96) bahwa: "Usaha pemasaran dapat dibagi a) menurut jenis produk; b) menurut daerah pemasaran, c). menurut besar pesanan; dan d) menurut saluran distribusi".

#### 2.1.4 Perencanaan Biaya Pemasaran

Tugas utama dalam merancang suatu lingkungan kerja agar dapat membantu menciptakan efisiensi dan efektivitas kerja individu maupun kelompok dalam bekerja adalah memastikan tujuan atau sasaran serta metode untuk mencapainya dipahami dengan jelas. Agar usaha kelompok atau individu menjadi efektif, setiap individu atau kelompok harus tahu apa yang diharapkan untuk mereka raih. Ini merupakan fungsi perencanaan yang mendasari semua fungsi manajerial yang di dalamnya meliputi kegiatan menyeleksi dari berbagai alternatif cara bertindak dikemudian hari untuk perusahaan dan tujuan dari departemen-departemen yang ada dalam perusahaan.

Perencanaan merupakan fungsi terpenting di antara semua fungsi-fungsi manajemen yang ada. Ibarat suatu perjalanan dengan menggunakan kapal, perencanaan ini merupakan pedoman yang harus dipakai untuk mengarahkan tujuan kemana kapal tersebut akan berlayar. Jadi perencanaan diperlukan untuk membawa perusahaan ke sasaran atau tujuan yang ingin dicapainya di masa yang akan datang. Perencanaan yang baik dapat memberikan keuntungan seperti dapat mengidentifikasi peluang masa depan, mengantisipasi dan menghindari permasalahan di masa depan dan mengembangkan rangkaian langkah strategik dan taktik



Menurut **Kadarman dan Jusuf Udaya (2001 : 54)** bahwa:

“Perencanaan adalah penentuan sasaran yang ingin dicapai, tindakan yang seharusnya dilaksanakan, bentuk organisasi yang tepat untuk mencapainya dan orang-orang yang bertanggungjawab terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Jadi perencanaan menyangkut pembuatan keputusan tentang apa yang akan dilakukan, bagaimana melakukannya, kapan melakukannya dan siapa yang akan melakukannya”.

Sedangkan menurut **Terry dan Rue (2000 : 72)** bahwa “Perencanaan adalah penentuan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu”

Seperti yang dikemukakan di atas bahwa perencanaan ditetapkan sekarang dan dilaksanakan serta digunakan untuk waktu akan datang. Dengan mendasarkan diri kepada pengertian ini, maka perencanaan memiliki bentuk-bentuk sebagai berikut:

a. Tujuan

Merupakan suatu sasaran dimana kegiatan itu diarahkan dan diusahakan untuk sedapat mungkin dicapai dalam jangka waktu tertentu

b. Kebijakan

Adalah suatu pernyataan atau pengertian untuk menyalurkan pikiran dalam mengambil keputusan terhadap tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan.

c. Strategi

Merupakan tindakanpenyesuaian dari rencana yang dibuat. Perlunya diadakan penyesuaian ini disebabkan oleh adanya berbagai macam reaksi. Oleh karena itu dalam membuat strategi haruslah memperhatikan beberapa faktor seperti ketepatan waktu, ketepatan tindakan yang akan dilakukan dan sebagainya.

d. Prosedur

Merupakan rangkaian tindakan yang akan dilaksanakan untuk waktu mendatang. Jadi prosedur ini lebih menitik beratkan pada suatu tindakan.

e. Aturan

Adalah suatu tindakan yang spesifik dan merupakan bagian dari prosedur. Aturan-aturan yang saling berkaitan dapat dikelompokkan menjadi satu golongan disebut prosedur.

f. Program

Merupakan campuran antara kebijakan, prosedur, aturan dan pemberian tugas yang disertai dengan suatu anggaran, semuanya ini akan menciptakan adanya tindakan.

Dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain, perencanaan adalah sangat penting sebab merupakan fungsi dasar dari fungsi-fungsi tersebut. Adapun kegunaan dari perencanaan menurut **Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2002 : 93)** adalah:

- a. Mengurangi ketidakpastian serta perubahan pada waktu mendatang.
- b. Mengarahkan perhatian pada tujuan.
- c. Memperingan biaya
- d. Merupakan sarana untuk mengadakan pengawasan

Untuk lebih jelasnya, keempat tujuan sebagaimana yang dikemukakan di atas akan dijelaskan secara singkat berikut ini

a. Mengurangi ketidakpastian serta perubahan pada waktu mendatang

Waktu yang akan datang bersifat tidak statis, akan tetapi selalu bersifat dinamis dan berubah-ubah. Oleh karena itu, diperlukan adanya perencanaan. Sebelum melakukan sesuatu untuk waktu yang akan datang, lebih dulu dibuat suatu

pedoman atau dasar atau standar dimana standar ini dapat dipakai sebagai ukuran. Walaupun demikian, sering terjadi bahwa kejadian-kejadian di masa mendatang kurang sesuai atau timbul penyimpangan dari rencana semula. Dalam hal ini, yang penting adalah memilih suatu cara yang dianggap paling tepat untuk mencapai tujuan.

b. Mengarahkan perhatian pada tujuan

Perencanaan dibuat untuk digunakan sebagai penentu arah di dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, jelaslah bahwa perencanaan mempunyai fungsi untuk mengarahkan perhatian kepada tujuan tersebut. Perencanaan yang baik akan memberikan arah dari masing-masing bagian dalam organisasi menuju kepada satu sasaran/tujuan yang telah ditetapkan.

c. Memperingan biaya

Dengan adanya perencanaan memungkinkan diadakannya penghematan ongkos-ongkos, sehingga semua kegiatan dapat dilakukan secara efisien dan efektif.

d. Merupakan sarana untuk mengadakan pengawasan

Hasil kerja yang telah dicapai oleh seseorang sulit untuk diukur keefektifannya tanpa adanya perencanaan. Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa pengawasan dilakukan dengan membandingkan apa yang telah dilakukan dengan apa yang direncanakan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa perencanaan merupakan penetapan sasaran bagi kinerja organisasi dimasa mendatang dan memutuskan upaya-upaya yang perlu dilakukan untuk mencapainya. Dalam pelaksanaan perencanaan dapat meliputi:

- a. Menentukan jenis dan jumlah produk yang akan dibuat agar tepat dalam hal kualitas, manfaat dan kuantitasnya sehingga dapat mencapai keuntungan maksimal.
- b. Menetapkan jumlah dana dan sumber dana yang diperlukan untuk modal kerja maupun modal tetap. Misalnya apakah dana akan dipenuhi dengan modal sendiri atau dengan pinjaman.
- c. Menentukan jumlah dan spesifikasi keahlian karyawan yang akan direkrut dan dipekerjakan dalam perusahaan.

Kebutuhan akan biaya berbeda-beda dan biaya mungkin dihitung berdasarkan kondisi dan tujuan yang berbeda-beda serta untuk keperluan pihak-pihak yang berbeda-beda. Sehingga biaya merupakan pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang dilakukan atau harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Biaya adalah sebagai harga perolehan atau penukaran yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu manfaat. Agar efisiensi dan pengalokasian dalam suatu perusahaan mengeluarkan biaya dalam menunjang aktivitasnya dengan memperoleh laba dari penjualan suatu barang/jasa adalah diperlukan suatu perencanaan.

Perencanaan biaya pemasaran adalah suatu fungsi atau teknik manajemen yang dinamis untuk mempersiapkan organisasi guna menghadapi perubahan terus menerus yang terjadi di dalam lingkungan perusahaan. Sistem perencanaan pemasaran meliputi rencana strategis dan rencana biaya pemasaran merupakan program-program yang dibuat berdasarkan hasil analisis situasi baik secara makro maupun secara mikro.

Perencanaan biaya pemasaran tersusun dari unsur-unsur yang saling terkait satu dengan yang lain. Keterkaitan unsur-unsur tersebut menjadi suatu kekuatan bagi manajemen untuk mencapai tujuan yang direncanakan, diantaranya adalah rangkuman penatalaksanaan, analisis situasi, tujuan dan sasaran, penegasan strategi, program kegiatan, anggaran, dan pengawasan.

