

**PERANAN PENGENDALIAN DAN ANALISIS BIAYA PEMASARAN
SEBAGAI PENUNJANG KEBERHASILAN KEGIATAN PEMASARAN
DI DALAM MENINGKATKAN LABA
PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VIII
GUNUNG MAS BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi



Oleh

MELLIA EDDY LUKMAN
NIRM. 41043403910327
NRP. 022191008

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
1996

**PERANAN PENGENDALIAN DAN ANALISIS BIAYA PEMASARAN
SEBAGAI PENUNJANG KEBERHASILAN KEGIATAN PEMASARAN
DI DALAM MENINGKATKAN LABA
PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VIII
GUNUNG MAS BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi

Mengetahui

Ketua Jurusan Akuntansi



(Drs. Ketut Sunarta, Ak., MM)

Menyetujui

Dosen Pembimbing



(Drs. H. Hari Gursida, Ak., MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



(a.n Drs. Eddy Mulyadi.S, Ak.,MM)

Telah disetujui dan disahkan pada Sidang Sarjana
Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi
Universitas Pakuan Bogor
Pada Tanggal 22 Oktober 1996

Mengetahui

Dosen Pembimbing



(Drs. H. Hari Gursida, Ak.,MM)

Menyetujui

Dosen Penguji



(Drs. Eddy Mulyadi.S, Ak.,MM)

"Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan"

(Yeremia 17 : 7)

"Karena Tuhanlah yang memberikan hikmat, dari mulut-Nya datang pengetahuan dan kepandaian"

(Amsal 2 : 6)

*Skripsi ini kupersembahkan untuk
Mama, Papa, Kakak dan Adik terkasih*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan, karena Kasih dan BerkatNya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Skripsi ini berjudul "Peranan Pengendalian Dan Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Penunjang Keberhasilan Kegiatan Pemasaran Di dalam Meningkatkan Laba pada PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor".

Tanpa adanya bantuan dari semua pihak, sulit kiranya untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Yang Terhormat Bapak Drs. Hari Gursida Ak, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis. Terima kasih kepada Bapak Drs. Kusnandar selaku Co. pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada penulis.

Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih kepada Yth:

1. Ibu Dra. Fazariah M., Ak. MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Yayat Supriyatna, Ak selaku Kepala Seksi Persediaan pada PT. Perkebunan Nusantara VIII.

3. Bapak Drs. Dedi Hernaldi selaku staf bagian Pemasaran pada PT. Perkebunan Nusantara VIII.
4. Bapak Ujang Koswara sebagai Kepala Urusan Umum pada PT. Perkebunan Nusantara VIII.
5. Bapak M. Jamil selaku Kepala Tata Usaha beserta staf pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
6. Dan semua pihak yang memberikan bantuan, dorongan dan saran kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan dan hargai.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak perusahaan dan para pembaca.

Bogor, Oktober 1996

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	4
1.6 Metodologi Penelitian	6
1.7 Lokasi Penelitian	7
1.8 Sistematika Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Kegiatan Pemasaran	13
2.2 Biaya Pemasaran	14
2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran	14
2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran	16
2.2.3 Karakteristik Biaya Pemasaran	18
2.3 Analisa Biaya Pemasaran	19
2.3.1 Pengertian Analisa Biaya Pemasaran	19
2.3.2 Jenis-jenis Analisa Biaya Pemasaran	21
2.3.3 Cara Analisis Biaya Pemasaran	24
2.3.4 Manfaat Analisa Biaya Pemasaran	27
2.4 Pengendalian	29
2.4.1 Pengertian Pengendalian	29
2.4.2 Pengertian Pengendalian Pemasaran	30
2.4.3 Jenis-jenis Pengendalian Pemasaran	33
2.5 Peranan Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Penunjang Keberhasilan Kegiatan Pemasaran Didalam Meningkatkan Laba.	35
BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Obyek Penelitian	38

3.1.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	38
3.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Kerja	39
3.2	Metode Penelitian	49
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Kegiatan Pemasaran yang ada di PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor	51
4.2	Penggolongan Biaya Pemasaran yang ada di PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor	53
4.3	Analisa Biaya pemasaran yang ada di PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor	55
4.4	Pengendalian Melalui Biaya Pemasaran	59
4.5	Peranan Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Penunjang Kegiatan Pemasaran Didalam Meningkatkan Laba Pada PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor	61
BAB V	RANGKUMAN KESELURUHAN	66
BAB VI	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
6.1	Kesimpulan	71
6.2	Rekomendasi	73
BAB VII	RINGKASAN	74
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Struktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor	
2	Rencana biaya pemasaran tahun 1995	78
3	Penjelasan dari pos rugi-laba tahun 1995	79
4	Surat tanda persetujuan riset dari PT. Perkebunan VIII	83

