

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN SEBAGAI
SALAH SATU CARA UNTUK MENINGKATKAN
LABA HASIL PENJUALAN**

(STUDI KASUS PADA CV. INDAH CEMERLANG MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

DINI AYU LARASATI

NIM.115030200111055



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI KEUANGAN
MALANG
2018**

MOTTO

***Berjuang Tanpa Putus Asa
dan Memetik Buah Manis
Di Kemudian Hari***

**“Maka sesungguhnya bersama
kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya bersama kesulitan ada
kemudahan. Maka apabila engkau
telah selesai (dari suatu urusan),
tetaplah bekerja keras (untuk urusan
yang lain). Dan hanya kepada
Tuhanmulah engkau berharap.”**

(QS. Al- Insyirah, 6-8)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk orang-orang yang selama ini telah memberikan banyak bantuan, dukungan, semangat, dan doa yang tidak pernah putus hingga terselesaikannya skripsi ini.

- Kedua orang tuaku, Bapak Wahono dan Ibu Susiani tercinta yang begitu banyak berkorban, memberikan nasihat dan dukungan dari segi moril maupun materiil, serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis
- Kakak pertamaku, Setya Hermawan, kakak keduku Yenny Hermawati, dan kakak ketigaku Yulya Rachmawati yang selalu menghibur dan selalu meberikan semangat serta doa
- Ibu Ibu Dr. Dra. Sri Mangesti Rahayu, M. Si dan Bapak Drs. Achmad Husaini, M. AB, selaku Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, serta dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini
- Semua sahabat saya serta teman-teman seperjuangan FIA Bisnis.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk
Meningkatkan Laba Hasil Penjualan (Studi Kasus Pada CV.
Indah Cemerlang Malang)

Disusun oleh : Dini Ayu Larasati

NIM : 115030200111055

Fakultas : Ilmu Administrasi

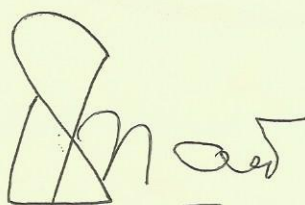
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Keuangan

Malang, 28 Mei 2018

Komisi Pembimbing

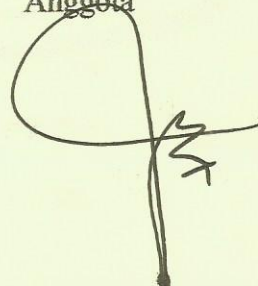
Ketua



Dr. Dra. Sri Mangesti Rahayu, M. Si

NIP. 19550902 198202 2 001

Anggota



Drs. Achmad Husaini, M. AB

NIP. 19580706 198503 1 004

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 13 Juli 2018

Jam : 08.00

Skripsi atas nama: Dini Ayu Larasati

NIM : 115030200111055

Judul : Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Hasil Penjualan (Studi Kasus Pada CV. Indah Cemerlang Malang)

dan dinyatakan

LULUS

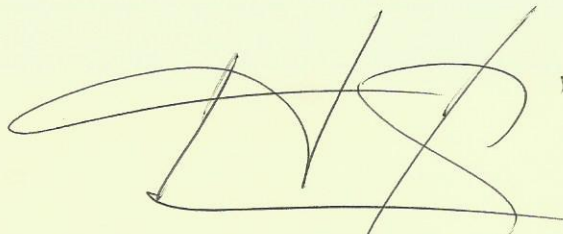
MAJELIS PENGUJI

Ketua



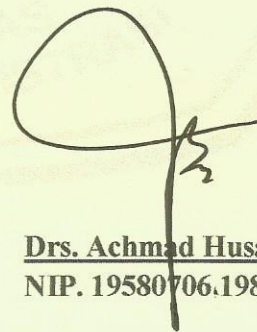
Dr. Dra. Sri Mangesti Rahayu, M. Si
NIP. 19550902 198202 2 001

Anggota,



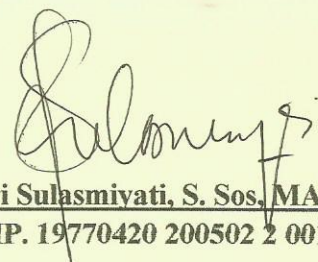
Dr. Drs. Muhammad Saifi, M. Si
NIP. 19570712 198503 1 001

Anggota



Drs. Achmad Husaini, M. AB
NIP. 19580706.198503 1 004

Anggota,



Sri Sulasmiyati, S. Sos, MAP
NIP. 19770420 200502 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila pernyataan di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan serta proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 05 Juli 2018

Mahasiswa,



Dini Ayu Larasati

NIM . 115030200111055

RINGKASAN

Dini Ayu Larasati, 2018, **Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Hasil Penjualan** (Studi Kasus Pada CV. Indah Cemerlang Malang). (1)Dr. Dra. Sri Mangesti Rahayu, M. Si, (2) Drs. Achmad Husaini, M. AB.

108 Hal.+ xv

Analisis biaya pemasaran perusahaan dalam pasar yang bersifat kompetitif menjadi bagian penting dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Analisis terhadap biaya pemasaran bertujuan untuk menyajikan informasi bagi manajemen untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya pemasaran, penentuan biaya pemasaran, dan satuan kegiatan pemasaran.

Tujuan penelitian ini yaitu (1) Mengetahui cara menganalisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk pada Perusahaan Indah Cemerlang Malang tahun 2014 - 2016. (2) Mengetahui persentase biaya pemasaran yang dikeluarkan dan laba setelah biaya pemasaran yang dihasilkan oleh tiap jenis produk dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Indah Cemerlang Malang berdasarkan analisis biaya pemasaran terhadap jenis produk tahun 2014–2016 (3) Mengetahui gambaran informasi yang dihasilkan dalam analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk untuk meningkatkan laba setelah biaya pemasaran perusahaan.

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik yang akan digunakan oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini yaitu dokumentasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan laporan, dokumen-dokumen perusahaan, dan data pendukung sekunder yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti dan dibahas. Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Laporan Laba Rugi, 2) Jenis Biaya Pemasaran dan 3) Dasar Alokasi Biaya.

Hasil dari analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat diketahui bahwa meningkatnya biaya pemasaran tidak diimbangi dengan meningkatnya laba setelah biaya pemasaran dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Hasil dari analisis persentase dapat dilihat bahwa persentase penjualan, harga pokok penjualan, biaya pemasaran serta laba setelah biaya pemasaran dari tahun 2014 hingga tahun 2016 untuk semua jenis produk yang dihasilkan adalah tidak menentu. Prosentase harga pokok penjualan dan biaya pemasaran memberikan dampak terhadap perubahan pencapaian keuntungan perusahaan. Semakin tinggi prosentase harga pokok penjualan, maka laba setelah biaya pemasaran akan mengalami penurunan, demikian pula sebaliknya semakin menurunnya harga pokok penjualan maka pencapaian laba setelah biaya pemasaran akan mengalami peningkatan.

Saran yang diajukan dalam penelitian ini yaitu CV. Indah Cemerlang harusnya lebih memperhatikan pada produk yang kurang menjual di pasaran, perlu untuk lebih memperhatikan biaya produksinya, dengan membuat perencanaan biaya produksi secara cermat dan hati-hati dan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk-produknya agar tetap bisa bersaing dengan produk-produk lain dari perusahaan-perusahaan sejenis.

Kata Kunci: Biaya, Pemasaran, Produk, Laba

SUMMARY

Dini Ayu Larasati, 2018, **Marketing Cost Analysis As One Of The Ways To Increase Profit On Sale**(Case Study In CV. Indah Cemerlang Malang). (1) Dr. Dra. Sri Mangesti Rahayu, M. Si, (2) Drs. Achmad Husaini, M. AB.

108 pages + xv

The analysis of corporate marketing costs in a competitive market is an important part of the overall cost of the company. The analysis of marketing costs aims to provide information for management for product costing, marketing cost control, marketing costing, and marketing activities.

The purpose of this research are (1) To know how to analyze marketing cost based on product type in Indah Indah Cemerlang Malang year 2014 - 2016. (2) To know the percentage of marketing expense and profit after marketing costs produced by each kind of product from marketing activities conducted by Indah Cemerlang Malang based on marketing cost analysis for product types 2014-2016 (3) Knowing the description of information generated in marketing cost analysis based on product type to improve profit after marketing costs of company.

The approach of this research is descriptive research. Techniques to be used by researchers in the writing of this thesis is documentation, is research conducted by collecting reports, company documents, and secondary support data that have to do with the problem to be studied and discussed. The focus of research in this thesis is: 1) Income Statement, 2) Type of Marketing Cost and 3) Basic Cost Allocation.

The result of marketing cost analysis by product type, it can be seen that the increase of marketing cost is not matched by increasing profitability or profit after marketing cost from 2014 until 2016. The result of percentage analysis can be seen that the percentage of sales, cost of goods sold, marketing cost and profit after marketing costs from 2014 to 2016 for all types of products produced are uncertain. Percentage of cost of goods sold and marketing costs have an impact on changes in the achievement of corporate profits. The higher the percentage of cost of goods sold, then the profit after the marketing costs will decrease, and vice versa the decrease in cost of goods sold then the achievement of profit after marketing costs will increase.

Suggestions raised in this research are CV. Indah Cemerlang should pay more attention to products that are less selling in the market, need to pay more attention to the cost of production, by making production cost planning carefully and carefully and still maintain and improve the quality of its products in order to remain able to compete with other products from similar companies.

Keywords: Cost, Marketing, Products, Profit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Hasil Penjualan (Studi Kasus pada CV. Indah Cemerlang Malang)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S. Sos., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Dra. Sri Mangesti Rahayu, M. Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Achmad Husaini, M. AB, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dan dorongan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Syarif Husin selaku Pimpinan dan Ibu Chusmaini selaku Staf CV. Indah Cemerlang Malang yang telah memberikan kesempatan dan sudah banyak membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang sudah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang begitu banyak memberikan semangat, dorongan, dan juga doa yang tulus kepada peneliti.
9. Teman-teman serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan hingga terselesainya skripsi ini.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan, semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat meberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juli 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
MOTTO	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang
	1
	B. Rumusan Masalah
	8
	C. Tujuan Penelitian
	9
	D. Kontribusi Penelitian
	9
	E. Sistematika Pembahasan
	10
BAB II	KAJIAN PUSTAKA
	A. Akuntansi Biaya
	12
	1. Pengertian Akuntansi
	12
	2. Pengertian Akuntansi Biaya
	13
	3. Peranan Akuntansi Biaya
	14
	B. Biaya
	15
	1. Pengertian Biaya
	15
	2. Penggolongan Biaya
	16
	C. Biaya Pemasaran
	17
	1. Pengertian Pemasaran
	17
	2. Kegiatan Pemasaran
	18
	3. Pengertian Biaya Pemasaran
	19
	4. Penggolongan Biaya Pemasaran
	20
	5. Karakteristik Biaya Pemasaran
	21
	6. Rangkaian Biaya Pemasaran
	22
	7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan
	24
	8. Anggaran Biaya Pemasaran
	26
	D. Analisis Biaya Pemasaran
	28
	1. Tujuan Analisis Biaya Pemasaran
	28
	2. Cara Analisis Biaya Pemasaran
	29
	3. Metode Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha
	Pemasaran
	30

4. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk	30
E. Laba	34
BAB III	METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian	38
B. Fokus Penelitian	39
C. Lokasi Penelitian	39
D. Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Instrumen Penelitian	41
G. Analisis Data	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian	43
1. Sejarah Singkat Perusahaan	43
2. Bentuk Hukum	44
3. Lokasi Perusahaan	44
4. Struktur Organisasi	47
5. Tujuan Perusahaan	49
6. Personalia	53
7. Proses Produksi	57
8. Pemasaran	61
9. Penyajian Data	62
B. Analisis dan Interpretasi Data	65
BAB V	PENUTUP
A. Kesimpulan	102
B. Penutup	104
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

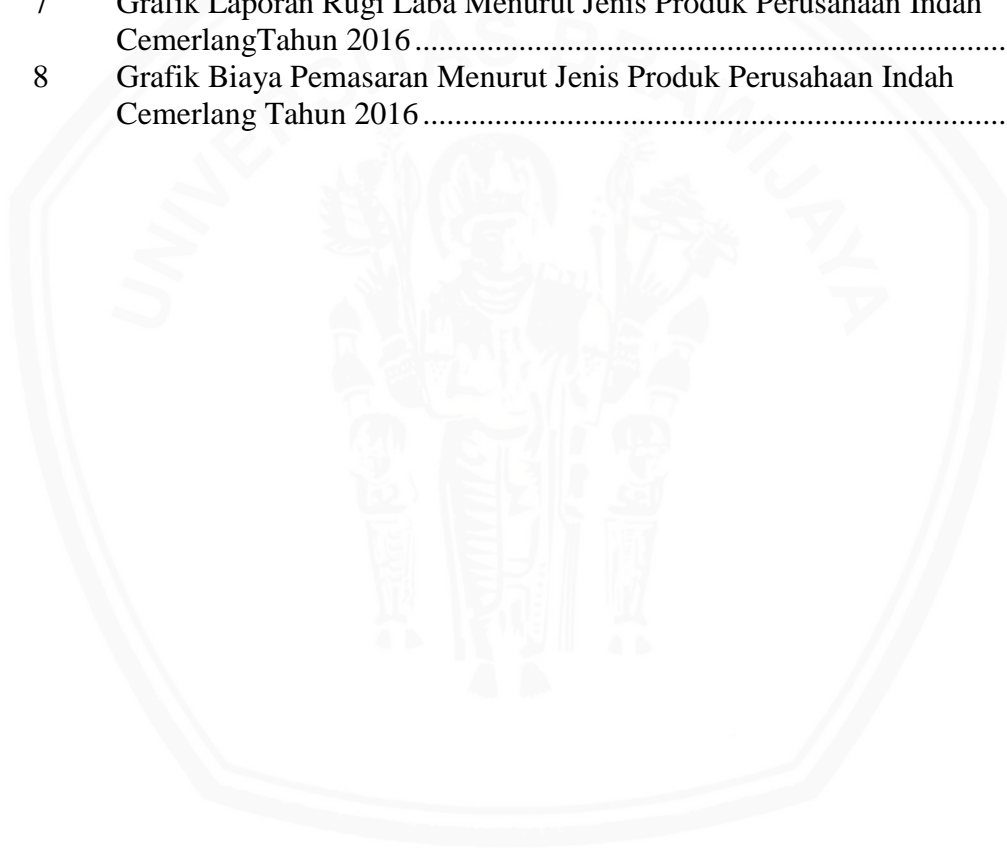
No.		Hal
1	Laporan Laba Rugi Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014-2016	6
2	Data Hasil Penjualan per Produk Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014-2016.....	6
3	Contoh Data Biaya Menurut Fungsi Pemasaran	31
4	Contoh Data Dasar Alokasi.....	32
5	Contoh Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran.....	32
6	Contoh Tarif Alokasi Biaya Pemasaran	32
7	Contoh Laporan Rugi Laba Menurut Produk.....	33
8	Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran.....	42
9	Jumlah Karyawan padaPerusahaan Indah Cemerlang.....	53
10	Laporan Laba Rugi Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014-2016 ...	62
11	Data Biaya Pemasaran Perusahaan Indah CemerlangTahun 2014-2016 (dalam rupiah)	62
12	Data Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Perusahaan Indah Cemerlang	62
13	Data Dasar Alokasi Perusahaan Indah CemerlangTahun 2014.....	63
14	Data Dasar Alokasi Perusahaan Indah CemerlangTahun 2015.....	63
15	Data Dasar Alokasi Perusahaan Indah CemerlangTahun 2016.....	64
16	Tarif Alokasi Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014	65
17	Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan Indah CemerlangTahun 2014 (dalam Rupiah).....	68
18	Tarif Alokasi Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2015	71
19	Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2015 (dalam Rupiah).....	73
20	Tarif Alokasi Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2016.....	76
21	Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan Indah CemerlangTahun 2016 (dalam Rupiah).....	78
22	Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2014 (dalam Rupiah)	81
23	Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2014 (dalam Rupiah)	82
24	Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2015 (dalam Rupiah)	83
25	Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2015 (dalam Rupiah)	84
26	Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2016 (dalam Rupiah)	85
27	Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2016 (dalam Rupiah)	86
28	Persentase Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Paving Segi Empat Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014-2016.....	87
29	Persentase Laporan Rugi LabaSetelah Biaya Pemasaran Paving Segi Enam Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014-2016.....	89
30	Persentase Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Paving Tiga Berlian Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014-2016	90

31	Persentase Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Batako Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014-2016	92
32	Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Paving Segi Empat Tahun 2014 sampai 2016.....	94
33	Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Paving Segi Enam Tahun 2014 sampai 2016.....	94
34	Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Tiga Berlian Enam Tahun 2014 sampai 2016	95
35	Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Batako Tahun 2014 sampai 2016	95



DAFTAR GAMBAR

No		Hal
1	Struktur Organisasi Perusahaan Indah Cemerlang	48
2	Bagan Proses Produksi Perusahaan Indah Cemerlang	60
3	Grafik Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014	82
4	Grafik Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014	83
5	Grafik Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2015	84
6	Grafik Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2015	85
7	Grafik Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2016	86
8	Grafik Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2016	87



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Penelitian107
2. *Curriculum Vitae*108



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau lebih untuk melakukan kegiatan produksi, distribusi, maupun menawarkan jasa guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Saat ini terdapat banyak perusahaan dengan bidang usaha yang menawarkan produk maupun jasa beraneka ragam di Indonesia. Pada umumnya perusahaan-perusahaan tersebut didirikan dengan harapan dan tujuan bahwa dikemudian hari akan dapat terus bertahan bahkan dapat mengalami perkembangan yang pesat di dalam lingkungan usaha serta menginginkan adanya laba yang tinggi. “Laba adalah selisih antara pendapatan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya dengan pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut” (Rudianto, 2013:2).

Ketatnya persaingan pasar dalam menjalankan usaha atau bisnis memang bukan hal yang baru, baik usaha yang memang memiliki peluang pasar yang cukup bagus ataupun peluang usaha yang pasarnya tidak terlalu bagus. Bagus tidaknya peluang usaha tentunya diukur dengan tinggi atau tidaknya permintaan pasar. Bahkan tidak jarang berbagai macam cara dan segala upaya dijalankan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar yang ada disekitarnya, yaitu dengan kegiatan pemasaran yang baik.

Pemasaran memegang peran yang penting di dalam setiap usaha bisnis untuk kelangsungan usaha bisnis yang bersangkutan. Sebuah usaha bisnis dengan hasil

produk yang biasa saja bisa menjadi sukses hanya karena pemasaran perusahaan terkait yang cukup baik, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan produk yang cukup berkualitas pun tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap para konsumen. Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan, dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa tersebut. Beberapa alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis untuk bisa terus bertahan dan berkembang yaitu pemasaran digunakan untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen, menjelaskan fungsi, manfaat dan keunggulan sebuah produk usaha atau layanan, serta sebagai sarana menginformasikan sebuah produk atau layanan baru kepada konsumen.

Ruang lingkup kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya ditujukan untuk memenuhi permintaan yang ada, tetapi juga menciptakan dan menemukan permintaan baru bagi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Setiap industri harus memusatkan perhatian pada kepuasan para pelanggan dan bukan hanya memproduksi barang saja. Adanya persaingan diantara perusahaan yang satu dengan yang lain di dalam memasarkan produk yang semakin tajam mengakibatkan biaya pemasaran semakin besar pula dan seringkali jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan elemen biaya produksi dan biaya lainnya. Pemasaran merupakan aktivitas yang menjadi salah satu penentu atas keberhasilan

pencapaian tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga menuntut perhatian manajemen yang lebih dibandingkan dengan kegiatan lainnya

“Biaya pemasaran pada dasarnya merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas” (Supriyono, 2015: 201-202). Adapun dalam arti yang luas, “biaya pemasaran adalah biaya yang berkaitan dengan upaya mendistribusikan produk perusahaan sejak dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen” (Rudianto, 2013:21). Pengertian biaya pemasaran yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengertian biaya pemasaran dalam arti luas. Biaya pemasaran terdiri dari biaya penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan, serta akuntansi biaya pemasaran.