Secara detail manfaat perencanaan biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Membantu manajemen untuk mengadaptasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.
2. Membantu dalam mengkristalisasi kesepakatan atas perkara-perkara yang utama.
3. Memungkinkan manajer melihat gambaran operasi secara keseluruhan dengan lebih jelas.
4. Ikut mendorong partisipasi anggota karena memberi arah, tanggung jawab dan memotivasi.
5. Mengurangi kerja kira-kira.
6. Menghemat waktu, usaha dan biaya.
7. Memberi keteraturan pada operasi.
8. Memberi sasaran yang lebih spesifik dan lebih jelas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perencanaan biaya pemasaran adalah sesuatu yang mendasar dalam proses manajemen. Perencanaan biaya pemasaran merupakan suatu proses yang akan membuat perusahaan peka, dalam pengertian mampu menyesuaikan diri terhadap ancaman dan kesempatan-kesempatan yang ada. Sasaran yang ditentukan dalam perencanaan hendaknya merupakan sasaran yang realistis yang mungkin dan dapat dicapai. Perencanaan memberikan landasan untuk melakukan pengawasan. Oleh sebab itu, tanpa perencanaan maka fungsi pengawasan tidak akan dapat berjalan sebagaimana mestinya.

### 2.1.5 Pengertian Anggaran

Dalam organisasi yang masih relatif kecil, pengamatan perorangan merupakan alat pengendalian dominan. Pada tahap berikutnya, manajer akan menambahkan catatan historis dalam pengamatan personalnya. Catatan historis ini memungkinkan manajer membandingkan prestasi saat ini dengan prestasi masa mendatang. Pada saat organisasi menjadi matang, penganggaran menjadi langkah penting dalam pertumbuhan dan perbaikan sistem akuntansi. Anggaran mengkuantifikasikan rencana tindakan masa depan. Sistem penganggaran dibentuk berdasarkan pelaksanaan aktual yang diperluas dengan memasukkan pertimbangan pelaksanaan masa depan, sehingga membantu memajukan perspektif masa depan.

Penganggaran perusahaan merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian kegiatan operasi yang dinyatakan dalam satuan kegiatan dan satuan uang, yang bertujuan untuk memproyeksikan operasi perusahaan tersebut dalam proyeksi laporan keuangan.

Penganggaran perusahaan mencakup pengembangan dan aplikasi dari tujuan perusahaan, spesifikasi tujuan perusahaan, pengembangan strategi perencanaan laba jangka panjang dan jangka pendek, pembuatan pelaporan kinerja periodik dan pengembangan prosedur tindak lanjut. Deskripsi dari perencanaan dan pengendalian operasi perusahaan diwujudkan dalam suatu bentuk laporan yang dikenal dengan nama anggaran.

Anggaran menurut **Jajuk Herawati dan Sunarto (2002 : 20)** adalah: "Suatu rencana yang disusun secara sistematis dalam bentuk angka dan dinyatakan dalam

unit moneter yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang”.

Rencana yang disusun dinyatakan dalam bentuk unit moneter, maka anggaran seringkali disebut juga rencana keuangan. Anggaran adalah satuan kegiatan dari satuan uang yang menempati posisi penting dan dapat dikuantifikasikan dalam satuan uang, sehingga dapat diukur pencapaian efisiensi dan efektivitas dari kegiatan yang dilakukan. Penganggaran merupakan komitmen manajemen yang terkait dengan harapan manajemen tentang pendapatan, biaya dan beragam transaksi keuangan dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang.

Definisi dari anggaran yang memiliki maksud yang sama dengan definisi di atas, dikemukakan pula oleh **Munandar (2000 : 1)** yang menyatakan bahwa: “Anggaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter yang berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang”.

Definisi di atas, jika disimak ternyata memiliki empat unsur pokok, yaitu sebagai berikut:

1. Rencana ialah suatu penentuan terlebih dahulu tentang aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan di waktu yang akan datang.
2. Meliputi seluruh kegiatan perusahaan yaitu mencakup semua kegiatan yang akan dilakukan oleh semua bagian-bagian yang ada dalam perusahaan.
3. Dinyatakan dalam unit moneter yaitu unit (kesatuan) yang dapat diterapkan pada berbagai kegiatan perusahaan yang aneka ragam.

4. **Jangka waktu tertentu yang akan datang** yang menunjukkan bahwa anggaran berlakunya untuk masa yang akan datang. Ini berarti bahwa apa yang dimuat di dalam anggaran adalah taksiran-taksiran tentang apa yang akan terjadi serta apa yang akan dilakukan di waktu yang akan datang.

Pengertian lain dikemukakan pula oleh Adisaputro dan Asri (2002 : 90) bahwa: "Anggaran merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang untuk jangka waktu tertentu".

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa anggaran mempunyai karakteristik sebagai berikut

- Dinyatakan dalam satuan uang (unit moneter).
- Mencakup kurun waktu tertentu.
- Berisi komitmen manajemen bahwa para manajer menyetujui untuk menerima tanggungjawab mencapai sasaran yang telah ditetapkan.
- Usulan anggaran dinilai dan disetujui oleh orang yang mempunyai wewenang lebih tinggi dari yang menyusunnya.
- Apabila sudah disahkan tidak dapat diubah, kecuali bila ada masalah khusus.
- Realisasinya akan dibandingkan dengan anggaran secara periodik dan selisihnya akan dianalisis dan dijelaskan.

### 2.1.6 Pengendalian Biaya Pemasaran

Keberhasilan manajemen dalam mengelola suatu organisasi pada pokoknya bertujuan untuk memperoleh efisiensi (daya guna) yang tinggi, memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi langganan serta mengendalikan persediaan pada suatu tingkat, guna mempertahankan stabilitas investasi dan persediaan serta menjaga kontinuitas produksi dan penjualan. Kesemuanya ini memerlukan perencanaan, koordinasi dan integrasi yang baik antara bagian-bagian yang berkaitan dengan penetapan estimasi penjualan, pembelian, penerimaan, penyimpanan, produksi maupun pengiriman. Untuk tertibnya keseluruhan unsur di atas, diperlukan catatan pembukuan dan tata cara serta metode perhitungan biaya dengan benar dan teliti.

Pengendalian biaya pemasaran berkaitan dengan usaha, prosedur dan metode serta langkah yang harus ditempuh agar apa yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan mencapai sasaran yang ditetapkan. Efektivitas pengendalian biaya pemasaran ditentukan oleh beberapa unsur diantaranya struktur organisasi yang menjabarkan tugas dan wewenang secara jelas, prosedur kerja, rencana kerja yang baik di samping peranan pencatatan dan pelaporan.

Dalam dekade terakhir, proses pengendalian telah dikembangkan secara konseptual, teoritik dan matematis oleh ahli ilmu pengetahuan. Tidak semua hasil pengembangan tersebut dapat secara langsung ditranfer atau diterapkan untuk kepentingan manajemen, karena begitu kompleksnya organisasi yang ada, sehingga menimbulkan kondisi yang berbeda dengan teori yang ada. Namun demikian, teori dasar pengendalian dapat digunakan oleh para manajer sebagai latar belakang analisa, pemahaman dan pengendalian sistem yang mereka kelola. Oleh karena itu, para

manajer operasi harus dikenalkan dengan elemen, jenis dan karakteristik sistem pengendalian.

Pengendalian biaya pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang paling strategis, sebab tanpa adanya pengendalian, maka semua kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan termasuk perencanaan menjadi tidak ada artinya. Pengendalian biaya pemasaran melibatkan perbandingan dan evaluasi yang berkelanjutan antara pelaksanaan dengan pengawasan (kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan). Dari pengendalian biaya inilah, maka manajemen akan mengetahui seberapa jauh hasil yang tidak dicapai oleh manajemen perusahaan. Karena setiap aktivitas pasti berkaitan dengan biaya sebagai konsekuensi logis, maka manajemen sangat berkepentingan sekali dengan data biaya. Jika tidak terjadi rekayasa negatif, maka biaya yang semakin besar jumlahnya akan menunjukkan bahwa aktivitas yang dijalankan perusahaan akan semakin penting.

Berbicara tentang pengendalian, **RA Supriyono (2001 : 8)** mengungkapkan pendapatnya bahwa: "Pengendalian biaya pemasaran adalah proses untuk memeriksa kembali, menilai dan selalu memonitoring laporan-laporan apakah pelaksanaan tidak menyimpang dari tujuan yang sudah ditentukan".

Dalam mengadakan pengendalian tersebut harus diadakan komparasi antara hasil sesungguhnya yang dicapai dengan proyeksi yang ditetapkan dalam perencanaan, untuk menilai prestasi (performace) masa lalu dan meletakkan tanggung jawab adanya penyimpangan yang terjadi

Kemudian **Mulyadi (2000 : 107)** menemukan bahwa "Pengendalian biaya pemasaran merupakan aktivitas untuk menemukan, mengoreksi adanya

penyimpangan-penyimpangan dari hasil yang tercapai, dibandingkan dengan rencana kerja yang telah ditetapkan sebelumnya”.