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pembangunan ekonomi Indonesia secara langsung dapat terlihat dengan adanya peningkatan pendapatan dan daya beli masyarakat yang juga meningkatkan jumlah dan jenis barang dan jasa yang dilemparkan ke pasar. Hal ini menimbulkan kebebasan konsumen dalam memilih barang, jasa atau merek dagang menjadi lebih luas. Terlebih juga dengan adanya keberhasilan pemerintah dalam membangun sarana transport selama ini dan di masa yang akan datang, yang akan menambah persaingan dalam memasarkan hasil-hasil produksi. Keadaan ini menimbulkan suasana perebutan pasar yang cukup ketat.

Perubahan yang cepat dan mendasar dalam ekonomi dunia dan adanya kecenderungan tidak menentu serta makin ketatnya persaingan pasar meningkatkan strategi dan langkah-langkah operasional untuk menciptakan pasar yang lebih efisien dan daya saing. Daya saing ekonomi nasional Indonesia sekarang ini meningkat pesat diikuti dengan kemampuan produksi dan ekspor yang membesar diperlukan segala upaya untuk memperta-

hankan dan meningkatkan pasar hasil produksi baik di dalam negeri maupun penetrasinya ke pasar Internasional. Untuk itu diperlukan adanya efektivitas dan efisiensi produksi dan pemasaran dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Persaingan yang demikian panjang menyebabkan perusahaan sekarang tidak dapat hanya menitikberatkan pada tujuan penjualan dengan biaya produksi seminimal mungkin. Tetapi ini bukan berarti penjualan harus diabaikan, bahkan sangat penting karena laba yang diperoleh berasal dari penjualan. Dengan demikian sekarang perusahaan dituntut untuk ber-orientasi kepada pembeli/konsumen/pasar, yang berarti bahwa kerangka berpikir pemasaran dimulai dari penempatan konsumen sebagai titik tolak usaha perusahaan dan berakhir dengan penekanan perlunya keahlian pemasaran dan pembinaan distribusi pemasaran.

Perhatian perusahaan atas pengendalian biaya-biaya pemasaran terhadap jenis produk, daerah pemasaran atau pelanggan dan jumlah pesanan pembelian dalam mencapai sasaran penjualan dan sasaran laba yang telah ditentukan sangatlah penting. Oleh karena itu perlu dilakukan analisa atas profitabilitas pemasaran untuk dapat mengarah-

kan kegiatan pemasaran agar tidak terjadi pengurangan laba.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis, tertarik untuk melakukan penelitian tentang peranan analisis biaya pemasaran dengan pendekatan analisis penjualan.

Berdasarkan fakta-fakta di atas penulis memilih tema biaya pemasaran dalam penyusunan skripsi ini dengan judul "PERANAN PENGENDALIAN DAN ANALISIS BIAYA PEMASARAN SEBAGAI PENUNJANG KEBERHASILAN KEGIATAN PEMASARAN DIDALAM MENINGKATKAN LABA PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VIII GUNUNG MAS BOGOR".

1.2. Identifikasi Masalah

Dari analisis biaya pemasaran yang akan dilakukan, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- Apakah analisis biaya pemasaran telah diterapkan perusahaan dalam pengambilan keputusan penjualan.
- Bagaimana peranan pengendalian dan analisis biaya pemasaran sebagai penunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan laba.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan pengidentifikasian masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitian yang penulis

lakukan adalah :

1. Untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh tentang perusahaan, khususnya mengenai pengendalian dan analisis biaya pemasaran di PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor.
2. Untuk mengetahui sejauh mana peranan pengendalian dan analisis biaya pemasaran dapat menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran di dalam meningkatkan laba pada PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukan peneliti agar hasil penelitian tersebut dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan, pemikiran bagi perusahaan serta memberikan sumbangan pengetahuan bagi para pembaca dalam memahami peranan pengendalian dan analisis biaya pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Ada kenyataan dan fakta bahwa setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu baik yang bersifat sosial maupun ekonomis. Salah satu tujuan ekonomisnya adalah untuk mendapatkan laba. Besarnya laba perusahaan dihitung dengan mempertemukan semua penghasilan dengan semua biaya (Prover matching of revenues with expenses) di dalam

satu periode akuntansi yang sama.