Biaya pemasaran perusahaan dalam pasar yang bersifat kompetitif menjadi bagian penting dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Akuntansi biaya pemasaran bertujuan untuk menyajikan informasi bagi manajemen untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya pemasaran, penentuan biaya pemasaran, dan satuan kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efektif berarti mendistribusikan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Ini berarti menyediakan produk untuk konsumen pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dengan harga yang diinginkan oleh konsumen, atau dapat diartikan membuat konsumen puas setelah membeli dan dapat membuat konsumen membeli kembali dimasa yang akan datang. Hal yang menjadi

penghambat dalam perusahaan adalah bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan efisien serta bagaimana pengaruh biaya pemasaran di dalam menghasilkan laba untuk perusahaan, oleh karena itu diperlukan analisis biaya pemasaran.

Analisis biaya pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan, dan pengarahan kegiatan pemasaran. “Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga: Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran, analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran dan analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran” (Mulyadi, 2015:490). “Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dibagi menjadi empat: Menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, dan saluran distribusi” (Mulyadi, 2015:491). Pengendalian dan analisis biaya pemasaran merupakan dua kegiatan yang saling melengkapi dan berhubungan dengan pengalokasian beban pemasaran ke berbagai kelompok biaya, seperti wilayah, pelanggan, dan produk. Biaya yang dibebankan harus dikendalikan setelah dianalisis oleh fungsi yang berwenang, agar setiap kegiatan pemasaran tetap terjaga pada tingkat yang dianggarkan. Analisis biaya pemasaran digunakan untuk memberikan dukungan dalam proses penyusunan anggaran biaya operasional perusahaan.

“Aktivitas dalam pengendalian biaya pemasaran pada dasarnya dapat dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti: biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan, biaya operasi dan pemeliharaan truk, dan sebagainya” (Supriyono, 2015:34). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan terkait dengan biaya yang dikeluarkan, dalam pengendalian kegiatan pemasaran yang

dilakukan. Metode analisis biaya pemasaran yang tepat mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan, menurut usaha pemasaran yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, karena perusahaan memiliki beberapa jenis produk yang dipasarkan.

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya analisis biaya pemasaran menurut jenis produk ini, yaitu dapat menentukan tingkat keuntungan tiap-tiap produk yang diproduksi perusahaan, juga memberikan informasi biaya dalam menentukan harga jual, serta membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk atau metode penjualan produk terhadap biaya dan laba. Sehingga akan dapat diketahui jenis produk mana yang dapat menghasilkan keuntungan atau laba yang sesuai dengan keinginan perusahaan dan jenis produk mana yang lebih diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu diketahui informasi mengenai laba yang dihasilkan dari masing-masing produk agar perusahaan dapat mengetahui kontribusi laba yang dihasilkan dari masing-masing produk dari laba yang paling besar hingga yang paling kecil. Informasi tersebut nantinya dapat digunakan untuk menentukan kebijakan manajemen apabila suatu saat biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih besar dari yang diharapkan yang akan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan tiap jenis produk, apakah manajemen perlu mengendalikan biaya pemasarannya atau menghentikan pemasaran produk dan diganti dengan jenis produk lain. Laba yang dimaksud dalam skripsi ini adalah laba hasil penjualan atau laba setelah biaya pemasaran.

Indah Cemerlang merupakan perusahaan manufaktur yang mengelola bahan baku menjadi barang jadi. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri

pembuatan batako dan paving stone. Kegiatan produksi pada perusahaan Indah Cemerlang untuk memenuhi permintaan konsumen yang dipasarkan di Kota Malang maupun luar kota Malang yaitu Blitar, Surabaya, Pasuruan, Probolinggo, Jember, Mojokerto, Lumajang. Perusahaan Indah Cemerlang memiliki beberapa produk yang dihasilkan secara masa. Produk tersebut yaitu batako, paving stone dengan jenis paving segi empat, paving segi enam, dan paving tiga berlian. Produk tersebut mendatangkan laba yang beragam besarnya bagi perusahaan.

Tabel 1 Laporan Laba Rugi Setelah Biaya Pemasaran Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014 – 2016 (dalam Rupiah)

Keterangan	2014		2015		2016	
	Dalam Rupiah	Persen tase	Dalam Rupiah	Persen tase	Dalam Rupiah	Persen tase
Penjualan	3.637.347.200	100	3.999.080.000	109,9	3.758.954.000	103,3
Harga Pokok	(2.275.663.200)	100	(2.507.989.55)	110,2	(2.310.806.30)	101,5
Penjualan						
Lab Kotor	1.361.684.000	100	1.491.090.450	109,5	1.448.147.700	106,3
Biaya Penjualan/ Pemasaran	288.524.250	100	294.428.350	102,0	306.620.000	106,3
Lab setelah Biaya Pemasaran	1.073.159.750	100	1.196.662.100	111,5	1.141.527.700	106,4

Sumber : Perusahaan Indah Cemerlang, 2017

Tabel 2 Data Hasil Penjualan per Produk Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014 – 2016 (dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Penjualan tahun 2014		Penjualan tahun 2015		Penjualan tahun 2016	
		Dalam Rupiah	Perse ntase	Dalam Rupiah	Perse ntase	Dalam Rupiah	Perse ntase
1.	Paving stone segi empat	1.424.801.000	100	1.576.328.000	110,6	1.471.248.000	103,3
2.	Paving stone segi enam	1.012.416.000	100	1.114.600.000	110,1	1.054.352.000	104,1

Lanjutan Tabel 2 Data Hasil Penjualan per Produk Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014 – 2016 (dalam Rupiah)

No	Jenis Produk	Penjualan tahun 2014		Penjualan tahun 2015		Penjualan tahun 2016	
		Dalam Rupiah	Persentase	Dalam Rupiah	Persentase	Dalam Rupiah	Persentase
3.	Paving stone tiga berlian	492.768.000	100	543.350.000	110,3	521.196.000	105,8
4.	Batako	707.362.200	100	764.802.000	108,1	712.158.000	100,7
Total penjualan keseluruhan jenis produk		3.637.347.200	100	3.999.080.000	109,9	3.758.954.000	103,3

Sumber: Perusahaan Indah Cemerlang, 2017

Pada tabel 1 dan tabel 2 di atas prosentase yang dihasilkan menggunakan dasar angka dari tahun 2014, baik prosentase pada tahun 2015 maupun prosentase pada tahun 2016 untuk mengetahui kenaikan atau penurunan prosentase pada laporan laba rugi setelah biaya pemasarannya dan penjualan yang dihasilkan perusahaan. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga 2016, terutama pada tahun 2015 ke tahun 2016 yang mengalami peningkatan 4,3% sedangkan pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan 2,0%. Biaya pemasaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2015 ke tahun 2016. Hasil penjualan semua produk tiga tahun terakhir berubah-ubah. Hasil penjualan pada tahun 2015 naik 9,9% dari tahun 2014, sedangkan pada tahun 2016 mengalami penurunan 6,6% dari tahun 2015. Begitu pula dengan harga pokok penjualannya yang mengalami penurunan pada tahun 2015 ke tahun 2016 yaitu sebesar 8,7%. Kenaikan biaya pemasaran mempengaruhi laba setelah

biaya pemasaran perusahaan yang mengalami penurunan dari tahun 2015 ke tahun 2016, yaitu sebesar 5,1%. Kondisi ini mengindikasikan terjadinya penurunan tingkat efisiensi atas pengendalian biaya pemasaran sehingga hasil penjualan mengalami penurunan.

Manfaat dari analisis biaya pemasaran adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara biaya pemasaran dengan nilai penjualan. Selain itu, dapat diketahui pula besarnya profitabilitas atau laba setelah biaya pemasaran yang dihasilkan oleh masing-masing produk yaitu produk paving stone segi empat, paving stone segi enam, paving stone tiga berlian dan batako, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan dalam upaya memaksimalkan hasil penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengambil judul **“ANALISIS BIAYA PEMASARAN SEBAGAI SALAH SATU CARA UNTUK MENINGKATKAN LABA HASIL PENJUALAN (Studi Kasus pada CV. Indah Cemerlang Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menganalisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk pada Perusahaan Indah Cemerlang Malang tahun 2014 - 2016?
2. Berapa persentase biaya pemasaran yang dikeluarkan dan laba hasil penjualan yang dihasilkan oleh tiap jenis produk dari kegiatan pemasaran

yang dilakukan oleh Perusahaan Indah Cemerlang Malang berdasarkan analisis biaya pemasaran terhadap jenis produk pada tahun 2014 - 2016?

3. Bagaimana gambaran informasi yang dihasilkan dalam analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk untuk meningkatkan laba hasil penjualan perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui menganalisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk pada Perusahaan Indah Cemerlang Malang tahun 2014 - 2016.
2. Mengetahui persentase biaya pemasaran yang dikeluarkan dan laba hasil penjualan yang dihasilkan oleh tiap jenis produk dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Indah Cemerlang Malang berdasarkan analisis biaya pemasaran terhadap jenis produk tahun 2014 - 2016.
3. Mengetahui gambaran informasi yang dihasilkan dalam analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk untuk meningkatkan laba hasil penjualan perusahaan.

D. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan perbandingan oleh peneliti yang melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang serta bermanfaat dalam menambah dan memperluas pengetahuan khususnya mengenai analisis biaya pemasaran sebagai salah satu alat untuk meningkatkan profitabilitas berdasarkan jenis produk, sehingga dapat membantu untuk penelitian lebih lanjut.

2. Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menjadi sumbangan pemikiran serta masukan bagi perusahaan khususnya dalam menentukan anggaran kegiatan pemasaran serta penerapannya dalam analisis biaya pemasaran sebagai salah satu alat untuk meningkatkan profitabilitas berdasarkan jenis produk di masa yang akan datang demi tercapainya laba yang optimal.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk membantu mengetahui garis besar isi dari masing-masing bab yang ditulis oleh peneliti dalam skripsi ini secara menyeluruh, maka berikut ini dapat dijabarkan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan teori-teori yang berkaitan dan mendukung penelitian, yaitu menjelaskan tentang akuntansi biaya, biaya, biaya pemasaran, analisis biaya pemasaran serta laba.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menyajikan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini memuat penyajian data, hasil penelitian dan pembahasan, analisis data serta interpretasi data.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Akuntansi Biaya

1. Pengertian Akuntansi

Sebelum membahas tentang akuntansi biaya lebih lanjut, berikut akan dijelaskan pengertian mengenai akuntansi terlebih dahulu menurut para ahli:

- a. “Akuntansi adalah suatu kegiatan jasa. Fungsinya adalah menyediakan data kuantitatif, terutama yang mempunyai sifat keuangan, dari kesatuan usaha ekonomi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi dalam memilih alternatif-alternatif dari suatu keadaan” (Baridwan, 2008:1).
- b. “Akuntansi (*accounting*) dapat diartikan sebagai sistem informasi yang menyediakan laporan untuk para pemangku kepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan” (Reeve, dkk, 2009:9).
- c. “Akuntansi merumuskan perencanaan dengan bahasa angka-angka yang berupa anggaran dan merumuskan pengendalian sebagai laporan pelaksanaan dan memberi umpan balik dengan jalan membandingkan prestasi kerja dengan anggaran” (Purwanti dan Prawironegoro, 2013:4).

Menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi adalah suatu kegiatan untuk merumuskan perencanaan secara kuantitatif mengenai aktivitas ekonomi yang dapat digunakan dalam mengambil sebuah keputusan dan memilih alternatif untuk perusahaan di masa yang akan datang.

2. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya dianggap penting karena dapat memberikan informasi-informasi yang diperlukan dalam perusahaan. Akuntansi biaya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan. Informasi dalam akuntansi biaya dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan ataupun pengelolaan perusahaannya. Berikut adalah beberapa pengertian akuntansi biaya menurut para ahli:

- a. “Akuntansi biaya adalah bidang ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana cara mencatat, mengukur, dan pelaporan informasi biaya yang digunakan” (Bustami dan Nurlela, 2013:4).
- b. “Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk dan jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya” (Ony, dkk, 2012:10).
- c. “Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya” (Mulyadi, 2015:7).
- d. “Akuntansi biaya adalah bagian dari akuntansi manajemen di mana merupakan salah satu dari bidang khusus akuntansi yang menekankan pada penentuan dan pengendalian biaya” (Dunia dan Abdullah, 2012:7)
- e. “Akuntansi biaya dapat didefinisikan sebagai proses pengukuran, penganalisaan, perhitungan dan pelaporan biaya, profitabilitas, dan kinerja operasi” (Siregar dkk, 2014:10)

Menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah bidang ilmu akuntansi tentang pencatatan dan penyajian informasi biaya yang digunakan dalam suatu organisasi.

3. Peranan Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya memiliki peranan bagi pihak-pihak yang berkepentingan atau manajemen dalam mengambil suatu keputusan yang tepat untuk perusahaan. “Akuntansi biaya merupakan perangkat yang dibutuhkan manajemen untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian, memperbaiki kualitas, meningkatkan efisiensi serta membuat keputusan-keputusan yang bersifat rutin maupun yang bersifat strategis” (Bustami dan Nurlela, 2013:4). “Akuntansi biaya memperlengkapi manajemen dengan alat yang diperlukan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian, perbaikan kualitas dan efisiensi, serta pengambilan keputusan baik yang bersifat rutin maupun yang bersifat strategis” (Carter, 2009:11).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya sangat dibutuhkan oleh manajemen suatu perusahaan. Perusahaan yang menerapkan akuntansi biaya akan memperoleh informasi mengenai biaya operasional perusahaan sehingga manajemen perusahaan dapat mengendalikan biaya yang dikeluarkan perusahaan serta bermanfaat dalam membantu pengambilan keputusan.

B. Biaya

1. Pengertian Biaya

Semua aktivitas dalam dunia bisnis dapat diukur dengan satuan uang yang lazim disebut biaya. Informasi biaya sangat penting bagi manajer dalam mengambil keputusan. Biaya mencerminkan manfaat yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Berikut adalah beberapa pengertian biaya menurut para ahli:

- a. “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang” (Siregar, dkk,2014:23)
- b. “Biaya (*cost*) adalah pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu” (Witjaksono, 2013:12).
- c. “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu” (Bastian dan Nurlela, 2013:7).
- d. “Biaya sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat” (Ony, dkk, 2012:2).
- e. Mulyadi (2015:8) menyatakan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan sumber daya yang dikorbankan atau dikeluarkan dalam satuan

uang demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, baik sekarang maupun di masa yang akan datang.

2. Penggolongan Biaya

Keberhasilan dalam merencanakan dan mengendalikan biaya bergantung pada pemahaman yang menyeluruh atas hubungan antara biaya dengan aktivitas bisnis. Perlu dilakukan penggolongan biaya untuk mengetahui macam-macam biaya. Berikut adalah penggolongan biaya:

- a. Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran
Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.
- b. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan
Biaya dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu:
 - 1) Biaya produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.
 - 2) Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dan lain-lain.
 - 3) Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya biaya gaji bagian akuntansi umum, gaji personalia.
- c. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai
Biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:
 - 1) Biaya langsung (direct cost) yaitu biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - 2) Biaya tidak langsung (indirect cost) yaitu biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.
- d. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas

Biaya dapat digolongkan menjadi empat, yaitu:

- 1) Biaya tetap (*fixed cost*) yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu, contohnya gaji direktur produksi.
 - 2) Biaya variabel (*variable cost*) yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan, contohnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
 - 3) Biaya semi variabel yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.
 - 4) Biaya semifixed yaitu biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- e. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya
Biaya dibagi dua bagian, yaitu:
- 1) Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*), yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender).
 - 2) Pengeluaran pendapatan (*Revenue Expenditure*), yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluarannya tersebut. (Mulyadi, 2015:13)

C. Biaya Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas mengenai pengertian biaya pemasaran, terlebih dahulu akan dijelaskan tentang pengertian pemasaran. Pemasaran penting dilakukan demi tercapainya tujuan suatu perusahaan. Berikut adalah pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

- a. “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Kotler, 2008:6).

- b. “Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen” (Mursid, 2014:26).
- c. “Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar” (Gitosudarmo 2012:14).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen demi tercapainya tujuan suatu perusahaan.

2. Kegiatan Pemasaran

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk atau jasa dengan orang lain demi terciptanya hubungan yang saling memuaskan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dirasakan oleh semua orang, karena semua orang memiliki kebutuhan dan kebutuhan itu dilihat, diidentifikasi dan kemudian dilayani oleh pengusaha. Kegiatan pemasaran akan meliputi berbagai macam kegiatan atau fungsi berupa:

- a. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*)
Fungsi ini merupakan bentuk dari kegiatan jual beli yang terjadi antara penjual dengan pembelinya. Dalam fungsi jual beli ini termasuk pula kegiatan-kegiatan penunjang terjadinya transaksi jual beli yang berupa penentuan harga jual yang diberlakukan kepada konsumen, beserta diskon yang diberikan, pelayanan selama berlangsungnya jual beli, tawar-menawar harga, serta mempromosikan produknya.
- b. Fungsi Penyediaan Fisik atau Logistik
Fungsi ini meliputi kegiatan pengangkutan atau transportasi, pergudangan atau penyimpanan, serta kegiatan pendistribusian.

- c. Fungsi Pemberian Fasilitas (*Fasilitating Function*)
Fungsi ini berupa penyediaan fasilitas baik fisik maupun nonfisik yang diperlukan bagi terselenggaranya kegiatan pemasaran atau fungsi yang terdahulu secara efektif dan efisien. (Gitosudarmo, 2012:23-24)

3. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Maksudnya biaya dalam arti sempit ini hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli. Berikut adalah beberapa pengertian biaya pemasaran dalam arti luas menurut para ahli:

- a. Biaya pemasaran meliputi semua rangkaian biaya dalam pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas (Kartadinata, 2011:28)
- b. Biaya dapat digolongkan menurut Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi dan biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli; gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran; biaya contoh (*sampel*) (Mulyadi, 2015:13).
- c. Biaya pemasaran atau beban pemasaran dimulai dari titik di mana biaya manufaktur berakhir, yaitu ketika proses manufaktur selesai dan produk ada dalam kondisi siap dijual. Beban pemasaran mencakup beban promosi, penjualan, dan pengiriman” (Carter, 2009:43).

- d. “Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa” (Hansen Mowen, 2009:59).
- e. “Biaya pemasaran merupakan anggaran biaya pemasaran sebagai alat yang digunakan untuk sarana penghubung terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa” (Philip Kotler, 2012 : 28)
- f. “Biaya pemasaran adalah biaya yang berkaitan dengan upaya mendistribusikan produk perusahaan sejak dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen” (Rudianto, 2013:21).

Menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak keluarnya barang dari gudang hingga sampai ke pembeli atau konsumen.

4. Penggolongan Biaya Pemasaran

Penggolongan biaya pemasaran pada umumnya disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan sehingga sasaran tersebut dapat dicapai dengan maksimal. Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order – getting cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, advertensi dan promosi.
- b. 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. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, dan biaya penagihan (Mulyadi, 2015: 530).

Biaya pemasaran juga dapat digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasarannya. Untuk mendapatkan pesanan (*order-getting*) perusahaan melakukan kegiatan advertensi dan promosi, sedangkan untuk memenuhi pesanan (*order-filling*) perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan akuntansi pemasaran (Mulyadi, 2015: 530).