Cara yang dilakukan dalam pengendalian biaya yaitu membandingkan segala sesuatu yang telah dijalankan dengan standar atau rencananya serta melakukan perbaikan-perbaikan bilamana terjadi penyimpangan. Jadi dengan pengendalian biaya, dapat mengukur seberapa jauh hasil yang telah dicapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Pengendalian perlu dilakukan pada setiap tahap agar supaya mudah diadakan perbaikan jika terjadi penyimpangan-penyimpangan.

### 2.1.7 Analisis Biaya Pemasaran

Sebagaimana yang dikemukakan terdahulu bahwa biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk. Pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahannya kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu :

#### 1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya.

Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran. Dengan cara analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, kemampuan tiap-tiap produk yang dijual dalam menghasilkan laba, cara penjualan yang dijalankan dan kemampuan menghasilkan laba tiap-tiap daerah pemasaran.



## 2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

- a. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut: fungsi penjualan, advertensi pergudangan, pembungkusan dari pengiriman, kredit dan penagihan, serta fungsi akuntansi pemasaran.
- b. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
- c. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
- d. Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan

Biaya persatuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai biaya standar dan digunakan untuk mengendalikan biaya yang sesungguhnya terjadi

## 3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha perusahaan

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik. Oleh karena itu, perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat

menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi

a. Menurut jenis produk

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk:

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

b. Menurut daerah pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran bermanfaat untuk :

1. Pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran.
2. Mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang tertinggi.

c. Menurut besar pesanan

Besar pesanan (*order size*) sangat erat hubungannya dengan menguntungkan tidaknya pesanan dari pelanggan. Dari analisis menurut besar pesanan, kemungkinan dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar pesanan yang diterima dari pelanggan, menyebabkan perusahaan mengeluarkan biaya yang jumlahnya lebih besar dari laba bruto yang diperoleh. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan jumlah nilai rupiah penjualan atau kuantitas

minimum untuk setiap kali pesanan, sehingga dapat mengurangi jumlah transaksi penjualan dan menaikkan laba.

d. Menurut saluran distribusi

Langkah-langkah yang harus ditempuh di dalam melakukan analisis biaya pemasaran, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut

1. Penggolongan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
2. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan
3. Menggolongan jenis biaya pemasaran ke dalam biaya langsung, biaya setengah langsung dan biaya tidak langsung

Biaya langsung adalah biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran menurut produk, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung untuk produk tersebut. Dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, biaya-biaya pemasaran yang terjadi dalam daerah pemasaran tertentu (misalnya biaya iklan dalam surat kabar, komisi wiraniaga daerah tersebut merupakan biaya langsung). Dari contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya langsung untuk analisis menurut daerah dapat menjadi biaya setengah tidak langsung atau biaya tidak langsung untuk analisis menurut jenis produk, begitu juga sebaliknya.

Biaya setengah langsung adalah biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran. Sebagai contoh adalah biaya komisi wiraniaga di daerah pemasaran tertentu merupakan

biaya setengah langsung dalam analisis menurut jenis produk, karena biaya ini dapat dialokasikan dengan dasar yang tepat (atas dasar volume penjualan). Biaya setengah langsung dapat dialokasikan sesuai dengan jasa yang diberikan.

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. Jenis biaya ini sukar dialokasikan karena dasar alokasinya sangat kabur. Dalam analisis biaya pemasaran, biaya ini tidak perlu dialokasikan bilamana tidak dapat ditentukan dasar alokasi yang masuk akal.

#### 4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran

Untuk biaya langsung dengan sendirinya tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh biaya ini jelas hanya untuk bagian atau obyek tertentu. Sedangkan biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian atau obyek menerima beban yang wajar. Dasar alokasi dapat ditentukan tidak untuk setiap jenis biaya pemasaran, tetapi untuk tiap-tiap fungsi pemasaran.

#### 5. Mencari hubungan antara biaya dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut, untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar order atau saluran distribusi.

Dengan analisis ini manajemen dapat memperoleh informasi rincian biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran dilakukan dengan cara menggolongkan berbagai jenis biaya pemasaran menurut kegiatan pokok pemasaran yang dibagi menjadi 6 fungsi yaitu

pergudangan, advertensi, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan, dan akuntansi pemasaran. Dengan analisis ini, manajemen dapat memperoleh informasi untuk mengendalikan kegiatan tiap fungsi pemasaran tersebut. Analisis biaya pemasaran menurut penerapan usaha pemasaran dilakukan dengan cara menghitung biaya pemasaran untuk tiap usaha pemasaran. Analisis biaya pemasaran dengan cara ini dapat menghasilkan informasi biaya yang bermanfaat bagi manajemen guna mengarahkan usaha pemasaran.

### 2.1.8 Efisiensi Biaya Pemasaran

Ukuran keberhasilan yang dicapai oleh seseorang atau suatu organisasi atas kegiatan yang dijalankannya. Efisiensi biaya pemasaran menunjukkan keberhasilan dari segi besarnya sumber yang digunakan atau biaya yang dikeluarkan untuk mencapai hasil kegiatan pemasaran yang dijalankan.

Dalam kondisi usaha yang kompetitif akhir-akhir ini dalam rangka menghadapi era perdagangan bebas maka konsekuensinya masalah efisiensi biaya pemasaran menjadi isu yang signifikan. Namun perlu memahami secara detail tentang kedua hal tersebut. Menurut **Radiosunu (2003 : 38)** mendefinisikan pengertian efisiensi biaya pemasaran sebagai berikut:

“Efisiensi biaya suatu organisasi dapat dirumuskan dengan memperhatikan kapasitas (kemampuan) untuk memperoleh hasil dari sejumlah biaya (berupa suatu pengeluaran atau dana tertentu) atau dapat dikatakan perbandingan antara input (biaya) dan output (hasil) dari kegiatan pemasaran. Efektifitas dalam garis-garis besar dapat dirumuskan sebagai derajat keberhasilan suatu organisasi (sampai seberapa jauh suatu organisasi dapat dinyatakan berhasil) dalam usaha untuk mencapai apa yang menjadi tujuan pemasaran.”

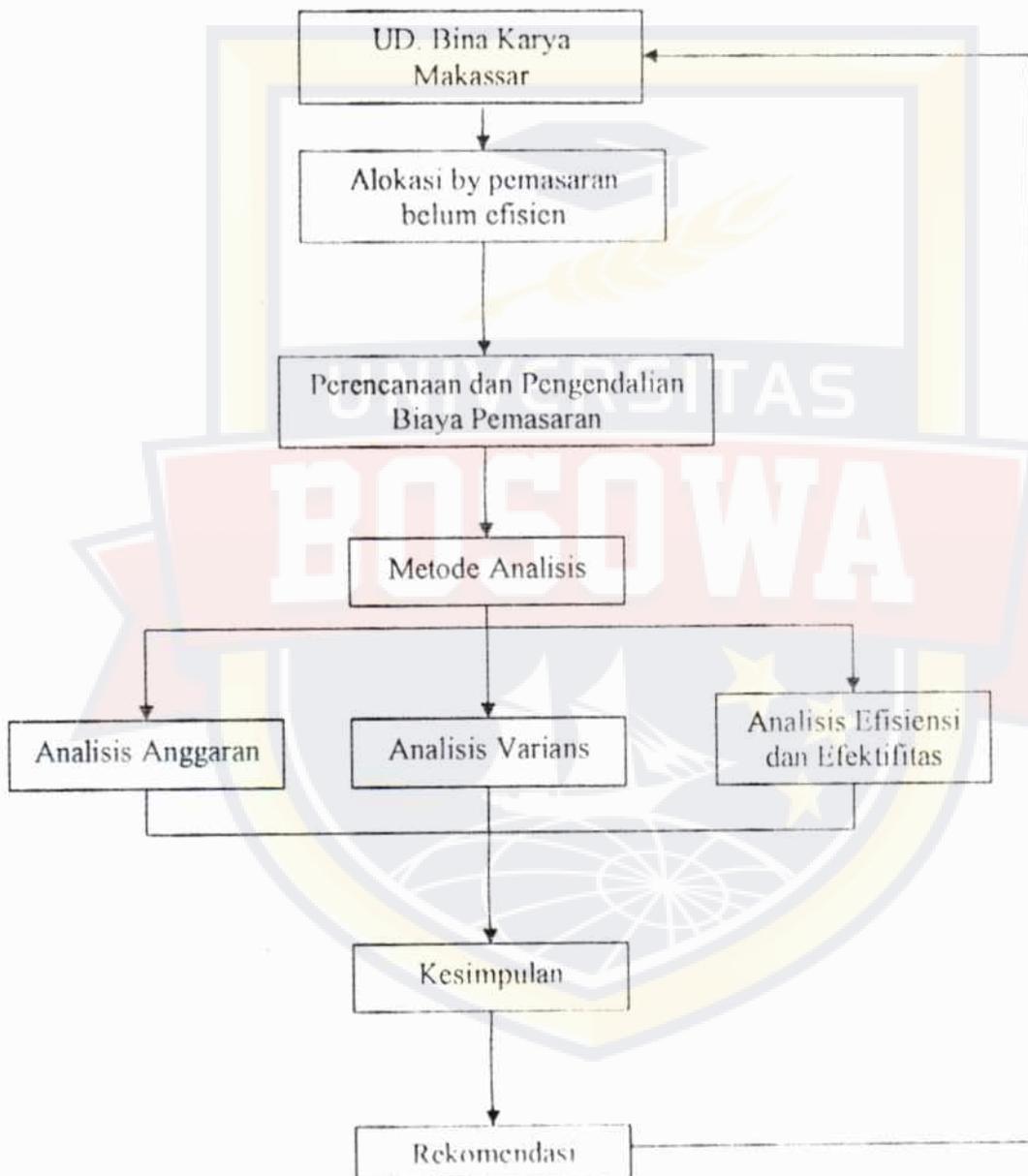
Jadi pengertian efisiensi biaya berhubungan dengan metode operasi. Dengan kata lain seandainya ingin menilai apakah suatu kegiatan operasi yang telah dijalankan secara efisien (berdaya guna) atau tidak, maka dapat dideteksi dengan pernyataan: Apakah suatu kegiatan dilaksanakan dengan cara terbaik tanpa memerlukan tambahan biaya. Apakah pernyataan tersebut diterapkan pada suatu kegiatan dan memperoleh jawaban “ya” maka dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut telah dilaksanakan secara efisien. Pengertian efisiensi dijelaskan dengan konsep input/output maka efisiensi adalah merupakan rasio dari output atau input.