Penghasilan yang akan diperoleh perusahaan sangat tergantung pada lakunya barang dan jasa yang diusahakan. Dalam hal ini keberhasilan penjualan sangat mempengaruhi realisasi laba perusahaan. Sehubungan dengan itu diperlukan kemampuan perusahaan untuk membaca situasi pasar yang sekarang ini dalam tingkat persaingan yang ketat guna merebut pangsa pasar potensial. Perusahaan juga harus selalu memperhatikan faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi program pemasaran perusahaan terutama kebijakan pemerintah, perkembangan ekonomi dunia, perkembangan sosial ekonomi masyarakat serta situasi persaingan. Dengan demikian perusahaan harus mencari dan memilih target pemasaran yang tepat serta menyusun rencana pelaksanaan pemasaran.

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam dunia usaha modern dan ekspansi perusahaan untuk menjadikan perusahaan besar dan luas diperlukan adanya konsep pemasaran sebagai pedoman bagi pengusaha.

Bila hasil penjualan produk berjumlah besar, maka umumnya rencana pelaksanaan pemasaran dapat dikatakan berhasil. Namun sebenarnya kurang mencukupi untuk sarana evaluasi bagi manajemen, hal ini disebabkan belum tercermin gambaran efisiensi

pelaksanaan kegiatan pemasaran. Untuk itu perusahaan harus menganalisa biaya pemasaran. Analisa biaya pemasaran adalah studi terinci dari bagian pengeluaran operasional di dalam perhitungan rugi-laba perusahaan. Hal ini dapat menentukan secara terperinci besarnya kemampuan tiap daerah pemasaran, jenis produk dan pelanggan dalam menyumbangkan keuntungan kepada perusahaan secara keseluruhan.

Pengendalian kegiatan pemasaran produk perusahaan juga perlu dilakukan yaitu dengan mengelompokkan biaya ke dalam tiap fungsi pemasaran supaya dapat ditetapkan pertanggungjawaban biaya yang terjadi.

Dalam melakukan analisis dan pengendalian biaya pemasaran akan membantu manajemen untuk memusatkan tindakan yang paling menguntungkan guna mencapai target laba yang lebih baik.

1.6. Metoda Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode deskriptif analitis yaitu metode yang bertujuan untuk memberikan gambaran keadaan yang sebenarnya, data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa.

1. Teknik Observasi Langsung

Yaitu penelitian untuk menghimpun data yang dilakukan secara langsung mendatangi objek yaitu PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor. Teknik ini disebut Field Reseach. Dengan cara ini penulis dapat mendapatkan data-data secara langsung, kemudian penelitian dilanjutkan dengan mengajukan daftar pertanyaan, tanya jawab langsung dengan beberapa pegawai yang berkaitan dengan bagian pemasaran.

2. Teknik Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data penelitian secara tertulis yang didasarkan pada literatur atau buku-buku di perpustakaan. Teknik ini biasanya disebut Library Research. Dengan teknik ini penulis mengumpulkan data yang belum didapat dari Field Research, dengan demikian data yang terhimpun adalah data teoritis. Kesemuanya dilakukan dengan memfokuskan pada peranan pengendalian dan analisis biaya pemasaran sebagai penunjang kegiatan pemasaran di dalam meningkatkan laba.

1.7. Lokasi Penelitian

Studi lapangan yang penulis lakukan adalah pada PT.Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas yang

berlokasi di Jalan Raya Puncak Bogor.

1.8. Sistematika Skripsi

Penyusunan skripsi ini dibagi menjadi tujuh bab yang terdiri dari:

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini penyusun mengemukakan ; latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, lokasi penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II Tinjauan pustaka

Bab ini merupakan landasan teori dari masalah yang penulis bahas yang mencakup antara lain: pengertian pemasaran, pengertian kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran, penggolongan biaya pemasaran, karakteristik biaya pemasaran, analisis biaya pemasaran, jenis-jenis analisa biaya pemasaran, cara analisis biaya pemasaran, manfaat analisis biaya pemasaran dan pengertian pengendalian, pengertian pengendalian pemasaran, jenis-jenis pengendalian pemasaran, Peranan pengendalian dan

analisis biaya pemasaran sebagai penunjang keberhasilan kegiatan pemasaran di dalam meningkatkan laba.

Bab III Obyek dan metode penelitian.

Dalam bab ini dibahas mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas serta metode penelitian.

Bab IV Pembahasan

Dalam bab ini penyusun menganalisa data yang diperoleh berdasarkan teori-teori yang penyusun terima, baik selama mengikuti kuliah maupun yang penyusun peroleh dari literatur-literatur.