5. Karakteristik Biaya Pemasaran

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

- a. Banyak ragam kegiatan perusahaan yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis 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 antara perusahaan yang sejenis. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis. Sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan yang lain.
- b. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai tuntutan 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. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi pemasaran.
- c. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan

produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

- d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint costs*) 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 di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (*joint costs*) yang kompleks. (Mulyadi, 2015:19)

6. Rangkaian Biaya Pemasaran

Salah satu faktor yang penting untuk lebih memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah penetapan harga jual, akan tetapi sebelum ditetapkan harga jual terlebih dahulu ditetapkan besarnya biaya pemasaran dalam memasarkan barang. Biaya pemasaran merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk memperlancar barang dan jasa hasil produk, karena bermunculan produk yang sama, bagaimana peranan biaya pemasaran dalam memerangi saingan dan tantangan perlu diatasi serta harus dilewati, kecermatan dan kelihaian pengelola perusahaan ditentukan oleh keunggulan menghadapi pesaing-pesaing yang ada. Bilamana terjadi suatu kesalahan dalam pemilihan dalam penetapan harga jual akan memberikan pengaruh yang dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang dan jasa. “Produk yang sudah memenuhi Standar Industri Indonesia (SII) dan sudah memenuhi selera konsumen namun jika ternyata harga tinggi dibandingkan dengan produk perusahaan lain, maka produk tidak mempunyai kemampuan dan inisiatif atau kurang bertanggung jawab, maka usaha penyaluran akan mengalami hambatan” (Philip Kotler, 2012 :32).

Secara umum biaya pemasaran dapat dibedakan dalam beberapa macam menurut rangkaiannya, sebagai berikut :

- a. Produsen ke konsumen, ialah dalam bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara, atau bisa disebut distribusi secara langsung. Produsen disini kurang memperhatikan saluran distribusi yang telah terbangun selama ini.
- b. Produsen ke pengecer ke konsumen, ialah suatu hal dapat dipengaruhi oleh konsumen atau pengecer secara langsung untuk melakukan penjualan kepada konsumen. Adapun beberapa kriteria produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga secara langsung melayani konsumen, mempunyai pengaruh kepada masyarakat, berkepribadian tinggi, dikenal oleh masyarakat.
- c. Produsen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen, yang berarti bahwa saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen disini hanya berhubungan kepada pedagang besar (pengusaha besar) tidak melayani pengecer dan penjual. Produsen disini khususnya melayani dalam partai besar tanpa menghiraukan pengecer dan penjual.
- d. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen, dalam melaksanakan saluran distribusi produsen memilih agen (agen penjualan atau pabrik) sebagai penyalurannya. Produsen menjalankan kegiatan perdagangannya besar

dalam saluran distribusi yang ada dan sasaran penjualannya terutama diajukan kepada pengecer.

- e. Produsen ke agen ke pedagang besar ke pengecer ke konsumen, yang berarti saluran distribusi ini berfungsi untuk saling menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan. Agus Maulana, (2015:155)

7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Perilaku konsumen dalam meningkatkan minat konsumen sebagai salah satu bagian daripada peningkatan volume penjualan, Maulana, (2015:157) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Peningkatan pemasaran mengharuskan para manager untuk memusatkan perhatian pada empat tugas untuk dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan :

- a. Analisis kesempatan pasar
- b. Pemilihan pasar sasaran
- c. Pengembangan bauran pemasaran
- d. Manajemen pemasaran

“Yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran

pemasarannya” (Kotler, 2012: 96). Perilaku konsumen terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan dalam pemasaran. “Peningkatan perilaku konsumen adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan kondisi komunikasi yang tepat.” (Assauri, 2011: 15)

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing angkatan dan acuan serta alokasinya, utamanya sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah setiap saat. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan. Di samping itu perilaku konsumen yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah sesuai dengan keadaan dan kondisi pada saat ini atukah telah harus mengalami perubahan-perubahan dengan menerapkan strategi pemasaran lain dengan memungkinkan kondisi pemasaran yang diharapkan.

Strategi pemasaran memang perlu ditetapkan, agar produk yang akan dilemparkan ke pasar tidak lagi memilih sasaran yang akan dicapai, tetapi yang terpenting, yaitu:

- a. Produk yang akan dipasarkan telah dikenal oleh masyarakat umum yang disertai dengan penyuluhan.
- b. Lokasi dimana perusahaan melakukan aktivitas produksi dan tidak menyulitkan bagi konsumen.
- c. Kualitas produk terjamin dan telah mendapat pengakuan dari masyarakat umum.
- d. Sumber daya manusia yang digunakan sebagai tenaga kerja sudah terdidik dan terlatih, sehingga tidak dikhawatirkan lagi tentang service dan pelayanan kepada konsumen tidak diragukan lagi
- e. Dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Assauri, 2011: 16):

8. Anggaran Biaya Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menyusun anggaran sebagai pedoman untuk melaksanakan kegiatan, termasuk anggaran dalam biaya pemasaran. Anggaran berfungsi untuk membantu manajemen dalam perencanaan dan pengendalian secara efektif. Berikut adalah beberapa pengertian anggaran menurut para ahli:

- a. Anggaran yaitu suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam satuan moneter yang berlaku untuk jangka waktu periode tertentu yang akan datang (Suharsimi, 2010:1)
- b. Anggaran (*budget*) merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan dalam satuan uang, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang/jasa (Nafarin, 2013:11)
- c. Anggaran adalah suatu rencana yang dinyatakan secara keuangan dan secara kuantitatif” (Carter, 2009:4).
- d. “Anggaran adalah rencana kerja organisasi di masa mendatang yang diwujudkan dalam bentuk kuantitatif, formal dan sistematis” (Rudianto, 2013:64).

- e. “Anggaran merupakan alat bagi manajemen yang memegang peranan penting dalam sistem pengendalian manajemen sebuah perusahaan, terutama dalam proses perencanaan (*planning*) dan pengawasan (*controlling*)” (Rahayu dan Rachman, 2013:5).
- f. “Anggaran adalah rencana tentang kegiatan perusahaan yang mencakup berbagai kegiatan operasional yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain sebagai pedoman untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu organisasi” (Purwanti dan Prawironegoro, 2013:112).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa anggaran merupakan suatu rencana kerja tertulis dalam bentuk angka-angka yang berfungsi untuk perencanaan laba suatu perusahaan di masa yang akan datang.

Berikut adalah pengertian anggaran biaya pemasaran menurut para ahli:

- a. Anggaran biaya pemasaran merupakan mencakup beberapa biaya yang dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu memperoleh pesanan, yang melibatkan penjualan dan promosi; memenuhi pesanan, yang melibatkan pergudangan, pengemasan dan pengiriman, kredit dan penagihan, serta akuntansi umum untuk aktivitas pemasaran” (Carter, 2009:27).
- b. Anggaran biaya pemasaran adalah rencana tentang besarnya biaya distribusi yang akan dikeluarkan perusahaan untuk mendistribusikan produknya (Rudianto, 2013:68).
- c. “Anggaran biaya pemasaran adalah rencana kerja pemasaran yang dituangkan dalam bentuk angka-angka keuangan, terdiri dari anggaran biaya penjualan, anggaran biaya promosi, anggaran komisi penjualan, dan lain-lain” (Purwanti dan Prawironegoro, 2013:119).

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa anggaran biaya pemasaran adalah rencana mengenai biaya-biaya yang berkaitan dengan pemasaran, dimulai sejak produk selesai diproduksi hingga sampai ke tangan konsumen.

D. Analisis Biaya Pemasaran

1. Tujuan Analisis Biaya Pemasaran

Apabila suatu perusahaan ingin tetap bertahan bahkan berkembang dalam usahanya, maka perusahaan perlu senantiasa meningkatkan penjualannya. Agar dapat meningkatkan penjualan, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan suatu perusahaan adalah dalam kegiatan pemasarannya yang berkaitan dengan biaya pemasaran. Analisis biaya pemasaran akan dapat menunjukkan efisiensi dan efektivitas anggaran dalam kegiatan pemasaran yang telah dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan. “Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran” (Mulyadi, 2015:500).

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menentukan harga pokok produk, mengawasi dan mengendalikan biaya, serta mengarahkan kegiatan pemasaran sesuai yang telah ditentukan demi tercapainya laba yang optimal.

2. Cara Analisis Biaya Pemasaran

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam analisis biaya pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran
 Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti: gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk, dan sebagainya. Dengan cara analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak 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.
- b. 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.
- c. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran
 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. (Mulyadi, 2015:493)

3. Metode Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut:

- a. Menurut jenis produk
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut besar pesanan
- d. Menurut saluran distribusi (Mulyadi, 2015:491)

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

- a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
- b. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan
- c. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam: biaya langsung, biaya setengah langsung dan biaya tidak langsung
Biaya langsung adalah biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.
Biaya setengah langsung (*semidirect costs*) adalah biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran..
Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak memiliki hubungan jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.
- d. 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 otyek tertentu. Sedangkan biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian atau obyek menerima beban yang wajar. Mulyadi (2015:491-492)

4. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, analisis biaya pemasaran menurut jenis produk merupakan salah satu metode dalam analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Untuk perusahaan yang menjual beberapa jenis produk dapat menganalisa profitabilitas setiap pusat laba berdasar jenis produk atau barang dagangan yang dijual. Manfaat analisis biaya pemasaran menurut jenis produk berdasarkan pendapat Mulyadi (2015:493) adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba.
- b. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba
- c. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga produk.

Menurut Mulyadi (2015:493) untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan salah satu cara berikut ini:

- a. Penggolongan produk menurut sifat produk. Misalnya: di dalam perusahaan kertas, produknya digolongkan menjadi kertas HVS, kertas cigarette, kertas karton.
- b. Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya. Misalnya perusahaan sabun detergen yang menjual produknya dalam berbagai macam pembungkus (pembungkus besar dan kecil) dan dalam perusahaan shampoo menjual produk dalam bungkus kertas dan botol
- c. Penggolongan produk menurut cap dagang, produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.
- d. Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan. Ada pelanggan yang membeli produk untuk digunakan sendiri dan ada yang untuk dijual lagi.

Berikut adalah contoh analisis biaya pemasaran menurut jenis produk:

PT. Eliona Sari menjual tiga macam produk: A, B, dan C. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam bulan Juli 19X1 disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Contoh Data Biaya Menurut Fungsi Pemasaran

Fungsi	Jumlah
Penjualan	Rp 95.500
Pergudangan	Rp 75.000
Pembungkus dan Pengiriman	Rp 63.000
Advertensi	Rp 54.000
Kredit dan Penagihan	Rp 28.800
Akuntansi Pemasaran	<u>Rp 49.200</u>
	Rp 365.500,-

Sumber: Mulyadi (2015:494)

Data mengenai harga jual, harga pokok, jumlah, berat dan transaksi tiap-tiap jenis produk dalam Tabel 4.

Tabel 4 Contoh Data Dasar Alokasi

	Jenis Produk		
	A	B	C
Harga jual per unit	Rp 10,-	Rp 15,-	Rp 18,-
Harga pokok produksi per unit	Rp 8,-	Rp 11,-	Rp 12,-
Jumlah produk yang terjual	80.000 unit	50.000 unit	200.000 unit
Berat produk per unit	2,25 kg	2,5 kg	3,5 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	6.400 kali	5.700 kali	2.900 kali
Frekuensi pesanan dari pelanggan	2.400 kali	3.000 kali	1.800 kali

Sumber: Mulyadi (2015:494)

Dasar alokasi biaya pemasaran disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5 Contoh Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Dasar alokasi biaya pemasaran
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pembungkusan dan pengiriman	Unit produk yang terjual
Advertensi	Unit produk yang terjual
Kredit dan penagihan	Frekuensi pesanan dari pelanggan
Akuntansi pemasaran	Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan

Sumber: Mulyadi (2015:494)

Tarif alokasi biaya pemasaran disajikan dalam Tabel 6

Tabel 6 Contoh Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Jumlah biaya pemasaran	Jumlah dasar alokasi	Tarif alokasi biaya pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	Rp95.500	Rp1.910.000 ¹⁾	5%
Pergudangan	Rp75.000	375.000 kg ²⁾	Rp 0,20
Pembungkusan dan pengiriman	Rp63.000	150.000 unit ³⁾	0,42
Advertensi	Rp 54.000	150.000 unit ⁴⁾	0,36
Kredit dan penagihan	Rp 28.800	7.200 kali ⁵⁾	4,00
Akuntansi pemasaran	Rp 49.200	15.000 kali ⁶⁾	3,28

Sumber: Mulyadi (2015:495)

1) Produk A = 80.000 x Rp 10,-	Rp 800.000,-
Produk B = 50.000 x Rp 15,-	Rp 750.000,-
Produk C = 20.000 x Rp 18,-	<u>Rp 360.000,-</u>
Jumlah	Rp1.910.000,-
2) Produk A = 80.000 x 2,25 kg	180.000 kg
Produk B = 50.000 x 2,5 kg	125.000 kg
Produk C = 20.000 x 3,5 kg	<u>70.000 kg</u>
Jumlah	375.000 kg
3) Produk A	80.000 unit
Produk B	50.000 unit
Produk C	<u>20.000 unit</u>
Jumlah	150.000 unit
4) Produk A	80.000 unit
Produk B	50.000 unit
Produk C	<u>20.000 unit</u>
Jumlah	150.000 unit
5) Produk A	2.400 kali
Produk B	3.000 kali
Produk C	<u>1.800 kali</u>
Jumlah	7.200 kali
6) Produk A	6.400 kali
Produk B	5.700 kali
Produk C	<u>2.900 kali</u>
Jumlah	15.000 kali

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk disajikan dalam laporan rugi-laba dalam Tabel 7

Tabel 7 Contoh Laporan Rugi Laba Menurut Produk

PT. ELIONA SARI				
Laporan Laba Rugi Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk				
Bulan Juli 19X1				
	Jumlah	Jenis Produk		
		A	B	C
Hasil penjualan	Rp1.910.000	Rp800.000 ¹⁾	Rp750.000	Rp360.000
Harga pokok penjualan	<u>Rp 1.430.000</u>	<u>Rp640.000</u>	<u>Rp 550.000²⁾</u>	<u>Rp 240.000</u>
Laba kotor	<u>Rp 480.000</u>	<u>Rp160.000</u>	<u>Rp200.000</u>	<u>Rp120.000</u>

pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut” (Rudianto, 2013:2)

- b. “Laba adalah prestasi seluruh karyawan dalam suatu perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk uang yaitu selisih antara pendapatan dikurangi beban”(Darsono dan Ari Purwanti, 2013: 177)
- c. “Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Apabila beban lebih besar dari pendapatan, selisihnya disebut rugi. Laba atau rugi merupakan hasil perhitungan secara periodik (berkala” (Soemarso, 2010; 230)
- d. “Laba adalah kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi” (Harahap, 2009: 113)
- e. “Laba merupakan ukuran keseluruhan prestasi perusahaan, yang didefinisikan sebagai berikut : $Laba = Penjualan - Biaya$ ” (Hanafi, 2010: 32)

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih antara jumlah keseluruhan pendapatan dan jumlah keseluruhan biaya dalam jangka waktu tertentu yang dapat digunakan para pemakai laporan dalam mengambil keputusan ekonomi yang sesuai dengan kepentingannya.

Salah satunya ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan adalah mencari perolehan laba, karena laba pada dasarnya hanya sebagai ukuran efisiensi suatu perusahaan. Menurut Kasmir (2013:303) menyatakan bahwa :

1. Laba Kotor (*Gross Profit*) artinya laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh.

2. Laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

Dalam memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan diharapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut. Menurut Mulyadi (2014:513) faktor-faktor yang mempengaruhi laba antara lain:

1. Biaya
Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.
2. Harga Jual
Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
3. Volume Penjualan dan Produksi
Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen laba terdiri dari pendapatan dan beban.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Ditinjau dari perumusan masalah yang akan diteliti serta teknik yang digunakan untuk penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memusatkan perhatian kepada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan hubungan antara berbagai variabel” (Nasution, 2012:24). “Menurut penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan” (Sugiyono, 2012: 13).

atau menghubungkan dengan variabel yang lain. “Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku yang di dalamnya terdapat upaya-upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada” (Mardalis, 2014:26).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang memusatkan suatu kasus secara mendetail. “Studi kasus adalah penyelidikan mendalam (indepth study) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut” (Azwar, 2013:8). “Studi kasus bertujuan untuk mengkaji suatu kasus tertentu yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif” (Agung, 2012:4). Peneliti akan mengumpulkan data yang kemudian disusun dan dianalisis, sehingga dapat diperoleh suatu keputusan yang tepat untuk tindakan

selanjutnya dalam perusahaan.

B. Fokus Penelitian

Suatu masalah dalam penelitian sangat banyak dan kompleks sehingga dibutuhkan fokus penelitian. Fokus penelitian adalah berupa pembatasan masalah dan ruang lingkup studi yang menjadi dasar peneliti agar pembahasan dalam suatu penelitian tidak terlalu luas dan membantu dalam pengumpulan data serta informasi yang relevan. Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Laporan Laba Rugi

Merupakan suatu laporan yang menunjukkan pendapatan-pendapatan dan biaya dari perusahaan untuk suatu periode tertentu.

2. Jenis Biaya Pemasaran

Merupakan biaya pemasaran yang diberlakukan pada perusahaan, yang meliputi: biaya penjualan, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, advertensi, kredit dan penagihan serta akuntansi pemasaran.

3. Dasar Alokasi Biaya

Merupakan penggerak biaya yang digunakan untuk mengalokasikan biaya, seperti: jumlah volume penjualan; ukuran, volume, bobot atau jumlah produk; jumlah pesanan pelanggan, transaksi atau jumlah faktur

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih dan digunakan dalam penelitian ini adalah pada Perusahaan Indah Cemerlang yang terletak di Jalan Rogonoto No. 261, Malang, Jawa Timur. Perusahaan Indah Cemerlang merupakan perusahaan manufaktur

yang mengelola bahan baku menjadi barang jadi. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri pembuatan batako dan paving stone. Kegiatan produksi pada Perusahaan Indah Cemerlang untuk memenuhi permintaan konsumen dipasarkan pada Kota Malang dan sekitarnya. Pemilihan lokasi penelitian ini karena ketertarikan peneliti untuk mengetahui efisiensi kegiatan pemasaran pada perusahaan, jenis-jenis biaya pemasaran pada perusahaan, dan untuk mengetahui laba atau rugi yang dialami perusahaan setelah dilakukan analisis terhadap biaya pemasaran menurut jenis produknya. Hal ini sesuai dengan tujuan dari perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan, mengoptimalkan laba dan mengadakan ekspansi.

D. Sumber Data

Suatu penelitian memerlukan data yang akurat untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. “Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya” (Azwar, 2010:91). Data sekunder berupa bukti, dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan, hasil penjualan, laporan laba-rugi perusahaan, neraca, data biaya pemasaran, yang diperoleh dari bagian keuangan perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian. “Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang

akan menunjang atau mendukung penelitian” (Agung, 2012:61). Teknik yang akan digunakan oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini yaitu dokumentasi. Dokumentasi yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan laporan, dokumen-dokumen perusahaan, dan data pendukung sekunder yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti dan dibahas. “Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen” (Agung, 2012:66). Dokumentasi pada penelitian ini yaitu informasi mengenai gambaran umum perusahaan, hasil penjualan, laporan laba-rugi perusahaan, neraca, dan data biaya pemasaran.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian ini perlu dipilih dan disusun dengan cermat oleh seorang peneliti agar dapat menjawab permasalahan suatu penelitian yang diajukan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan, maka dapat ditentukan tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggolongkan data biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasarannya,.
Terdiri dari fungsi penjualan, fungsi advertensi, fungsi pergudangan, fungsi pembungkusan dan pengiriman, serta fungsi akuntansi pemasaran.
(Mulyadi, 2015: 488)
2. Menentukan jenis analisa data yang digunakan dan melakukan analisis biaya pemasaran. Dalam penelitian ini analisa data yang digunakan adalah analisa data menurut jenis produk perusahaan, karena perusahaan mempunyai beberapa jenis produk yang dipasarkan
3. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran
4. Mengalokasikan biaya pemasaran sesuai dengan alokasi yang tepat

Tabel 8 Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi yang Dapat Digunakan
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pengiriman	Jumlah produk yang dijual
Advertensi	Kuantitas produk yang dijual
Akuntansi Pemasaran	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur

Sumber: CV. Indah Cemerlang (2017)

5. Menghitung laba-rugi pemasaran tiap-tiap jenis produk yang diteliti
6. Menentukan serta memberikan rekomendasi kesimpulan mengenai jenis produk yang memberikan tingkat laba setelah biaya pemasaran yang paling tinggi dan rendah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Paving Indah Cemerlang adalah perusahaan perorangan yang didirikan oleh Bapak Abdul Rahman pada tahun 1981 dengan izin Pemda Dati II Kabupaten Malang nomor 151/86 tertanggal 6 Juli 1986. Latar belakang didirikannya perusahaan ini adalah karena adanya pandangan semakin pesatnya pembangunan perumahan, sehingga permintaan produk paving dan paving stone semakin meningkat. Dengan adanya prospek yang baik serta pengalaman bekerja selama 13 tahun pada perusahaan paving terkemuka di Malang, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasarannya, setelah mempersiapkan dengan matang, kegiatan perusahaan di Arjosari sudah dapat dioperasikan pada tahun 1981. Delapan tahun kemudian, yaitu pada tahun 1989 didirikan pabrik ke 2 yang berlokasi di Kedungkandang. Kemudian sehubungan dengan semakin ramainya kegiatan pembangunan perumahan, perusahaan memperbesar kegiatan produksi dan memperluas daerah pemasaran di daerah Kecamatan Sukun pada tahun 1994. Sekarang perusahaan telah memperluas wilayah pemasarannya yaitu meliputi Malang, Blitar, Surabaya, Pasuruan, Probolinggo, Jember, Mojokerto, Lumajang.