## 2.2 Kerangka Pikir

## SKEMA II-1

## ANALISIS PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN PADA UD BINA KARYA DI MAKASSAR



### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan kerangka pikir maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: “Diduga, alokasi biaya pemasaran produk meubel yang dikeluarkan oleh perusahaan belum efisien”



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian pada penulisan ini adalah pada UD Bina Karya di Makassar, perusahaan yang bergerak di bidang industri meubel, adapun waktu penelitian bulan Mei sampai Juni 2006.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang digunakan sebagai penunjang dalam pembahasan ini. Penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

- a. Observasi yaitu dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada pelaksanaan perusahaan, yang diperoleh dari UD Bina Karya di Makassar.
- b. Interview yaitu dilakukan dengan wawancara langsung pada pimpinan dan sejumlah personil perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.
- c. Dokumentasi yaitu penulis mencatat dari arsip-arsip yang diberikan perusahaan tentang laporan keuangan perusahaan.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah .

- a. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau dalam bentuk angka-angka mengenai perkembangan penjualan perusahaan serta perencanaan dan pengendalian anggaran biaya pemasaran.
- b. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan mengenai keadaan perusahaan dan kebijakan biaya pemasaran.

Kemudian untuk melengkapi data yang digunakan dalam pembahasan ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

- a. Data Primer yaitu adalah data yang diperoleh langsung pada objek penelitian, melalui wawancara sekaligus melihat dari dekat keadaan perusahaan.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen-dokumen penting yang berhubungan langsung dengan penelitian ini atau hasil-hasil penelitian lainnya yang berhubungan erat dengan masalah penulisan ini.

### 3.4 Metode Analisis

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis:

- a. Analisis anggaran biaya pemasaran adalah suatu analisis untuk melihat perencanaan alokasi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Analisis varians biaya pemasaran yaitu suatu analisis untuk menghitung berapa besar selisih biaya pemasaran yang terjadi dalam pemasaran.
- c. Analisis efisiensi dan efektivitas biaya pemasaran yaitu suatu analisis untuk menghitung berapa besar efisiensi dan efektivitas biaya pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio biaya pemasaran} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Total penjualan}} \times 100 \%$$

### 3.5 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan adalah usaha yang menyangkut pembuatan keputusan tentang apa yang akan dilakukan, bagaimana melakukannya, kapan melakukannya dan siapa yang akan melakukannya.
2. Anggaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis dalam bentuk angka dan dinyatakan dalam bentuk angka dan dinyatakan dalam unit moneter yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang.
3. Pengendalian adalah proses untuk memeriksa kembali, menilai dan melakukan monitoring terhadap laporan-laporan yang dibuat apakah tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan.
4. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu
5. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
6. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Dengan modal keterampilan dan ketekunan yang dimiliki Drs. H. Nurdin pemilik perusahaan memulai usahanya sejak tahun 1994 dengan dibantu tiga orang karyawan. Dimana pada saat itu peralatan-peralatan untuk produksi masih peralatan tradisional (bukan mesin) seperti: gergaji tangan, pahat, dan lain-lain. Dan hasil dari produksi tersebut jumlahnya relatif kecil dan pada saat itu masih memproduksi barang kusen dan pintu.

Dalam rangka mengembangkan usahanya, maka pemilik perusahaan tersebut memperoleh bantuan modal dari lembaga perbankan serta menggunakan modal dari perusahaan itu sendiri. Adapun status dari perusahaan ini adalah milik pribadi sebagai bentuk hukumnya adalah Usaha Dagang (UD). Dengan demikian ditentukanlah "UD. Bina Karya" sebagai nama perusahaan ini, atau secara lengkap sering disebut Perusahaan Meubel Kayu UD Bina Karya yang didirikan pada tahun 1996 berdasarkan Surat Izin Tempat Usaha (SITU) Nomor 20261/C/V/C/P Rek/96 dengan Nomor Tanda Daftar Perusahaan 20235605964, serta Surat Izin Usaha (SIUP) Nomor 601/20-23/PK/IX/1996. Perusahaan meubel ini berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Makassar yang telah memproduksi barang-barang meubel, seperti almari pakaian, kursi tamu, meja makan, meja rias (toilet) dan lain-lain. Perusahaan

UD Bina Karya telah memiliki belasan karyawan yang terbagi dalam bagian produksi dan bagian pemasaran.

Adapun maksud dan tujuan didirikan perusahaan ini adalah, sebagai berikut:

1. Adanya prospek yang bangun oleh karena peluang pasar yang cukup besar.
2. Adanya modal usaha dan modal keterampilan.
3. Adanya hubungan kerja yang baik antara pimpinan dan karyawan.

Untuk menunjang kelancaran produksi perusahaan ini maka perusahaan mengoperasikan mesin dan alat kerja sebagai berikut:

1. Mesin pembelah kayu 1 unit.
2. Mesin gergaji pemotong kayu 2 unit
3. Mesin ketam 5 buah
4. Mesin profil tangan 2 unit
5. Mesin amplas 2 buah
6. Mesin bor kayu 2 buah.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi suatu perusahaan menggambarkan jenjang dan tanggung jawab dan pendelegasian wewenang yang dibuat berdasarkan suatu sistem yang mengarah pada tujuan perusahaan secara keseluruhan. Struktur organisasi merupakan suatu pedoman setiap fungsi-fungsi dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan di perusahaan, penyusunan struktur organisasi dimaksudkan agar setiap fungsi-fungsi di dalam organisasi dapat bekerja secara efektif sesuai tugas dan wewenang yang

diberikan dalam melaksanakan tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