2. Bentuk Hukum

Bentuk hukum perusahaan adalah persekutuan komanditer (CV), menghasilkan paving dengan ijin usaha yang tercantum pada perusahaan ini. Ijin usaha tersebut disahkan oleh Pemda Dati II Kabupaten Malang No. 151/86 tertanggal 6 Juli 1986.

3. Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan adalah tempat dimana perusahaan menjalankan aktivitas, baik produksi maupun administrasinya. Lokasi perusahaan merupakan salah satu unsur yang cukup penting untuk dipertimbangkan sebelum mendirikan perusahaan, karena berpengaruh terhadap perusahaan secara intern maupun ekstern, dalam menjaga kelangsungan hidup dan eksistensinya ditengah persaingan dengan perusahaan lain. Penetapan lokasi harus didasarkan pada perhitungan yang cermat terhadap semua faktor yang mempengaruhi aktivitasnya, baik faktor sosial, faktor ekonomi, maupun faktor teknologi harus sesuai dengan sifat perusahaan yang bersangkutan, sehingga masalah lokasi perusahaan ini tidak akan timbul pada waktu perusahaan sedang atau sudah melakukan aktivitasnya.

Tujuan menentukan lokasi adalah untuk membantu perusahaan agar dapat beroperasi dan memproduksi secara lancar, efektif dan efisien, serta menghadapi kemungkinan perluasan dimasa yang akan datang. Lokasi perusahaan Indah Cemerlang Malang terletak di jalan Rogonoto No. 261 Singosari, Malang. Pemilihan lokasi ini cukup strategis karena memang sudah diperhatikan dan

dipertimbangkan dengan beberapa faktor yang mempunyai peranan penting dan menjaga aktivitas pada perusahaan itu sendiri.

Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi tersebut adalah:

a. Faktor Primer

1) Sumber Tenaga Kerja (*man power*)

Tenaga kerja merupakan faktor produksi yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan aktivitas perusahaan. Perusahaan tidak mengalami kesulitan untuk memperoleh tenaga kerja karena letak perusahaan dekat dengan pemukiman penduduk. Sehingga sumber tenaga kerja dapat diperoleh dari lembaga-lembaga pendidikan formal maupun informal.

2) Transportasi

Masalah transportasi dan lalu lintas perhubungan erat dengan masalah penyediaan bahan baku dan mendistribusikan hasil produksi ke pasaran. Transportasi atau pengangkutan baik bahan baku atau hasil produksinya tidak mengalami kesulitan karena disamping menggunakan kendaraan sendiri juga bahan baku yang diperoleh melalui pesanan.

3) Pemasaran (*marketing*)

Dekat dengan pasar adalah lokasi yang digunakan oleh kebanyakan perusahaan. Pemasaran perusahaan tidak mengalami hambatan karena adanya pengangkutan yang mudah sehingga pengiriman produksi ke

daerah pemasaran (daerah sekitar perusahaan maupun luar perusahaan) dapat ditempuh secara cepat dan mudah.

4) Bahan Baku

Bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi merupakan faktor yang sangat penting karena berkaitan dengan kelancaran proses produksi. Pada dasarnya pemenuhan bahan baku tidak menimbulkan masalah karena kebutuhan bahan-bahan tersebut dapat dipenuhi oleh supplier lokal.

5) Kebutuhan akan tenaga listrik dan penyediaan air merupakan salah satu faktor yang tak kalah pentingnya dalam memperlancar proses produksi. Perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam pengadaan listrik karena dekat jaringan listrik dan tersedianya pompa air di bawah tanah.

b. Faktor Sekunder

1) Keadaan Lingkungan

Jika dilihat secara sepintas, kondisi lingkungan kerja tidak sangat berpengaruh terhadap aktivitas produksi, namun jika dikaji lebih dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan. Terciptanya kenyamanan dan keasrian lingkungan dapat meningkatkan produktivitas kerja. Oleh karena itu lingkungan merupakan salah satu budaya perusahaan.

2) Kemungkinan Perluasan

Diperlukan perhatian dan pertimbangan dalam pemilihan lokasi perusahaan mengenai kemungkinan pelaksanaan perluasan. Demikian

pula pada perusahaan Indah Cemerlang masih memungkinkan untuk diadakan perluasan, karena masih memiliki area perluasan yang cukup luas.

3) Lingkungan Sosial

Hubungan baik perusahaan dengan masyarakat disekitarnya adalah suatu hal penting, karena merupakan dukungan moril secara tidak langsung dan sangat berarti bagi perusahaan. Masyarakat menyambut dengan baik adanya perusahaan ini karena akan membuka kesempatan kerja bagi warga daerahnya sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

4) Jasa Perbankan

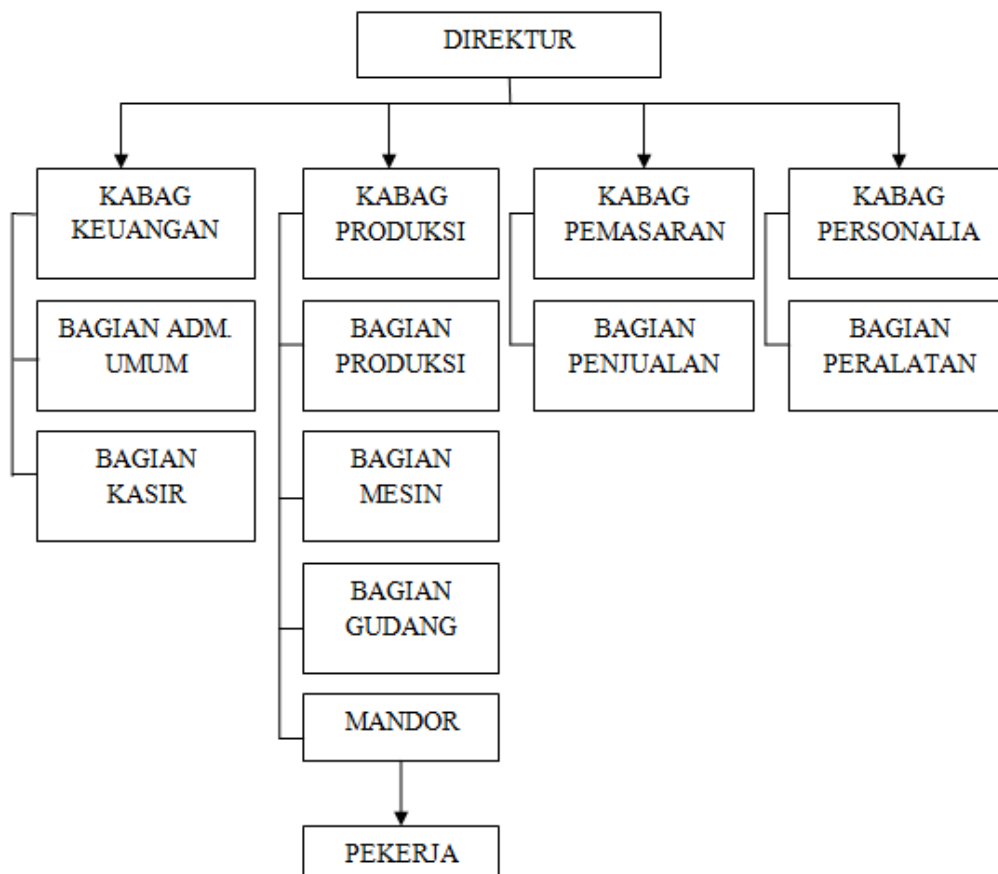
Kebutuhan akan modal memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kota Malang terdapat banyak lembaga keuangan, baik yang dikelola pemerintah maupun swasta. Sehingga perusahaan mempunyai kemudahan untuk menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga keuangan tersebut.

4. Struktur Organisasi

Pada umumnya organisasi diartikan sebagai kumpulan dari sejumlah orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Para anggota organisasi harus melakukan usaha dengan tugas-tugas tertentu untuk mencapai tujuan tersebut, disertai koordinasi usaha antara semua satuan dan jenjang yang ada. Struktur organisasi mempengaruhi kelancaran perusahaan, untuk mencapai koordinasi yang baik antara personil serta memperjelas pembagian tugas dan garis wewenang yang berlaku. Keberhasilan suatu perusahaan juga

ditunjang dengan sistem pengorganisasian yang baik. Organisasi memberikan arahan yang jelas kepada setiap unsur dalam suatu aktivitas tertentu untuk melakukan suatu pekerjaan yang ditetapkan.

Struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan ini adalah struktur organisasi garis, dimana wewenang kekuasaan (perintah) mengalir dari atas ke bawah, dan tanggung jawab bergerak dari bawah ke atas. Tujuan dari penggunaan struktur organisasi ini adalah selain karena dibutuhkan juga karena keinginan koordinasi yang cepat dalam pelaksanaan kegiatannya sehari-hari.



Gambar 1 Struktur Organisasi CV. Indah Cemerlang Malang

Sumber : CV. Indah Cemerlang Malang, 2017

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Direktur

- a) Memimpin aktivitas perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah disetujui bersama.
- b) Menentukan kebijaksanaan pokok dalam perusahaan yang meliputi perencanaan, pengarahan, pengembangan, penggunaan, serta pengamatan segala dana dan sumber daya yang ada dalam perusahaan.
- c) Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap perusahaan baik ke dalam maupun luar.
- d) Mendelegasikan bagian wewenang dan tanggung jawabnya kepada kepala bagian.

2) Kepala Bagian Keuangan

- a) Memberikan persetujuan permintaan uang dari bagian yang memerlukan.
- b) Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran kas.
- c) Bertanggung jawab atas laporan secara periodik status keuangan perusahaan.

Dalam pelaksanaan tugasnya membawahi bagian-bagian:

- a) Bagian administrasi yang bertugas melaksanakan pembukuan perusahaan dan menyelenggarakan surat menyurat.
- b) Bagian kasir yang bertugas mencatat keluar masuknya arus kas.

3) Kepala Bagian Produksi

- a) Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi.
- b) Bertanggung jawab atas mutu hasil produksi.
- c) Bertanggung jawab atas pelaporan kegiatan produksi.

Dalam mengerjakan tugasnya dibantu oleh:

- a) Bagian produksi yang bertugas merencanakan kebutuhan bahan baku yang diperlukan oleh perusahaan.
- b) Bagian mesin:
 - (1) Menangani kelancaran mesin dan kesiapan mesin guna proses produksi.
 - (2) Merawat dan memperbaiki perawatan mesin yang mengalami kemacetan dalam proses produksi.
- c) Bagian Gudang yang bertanggung jawab atas kelancaran masuk keluarnya bahan baku dan barang jadi serta memberikan laporan keberadaan mesin.
- d) Mandor
 - (1) Mengkoordinasi dan mengurangi pelaksanaan kerja pada pekerja yang ditanganinya.
 - (2) Mengatur para pekerja yang kurang disiplin dalam bekerja.

4) Kepala Bagian Pemasaran

- a) Merencanakan dan menentukan kebijaksanaan penjualan hasil produksi.

- b) Merencanakan sistem promosi pemasaran hasil produksi.
- c) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

Dalam tugasnya membawahi Bagian Penjualan yang bertugas mencari pelanggan baru dan juga bertugas dalam pengiriman pesanan ke pelanggan.

5) Kepala Bagian Personalia

- a) Bertanggung jawab dan mengawasi atas perencanaan dan pelaksanaan kebijaksanaan inventarisasi dan kepegawaian.
- b) Bertanggung jawab dan memberikan laporan hasil pelaksanaan inventarisasi dan kepegawaian.

Dalam pelaksanaan tugasnya membawahi:

- a) Bagian peralatan yang bertanggung jawab atas ketersediaan dan perawatan peralatan kantor.
- b) Bagian bangunan yang bertanggung jawab atas perawatan bangunan perusahaan.

5. Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan tertentu yang ditentukan oleh sifat dan keadaan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan tersebut haruslah disusun secara jelas dan realistis, karena tujuan perusahaan merupakan pusat perhatian dari semua aktivitas perusahaan. Tujuan perusahaan akan memberikan pedoman dan arahan terhadap sesuatu yang hendak dicapai perusahaan terutama dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan hal tersebut, maka CV. Indah Cemerlang memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Tujuan Jangka Pendek

1) Mencapai Target Produksi

Perusahaan berusaha untuk mencapai target produksi karena dengan dicapainya target produksi yang telah ditetapkan, maka semakin besar volume penjualan yang akan dicapai dan diharapkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memperkuat Posisi di Pasar

Pemasaran memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap seluruh kebijaksanaan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Setelah diketahui posisinya maka manajemen harus dapat memperkuat dan mempertahankan posisinya.

3) Berusaha Menjaga Kontinuitas Produksi

Kontinuitas perusahaan mempunyai fungsi yang sangat penting dan perlu ditingkatkan serta dipertahankan, karena kelangsungan usaha bukan untuk sementara waktu saja, tetapi untuk jangka waktu yang lama.

4) Meningkatkan Volume Penjualan

Perusahaan dalam tujuan jangka pendek ini berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang diharapkan akan memberikan pengaruh terhadap meningkatnya keuntungan. Usaha tersebut dapat dijalankan dengan cara meningkatkan mutu barang dan pelayanan.

b. Tujuan Jangka Panjang

1) Memperoleh Laba yang Maksimal

Perusahaan harus dapat meminimalkan biaya produksi untuk mendapatkan laba yang maksimal, dengan tidak mengabaikan mutu atau kualitas produk yang dihasilkan

2) Memperluas Daerah Pemasaran

Perusahaan selalu berusaha memasuki daerah lain selain daerah pemasaran yang telah dikuasai perusahaan.

3) Menjaga Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan sangat penting bagi pihak-pihak diluar maupun di dalam perusahaan. Bagi karyawan sangat penting yaitu untuk memberikan motivasi kerja dan perlindungan terhadap kelangsungan hidup dalam hal pekerjaan. Sedangkan bagi pihak diluar perusahaan konsumen misalnya akan lebih percaya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

6. Personalia

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk membuat para pekerjanya melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan sebaik-baiknya.

a. Jumlah Karyawan

Jumlah tenaga kerja perusahaan ini pada tahun 2017 sebanyak 95 orang, dengan jumlah karyawan bagian produksi adalah terbesar yaitu sebanyak

56 karyawan. Adapun secara rinci deskripsi jumlah karyawan dapat disajikan pada tabel 8.

Tabel 9 Jumlah Karyawan Pada CV. Indah Cemerlang Malang

Bagian	Jumlah
Direktur	1
Kabag. Keuangan	1
Kabag. Produksi	1
Kabag. Pemasaran	1
Kabag. Personalia	1
Bagian Adm. Umum	1
Bagian Kasir	1
Karyawan Bagian produksi	56
Bagian Penjualan	15
Bagian Peralatan	4
Bagian Gudang	6
Mandor	3
Bagian mesin	4
Jumlah	95

Sumber: CV. Indah Cemerlang Singosari Malang, Tahun 2017

b. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan pada CV. Indah Cemerlang Singosari Malang adalah sebagai berikut :

Hari : Senin – Sabtu

Jam Kerja : 07.00 – 16.00

Istirahat : 12.00 – 13.00

Khusus untuk hari Jum'at jam istirahat : 11.00 – 13.00

c. Sistem Penggajian dan Pengupahan

- 1) Upah minimum harian CV. Indah Cemerlang Malang adalah sebesar Rp. 75.000,- per hari dan upah maksimum hariannya sebesar Rp. 100.000,- per hari. Upah harian ini dibayarkan setiap hari Sabtu.

Sedangkan gaji karyawan bulanan yang terkecil adalah sebesar Rp. 2.300.000,- per bulan.

- 2) Susunan upah terdiri dari :
 - a) Upah pokok / upah tetap
 - b) Tunjangan atau upah tidak tetap
- d. Pembinaan Karyawan

CV. Indah Cemerlang Malang melakukan usaha-usaha untuk pembinaan karyawan dalam usaha menjaga semangat dan gairah kerja karyawan, antara lain:

 - 1) Memberikan fasilitas pengobatan
 - 2) Memberikan tunjangan-tunjangan seperti tunjangan hari raya
- e. Kegiatan personalia dalam pendekatan fungsi operasional sumber daya manusia, yaitu :
 - 1) Pengadaan sumber daya manusia terdiri dari :
 - a) Perencanaan Sumber Daya Manusia
 - b) Perekrutan
 - c) Seleksi
 - d) Penempatan
 - 2) Pelatihan Sumber Daya Manusia
 - a) Latihan bagi karyawan yang pernah dilaksanakan di CV. Indah Cemerlang Malang yaitu Diklat tentang mekanik produksi.
 - b) Penilaian prestasi kerja bagi setiap karyawan pada CV. Indah Cemerlang Malang dilaksanakan untuk mengetahui perkembangan

dari prestasi kerja karyawan sebelum dilaksanakan diklat dan setelah dilaksanakan diklat.

c) Pemeliharaan SDM, terdiri dari :

- (1) Gaji / upah
- (2) Presensi / absensi, cuti dan lembur
- (3) Komunikasi
- (4) Kesehatan dan keselamatan

d) Hubungan industrial Pancasila adalah hubungan antara pelaku dalam proses produksi barang dan jasa baik karyawan perusahaan pemerintah yang berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila dan UUD 1945, tumbuh dan berkembang di atas kepribadian bangsa Indonesia.

Perusahaan paving CV. Indah Cemerlang Malang menerapkan hubungan industrial Pancasila yang :

- (1) Mengakui hak keyakinan beragama bagi karyawannya serta menyediakan musholla sebagai tempat beribadah karyawan yang mayoritas beragama Islam
- (2) Memberikan upah minimum dan gaji sesuai dengan standar UMR (Upah Minimum Regional)
- (3) Memberikan jaminan sosial tenaga kerja
- (4) Tidak menganggap karyawan sekedar sebagai faktor produksi tetapi sebagai manusia pribadi dengan segala harkat dan martabatnya.

7. Proses Produksi

a. Bahan Baku

1) Semen

Semen merupakan salah satu bahan utama yang selalu digunakan dalam proses produksi. Semen digunakan untuk menyatukan dan memadatkan campuran. Karakteristik semen ini bermacam-macam, ada yang cepat mengeras bila semen dicampur air dengan menggunakan perbandingan tertentu, ada pula semen yang tidak bisa mengeras dalam air tetapi cepat mengeras bila terkena udara. Perusahaan menggunakan semen yang mengeras apabila dicampur air dalam proses produksi ini. Pengerasan pun berjalan secara lambat dan memerlukan proses berkali-kali. Semen yang dipakai dalam perusahaan ini adalah semen abu-abu dan semen putih.