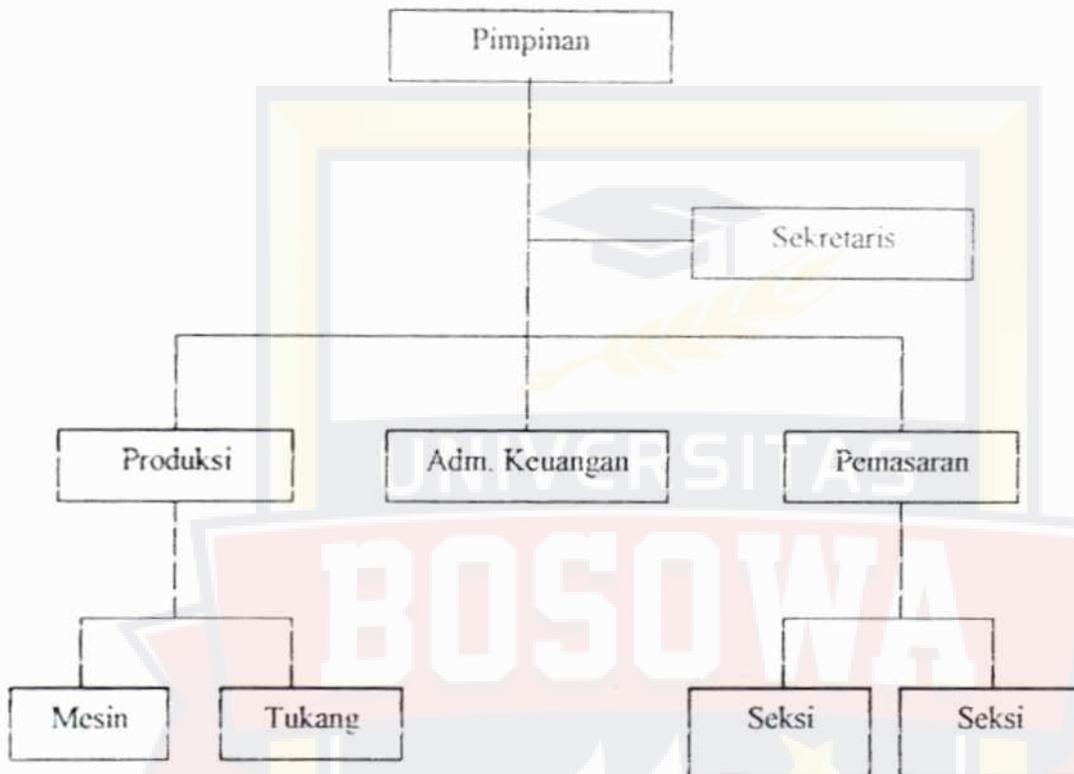
Perusahaan meube UD Bina Karya dalam melaksanakan kegiatan usahanya menggunakan sejumlah karyawan yang terbagi dalam beberapa bagian yang mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, itu semua dimaksudkan agar setiap bagian dapat mengetahui tugas apa yang harus dilaksanakan sehingga semua kegiatan dalam perusahaan dapat berjalan lancar sesuai target perusahaan. Untuk itu, perusahaan merasa perlu membuat suatu struktur organisasi sehingga dapat menentukan posisi setiap bagian sehingga dapat terkoordinir dengan baik.

Jadi struktur organisasi perusahaan merupakan perangkat garis penentu kebijaksanaan manajemen. Oleh karena itu, dalam menetapkan model struktur organisasi harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan secara jelas dan tegas, sehingga wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur tersebut dapat menjadi jelas pula. Sebaliknya, apabila struktur organisasi tidak ditetapkan secara tepat, maka boleh jadi akan terjadi kesimpangsiuran atau tumpang tindih dalam melaksanakan wewenang dan tanggung jawabnya. Disamping itu, struktur organisasi juga merupakan alat kontrol bagi semua aktifitas dan sebagai pemersatu untuk mencapai tujuan.

Pada perusahaan meubel UD Bina Karya Makassar pucuk pimpinan tertinggi terletak pada Pimpinan yang bertugas mengkoordinir sekaligus mengawasi secara keseluruhan kegiatan dalam perusahaan, dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh bagian-bagian di bawahnya. Adapun struktur organisasi perusahaan meubel UD Bina Karya Makassar dapat dilihat pada gambar berikut ini.



GAMBAR 2  
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI  
UD BINA KARYA



Sumber: UD. Bina Karya

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka fungsi dan wewenang masing-masing bagian akan diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pimpinan

Tanggung jawab dan tugas pimpinan adalah:

- a. Merumuskan dan melaksanakan program kerja yang telah disusun.
- b. Senantiasa mengawasi pelaksanaan program kerja yang telah ditetapkan.
- c. Membuat suasana hubungan kerja yang harmonis diantara karyawan.

- d. Bertanggung jawab untuk mewakili perusahaan untuk urusan keluar maupun urusan ke dalam
- e. Bertanggung jawab terhadap kelanjutan dan kelangsungan hidup perusahaan.

## 2. Sekretaris

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Membuat laporan-laporan dari aktivitas perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mengurus surat-surat yang masuk maupun surat-surat yang akan keluar.

## 3. Administrasi dan Keuangan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Menginventarisasi dokumen-dokumen (bukti) baik pengeluaran maupun penerimaan kas.
- b. Menyediakan laporan-laporan yang dibutuhkan oleh pimpinan perusahaan.
- c. Menyetujui bukti penagihan.

## 4. Produksi

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Mengadakan pengawasan serta menyeleksi hasil-hasil produksi.
- b. Memberikan arahan-arahan kepada pekerja agar dapat meningkatkan hasil produksinya.

## 5. Pemasaran

- a. Mengadakan penawaran produk kepada konsumen yang dianggap membutuhkan.
- b. Membawahi seksi penjualan dan pembelian.

## 6. Seksi Penjualan

Fungsi dan tugasnya adalah:

- a. Membuat laporan penjualan yang telah dilakukan.
- b. Membuat faktur dan nota kontan atas penjualan.

## 7. Seksi Pembelian

Fungsi dan tugasnya adalah:

- a. Membuat surat pesanan pembelian sesuai dengan bukti pesanan.
- b. Membuat buku pembelian tunai

## 8. Tukang/Bagian Mesin

Mempunyai tugas dan fungsi melakukan pekerjaan sesuai dengan pesanan yang diberikan oleh bagian produksi.

### 4.1.3 Proses Produksi

Proses produksi merupakan cara atau metode untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang/jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang ada dalam hal ini tenaga kerja, mesin, dan bahan-bahan serta dana. Adapun proses produksi perusahaan meubel UD Bina Karya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tahap I : Apabila ada pesanan yang diterima langsung ditujukan kepada bagian produksi kemudian digambarkan sesuai dengan pesanan yang diterima.

Tahap II : Setelah gambar selesai, lalu diberikan ke tukang, lalu dilanjutkan ke bagian mesin untuk membuat bentuk yang diinginkan.

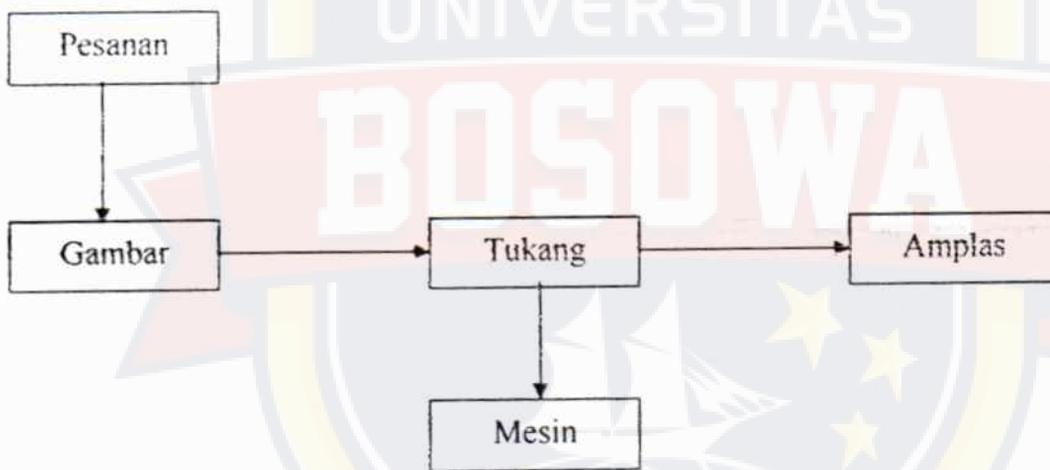
Tahap III : Kayu yang telah dibentuk oleh bagian mesin kemudian diserahkan kepada tukang untuk diproses lebih lanjut sesuai pesanan.

Tahap IV : Setelah produk selesai kemudian diserahkan kepada bagian pengamplasan untuk penghalusan produk tersebut.

Untuk lebih jelasnya proses produksi meubel pada UD Bina Karya Makassar dapat dilihat pada gambar berikut ini.

GAMBAR 3

PROSES PRODUKSI UD BINA KARYA



Sumber: UD. Bina Karya

#### 4.1.4 Strategi Pemasaran Produk Meubel

Produk yang dihasilkan oleh UD Bina Karya dapat diklasifikasikan atas empat product line, yaitu dipan, kursi, lemari dan meja. Masing-masing product line terdiri atas beberapa produk item, yaitu:

### 1. Dipan

Jenis-jenis dipan atau tempat tidur terdiri atas: dipan nomor 1, dipan nomor 2, dipan nomor 3, dan dipan nomor 4.

### 2. Kursi

Jenis-jenis kursi terdiri atas: kursi tamu dan kursi biasa. Jenis kursi tamu terdiri atas 6 model, yaitu model harimau, kijang, ligna, panda, safari, dan kursi tamu model sudut. Jenis kursi biasa terdiri atas: kursi kantor, kursi makan, dan bangku dalam berbagai ukuran.

### 3. Lemari

Jenis-jenis lemari terdiri atas: lemari pakaian, lemari kaca, dan lemari bufet. Lemari pakaian terdiri atas: lemari pakaian satu pintu, lemari pakaian dua pintu, dan lemari pakaian tiga pintu. Sedangkan lemari kaca terdiri atas: lemari kaca satu pintu, lemari kaca dua pintu, dan lemari kaca tiga pintu. Lemari bufet terdiri atas: lemari bufet ukuran 160 cm, bufet ukuran 180, dan lemari bufet ukuran 200 cm.

### 4. Meja

Jenis-jenis meja terdiri atas: Meja kantor satu biro, meja kantor setengah biro, meja kantor setengah biro, meja belajar, meja makan, dan meja rias.

Dalam upaya meningkatkan volume penjualan produk meubel yang diproduksinya, maka UD Bina Karya Makassar berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produksinya. Pengawasan kualitas produk ini dilakukan oleh bagian produksi secara cermat sejak dari pembelian bahan baku, proses produksi, hingga menjadi produk jadi. Pengawasan kualitas dilakukan dengan membandingkan produk hasil dengan standar yang telah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan.

Terjadi kerusakan pada suatu produk atau penyimpangan dari standar yang telah ditetapkan perusahaan, maka bagian produksi dengan segera melakukan penelusuran dan penelitian untuk mencari sumber dan letak penyebab dari penyimpangan tersebut. Penelusuran ini dilakukan pada setiap unit proses produksi, mulai dari tempat pembelian bahan baku sampai pada unit penambahan bahan pembantu. Berdasarkan hasil penelusuran ini, bagian produksi akan menegur unit tempat terjadinya penyimpangan dan memberikan metode yang tepat dan harus digunakan sehingga hasil produksi yang diperoleh akan sesuai dengan yang diinginkan.

Disamping kualitas produksi upaya lain yang dilakukan oleh UD Bina Karya dalam upaya lain meningkatkan volume penjualannya pada kebijakan produk adalah dengan mengupayakan produk dalam berbagai model dan ukuran yang sesuai dengan perkembangan jaman, selera, **keinginan dan kebutuhan** konsumen. Dengan demikian konsumen memiliki beberapa preferensi (pilihan) untuk memilih salah satu produk sesuai dengan model dan ukuran yang dibutuhkan dan dikehendaknya.

Kebijakan penetapan harga jual yang dilakukan oleh UD Bina Karya senantiasa berpedoman pada harga jual yang berlaku dipasaran. Namun hal itu tidak berarti bahwa harga jual yang ditetapkan harus selalu sama dengan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan lain, tetapi tidak terlalu jauh berbeda, sehingga tidak merugikan perusahaan dan merubah keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Jika harga jual yang ditetapkan cenderung lebih tinggi dari yang ditetapkan oleh perusahaan lain maka jumlah unit yang terjual akan menurun demikian pula sebaliknya, jika harga jual yang ditetapkan lebih rendah dibanding dengan perusahaan lain maka terjadi peningkatan penjualan. Jika harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan lain maka jumlah penjualan tidak akan terpengaruh. Hal ini disebabkan karena adanya konsumen-konsumen tertentu yang tetap memilih untuk membeli produk perusahaan ini diakibatkan oleh kualitas produk yang dihasilkan.

#### **4.2 Data Penjualan Meubel pada UD Bina Karya Makassar**

Sebagaimana yang diketahui bahwa tujuan dari setiap perusahaan adalah untuk tetap hidup dan berkembang melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan/laba. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam memperebutkan pasar, maka perhatian manajemen bergeser ke pemasaran produk yang dihasilkannya.

UD Bina Karya yang bergerak di bidang industri meubel, tentunya dalam usaha mempertahankan dan memperoleh keuntungan/laba dalam arti meningkatkan nilai penjualan, maka pihak manajemen perusahaan berusaha untuk memikirkan kegiatan pemasaran terpadu yang dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan dari konsumen sebanyak mungkin dengan meninjau kembali dan mengevaluasi penganggaran yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya omzet penjualan meubel yakni besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan meubel ke konsumen.

Tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dengan melakukan evaluasi atas biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan dalam memasarkan meubel adalah:

1. Agar dapat dilakukan pengendalian terhadap biaya pemasaran dalam rangka memenuhi permintaan konsumen.
2. Untuk mengetahui keberhasilan perusahaan di dalam mengelola anggaran biaya pemasaran (penjualan) sehingga perusahaan dapat meningkatkan laba.

Namun sebelum melihat berapa besar biaya penjualan yang dianggarkan dan berapa yang mampu terealisasi, terlebih dahulu akan disajikan data mengenai nilai penjualan meubel yang diperoleh UD Bina Karya selama tahun 2001 s/d 2005 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

TABEL 4.1

BESARNYA NILAI PENJUALAN MEUBEL  
UD BINA KARYA MAKASSAR  
TAHUN 2001 - 2005

Tahun	Volume Penjualan Meubel (unit)	Nilai Penjualan Meubel (rupiah)
2001	241	229.674.000
2002	252	243.576.000
2003	271	267.775.000
2004	282	325.586.000
2005	294	361.669.000
Total	1.340	1.428.286.000
Rata-rata	265	285.656.000

Sumber: UD Bina Karya Makassar

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas, nampak bahwa besarnya nilai penjualan meubel pada UD Bina Karya Makassar selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan dengan rata-rata volume penjualan sebanyak 265 unit per

tahun dan nilai penjualan meubel Rp 285.656.000 pertahun. Meningkatnya nilai penjualan diakibatkan oleh karena harga jual per unit meubel yang dipatok UD Bina Karya sedikit lebih tinggi jika dibandingkan harga per unit di tahun sebelumnya.

Tingginya harga jual per unit meubel di tahun 2005, tentunya tidak lepas dari biaya pemasaran yang dianggarkan oleh pihak manajemen perusahaan yang mana menyangkut penentuan harga pokok produk yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengukur efisiensi kegiatan pemasaran dan kemampuan tiap-tiap produk yang dijual untuk menghasilkan laba serta strategi penjualan yang dilaksanakan.

#### 4.3 Komponen Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar

Upaya yang dilakukan UD Bina Karya Makassar dalam meningkatkan volume penjualan adalah memperhatikan besarnya anggaran yang dikeluarkan dalam melakukan pemasaran meubel, yang meliputi: biaya tenaga kerja bagian pemasaran, biaya iklan dan promosi, biaya penagihan piutang, biaya pengiriman/pengangkutan, biaya penyusutan/pemeliharaan, biaya pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.

Adapun komponen biaya pemasaran pada UD Bina Karya Makassar pada tahun 2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini.



TABEL 4.2

KOMPONEN BIAYA PEMASARAN PADA UD BINA KARYA  
MAKASSAR TAHUN 2001

Komponen-Komponen Biaya Pemasaran	Nilai Biaya Pemasaran (Rp)			Keterangan
	Anggaran	Realisasi	Selisih	
- Tenaga kerja bg pemasaran	978.500	882.500	96.000	Favorable
- Iklan/promosi	462.000	450.500	11.500	Favorable
- Penagihan piutang	386.000	380.000	6.000	Favorable
- Pengemasan/pengangkutan	475.000	438.000	37.000	Favorable
- Penyusutan/pemeliharaan	175.000	170.000	5.000	Favorable
- Pencatatan/akuntansi	253.980	250.980	3.000	Favorable
Total	2.730.480	2.571.980	158.500	Favorable

Sumber: UD Bina Karya Makassar, 2006

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2001 komponen biaya pemasaran yang terealisasi lebih kecil dari yang dianggarkan. Hal ini dapat dilihat pada komponen biaya tenaga kerja terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 96.000, biaya iklan dan promosi terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 11.500, biaya penagihan piutang terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 6.000, biaya pengemasan/pengangkutan terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 37.000, biaya penyusutan/pemeliharaan terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 5.000, dan biaya pencatatan/akuntansi terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 3.000. Terjadinya selisih biaya pemasaran yang favorable disebabkan oleh adanya keefektifan dari penerapan anggaran sebagai alat pengendalian biaya pemasaran.