2) Pasir

Pasir dipakai sebagai bahan dalam membuat produk seperti paving dan bataco. Pasir merupakan bahan yang sangat penting dalam setiap proses produksi.

3) Abu Batu

Abu batu merupakan hasil dari pengolahan batu pecah dengan menggunakan *stone crusher* yang berfungsi sebagai perekat dan pendingin setelah bahan mentah dicampur. Selain sebagai perekat, abu batu juga berfungsi sebagai bahan penghalus dalam proses produksi sehingga hasilnya dapat menjadi lebih baik.

4) *Steenslash*

Batu yang berukuran 0,5 mm yang digunakan untuk bahan campuran paving dan bataco.

b. Bahan Pembantu

Bahan pembantu yang digunakan dalam produk dalam perusahaan adalah air dan bahan pewarna. Air berperan sebagai pencampur adonan semen dengan pasir serta mill stone. Sedangkan bahan pewarna berfungsi sebagai campuran semen putih sehingga campuran ini memiliki campuran tertentu sesuai yang diinginkan.

c. Mesin dan Peralatan Produk

1) Mesin Pencampur (Mollen)

Berfungsi sebagai tempat menyampur dan mengaduk adonan bahan yang akan digunakan untuk pembuatan produk.

b. Mesin Cetak / Press

Yaitu mesin yang digunakan untuk mencetak produk yang diproduksi sesuai dengan ukuran dan bentuk yang dikehendaki.

c. Mesin Poles

Yaitu mesin yang berfungsi untuk menghaluskan atau menggosok produk agar terlihat lebih bersih dan halus.

d. Bak / Perendam

Berfungsi untuk merendam produk yang telah selesai dikeringkan agar lebih kuat.

e. Rak Pengering

Berfungsi untuk produk yang telah selesai dikeringkan agar lebih kuat.

d. Proses Produksi

1) Tahap Pembuatan *Paving Stone*

Tahap I: Proses Pencampuran

- i. Untuk lapisan muka merupakan campuran semen abu-abu dan pasir dengan perbandingan 3 : 2
- ii. Untuk lapisan dasar merupakan campuran semen abu-abu dan pasir dengan perbandingan 2 : 3
- iii. Perbandingan tersebut ditambahkan air secukupnya

Tahap II: Proses Pencetakan

Setelah adonan dicampur secara merata, maka adonan tersebut dicetak atau dituangkan ke dalam alat cetak sesuai dengan bentuk paving yang dikehendaki, lalu dilanjutkan dengan pengepresan.

Tahap III: Proses Pengeringan

Setelah dicetak, paving dikeringkan selama kurang lebih satu hari tanpa dikeluarkan dari cetakan.

Tahap IV: Proses Penyiraman

Pada tahap ini, hasil cetakan yang telah ditata secara rapi dilakukan penyiraman selama kurang lebih 7 hari dengan tujuan untuk menjadikan barang tersebut kuat dan keras. Setelah tahap ini, maka paving stone siap untuk dipasarkan.

2) Tahap Pembuatan Bataco

Tahap I: Proses pencampuran

Bahan yang digunakan dalam pembuatan bataco ini diantaranya campuran dari pasir, semen abu-abu, abu batu, steenslah dan air.

Tahap II: Proses Pencetakan

Setelah adonan tercampur dengan mesin selep, maka adonan tersebut akan dicetak dengan dituangkan ke dalam alat cetak, lalu dilanjutkan dengan pengepresan.

Tahap III: Proses Pengeringan Pertama

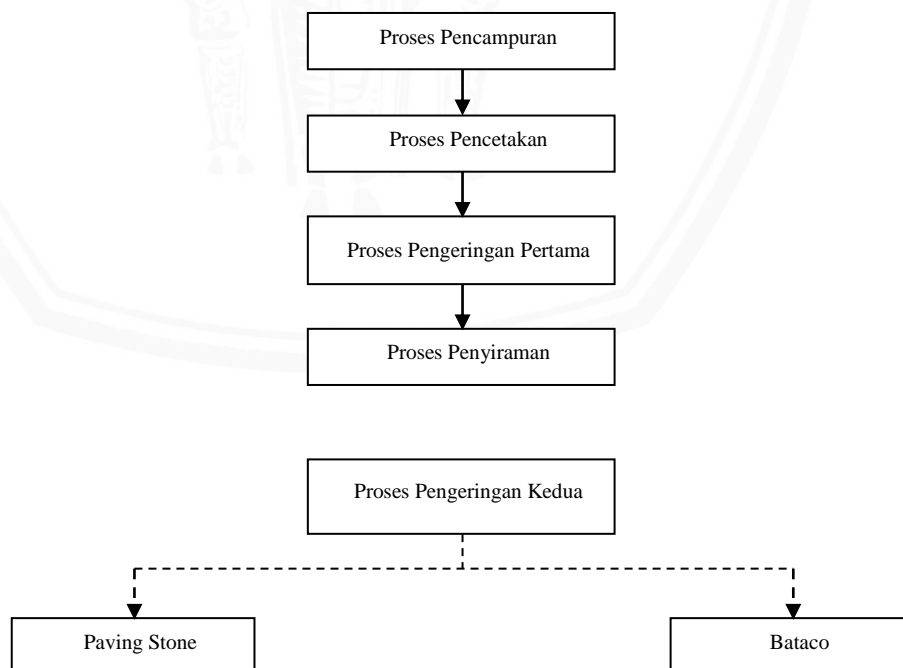
Setelah selesai dicetak, bataco dikeringkan selama satu hari tanpa dikeluarkan dari cetakan.

Tahap IV: Proses Penyiraman

Tahap ini bataco yang ada di dalam cetakan disiram selama kurang lebih 2 hari dengan tujuan agar bataco menjadi keras dan kuat.

Tahap V: Proses Pengeringan Kedua

Setelah selesai dengan tahap penyiraman, bataco dapat dikeluarkan dari cetakan, lalu dikeringkan kembali kurang lebih selama 4 hari agar lebih mengeras.



Gambar 2 Bagan Proses Produksi CV. Indah Cemerlang Malang
Sumber: CV. Indah Cemerlang Malang, 2017

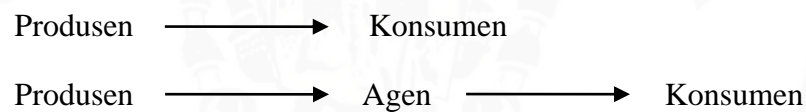
8. Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

CV. Indah Cemerlang dalam memasarkan atau menjual hasil produksinya telah memiliki beberapa daerah pemasaran meliputi: Malang, Blitar, Surabaya, Pasuruan, Probolinggo, Jember, Mojokerto, Lumajang.

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang dipakai oleh perusahaan guna menyalurkan hasil produksinya agar sampai ke konsumen. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Indah Cemerlang adalah sebagai berikut:



c. Penjualan

Promosi merupakan salah satu fungsi kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan hasil produksi perusahaan kepada masyarakat umum atau calon konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Indah Cemerlang adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan papan nama perusahaan
- 2) Memberikan kalender akhir tahun kepada konsumen
- 3) Memberikan bonus kaos untuk pembelian tertentu
- 4) Memberikan stiker logo dan nama perusahaan
- 5) Memberikan beberapa souvenir kepada masyarakat yang akan menjadi sasaran calon konsumen

d. Pesaing

CV. Indah Cemerlang dalam menjual hasil produksinya tentu tidak lepas dari persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Adapun perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk sejenis yang berlokasi di wilayah Malang antara lain:

- 1) Perusahaan Borobudur Malang
- 2) Perusahaan Wijaya Kusuma Malang
- 3) Perusahaan Bukit Barisan Malang
- 4) Perusahaan Tegel Malang
- 5) Perusahaan Faas Janti Malang
- 6) Perusahaan Lantai Indah Malang
- 7) Perusahaan Tegel Jaya Baru Malang
- 8) Perusahaan Tegel Karya Abadi Malang

9. Penyajian Data

Pada bagian ini akan disajikan data yang diperoleh dari CV. Indah Cemerlang Malang yang berkaitan dengan biaya pemasaran pada tahun 2014 hingga tahun 2016.

a. Laporan Laba Rugi Setelah Biaya Pemasaran

Data laporan laba rugi setelah biaya pemasaran pada CV. Indah Cemerlang tahun 2014 hingga tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Laporan Laba Rugi Setelah Biaya Pemasaran Perusahaan Indah Cemerlang Tahun 2014 – 2016 (dalam Rupiah)

Keterangan	2014	2015	2016
	Dalam Rupiah	Dalam Rupiah	Dalam Rupiah
Penjualan	3.637.347.200(2.	3.999.080.000	3.758.954.000
Harga Pokok	275.663.200)	(2.507.989.550)	(2.310.806.300)
Penjualan			
Laba Kotor	1.361.684.000	1.491.090.450	1.448.147.700
Biaya Penjualan / Pemasaran	288.524.250	294.428.350	306.620.000
Laba setelah Biaya Pemasaran	1.073.159.750	1.196.662.100	1.141.527.700

Sumber: CV. Indah Cemerlang Malang, 2017

b. Data Biaya Pemasaran

Data biaya pemasaran pada CV. Indah Cemerlang tahun 2014 hingga tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Data Biaya Pemasaran CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2014 – 2016 (dalam Rupiah)

No.	Fungsi Pemasaran	Jumlah		
		2014	2015	2016
1.	Penjualan	154.854.000	157.312.000	159.537.000
2.	Pergudangan	42.866.250	45.629.850	48.935.500
3.	Pengiriman	57.414.000	56.364.000	62.975.000
4.	Promosi	23.362.500	24.412.500	25.490.000
5.	Akuntansi Pemasaran	10.027.500	10.710.000	11.682.500
Jumlah		288.524.250	294.428.350	306.620.000

Sumber: CV. Indah Cemerlang Malang, 2017

Tabel 12 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran CV. Indah Cemerlang Malang

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual

Lanjutan Tabel 12 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran CV. Indah Cemerlang Malang

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran
Pengiriman	Jumlah produk yang terjual
Promosi (advertensi)	Jumlah produk yang terjual
Akuntansi pemasaran	Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan

Sumber: CV. Indah Cemerlang Malang, 2017

c. Data Dasar Alokasi

Berdasarkan dasar alokasi biaya pemasaran tersebut maka data dasar alokasi pada CV. Indah Cemerlang Malang tahun 2014 hingga tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 13 Data Dasar Alokasi CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2014

Keterangan	Jenis Produk			
	Paving Segi Empat	Paving Segi Enam	Paving Tiga Berlian	Batako
Harga jual per m ²	Rp 44.500	Rp 48.000	Rp 48.000	Rp 52.200
Harga pokok produksi per m ²	Rp 27.400	Rp 29.150	Rp 32.500	Rp 33.200
Jumlah produk yang terjual (m ²)	32.018	21.092	10.266	13.551
Berat produk per m ²	154 kg	125 kg	160 kg	120 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	313 kali	675 kali	570 kali	280 kali

Sumber: CV. Indah Cemerlang Malang Rajawali, 2017

Tabel 14 Dasar Alokasi CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2015

Keterangan	Jenis Produk			
	Paving Segi Empat	Paving Segi Enam	Paving Tiga Berlian	Batako
Harga jual per m ²	Rp 46.000	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 54.000

Lanjutan Tabel 14 Dasar Alokasi CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2015

Keterangan	Jenis Produk			
	Paving Segi Empat	Paving Segi Enam	Paving Tiga Berlian	Batako
Harga pokok produksi per m ²	Rp 28.500	Rp 30.400	Rp 32.550	Rp 35.300
Jumlah produk yang terjual (m ²)	34.268	22.292	10.867	14.163
Berat produk per m ²	154 kg	125 kg	160 kg	120 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	327 kali	687 kali	617 kali	303 kali

Sumber: CV. Indah Cemerlang Malang, 2017

Tabel 15 Data Dasar Alokasi CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2016

Keterangan	Jenis Produk			
	Paving Segi Empat	Paving Segi Enam	Paving Tiga Berlian	Batako
Harga jual per m ²	Rp 48.000	Rp 52.000	Rp 52.000	Rp 57.000
Harga pokok produksi per m ²	Rp 29.500	Rp 30.500	Rp 33.700	Rp 36.050
Jumlah produk yang terjual (m ²)	30.651	20.276	10.023	12.494
Berat produk per m ²	154 kg	125 kg	160 kg	120 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	374 kali	711 kali	654 kali	410 kali

Sumber: CV. Indah Cemerlang Malang, 2017

B. Analisis dan Interpretasi Data

Setelah diketahui data yang berkaitan dengan analisis biaya pemasaran dan dasar alokasinya, maka langkah berikutnya adalah mengalokasikan biaya

pemasaran sesuai dengan dasar alokasi yang tepat untuk mendapatkan tarif alokasi biaya pemasaran. Kemudian menentukan tingkat laba dari kegiatan pemasaran untuk tiap jenis produk. Langkah selanjutnya adalah melakukan penghitungan persentase atas harga pokok penjualan, biaya pemasaran yang dikeluarkan, dan laba setelah biaya pemasaran yang dihasilkan tiap jenis produk agar dapat diketahui komposisi dan jumlah pengeluaran dan penghasilan dari setiap produk. Berikut ini akan disajikan langkah-langkah dalam menganalisis biaya pemasaran menurut jenis produk untuk tahun 2014, tahun 2015, dan tahun 2016.

1. Analisis Data Tahun 2014

Tabel 16 Tarif Alokasi CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2014

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Alokasi Dasar	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	Rp 154.854.000	Rp 3.637.367.200 ⁽¹⁾	4,257%
Pergudangan	Rp 42.866.250	10.835.952 kg ⁽²⁾	Rp 3,956
Pengiriman	Rp 57.414.000	76.927 m ² ⁽³⁾	Rp 746,344
Promosi	Rp 23.362.500	76.927 m ² ⁽⁴⁾	Rp 303,697
Akuntansi Pemasaran	Rp 10.027.500	1.838 ⁽⁵⁾	Rp 5.455,658

Sumber: Data primer diolah

Tabel 16 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penjualan dapat diketahui alokasi biaya sebesar 4,257%, dimana penetapan biaya tersebut didasarkan atas jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan perbandingan jumlah alokasi dasar terkait dengan penjualan yang

dilakukan. Berikut perincian perhitungan dasar alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui tarif alokasi biaya pemasaran:

1) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Penjualan

Dasar Alokasi Biaya Penjualan = Harga Jual per m² x Jumlah Produk

Terjual

Paving Segi Empat:	Rp 44.500 x 32.018 m ² =	Rp 1.424.801.000
Paving Segi Enam:	Rp 48.000 x 21.092 m ² =	Rp 1.012.416.000
Paving Tiga Berlian:	Rp 48.000 x 10.266 m ² =	Rp 492.768.000
Batako:	Rp 52.200 x 13.551 m ² =	Rp 707.362.200
Jumlah:		<u>Rp 3.637.347.200</u>

2) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Pergudangan

Dasar Alokasi Biaya Pergudangan = Berat produk per m² x Jumlah

Produk Terjual

Paving Segi Empat:	154 kg x 32.018 m ² =	4.930.772 kg
Paving Segi Enam:	125 kg x 21.092 m ² =	2.636.500 kg
Paving Tiga Berlian:	160 kg x 10.266 m ² =	1.642.560 kg
Batako:	120 kg x 13.551 m ² =	1.626.120 kg
Jumlah:		<u>10.835.952 kg</u>

3) Pengiriman

Dasar Alokasi Biaya Pengiriman = Jumlah Unit yang Terjual

Paving Segi Empat: 32.018 m²

Paving Segi Enam: 21.092 m²

Paving Tiga Berlian: 10.266 m²

Batako:	13.551 m ²
Jumlah:	<hr/> 76.927 m ²

4) Promosi (Advertensi)

Dasar Alokasi Biaya Promosi = Jumlah Unit yang Terjual

Paving Segi Empat:	32.018 m ²
Paving Segi Enam:	21.092 m ²
Paving Tiga Berlian:	10.266 m ²
Batako:	13.551 m ²
Jumlah:	<hr/> 76.927 m ²

5) Akuntansi Pemasaran

Dasar Alokasi Biaya Akuntansi Pemasaran = Frekuensi Produk Tercantum
dalam Faktur Penjualan

Paving Segi Empat:	313 kali
Paving Segi Enam:	675 kali
Paving Tiga Berlian:	570 kali
Batako:	280 kali
Jumlah:	<hr/> 1.838 kali

**Tabel 17 Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2014
(dalam Rupiah)**

Keterangan	Jenis Produk				Jumlah
	Paving Segi Empat	Paving Segi Enam	Paving Tiga Berlian	Batako	
Hasil penjualan	1.424.801.000	1.012.416.000	492.768.000	707.362.200	3.637.347.200
Harga pokok penjualan	877.293.200	614.831.800	333.645.000	449.893.200	2.275.663.200
Laba kotor	547.507.800	397.584.200	159.123.000	257.469.000	1.361.684.000
Biaya Pemasaran:					
Biaya penjualan	60.658.530	43.101.925	20.978.777	30.114.768	154.854.000
Biaya pergudangan	19.505.781	10.429.805	6.497.850	6.432.814	42.866.250
Biaya pengiriman	23.896.440	15.741.886	7.661.967	10.113.707	57.414.000
Biaya promosi	9.723.771	6.405.577	3.117.754	4.115.398	23.362.500
Biaya akuntansi pemasaran	1.707.621	3.682.569	3.109.725	1.527.584	10.027.500
Total biaya pemasaran	115.492.143	79.361.763	41.366.072	52.304.271	288.524.250
Laba setelah biaya pemasaran	432.015.657	318.222.437	117.756.928	205.164.729	1.073.159.750

Sumber: Data primer diolah

Berikut perincian perhitungan elemen-elemen yang mendukung perhitungan laba adalah sebagai berikut:

1) Hasil Penjualan = Harga jual per m² x Jumlah produk terjual

$$\text{Paving Segi Empat: } \text{Rp } 44.500 \times 32.018 \text{ m}^2 = \text{Rp } 1.424.801.000$$

$$\text{Paving Segi Enam: } \text{Rp } 48.000 \times 21.092 \text{ m}^2 = \text{Rp } 1.012.416.000$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } \text{Rp } 48.000 \times 10.266 \text{ m}^2 = \text{Rp } 492.768.000$$

$$\text{Batako: } \text{Rp } 52.200 \times 13.551 \text{ m}^2 = \text{Rp } 707.362.200$$

2) Harga Pokok Penjualan = Harga pokok per m² x Jumlah produk

Terjual

$$\text{Paving Segi Empat: } \text{Rp } 27.400 \times 32.018 \text{ m}^2 = \text{Rp } 877.293.200$$

$$\text{Paving Segi Enam: } \text{Rp } 29.150 \times 21.092 \text{ m}^2 = \text{Rp } 614.831.800$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } \text{Rp } 32.500 \times 10.266 \text{ m}^2 = \text{Rp } 333.645.000$$

$$\text{Batako: } \text{Rp } 33.200 \times 13.551 \text{ m}^2 = \text{Rp } 449.893.200$$

3) Biaya Penjualan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi penjualan x

Hasil penjualan

$$\text{Paving Segi Empat: } 4,25733\% \times \text{Rp } 1.424.801.000 = \text{Rp } 60.658.530$$

$$\text{Paving Segi Enam: } 4,25733\% \times \text{Rp } 1.012.416.000 = \text{Rp } 43.101.925$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } 4,25733\% \times \text{Rp } 492.768.000 = \text{Rp } 20.978.777$$

$$\text{Batako: } 4,25733\% \times \text{Rp } 707.362.200 = \text{Rp } 30.114.768$$

4) Biaya Pergudangan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi

pergudangan x Berat produk yang terjual

$$\text{Paving Segi Empat: } \text{Rp } 3,9559284 \times 4.930.772 \text{ kg} = \text{Rp } 19.505.781$$

Paving Segi Enam: Rp 3,9559284 x 2.636.500 kg = Rp 10.429.805

Paving Tiga Berlian: Rp 3,9559284 x 1.642.560 kg = Rp 6.497.850

Batako: Rp 3,9559284 x 1.626.120 kg = Rp 6.432.814

- 5) Biaya Pengiriman = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi pengiriman
x Unit yang terjual

Paving Segi Empat: Rp 746,343937 x 32.018 m²= Rp 23.896.440

Paving Segi Enam: Rp 746,343937 x 21.092 m² = Rp 15.741.886

Paving Tiga Berlian: Rp 746,343937 x 10.266 m²= Rp 7.661.967

Batako: Rp 746,343937 x 13.551 m²= Rp 10.113.707

- 6) Biaya Promosi = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi promosi x
Unit yang terjual

Paving Segi Empat: Rp 303,697012 x 32.018 m² = Rp 9.723.771

Paving Segi Enam: Rp 303,697012 x 21.092 m² = Rp 6.405.577

Paving Tiga Berlian: Rp 303,697012 x 10.266 m² = Rp 3.117.754

Batako: Rp 303,697012 x 13.551 m² = Rp 4.115.398

- 7) Biaya Akuntansi Pemasaran = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi
akuntansi pemasaran x Frekuensi
produk yang tercatat dalam faktur
penjualan

Paving Segi Empat: Rp 5.455,6583243 x 313 kali = Rp 1.707.621

Paving Segi Enam: Rp 5.455,6583243 x 675 kali = Rp 3.682.569

Paving Tiga Berlian: Rp 5.455,6583243 x 570 kali = Rp 3.109.725

Batako: Rp 5.455,6583243 x 280 kali = Rp 1.527.584

2. Analisis Data Tahun 2015

Tabel 18 Tarif Alokasi CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2015

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Alokasi Dasar	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	Rp 157.312.000	Rp 3.999.080.000 ⁽¹⁾	3,934%
Pergudangan	Rp 45.629.850	11.502.052 kg ⁽²⁾	Rp 3,967
Pengiriman	Rp 56.364.000	81.590 m ² ⁽³⁾	Rp 690,820
Promosi	Rp 24.412.500	81.590 m ² ⁽⁴⁾	Rp 299,209
Akuntansi Pemasaran	Rp 10.710.000	1.934 ⁽⁵⁾	Rp 5.537,746

Sumber: Data primer diolah

Berikut perincian perhitungan dasar alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui tarif alokasi biaya pemasaran:

1) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Penjualan

$$\text{Dasar Alokasi Biaya Penjualan} = \text{Harga Jual per m}^2 \times \text{Jumlah Produk Terjual}$$

$$\text{Paving Segi Empat: } \text{Rp } 46.000 \times 34.268 \text{ m}^2 = \text{Rp } 1.576.328.000$$

$$\text{Paving Segi Enam: } \text{Rp } 50.000 \times 22.292 \text{ m}^2 = \text{Rp } 1.114.600.000$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } \text{Rp } 50.000 \times 10.867 \text{ m}^2 = \text{Rp } 543.350.000$$

$$\text{Batako: } \text{Rp } 54.000 \times 14.163 \text{ m}^2 = \text{Rp } 764.802.000$$

$$\text{Jumlah: } \text{Rp } 3.999.080.000$$

2) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Pergudangan

$$\text{Dasar Alokasi Biaya Pergudangan} = \text{Berat produk per m}^2 \times \text{Jumlah Produk Terjual}$$

$$\text{Paving Segi Empat: } 154 \text{ kg} \times 34.268 \text{ m}^2 = 5.277.272 \text{ kg}$$

$$\text{Paving Segi Enam: } 125 \text{ kg} \times 22.292 \text{ m}^2 = 2.786.500 \text{ kg}$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } 160 \text{ kg} \times 10.867 \text{ m}^2 = 1.738.720 \text{ kg}$$

Batako:	$120 \text{ kg} \times 14.163 \text{ m}^2 =$	1.699.560 kg
Jumlah:		<hr/> 11.502.052 kg

3) Pengiriman

Dasar Alokasi Biaya Pengiriman = Jumlah Unit yang Terjual

Paving Segi Empat:	34.268 m ²
Paving Segi Enam:	22.292 m ²
Paving Tiga Berlian:	10.867 m ²
Batako:	14.163 m ²
Jumlah:	<hr/> 81.590 m ²

4) Promosi (Advertensi)

Dasar Alokasi Biaya Promosi = Jumlah Unit yang Terjual

Paving Segi Empat:	34.268 m ²
Paving Segi Enam:	22.292 m ²
Paving Tiga Berlian:	10.867 m ²
Batako:	14.163 m ²
Jumlah:	<hr/> 81.590 m ²

5) Akuntansi Pemasaran

Dasar Alokasi Biaya Akuntansi Pemasaran = Frekuensi Produk Tercantum
dalam Faktur Penjualan

Paving Segi Empat:	327 kali
Paving Segi Enam:	687 kali
Paving Tiga Berlian:	617 kali
Batako:	303 kali
Jumlah:	<hr/> 1.934 kali

Tabel 19 Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2015 (dalam Rupiah)

Keterangan	Jenis Produk				Jumlah
	Paving Segi Empat	Paving Segi Enam	Paving Tiga Berlian	Batako	
Hasil penjualan	1.576.328.000	1.114.600.000	543.350.000	764.802.000	3.999.080.000
Harga pokok penjualan	976.638.000	677.676.800	353.720.850	499.953.900	2.507.989.550
Laba kotor	599.690.000	436.923.200	189.629.150	264.848.100	1.491.090.450
Biaya Pemasaran:					
Biaya penjualan	62.008.089	43.845.073	21.373.785	30.085.053	157.312.000
Biaya pergudangan	20.935.493	11.054.339	6.897.685	6.742.333	45.629.850
Biaya pengiriman	23.673.018	15.399.758	7.507.140	9.784.083	56.364.000
Biaya promosi	10.253.310	6.669.977	3.251.509	4.237.704	24.412.500
Biaya akuntansi pemasaran	1.810.843	3.804.431	3.416.789	1.677.937	10.710.000
Total biaya pemasaran	118.680.753	80.773.579	42.446.909	52.527.109	294.428.350
Laba setelah biaya pemasaran	481.009.247	356.149.621	147.182.241	212.320.991	1196.662.100

Sumber: Data primer diolah

Berikut perincian perhitungan elemen-elemen yang mendukung perhitungan laba adalah sebagai berikut:

1) Hasil Penjualan = Harga jual per m² x Jumlah produk terjual

$$\text{Paving Segi Empat: } \text{Rp } 46.000 \times 34.268 \text{ m}^2 = \text{Rp } 1.576.328.000$$

$$\text{Paving Segi Enam: } \text{Rp } 50.000 \times 22.292 \text{ m}^2 = \text{Rp } 1.114.600.000$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } \text{Rp } 50.000 \times 10.867 \text{ m}^2 = \text{Rp } 543.350.000$$

$$\text{Batako: } \text{Rp } 54.000 \times 14.163 \text{ m}^2 = \text{Rp } 764.802.000$$

2) Harga Pokok Penjualan = Harga pokok per m² x Jumlah produk

Terjual

$$\text{Paving Segi Empat: } \text{Rp } 28.500 \times 34.268 \text{ m}^2 = \text{Rp } 976.638.000$$

$$\text{Paving Segi Enam: } \text{Rp } 30.400 \times 22.292 \text{ m}^2 = \text{Rp } 677.676.800$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } \text{Rp } 32.550 \times 10.867 \text{ m}^2 = \text{Rp } 353.720.850$$

$$\text{Batako: } \text{Rp } 35.300 \times 14.163 \text{ m}^2 = \text{Rp } 499.953.900$$

3) Biaya Penjualan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi penjualan x

Hasil penjualan

$$\text{Paving Segi Empat: } 3,93370\% \times \text{Rp } 1.576.328.000 = \text{Rp } 62.008.089$$

$$\text{Paving Segi Enam: } 3,93370\% \times \text{Rp } 1.114.600.000 = \text{Rp } 43.845.073$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } 3,93370\% \times \text{Rp } 543.350.000 = \text{Rp } 21.373.785$$

$$\text{Batako: } 3,93370\% \times \text{Rp } 764.802.000 = \text{Rp } 30.085.053$$

4) Biaya Pergudangan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi

pergudangan x Berat produk yang terjual

$$\text{Paving Segi Empat: } \text{Rp } 3,967105 \times 5.277.272 \text{ kg} = \text{Rp } 20.935.493$$

$$\text{Paving Segi Enam: } \text{Rp } 3,967105 \times 2.786.500 \text{ kg} = \text{Rp } 11.054.339$$

Paving Tiga Berlian: Rp 3,967105 x 1.738.720 kg = Rp 6.897.685

Batako: Rp 3,967105 x 1.699.560 kg = Rp 6.742.333

- 5) Biaya Pengiriman = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi pengiriman
x Unit yang terjual

Paving Segi Empat: Rp 690,8199534 x 34.268 m²= Rp 23.673.018

Paving Segi Enam: Rp 690,8199534 x 22.292 m² = Rp 15.399.758

Paving Tiga Berlian: Rp 690,8199534 x 10.867 m²= Rp 7.507.140

Batako: Rp 690,8199534 x 14.163 m²= Rp 9.748.083

- 6) Biaya Promosi = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi promosi x
Unit yang terjual

Paving Segi Empat: Rp 299,2094619 x 34.268 m²= Rp 10.253.310

Paving Segi Enam: Rp 299,2094619 x 22.292 m²= Rp 6.669.977

Paving Tiga Berlian: Rp 299,2094619 x 10.367 m²= Rp 3.251.509

Batako: Rp 299,2094619 x 14.163 m²= Rp 4.237.704

- 7) Biaya Akuntansi Pemasaran = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi
akuntansi pemasaran x Frekuensi
produk yang tercatat dalam faktur
penjualan

Paving Segi Empat: Rp 5.537,7456050 x 327 kali= Rp 1.810.843

Paving Segi Enam: Rp 5.537,7456050 x 687 kali= Rp 3.804.431

Paving Tiga Berlian: Rp 5.537,7456050 x 617 kali= Rp 3.416.789

Batako: Rp 5.537,7456050 x 303 kali= Rp 1.677.937

3. Analisis Data Tahun 2016

Tabel 20 Tarif Alokasi CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2016

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Alokasi Dasar	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	Rp 159.537.000	Rp 3.758.954.000 ⁽¹⁾	4,244 %
Pergudangan	Rp 48.435.500	10.357.714 kg ⁽²⁾	Rp 4,676
Pengiriman	Rp 62.475.000	73.444 m ² ⁽³⁾	Rp 850,648
Promosi	Rp 24.990.000	73.044 m ² ⁽⁴⁾	Rp 340,259
Akuntansi Pemasaran	Rp 11.182.500	2.149 ⁽⁵⁾	Rp 5.203,583

Sumber: Data primer diolah

Berikut perincian perhitungan dasar alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui tarif alokasi biaya pemasaran:

1) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Penjualan

$$\text{Dasar Alokasi Biaya Penjualan} = \frac{\text{Harga Jual per m}^2 \times \text{Jumlah Produk}}{\text{Terjual}}$$

Paving Segi Empat:	Rp 48.000 x 30.651 m ² =	Rp 1.471.248.000
Paving Segi Enam:	Rp 52.000 x 20.276 m ² =	Rp 1.054.352.000
Paving Tiga Berlian:	Rp 52.000 x 10.023 m ² =	Rp 521.196.000
Batako:	Rp 57.000 x 12.494 m ² =	Rp 712.158.000
Jumlah:		<u>Rp 3.758.954.000</u>

2) Perhitungan Dasar Alokasi Biaya Pergudangan

$$\text{Dasar Alokasi Biaya Pergudangan} = \frac{\text{Berat produk per m}^2 \times \text{Jumlah}}{\text{Produk Terjual}}$$

Paving Segi Empat:	154 kg x 30.651 m ² =	4.720.254 kg
Paving Segi Enam:	125 kg x 20.276 m ² =	2.534.500 kg

Paving Tiga Berlian:	160 kg x 10.023 m ² =	1.603.680 kg
Batako:	120 kg x 12.494 m ² =	1.499.280 kg
Jumlah:		<hr/> 10.357.714 kg

3) Pengiriman

Dasar Alokasi Biaya Pengiriman = Jumlah Unit yang Terjual

Paving Segi Empat:	30.651 m ²
Paving Segi Enam:	20.276 m ²
Paving Tiga Berlian:	11.023 m ²
Batako:	12.494 m ²
Jumlah:	<hr/> 73.444 m ²

4) Promosi (Advertensi)

Dasar Alokasi Biaya Promosi = Jumlah Unit yang Terjual

Paving Segi Empat:	30.651 m ²
Paving Segi Enam:	20.276 m ²
Paving Tiga Berlian:	11.023 m ²
Batako:	12.494 m ²
Jumlah:	<hr/> 73.444 m ²

5) Akuntansi Pemasaran

Dasar Alokasi Biaya Akuntansi Pemasaran = Frekuensi Produk Tercantum
dalam Faktur Penjualan

Paving Segi Empat:	374 kali
Paving Segi Enam:	711 kali
Paving Tiga Berlian:	654 kali
Batako:	410 kali
Jumlah:	<hr/> 2.149 kali

Tabel 21 Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2016 (dalam Rupiah)

Keterangan	Jenis Produk				Jumlah
	Paving Segi Empat	Paving Segi Enam	Paving Tiga Berlian	Batako	
Hasil penjualan	1.471.248.000	1.054.352.000	521.196.000	712.158.000	3.758.954.000
Harga pokok penjualan	904.204.500	618.418.000	337.775.100	450.408.700	2.310.806.300
Laba kotor	567.043.500	435.934.000	183.420.900	261.749.300	1.448.147.700
Biaya Pemasaran:					
Biaya penjualan	62.442.502	44.748.660	22.120.528	30.225.310	159.537.000
Biaya pergudangan	22.073.197	11.852.014	7.499.246	7.011.043	48.435.500
Biaya pengiriman	26.073.215	17.247.741	8.526.046	10.627.998	62.475.000
Biaya promosi	10.429.286	6.899.096	3.410.418	4.251.199	24.990.000
Biaya akuntansi pemasaran	1.946.140	3.699.748	3.403.143	2.133.469	11.182.500
Total biaya pemasaran	122.964.340	84.447.260	44.959.381	54.249.019	306.620.000
Laba setelah biaya pemasaran	444.079.160	351.486.740	138.461.519	207.500.281	1.141.527.700

Sumber: Data primer diolah

Berikut perincian perhitungan elemen-elemen yang mendukung perhitungan laba adalah sebagai berikut:

1) Hasil Penjualan = Harga jual per m² x Jumlah produk terjual

$$\text{Paving Segi Empat: } \text{Rp } 48.000 \times 30.651 \text{ m}^2 = \text{Rp } 1.471.248.000$$

$$\text{Paving Segi Enam: } \text{Rp } 52.000 \times 20.273 \text{ m}^2 = \text{Rp } 1.054.352.000$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } \text{Rp } 52.000 \times 10.023 \text{ m}^2 = \text{Rp } 521.196.000$$

$$\text{Batako: } \text{Rp } 57.000 \times 12.494 \text{ m}^2 = \text{Rp } 712.158.000$$

2) Harga Pokok Penjualan = Harga pokok per m² x Jumlah produk terjual

$$\text{Paving Segi Empat: } \text{Rp } 29.500 \times 30.651 \text{ m}^2 = \text{Rp } 904.204.500$$

$$\text{Paving Segi Enam: } \text{Rp } 30.500 \times 20.276 \text{ m}^2 = \text{Rp } 618.418.000$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } \text{Rp } 33.700 \times 10.023 \text{ m}^2 = \text{Rp } 337.775.100$$

$$\text{Batako: } \text{Rp } 36.050 \times 12.494 \text{ m}^2 = \text{Rp } 450.408.700$$

3) Biaya Penjualan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi penjualan x Hasil penjualan

$$\text{Paving Segi Empat: } 4,24419\% \times \text{Rp } 1.471.248.000 = \text{Rp } 62.442.502$$

$$\text{Paving Segi Enam: } 4,24419\% \times \text{Rp } 1.054.352.000 = \text{Rp } 44.748.660$$

$$\text{Paving Tiga Berlian: } 4,24419\% \times \text{Rp } 521.196.000 = \text{Rp } 22.120.528$$

$$\text{Batako: } 4,24419\% \times \text{Rp } 712.158.000 = \text{Rp } 30.225.310$$

4) Biaya Pergudangan = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi pergudangan x Berat produk yang terjual

$$\text{Paving Segi Empat: } \text{Rp } 4,6762732 \times 4.720.254 \text{ kg} = \text{Rp } 22.073.197$$

Paving Segi Enam: Rp4,6762732 x 2.534.500 kg = Rp11.852.014

Paving Tiga Berlian: Rp 4,6762732 x 1.603.680 kg = Rp7.499.246

Batako: Rp 4,6762732 x 1.499.280 kg = Rp7.011.043

- 5) Biaya Pengiriman = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi pengiriman
x Unit yang terjual

Paving Segi Empat: Rp 850,6481128 x 30.651 m² = Rp26.073.215

Paving Segi Enam: Rp 850,6481128 x 20.276 m² = Rp17.247.741

Paving Tiga Berlian: Rp 850,6481128 x 10.023 m² = Rp 8.526.046

Batako: Rp 850,6481128 x 12.494 m² = Rp10.627.998

- 6) Biaya Promosi = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi promosi x
Unit yang terjual

Paving Segi Empat: Rp 340,2592451 x 30.651 m² = Rp 10.429.286

Paving Segi Enam: Rp 340,2592451 x 20.276 m² = Rp 6.899.096

Paving Tiga Berlian: Rp 340,2592451 x 10.023 m² = Rp 3.410.418

Batako: Rp 340,2592451 x 12.494 m² = Rp 4.251.199

- 7) Biaya Akuntansi Pemasaran = Tarif alokasi biaya pemasaran fungsi
akuntansi pemasaran x Frekuensi
produk yang tercatat dalam faktur
penjualan

Paving Segi Empat: Rp 5.203,5830619 x 374 kali = Rp 1.946.140

Paving Segi Enam: Rp 5.203,5830619 x 711 kali = Rp 3.699.748

Paving Tiga Berlian: Rp 5.203,5830619 x 654 kali = Rp 3.403.143

Batako: Rp 5.203,5830619 x 410 kali = Rp 2.133.469

4. Grafik dan Persentase Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran

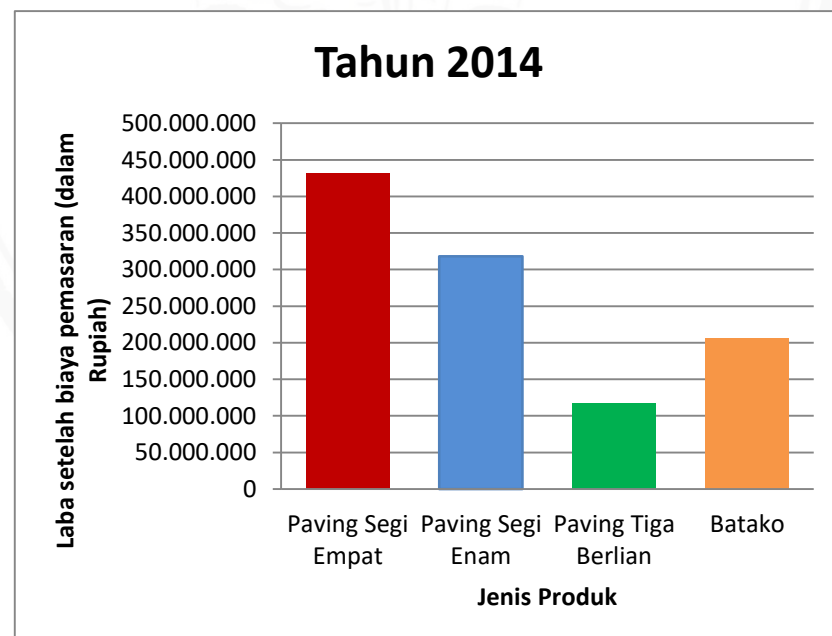
Tiap Jenis Produk

Berikut adalah grafik laporan rugi laba setelah biaya pemasaran menurut jenis produk dari tahun 2014, tahun 2015 dan tahun 2016, untuk lebih memudahkan dalam mengetahui produk mana yang menghasilkan laba setelah biaya pemasaran yang paling banyak:

a. Tahun 2014

Tabel 22 Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2014 (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Laba Setelah Biaya Pemasaran
Paving Segi Empat	432.015.657
Paving Segi Enam	318.222.437
Paving Tiga Perlian	117.756.928
Batako	205.164.729