Selanjutnya komponen biaya pemasaran pada UD Bina Karya Makassar pada tahun 2002 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.3

KOMPONEN BIAYA PEMASARAN PADA UD BINA KARYA  
MAKASSAR TAHUN 2002

Komponen-Komponen Biaya Pemasaran	Nilai Biaya Pemasaran (Rp)			Keterangan
	Anggaran	Realisasi	Selisih	
- Tenaga kerja bg pemasaran	1.153.250	1.087.500	65.750	Favorable
- Iklan/promosi	535.000	503.100	31.900	Favorable
- Penagihan piutang	428.500	418.500	10.000	Favorable
- Pengemasan/pengangkutan	518.550	495.500	23.050	Favorable
- Penyusutan/pemeliharaan	235.500	215.500	20.000	Favorable
- Pencatatan/akuntansi	328.567	305.767	22.800	Favorable
Total	3.199.367	3.025.867	173.500	Favorable

Sumber: UD Bina Karya Makassar, 2006

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2002 komponen biaya pemasaran yang terealisasi lebih kecil dari yang dianggarkan. Hal ini dapat dilihat pada komponen biaya tenaga kerja terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 65.750, biaya iklan dan promosi terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 31.900, biaya penagihan piutang terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 10.000, biaya pengemasan/pengangkutan terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 23.050, biaya penyusutan/pemeliharaan terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 20.000, dan biaya pencatatan/akuntansi terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 22.800. Terjadinya selisih biaya pemasaran yang favorable disebabkan oleh adanya keefektifan dari penerapan anggaran sebagai alat pengendalian biaya pemasaran.

Selanjutnya komponen biaya pemasaran pada UD Bina Karya Makassar pada tahun 2003 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.4

KOMPONEN BIAYA PEMASARAN PADA UD BINA KARYA  
MAKASSAR TAHUN 2003

Komponen-Komponen Biaya Pemasaran	Nilai Biaya Pemasaran (Rp)			Keterangan
	Anggaran	Realisasi	Selisih	
- Tenaga kerja bg pemasaran	1.226.800	1.125.500	101.300	Favorable
- Iklan/promosi	545.500	523.000	22.500	Favorable
- Penagihan piutang	435.200	425.500	9.700	Favorable
- Pengemasan/pengangkutan	526.750	502.500	24.250	Favorable
- Penyusutan/pemeliharaan	256.600	239.000	17.500	Favorable
- Pencatatan/akuntansi	390.373	369.623	20.750	Favorable
<b>Total</b>	<b>3.381.123</b>	<b>3.185.123</b>	<b>196.000</b>	<b>Favorable</b>

Sumber: UD Bina Karya Makassar, 2006

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2003 komponen biaya pemasaran yang terealisasi lebih kecil dari yang dianggarkan. Hal ini dapat dilihat pada komponen biaya tenaga kerja terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 101.300, biaya iklan dan promosi terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 22.500, biaya penagihan piutang terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 9.700, biaya pengemasan/pengangkutan terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 24.250, biaya penyusutan/pemeliharaan terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 17.500, dan biaya pencatatan/akuntansi terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 20.750. Terjadinya selisih biaya pemasaran yang favorable disebabkan oleh adanya keefektifan dari penerapan anggaran sebagai alat pengendalian biaya pemasaran.

Selanjutnya komponen biaya pemasaran pada UD Bina Karya Makassar pada tahun 2004 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.5  
KOMPONEN BIAYA PEMASARAN PADA UD BINA KARYA  
MAKASSAR TAHUN 2004

Komponen-Komponen Biaya Pemasaran	Nilai Biaya Pemasaran (Rp)			Keterangan
	Anggaran	Realisasi	Selisih	
- Tenaga kerja bg pemasaran	1.343.850	1.225.500	118.350	Favorable
- Iklan/promosi	587.500	564.000	23.500	Favorable
- Penagihan piutang	460.500	450.500	10.000	Favorable
- Pengemasan/pengangkutan	551.500	525.500	26.000	Favorable
- Penyusutan/pemeliharaan	305.500	295.000	10.500	Favorable
- Pencatatan/akuntansi	485.676	478.526	7.150	Favorable
<b>Total</b>	<b>3.734.526</b>	<b>3.539.026</b>	<b>195.500</b>	<b>Favorable</b>

Sumber: UD Bina Karya Makassar, 2006

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2004 komponen biaya pemasaran yang terealisasi lebih kecil dari yang dianggarkan. Hal ini dapat dilihat pada komponen biaya tenaga kerja terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 118.350, biaya iklan dan promosi terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 23.500, biaya penagihan piutang terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 10.000, biaya pengemasan/pengangkutan terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 26.000, biaya penyusutan/pemeliharaan terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 10.000, dan biaya pencatatan/akuntansi terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 7.150. Terjadinya selisih biaya pemasaran yang favorable disebabkan oleh adanya keefektifan dari penerapan anggaran sebagai alat pengendalian biaya pemasaran.

TABEL 4.6  
 KOMPONEN BIAYA PEMASARAN PADA  
 UD BINA KARYA MAKASSAR  
 TAHUN 2005

Komponen-Komponen Biaya Pemasaran	Nilai Biaya Pemasaran (Rp)			
	Anggaran	Realisasi	Selisih	Keterangan
- Tenaga kerja bg pemasaran	1.464.000	1.504.660	70.660	Unfavorable
- Iklan promosi	658.500	675.400	18.900	Unfavorable
- Penagihan piutang	475.000	496.500	21.500	Unfavorable
- Pengemasan/pengangkutan	561.500	585.500	24.000	Unfavorable
- Penyusutan/pemeliharaan	336.500	356.500	20.000	Unfavorable
- Pencatatan akuntansi	496.560	545.000	48.440	Unfavorable
<b>Total</b>	<b>3.960.060</b>	<b>4.163.560</b>	<b>203.500</b>	<b>Unfavorable</b>

Sumber: UD Bina Karya Makassar, 2006

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa selama tahun 2005 komponen biaya pemasaran yang terealisasi lebih besar dari yang dianggarkan. Hal ini dapat dilihat pada komponen biaya tenaga kerja terjadi selisih yang unfavorable sebesar Rp 70.660, biaya iklan dan promosi terjadi selisih yang unfavorable sebesar Rp 18.900, biaya penagihan piutang terjadi selisih yang favorable sebesar Rp 21.500, biaya pengemasan/pengangkutan terjadi selisih yang unfavorable sebesar Rp 24.000, biaya penyusutan/pemeliharaan terjadi selisih yang unfavorable sebesar Rp 20.000, dan biaya pencatatan/akuntansi terjadi selisih yang unfavorable sebesar Rp 48.440. Terjadinya selisih biaya pemasaran yang unfavorable disebabkan oleh karena ketidak-efektifan dari penerapan anggaran sebagai alat pengendalian biaya pemasaran.

#### 4.4 Anggaran dan Realisasi Biaya Pemasaran pada UD Bina Karya Makassar

Untuk memperoleh gambaran bagaimana perencanaan biaya pemasaran yang diterapkan oleh UD Bina Karya, berikut ini akan disajikan anggaran dan realisasi biaya pemasaran selama tahun 2001 sampai 2005, pada tabel berikut ini:

TABEL 4.7  
 ANGGARAN BIAYA PEMASARAN PADA  
 UD BINA KARYA MAKASSAR  
 TAHUN 2001-2005

Tahun	Triwulan (Rp)				Jumlah
	I	II	III	IV	
2001	713.500	683.560	703.500	629.920	2.730.480
2002	749.842	798.183	846.967	804.374	3.199.367
2003	769.900	813.569	868.180	929.474	3.381.123
2004	838.800	898.800	934.110	1.062.826	3.734.526
2005	<b>968.100</b>	<b>903.100</b>	<b>968.800</b>	<b>1.120.060</b>	<b>3.960.060</b>
Total	4.040.142	4.097.2130	4.321.557	4.546.654	17.005.556
Rata-rata	808.028	819.442	864.311	909.330	3.401.113

Sumber: UD Bina Karya Makassar, 2006

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa anggaran biaya pemasaran pada UD Bina Karya selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun yakni dari tahun 2001 yang hanya sebesar Rp 2.730.480 meningkat menjadi Rp 3.199.367 pada tahun 2002, kemudian meningkat pada tahun 2003 menjadi Rp 3.381.123 dan meningkat lagi pada tahun 2004 menjadi Rp 3.734.526 dan selanjutnya pada tahun 2005 meningkat menjadi Rp 3.960.060. Rata-rata peningkatan anggaran biaya pemasaran pada UD Bina Karya selama tahun 2001-2005 adalah Rp 3.401.113 pertahun.