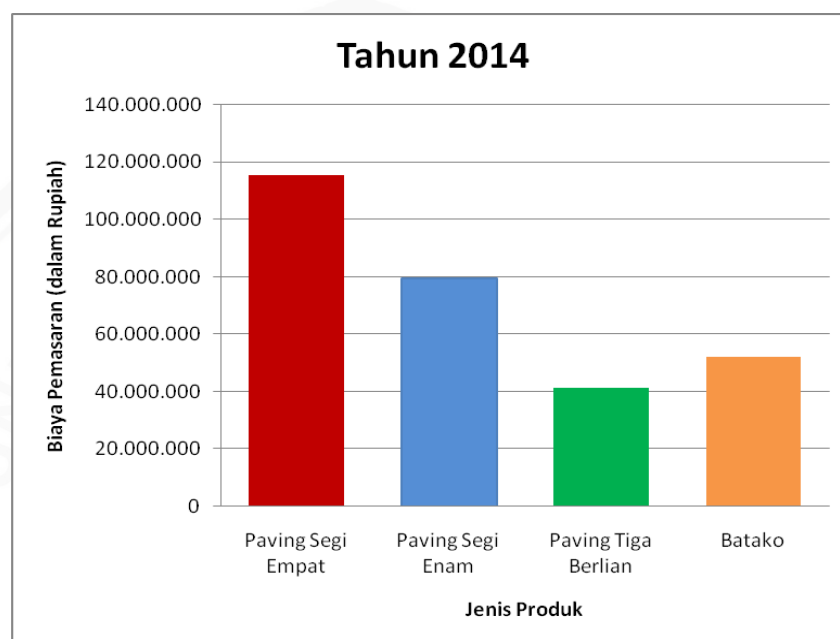


Gambar 3 Grafik Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2014

Sumber: Data primer diolah

Tabel 23 Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2014 (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Biaya Pemasaran
Paving Segi Empat	115.492.143
Paving Segi Enam	79.361.763
Paving Tiga Perlian	41.366.072
Batako	52.304.271



Gambar 4 Grafik Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2014

Sumber: Data primer diolah

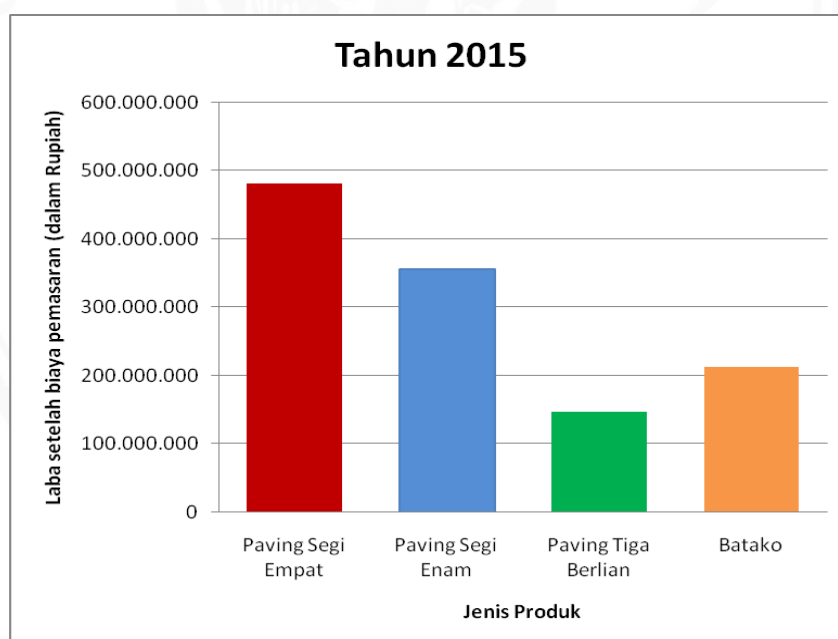
Grafik laporan rugi laba setelah biaya pemasaran menurut jenis produk CV. Indah Cemerlang pada tahun 2014 menunjukkan bahwa produk yang memiliki jumlah keuntungan paling tinggi setelah biaya pemasaran adalah paving segi empat, produk berikutnya yang memberikan keuntungan tertinggi kedua adalah produk paving segi enam produk yang memberikan keuntungan berikutnya adalah batako, dan yang terakhir adalah produk paving tiga berlian. Grafik laporan biaya

pemasaran menurut jenis produk CV. Indah Cemerlang Malang tahun 2014 menunjukkan bahwa produk paving segi empat menghabiskan biaya paling tinggi, biaya tertinggi kedua adalah paving segi enam, biaya tertinggi ketiga adalah batako, biaya tertinggi keempat adalah paving tiga berlian.

b. Tahun 2015

Tabel 24 Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2015 (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Laba Setelah Biaya Pemasaran
Paving Segi Empat	481.009.247
Paving Segi Enam	356.149.621
Paving Tiga Perlian	147.182.241
Batako	212.320.991

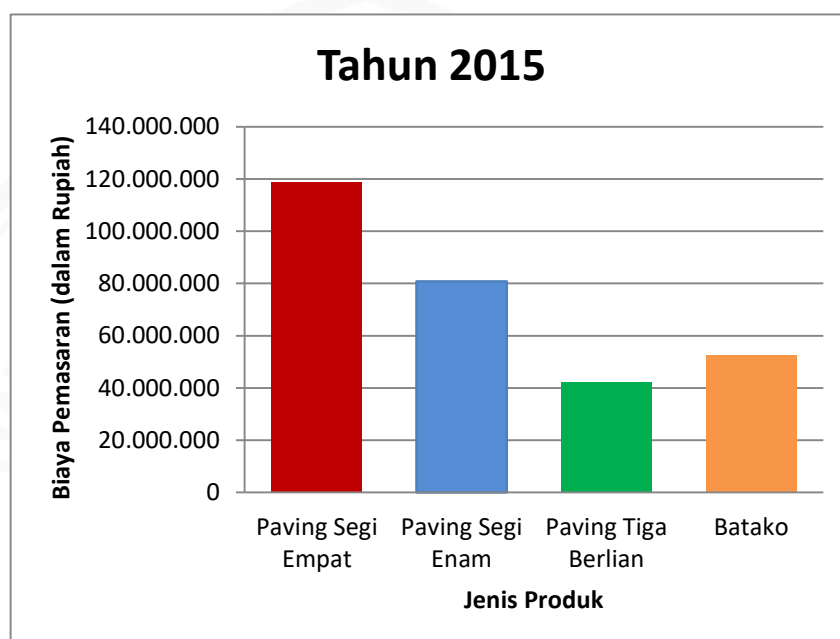


Gambar 5 Grafik Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2015

Sumber: Data primer diolah

Tabel 25 Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2015 (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Biaya Pemasaran
Paving Segi Empat	118.680.753
Paving Segi Enam	80.773.579
Paving Tiga Perlian	42.446.909
Batako	52.527.109



Gambar 6 Grafik Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2015

Sumber: Data primer diolah

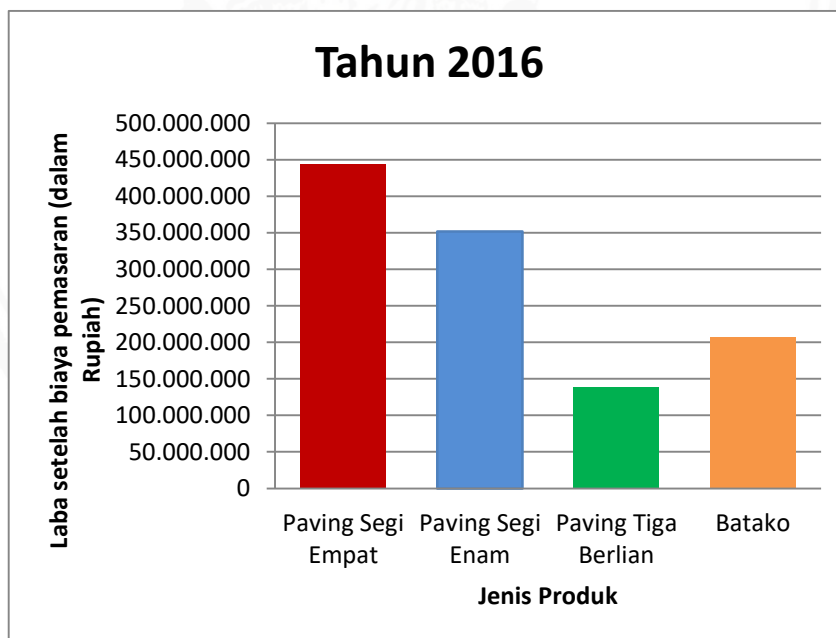
Grafik laporan rugi laba setelah biaya pemasaran menurut jenis produk CV. Indah Cemerlang Malang pada tahun 2015 menunjukkan bahwa produk yang memiliki jumlah keuntungan setelah biaya pemasaran paling tinggi adalah paving segi empat, produk berikutnya yang memberikan keuntungan tertinggi kedua adalah paving segi enam, produk yang memberikan keuntungan berikutnya adalah batako dan terakhir adalah paving tiga berlian.

Grafik laporan biaya pemasaran menurut jenis produk CV. Indah Cemerlang Malang tahun 2015 menunjukkan bahwa produk paving segi empat menghabiskan biaya paling tinggi, biaya tertinggi kedua adalah produk paving segi enam, biaya tertinggi ketiga adalah produk batako, biaya tertinggi keempat adalah paving tiga berlian.

c. Tahun 2016

Tabel 26 Laba Setelah Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2016 (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Laba Setelah Biaya Pemasaran
Paving Segi Empat	444.079.160
Paving Segi Enam	351.486.740
Paving Tiga Perlian	138.461.519
Batako	207.500.281

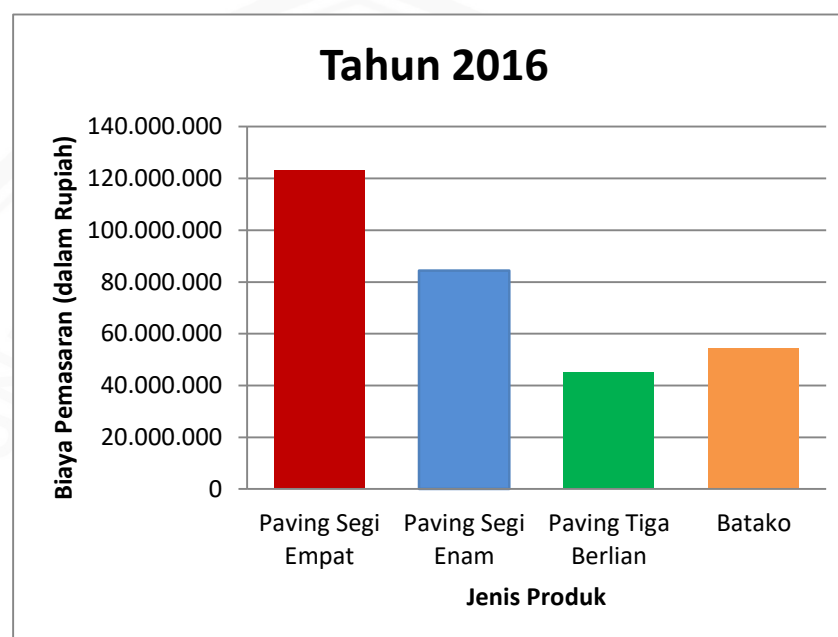


Gambar 7 Grafik Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2016

Sumber: Data primer diolah

Tabel 27 Biaya Pemasaran Masing-masing Produk CV. Indah Cemerlang Tahun 2016 (dalam Rupiah)

Jenis Produk	Biaya Pemasaran
Paving Segi Empat	122.964.340
Paving Segi Enam	84.447.260
Paving Tiga Perlian	44.959.381
Batako	54.249.019



Gambar 8 Grafik Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk CV. Indah Cemerlang Malang Tahun 2016

Sumber: Data primer diolah

Grafik laporan rugi laba setelah biaya pemasaran menurut jenis produk CV. Indah Cemerlang Malang pada tahun 2016 menunjukkan bahwa produk yang memiliki jumlah keuntungan setelah biaya pemasaran yang paling tinggi adalah produk paving stone segi empat, produk berikutnya yang memberikan keuntungan tertinggi kedua adalah produk paving stone segi enam, produk yang memberikan keuntungan

berikutnya adalah produk batako, kemudian yang terakhir adalah produk paving tiga berlian.

Grafik laporan biaya pemasaran menurut jenis produk CV. Indah Cemerlang Malang tahun 2016 menunjukkan bahwa produk paving segi empat menghabiskan biaya paling tinggi, biaya tertinggi kedua adalah produk paving segi enam, biaya tertinggi ketiga adalah produk batako, biaya tertinggi keempat adalah produk paving tiga berlian. Berikut adalah presentase laporan rugi laba masing-masing jenis produk dari tahun 2014, tahun 2015 dan tahun 2016, untuk lebih memudahkan dalam mengetahui produk mana yang menghasilkan laba yang paling banyak:

a. Produk Paving Segi Empat

Tabel 28 Persentase Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Paving Segi Empat CV. Indah Cemerlang Tahun 2014 -2016

Keterangan	Paving Segi Empat					
	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
	dalam Rupiah	Persentase	dalam Rupiah	Persentase	dalam Rupiah	Persentase
Hasil penjualan	1.424.801.000	100	1.576.328.000	110,635	1.471.248.000	103,260
Harga pokok penjualan	877.293.200	100	976.638.000	111,324	904.204.500	103,068
Total biaya pemasaran	115.492.143	100	118.680.753	102,761	122.964.340	106,470
Laba setelah biaya pemasaran	432.015.657	100	481.009.247	111,341	444.079.160	102,792

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan perhitungan yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa perubahan persentase hasil penjualan, harga pokok penjualan, biaya pemasaran dan laba setelah biaya pemasaran untuk produk paving stone segi empat dari tahun 2014 hingga tahun 2016 adalah tidak menentu dengan tingkat fluktuasi yang tidak terlalu tajam. Hasil penjualan paving stone segi empat tertinggi terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 penjualan mengalami peningkatan sebesar 10,635%, namun pada tahun 2015 ke tahun 2016 hasil penjualan mengalami penurunan sebesar 7,375%.

Kemudian harga pokok penjualan paving stone segi empat tertinggi terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 harga pokok penjualan mengalami peningkatan sebesar 131,324%, sedangkan pada tahun 2015 ke tahun 2016 harga pokok penjualan mengalami penurunan sebesar 8,256%. Biaya pemasaran paving stone segi empat terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016, pada tahun 2014 ke tahun 2015 biaya pemasaran mengalami peningkatan sebesar 2,761%, kemudian pada tahun 2015 ke tahun 2016 biaya pemasaran mengalami peningkatan sebesar 3,709%. Laba setelah biaya pemasaran tertinggi produk paving stone segi empat terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 laba setelah biaya pemasaran paving stone segi empat mengalami peningkatan sebesar 11,341%, namun pada tahun 2015 ke tahun 2016 laba setelah biaya pemasaran mengalami penurunan sebesar 8,548%.

b. Paving Segi Enam

Tabel 29 Persentase Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Paving Segi Enam CV. Indah Cemerlang Tahun 2014 - 2016

Keterangan	Paving Segi Enam					
	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
	dalam Rupiah	Persen-tase	dalam Rupiah	Persen-tase	dalam Rupiah	Persen-tase
Hasil penjualan	1.012.416.000	100	1.114.600.000	110,093	1.054.352.000	104,142
Harga pokok penjualan	614.831.800	100	677.676.800	110,221	618.418.000	100,583
Total biaya pemasaran	79.361.763	100	80.773.579	101,779	84.447.260	106,408
Laba setelah biaya pemasaran	318.222.437	100	356.149.621	111,918	351.486.740	110,453

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan perhitungan yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa perubahan persentase hasil penjualan, harga pokok penjualan, biaya pemasaran dan laba setelah biaya pemasaran untuk produk paving segi enam dari tahun 2014 hingga tahun 2016 sama dengan produk paving stone segi empat, tidak menentu dengan tingkat fluktuasi yang tidak terlalu tajam.

Hasil penjualan paving segi enam tertinggi terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 hasil penjualan mengalami peningkatan sebesar 10,093%, namun pada tahun 2015 ke tahun 2016 penjualan mengalami penurunan sebesar 5,951%. Kemudian harga pokok penjualan paving stone segi enam tertinggi terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 harga pokok penjualan

mengalami peningkatan sebesar 10,221%, sedangkan pada tahun 2015 ke tahun 2016 harga pokok penjualan mengalami penurunan sebesar 9,638%.

Biaya pemasaran paving stone segi enam terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016, pada tahun 2014 ke tahun 2015 biaya pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1,779%, kemudian pada tahun 2015 ke tahun 2016 biaya pemasaran mengalami peningkatan sebesar 4,629%. Laba setelah biaya pemasaran tertinggi produk paving stone segi enam terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 laba setelah biaya pemasaran paving segi enam mengalami peningkatan sebesar 11,918%, namun pada tahun 2015 ke tahun 2016 laba mengalami penurunan sebesar 1,465%.

c. Paving Tiga Berlian

Tabel 30 Persentase Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Paving Tiga Berlian CV.Indah Cemerlang Tahun 2014 - 2016

Keterangan	Paving Tiga Berlian					
	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
	dalam Rupiah	Persentase	dalam Rupiah	Persentase	dalam Rupiah	Persentase
Hasil penjualan	492.768.000	100	543.350.000	110,265	521.196.000	105,769
Harga pokok penjualan	333.645.000	100	353.720.850	106,017	337.775.100	101,238
Total biaya pemasaran	41.366.072	100	42.446.909	102,613	44.959.381	108,687
Laba setelah biaya pemasaran	117.756.928	100	147.182.241	124,988	138.461.519	117,582

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan perhitungan yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa perubahan persentase hasil penjualan, harga pokok penjualan, biaya pemasaran dan laba setelah biaya pemasaran untuk produk paving tiga berlian dari tahun 2014 hingga tahun 2016 juga tidak menentu dengan tingkat fluktuasi yang tidak terlalu tajam. Hasil penjualan paving tiga berlian tertinggi terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 penjualan mengalami peningkatan sebesar 10,265%, namun pada tahun 2015 ke tahun 2016 hasil penjualan mengalami penurunan sebesar 4,496%.

Kemudian harga pokok penjualan paving tiga berlian tertinggi terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 harga pokok penjualan mengalami peningkatan sebesar 6,017%, sedangkan pada tahun 2015 ke tahun 2016 harga pokok penjualan mengalami penurunan sebesar 4,779%. Biaya pemasaran paving tiga berlian terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016, pada tahun 2014 ke tahun 2016 biaya pemasaran mengalami peningkatan sebesar 2,613%, kemudian pada tahun 2015 ke tahun 2016 biaya pemasaran mengalami peningkatan sebesar 6,074%. Laba setelah biaya pemasaran tertinggi produk paving tiga berlian terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 laba setelah biaya pemasaran paving tiga berlian mengalami peningkatan sebesar 24,988%, namun pada tahun 2015 ke tahun 2016 laba setelah biaya pemasaran mengalami penurunan sebesar 7,406%.

d. Batako

Tabel 31 Persentase Laporan Rugi Laba Setelah Biaya Pemasaran Batako CV. Indah Cemerlang Tahun 2014 - 2016

Keterangan	Batako					
	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
	dalam Rupiah	Persentase	dalam Rupiah	Persentase	dalam Rupiah	Persentase
Hasil penjualan	707.362.200	100	764.802.000	108,120	712.158.000	100,678
Harga pokok penjualan	449.893.200	100	499.953.900	111,127	450.408.700	100,115
Total biaya pemasaran	52.304.271	100	52.527.109	100,426	54.249.019	103,718
Laba setelah biaya pemasaran	205.164.729	100	212.320.991	103,488	207.500.281	101,138

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan perhitungan yang telah disajikan, dapat diketahui bahwa perubahan persentase hasil penjualan, harga pokok penjualan, biaya pemasaran dan laba setelah biaya pemasaran untuk produk batako dari tahun 2014 hingga tahun 2016 juga tidak menentu dengan tingkat fluktuasi yang tidak terlalu tajam. Hasil penjualan batako tertinggi terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 penjualan mengalami peningkatan sebesar 8,120%, namun pada tahun 2015 ke tahun 2016 hasil penjualan mengalami penurunan sebesar 7,442%.

Kemudian harga pokok penjualan batako tertinggi terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 harga pokok penjualan mengalami peningkatan sebesar 11,127%, sedangkan pada tahun 2015 ke tahun 2016 harga pokok penjualan mengalami penurunan sebesar 11,013%. Biaya

pemasaran batako terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016, pada tahun 2014 ke tahun 2015 biaya pemasaran mengalami peningkatan sebesar 0,426%, kemudian pada tahun 2015 ke tahun 2016 biaya pemasaran mengalami peningkatan sebesar 3,292%. Laba setelah biaya pemasaran tertinggi produk batako terjadi pada tahun 2015. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 laba setelah biaya pemasaran batako mengalami peningkatan sebesar 3,488%, namun pada tahun 2015 ke tahun 2016 laba mengalami penurunan sebesar 2,350%.

5. Gambaran Informasi yang Dihasilkan

Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data biaya pemasaran menurut jenis produk di atas menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Akan tetapi peningkatan dari biaya pemasaran ini tidak diikuti dengan peningkatan penjualan. Terjadi penurunan penjualan pada tahun 2015 ke tahun 2016 untuk semua produk, sehingga laba setelah biaya pemasaran mengalami penurunan.

Dari hasil analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat diketahui bahwa semua jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai pola tidak menentu yang artinya dari tahun ke tahun laba setelah biaya pemasaran yang didapatkan perusahaan mengalami peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2015, namun pada tahun 2015 ke tahun 2016 laba setelah pemasaran yang didapatkan mengalami penurunan. Apabila dikaitkan dengan pencapaian laba perusahaan maka dapat dilakukan analisis perbandingan yang secara lengkap disajikan pada tabel berikut:

Tabel 32 Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Paving Segi Empat Tahun 2014 sampai 2016

Tahun	Biaya Pemasaran	Laba Setelah Biaya Pemasaran	Persentase
2014	115.492.143	432.015.657	26,73%
2015	118.680.753	481.009.247	24,67%
2016	122.964.340	444.079.160	27,68%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2017

Berdasarkan perbandingan antara biaya pemasaran dan pencapaian laba setelah biaya pemasaran pada produk paving segi empat menunjukkan adanya kondisi prosentase yang berfluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan belum secara efektif dalam peningkatan pencapaian laba setelah biaya pemasaran, yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan biaya pemasaran belum mampu meningkatkan prosentase pencapai laba setelah biaya pemasaran.

Tabel 33 Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Paving Segi Enam Tahun 2014 sampai 2016

Tahun	Biaya Pemasaran	Laba Setelah Biaya Pemasaran	Persentase
2014	79.361.763	318.222.437	24,94%
2015	80.773.579	356.149.621	22,68%
2016	84.447.260	351.486.740	24,02%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2017

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa peningkatan biaya pemasaran yang dikeluarkann oleh perusahaan belum mampu meningkatkan pencapaian laba

setelah biaya pemasaran, dimana kondisi ini ditunjukkan dengan kondisi fluksuasinya dalam pencapaian keuntungan.

Tabel 34 Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Tiga Berlian Tahun 2014 sampai 2016

Tahun	Biaya Pemasaran	Laba Setelah Biaya Pemasaran	Persentase
2014	41.366.072	117.756.928	35,13%
2015	42.446.909	147.182.241	28,84%
2016	44.959.381	138.461.519	32,47%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2017

Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan biaya pemasaran untuk produk tiga berlian belum secara maksimal dalam pencapaian laba setelah biaya pemasaran yang diperoleh perusahaan.

Tabel 35 Perbandingan Biaya Pemasaran Dengan Pencapaian Laba Setelah Biaya Pemasaran Produk Batako Tahun 2014 sampai 2016

Tahun	Biaya Pemasaran	Laba Setelah Biaya Pemasaran	Persentase
2014	52.304.271	205.164.729	25,49%
2015	52.527.109	212.320.991	24,74%
2016	54.249.019	207.500.281	26,14%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2017

Hasil analisis dapat diketahui bahwa untuk produk batako pencapaian laba setelah biaya pemasaran mengalami fluktuasi namun demikian biaya pemasaran terus mengalami peningkatan, sehingga pencapaian laba setelah biaya pemasarannya belum maksimal.

Berikut ini akan disajikan interpretasi analisis biaya untuk masing-masing jenis produk:

- a. Produk Paving Stone Segi Empat

Selama tahun 2014 hingga tahun 2016, kuantitas penjualan paving stone segi empat tidak menentu. Penjualan paving stone segi empat pada tahun 2015 mengalami peningkatan yaitu 34.268 m² atau naik sebesar 2.250 m² dari tahun 2014, sedangkan pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan yaitu 30.651 m² atau turun sebesar 3.617 m² dari tahun 2015. Namun biaya pemasaran produk paving stone segi empat terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016, sehingga mempengaruhi laba setelah biaya pemasarannya. Harga pokok penjualan paving stone segi empat mengalami penurunan pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar Rp 72.433.500. Hal ini disebabkan karena hasil penjualan yang menurun pada tahun tersebut, sehingga harga pokok penjualannya ikut mengalami penurunan. Namun, biaya pemasaran yang diserap oleh produk paving stone segi empat ini merupakan yang paling besar dibandingkan dengan produk yang lain.

Meskipun produk paving stone ini mengalami penurunan penjualan pada tahun 2015 ke tahun 2016, produk paving stone segi empat ini memiliki kuantitas penjualan yang paling besar dibandingkan dengan produk yang lain, sehingga laba setelah biaya pemasaran yang dihasilkan produk paving stone segi empat merupakan yang paling besar diantara produk yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk paving stone segi empat ini merupakan produk yang paling diminati konsumen.

b. Produk Paving Stone Segi Enam

Selama tahun 2014 hingga tahun 2016, kuantitas penjualan paving stone segi enam tidak menentu. Penjualan paving stone segi enam pada tahun 2015 mengalami peningkatan yaitu 22.292 m² atau naik sebesar 1.200 m² dari tahun 2014, sedangkan pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan yaitu 20.276 m² atau turun sebesar 2.016 m² dari tahun 2015. Harga pokok penjualan paving stone segi enam mengalami penurunan pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar Rp 59.258.800. Hal ini disebabkan karena hasil penjualan yang menurun pada tahun tersebut, sehingga harga pokok penjualannya ikut mengalami penurunan. Namun biaya pemasaran produk paving stone segi empat terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016, sehingga mempengaruhi laba setelah biaya pemasarannya. Pola penjualan produk paving stone segi enam yang tidak menentu ini perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan agar tidak terus berlanjut yang nantinya bisa berakibat semakin merosotnya penjualan produk ini di masa yang akan datang.

c. Produk Paving Tiga Berlian

Selama tahun 2014 hingga tahun 2016, kuantitas penjualan paving stone tiga berlian tidak menentu. Penjualan paving stone tiga berlian pada tahun 2015 mengalami peningkatan yaitu 10.867 m² atau naik sebesar 601 m² dari tahun 2014, sedangkan pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan yaitu 10.023 m² atau turun sebesar 844 m² dari tahun 2015. Harga pokok penjualan paving stone tiga berlian mengalami penurunan

pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar Rp 15.945.750. Hal ini disebabkan karena hasil penjualan yang menurun pada tahun tersebut, sehingga harga pokok penjualannya ikut mengalami penurunan. Namun biaya pemasaran produk paving stone tiga berlian terus mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016, sehingga mempengaruhi laba setelah biaya pemasarannya.

Produk ini adalah produk yang menghasilkan laba setelah biaya pemasaran paling sedikit bagi perusahaan dibandingkan dengan produk yang lain. Hal ini dikarenakan tingkat penjualannya yang tidak terlalu tinggi. Biaya pemasaran produk paving stone tiga berlian ini mengalami peningkatan presentase yang paling besar pada tahun 2015 ke tahun 2016 dibandingkan dengan produk lain di tahun yang sama, yaitu meningkat sebesar 6,074%.

d. Produk Batako

Selama tahun 2014 hingga tahun 2016, kuantitas penjualan batako tidak menentu. Penjualan batako pada tahun 2015 mengalami peningkatan yaitu 14.163 m² atau naik sebesar 612 m² dari tahun 2014, sedangkan pada tahun 2016 penjualan mengalami penurunan yaitu 12.494 m² atau turun sebesar 1.669 m² dari tahun 2015. Harga pokok penjualan batako mengalami penurunan pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar Rp 49.545.200. Hal ini disebabkan karena hasil penjualan yang menurun pada tahun tersebut, sehingga harga pokok penjualannya ikut mengalami penurunan. Namun biaya pemasaran produk batako mengalami

peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016, sehingga mempengaruhi laba setelah biaya pemasarannya.

Produk batako ini memiliki peningkatan laba setelah biaya pemasaran yang paling rendah dari tahun 2014 hingga tahun 2015, yaitu sebesar 3,488 % dibandingkan dengan produk lain di tahun yang sama. Hal ini dikarenakan peningkatan harga pokok per m² produk batako ini dari tahun 2014 hingga tahun 2015 yang cukup tinggi, sehingga mempengaruhi laba setelah biaya pemasaran yang dihasilkan.

Dari analisis presentase dapat diketahui bahwa pada tahun 2015 semua produk mengalami kenaikan presentase dari tahun 2014, baik penjualan, harga pokok penjualan, biaya pemasarannya maupun laba setelah biaya pemasarannya. Sedangkan pada tahun 2016 semua produk mengalami penurunan presentase dari tahun 2015, baik penjualan, harga pokok penjualan, maupun laba setelah biaya pemasarannya. Namun kecuali biaya pemasarannya untuk semua produk yang tetap mengalami peningkatan dari tahun 2015 ke tahun 2016. Harga jual dan harga pokok produk per m² untuk semua produk mengalami peningkatan dari tahun 2014 hingga tahun 2016, namun karena penjualan yang mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga tahun 2016 maka keseluruhan harga pokok penjualan pun mengalami penurunan di tahun yang sama.

Penjualan dan laba setelah biaya pemasaran untuk semua produk dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan. Faktor yang mempengaruhi

tingkat laba setelah biaya pemasaran yang berasal dari luar perusahaan (faktor *eksternal*), yaitu harga jual yang dirasa masih rendah dan belum sebanding dengan pengeluaran untuk produksi (harga pokok produksi), sehingga perusahaan harus bisa lebih cermat dan berhati-hati dalam merencanakan dan menentukan biaya produksinya. Kenaikan harga jual belum bisa mengikuti kenaikan harga bahan-bahan produksinya dan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasarannya. Selain itu faktor pesaing juga berpengaruh pada pola tingkat penetapan harga yang berkaitan dengan penjualan dan tingkat laba setelah biaya pemasaran yang diperoleh perusahaan. Semakin banyak perusahaan sejenis yang ada di kawasan Malang ini yang juga menawarkan jenis produk yang serupa dengan berbagai merk dan model serta tingkat harga yang bersaing, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya.

BABV

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV. Indah Cemerlang serta analisis yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, maka dalam bab berikut ini disajikan suatu kesimpulan dari uraian-uraian tersebut. Bab ini juga akan dikemukakan saran – saran terhadap perusahaan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis dengan harapan agar saran-saran tersebut dapat disajikan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

A. Kesimpulan

1. CV. Indah Cemerlang dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya menggunakan berbagai biaya antara lain: biaya penjualan, biaya pergudangan, biaya promosi, biaya pengiriman serta biaya akuntansi pemasaran.
2. Hasil dari analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat diketahui bahwa meningkatnya biaya pemasaran tidak diimbangi dengan meningkatnya laba setelah biaya pemasaran dari tahun 2014 hingga tahun 2016. Hal ini disebabkan karena terjadi penurunan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016 untuk semua produk, sedangkan untuk tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami peningkatan, namun tidak banyak. Dari hasil analisis juga diketahui bahwa semakin banyak produk yang terjual, maka semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan

oleh perusahaan. Produk yang menghasilkan profitabilitas atau laba setelah biaya pemasaran yang paling tinggi dari tahun 2014 hingga tahun 2016 adalah produk paving stone segi empat, sebesar Rp 432.015.657 pada tahun 2014, Rp 481.009.247 pada tahun 2015, dan Rp 444.079.160 pada tahun 2016. Biaya pemasaran produk paving stone segi empat juga yang paling tinggi, yaitu sebesar Rp 115.492.143 untuk tahun 2014, Rp 118.680.753 untuk tahun 2015, dan Rp 122.964.340 untuk tahun 2016. Sedangkan produk yang semakin sedikit menyerap biaya pemasaran maka tingkat profitabilitas atau laba setelah biaya pemasaran yang dihasilkan juga akan semakin sedikit. Produk yang menghasilkan profitabilitas atau laba setelah biaya pemasaran yang paling sedikit dari tahun 2014 hingga tahun 2016 adalah produk paving stone tiga berlian, sebesar Rp 117.756.928 pada tahun 2014, Rp 147.182.241 pada tahun 2015, dan Rp 138.461.519 pada tahun 2016, dengan biaya pemasaran sebesar Rp 52.304.271 pada tahun 2014, Rp 52.527.109 pada tahun 2015, dan Rp. 54.249.019 pada tahun 2016.

3. Hasil dari analisis persentase dapat dilihat bahwa persentase penjualan, harga pokok penjualan, biaya pemasaran serta laba setelah biaya pemasaran dari tahun 2014 hingga tahun 2016 untuk semua jenis produk, baik produk paving stone segi empat, paving stone segi empat, paving stone tiga berlian, dan batako yang dihasilkan oleh perusahaan adalah tidak menentu.

4. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa prosentase harga pokok penjualan dan biaya pemasaran memberikan dampak terhadap perubahan pencapaian keuntungan perusahaan. Semakin tinggi prosentase harga pokok penjualan, maka laba setelah biaya pemasaran akan mengalami penurunan, demikian pula sebaliknya semakin menurunnya harga pokok penjualan maka pencapaian laba setelah biaya pemasaran akan mengalami peningkatan meskipun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2015 ke tahun 2016. Namun, dari tahun ke tahun biaya pemasaran untuk setiap jenis produk mengalami peningkatan. Semakin tinggi persentase biaya pemasarannya maka laba setelah biaya pemasaran akan mengalami penurunan.

B. Saran

1. CV. Indah Cemerlang sebaiknya lebih memperhatikan pada produk yang kurang menjual di pasaran, mempertimbangkan apakah lebih berusaha lagi untuk memasarkan produk tersebut dengan menambah lagi sejumlah anggaran, atau lebih memilih untuk tidak menjual lagi produk tersebut dan fokus untuk mencari pengganti produk tersebut sesuai kebutuhan pasar.
2. CV. Indah Cemerlang perlu untuk lebih memperhatikan biaya produksinya, dengan membuat perencanaan biaya produksi secara cermat dan hati-hati. Hal ini dilakukan agar pihak perusahaan dapat menentukan tingkat harga yang bisa mengikuti harga jual yang berlaku di pasaran,

dimana harga tersebut tetap bisa mendatangkan laba sesuai dengan yang duharapkan oleh pihak perusahaan.

3. CV. Indah Cemerlang perlu untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk-produknya agar tetap bisa bersaing dengan produk-produk lain dari perusahaan-perusahaan sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus Ahmad Dunia dan Wasilah. 2012, *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Agung, E., W. 2012. *Aplikasi Spss dalam Penelitian*. Yogyakarta : GAVA MEDIA.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Anggaran Perusahaan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2011. *Strategic Management, Sustainable Competitive Advantages*". Jakarta: Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Baridwan, Zaki. 2008. *Intermediate Accounting*. Edisi 8. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Bustami, Bastian, Nurlela. 2013. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Carter, William K. 2009. *Akuntansi Biaya (Cost Accounting)*. Buku 2. Edisi 14. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Hanafi, Mahmud M. 2010. *Manajemen Keuangan. Cetakan ke lima*. Yogyakarta: BPFE.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen. 2009. *Managerial Accounting (Akuntansi Manajemen)*. Buku 1. Edisi 8. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2009. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Kartadinata, Abas. 2011. *Akuntansi dan Analisis Biaya* . Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan*. Depok : Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- M.Nafarin. 2012. *Penganggaran Rencana Kerja Perusahaan*. Edisi Kesatu. Jakarta : Salemba Empat.
- Mardalis. 2014. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mulyadi. 2014. *Sistem Akuntansi*. Cetakan Keempat. Jakarta : Salemba Empat.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nasution. 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Purwanti, Ari dan Darsono Prawironegoro. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rahayu, S., dan Rachman, A.A. 2013. *Penyusunan Anggaran Perusahaan. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Reeve, James M., dkk. 2009. *Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen (Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Siregar, Baldric, Bambang Suropto, Dodi Hapsori. dkk. 2014. *Akuntansi Biaya. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemarso, S. R. 2010. *Akuntansi Suatu Pengantar (Edisi 5, Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. A. 2015. *Akuntansi Biaya*. BPFE. Yogyakarta.
- Widilestariningtyas, Ony, dkk. 2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Witjaksono, Armanto. 2013. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Indah Cemerlang
INDUSTRI CONBLOCK (PAVING'S), BATAKO, GENTENG & TEGEL

Jl. Rogonoto No. 261 Singosari Telp./Fax. (0341) 452456, 454456
Jl. S. Supriyadi No. 7 (Kebonsari - Sukun) Telp. (0341) 801392
MALANG

SURAT KETERANGAN

No.19 /K.IC/VI/MHS/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini pimpinan perusahaan Paving Stone Indah Cemerlang Malang, menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya Malang berikut ini :

Nama : Dini Ayu Larasati
NIM : 115030200111055
Jurusan : Administrasi bisnis
Fakultas : FIA
Judul : Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Profitabilitas (Studi Kasus Pada CV. Indah Cemerlang Malang)

Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan survey pada perusahaan kami guna penyusunan skripsi.

Demikian surat keterangan ini kami buat ,agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Maret 2018



Indah Cemerlang
INDUSTRI CONBLOCK (PAVING'S), BATAKO, GENTENG & TEGEL

Jl. Rogonoto No. 261 Singosari Telp./Fax. (0341) 452456, 454456
Jl. S. Supriyadi No. 7 (Kebonsari - Sukun) Telp. (0341) 801392

MALANG
Syarif Husin
Pimpinan



CURICULUM VITAE

DATA PRIBADI



NamaLengkap : Dini Ayu Larasati
 Tempat, TanggalLahir : Malang, 10 November 1992
 Alamat : Jl. Laksda Adi Sucipto Gg. 21 No.
 3, Blimbing - Malang
 Email : dini.airen@gmail.com
 JenisKelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status Perkawinan : Belum Menikah
 Kewarganegaraan : Indonesia

PENDIDIKAN FORMAL

1997 – 1999 TK Dian Pertiwi Malang
 1999 – 2005 SDN Blimbing IV Malang
 2005 – 2008 SMP Negeri 3 Malang
 2008 – 2011 SMA Negeri 1 Malang
 2011 – 2018 UniversitasBrawijaya

PENDIDIKAN NON FORMAL

2017 - TOEFL ITP
 - SertifikasiKompetensi TI

PENGALAMAN MAGANG

2014 Bagian *Customer Service* di PDAM Surya Sembada Kota
 Surabaya

KEMAMPUAN

BahasaAsing: BahasaInggris (medium)

Komputer: Microsoft Office (Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power
 Point)