TABEL 4.8  
REALISASI BIAYA PEMASARAN PADA  
UD BINA KARYA MAKASSAR  
TAHUN 2001 – 2005

Tahun	Triwulan (Rp)				Jumlah
	I	II	III	IV	
2001	736.500	698.150	716.500	420.830	2.571.980
2002	754.500	793.150	813.500	664.717	3.025.867
2003	765.500	815.500	823.500	780.623	3.185.123
2004	793.000	834.000	845.500	1.066.526	3.539.026
2005	813.500	869.000	894.500	1.586.560	4.163.560
Total	3.863.000	4.009.800	4.093.500	4.519.256	16.485.556
Rata-rata	772.600	801.960	818.700	903.851	3.297.111

Sumber: UD Bina Karya Makassar, 2006

Pada Tabel 9 menunjukkan bahwa realisasi biaya pemasaran pada UD Bina Karya Makassar selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun yakni dari tahun 2001 yang hanya sebesar Rp 2.571.980 meningkat menjadi Rp 3.025.867 pada tahun 2002, kemudian meningkat pada tahun 2003 menjadi Rp 3.185.123 dan meningkat lagi pada tahun 2004 menjadi Rp 3.539.026 dan selanjutnya pada tahun 2005 meningkat menjadi Rp 4.163.560. Rata-rata peningkatan anggaran biaya pemasaran pada UD Bina Karya selama tahun 2001-2005 adalah Rp 3.297.111 pertahun.

Mengacu pada kedua tabel sebelumnya, maka pada tabel berikut ini akan diperlihatkan perbandingan antara rencana dan realisasi biaya pemasaran yang

dikeluarkan oleh perusahaan yang untuk selanjutnya dapat diketahui berapa besar selisih yang terjadi

TABEL 4.9

PERBANDINGAN ANTARA ANGGARAN DAN REALISASI BIAYA  
PEMASARAN PADA UD BINA KARYA MAKASSAR  
TAHUN 2001 – 2005

Tahun	Anggaran Biaya Pemasaran	Realisasi Biaya Pemasaran	Selisih	
			(Rp)	(%)
2001	2.730.480	2.571.980	158.500	5,80
2002	3.199.367	3.025.867	173.500	3,55
2003	3.381.123	3.185.123	196.000	5,60
2004	3.734.526	3.539.026	195.500	5,24
2005	3.960.060	4.163.560	(203.500)	(5,14)
Total	17.005.556	16.485.556	520.000	15,05
Rata-rata	3.401.111	3.297.111	104.000	3,01

Sumber: UD Bina Karya Makassar, 2005

Berdasarkan hasil olahan data yang nampak pada tabel di atas, menunjukkan bahwa selama 2001 sampai tahun 2004 biaya pemasaran yang terealisasi lebih kecil dari yang dianggarkan. Hal ini justru memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun di tahun 2005, biaya pemasaran yang dianggarkan lebih besar dibandingkan dengan realisasi yang terjadi sehingga mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dimana terjadi deposit sebesar Rp.203.500 atau sekitar 5,14 %, hal ini disebabkan ketidak-efektifan penerapan anggaran sebagai alat pengendalian biaya pemasaran. Hal ini juga membuktikan bahwa anggaran biaya pemasaran UD Bina Karya Makassar tahun 2005 belum dilakukan secara efektif dan efisien.

#### 4.5 Analisis Rasio Biaya Pemasaran

Setelah mengetahui bahwa ada keterkaitan yang cukup erat antara biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh UD Bina Karya terhadap peningkatan, selanjutnya dapat diketahui efisiensi dan efektivitas biaya pemasaran dengan menggunakan analisis rasio biaya pemasaran, yaitu suatu analisis untuk melihat perbandingan antara biaya pemasaran dan nilai penjualan, dengan menggunakan persamaan:

$$\text{Rasio biaya pemasaran} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Penjualan}}$$

Dengan menggunakan persamaan di atas, rasio biaya pemasaran pada UD Bina Karya Makassar selama 2001 sampai tahun 2005 adalah sebagai berikut.

##### 1. Tahun 2001

Rasio biaya pemasaran tahun 2001 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rasio biaya pemasaran} &= \frac{2.571.980}{229.674.000} \times 100\% \\ &= 1,12\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka besarnya rasio biaya pemasaran untuk tahun 2001 sebesar 1,12 persen yang artinya setiap 100 persen penjualan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar 1,12 persen.

##### 2. Tahun 2002

Rasio biaya pemasaran tahun 2002 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rasio biaya pemasaran} &= \frac{3.025.867}{243.576.000} \times 100\% \\ &= 1,24\% \end{aligned}$$



Dengan demikian, maka besarnya rasio biaya pemasaran untuk tahun 2002 sebesar 1,24 persen yang artinya setiap 100 persen penjualan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar 1,24 persen.

### 3. Tahun 2003

Rasio biaya pemasaran tahun 2003 adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Rasio biaya pemasaran} &= \frac{3.185.123}{267.775.000} \times 100\% \\ &= 1,19\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka besarnya rasio biaya pemasaran untuk tahun 2003 sebesar 1,19 persen yang artinya setiap 100 persen penjualan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar 1,19 persen.

### d. Tahun 2004

Rasio biaya pemasaran tahun 2004 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rasio biaya pemasaran} &= \frac{3.539.026}{325.586.000} \times 100\% \\ &= 1,09\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka besarnya rasio biaya pemasaran untuk tahun 2004 sebesar 1,09 persen yang artinya setiap 100 persen penjualan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar 1,09 persen.

### e. Tahun 2005

Rasio biaya pemasaran tahun 2005 adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio biaya pemasaran} = \frac{4.163.560}{361.669.000} \times 100\% = 1,15\%$$

Dengan demikian, maka besarnya rasio biaya pemasaran untuk tahun 2005 sebesar 1,15 persen yang artinya setiap 100 persen penjualan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar 1,15 persen.

Berdasarkan perhitungan di atas, nampak bahwa perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai penjualan untuk tahun 2001 sampai dengan tahun 2003 cukup signifikan karena tetap konsisten mengalami peningkatan. Namun di tahun 2004, rasio biaya pemasaran mengalami persentase yang menurun yakni sekitar 1,09 persen. Hal ini diakibatkan oleh karena adanya pemasaran yang dikeluarkan di tahun 2004 cukup besar.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Jenis biaya pemasaran pada UD Bina Karya Makassar meliputi: biaya tenaga kerja bagian pemasaran, biaya iklan dan promosi, biaya penagihan piutang, biaya pengiriman/pengangkutan, biaya penyusutan/pemeliharaan, biaya pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan
2. Hasil analisis anggaran dan realisasi biaya pemasaran menunjukkan bahwa selama 2001 sampai tahun 2004 biaya pemasaran yang terealisasi lebih kecil dari yang dianggarkan, sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan pada tahun 2005, biaya pemasaran yang dianggarkan justru lebih besar dibanding dengan realisasi sehingga mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dimana terjadi deposit sebesar Rp.203.500 atau sekitar 5,14 %. Meskipun demikian, rata-rata realisasi biaya pemasaran masih lebih kecil dari yang dianggarkan, sehingga penerapan anggaran sebagai alat pengendalian biaya pemasaran sudah efektif.
3. Hasil analisis rasio biaya pemasaran menunjukkan bahwa perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai penjualan untuk tahun 2001 sampai dengan tahun 2003 cukup signifikan karena tetap konsisten mengalami peningkatan. Namun di tahun 2004, rasio biaya pemasaran mengalami persentase yang menurun yakni sekitar 1,09 persen. Hal ini diakibatkan oleh karena adanya pemasaran yang dikeluarkan di tahun 2004 cukup besar.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan, sebagai bentuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh UD Bina Karya Makassar adalah sebagai berikut:

1. Perlu melakukan pengelolaan dan penyusunan anggaran biaya pemasaran yang lebih efektif lagi sehingga perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualan meubel pada tahun mendatang.
2. Disarankan kepada perusahaan agar perlunya pengendalian biaya pemasaran yang lebih efisien dan efektif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G., dan Asri, M., 2002. *Anggaran Perusahaan*, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- G R Terry dan L.W Rue, terjemahan Sukarna, 2000. *Dasar-Dasar Manajemen*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Jajuk Herawati dan Sunarto, 2002. *Anggaran Perusahaan*, Penerbit Karangasem Baru, Yogyakarta.
- Kadarman dan Yusuf Udaya, 2001. *Pengantar Ilmu Manajemen*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mulyadi, 2000. *Akuntansi Biaya untuk Manajemen*, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Penerbit STIE YKPN, Yogyakarta.
- Munandar, M., 1997. *Budgeting, Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja dan Pengawasan Kerja*. Penerbit BPFE, Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Mursid, M, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemito, Alex, 2001. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu, 2003. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Penerbit Alumni, Bandung.
- R.A. Supriyono, 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Soetisna, M.D., 2003. *Prinsip-Prinsip Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen*, Edisi Revisi, Penerbit Alumni Bandung.
- Suteja, Siswanto, 2000. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Publikasi Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- dan Sukotjo, Ibnu, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Marketing Manajemen*. Edisi Millenium, Penerbit Hall Internasional, Inc. AS.