Bab V Rangkuman

Bab ini berisi rangkuman dari bab I sampai dengan bab IV

Bab VI Kesimpulan dan rekomendasi

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil analisa data pada bab IV

Bab VII Ringkasan

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Akibat dari aktivitas dunia usaha yang semakin kompleks, perusahaan diharuskan untuk memiliki kemampuan yang tinggi untuk menafsirkan kekuatan-kekuatan pasar yang baru dan tuntutan konsumen. Hal tersebut menimbulkan kesadaran akan pentingnya pemasaran. Melayani konsumen dan memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa serta menghasilkan laba bagi perusahaan. Agar perusahaan dapat bertahan hidup dan diharapkan berkembang menjadi perusahaan yang besar.

Adapun pengertian pemasaran yang didefinisikan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Marketing An Introduction* adalah :

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with others.

(2 : 5)

Kemudian William J. Stanton, Michael J. Etzel dan Bruce J. Walker dalam bukunya *Fundamentals of Marketing*, mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

Marketing is a total system business activity designed to plan, price promote, and distribute want-satisfying products to target markets to achieve organizational objectives. (1 : 6)

Pendapat lain mengenai pengertian Pemasaran dikemukakan oleh Henry Assael, dalam bukunya Marketing Principles and Strategy adalah sebagai berikut :

Marketing is an exciting and increasingly important area in business operations dealing with understanding customers and directing the firm's resources to their needs.

(3 : 1)

Pengertian Pemasaran menurut Brian Toyne dan Peter G.P. Walters dalam bukunya Global Marketing Management A Strategic Perspective, adalah sebagai berikut :

Marketing is the process of focusing an organization's resources on the selection and exploitation of global market opportunities consistent with and supportive of its short - and long-term strategic objectives and goals.

(4 : 4)

Pendapat lain mengenai pengertian pemasaran dikemukakan oleh Drs Siswanto Sutojo dalam bukunya Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran mengatakan sebagai berikut :

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain.

(5 : 1)

Selanjutnya menurut Douglas W. Foster dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran buku 2 Manajemen yang Sukses di Negara Berkembang, terjemahan Drs. Siswanto Sutojo adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasi dan menjuruskan semua kegiatan pemasaran yang meliputi penilaian dan perubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan sesuatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pembeli terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

(6 : 8)

Dari berbagai pendapat diatas mengenai pengertian pemasaran, satu sama lainnya tidaklah jauh berbeda, dimana dari keenam pengertian di atas mempunyai kesamaan, yaitu

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Perusahaan adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasikan pada langganan yang ada dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja, akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.2 Pengertian Kegiatan Pemasaran

Seiring dengan perkembangan industri yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk meningkatkan fasilitas produksinya, yaitu dengan memperbaiki/memperbaharui mesin-mesin dan peralatan yang sudah tua.

Kondisi di atas menimbulkan masalah bagi perusahaan untuk menjual produksinya, yang di sisi lain juga ada tekanan timbulnya persaingan yang semakin tajam. Selanjutnya perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus berorientasikan pada pasar/pembeli, tidak lagi berorientasikan pada produksi sehingga penjual mencari pembeli. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan dan menganggap penting peranan kegiatan pemasaran.

Pengertian kegiatan pemasaran menurut Usry, Hammer dalam bukunya *Cost Accounting Planning and Control* adalah sebagai berikut :

The scope of today`s marketing activities includes not only the fulfilling of existing demands, but also the creation and discovery of new demands of a company`s products and services. Industry must concentrate on satisfying customers rather than on merely producing products.

(9 : 809)

Pengertian Kegiatan Pemasaran menurut Drs. Alex S. Nitisemito dalam bukunya Marketing adalah :

Kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang/jasa , sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan pemasaran.
(7 : 13)

Pendapat lain mengenai kegiatan pemasaran adalah menurut Drs. Mulyadi, M.Sc, Ak dalam bukunya Akuntansi Biaya adalah sebagai berikut :

Kegiatan pemasaran produk dimulai jauh sebelum produk selesai diproduksi. Kegiatan advertensi biasanya mengawali kegiatan pemasaran produk. Kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui serangkaian tindakan berikut ini: penyimpanan produk di gudang, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, penagihan, dan pencatatan transaksi penjualan.
(8 : 529-530)

Dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan menjual saja tetapi untuk setiap kegiatan yang dapat mempengaruhi kelancaran arus barang/jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang paling menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Bila kegiatan pemasaran berhasil, maka dapat menjadi pendorong kuat tercapainya tujuan perusahaan.

2.2 Biaya Pemasaran

2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Adanya kenaikan kapasitas produksi, memungkinkan perusahaan mencapai efisiensi yang lebih besar

dan dapat menekan biaya produksi satuan serendah mungkin. Namun, dengan kondisi persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain di dalam memasarkan produk semakin tajam, mengakibatkan biaya pemasaran semakin tinggi. Keadaan tersebut menimbulkan meluasnya perhatian manajemen terhadap pemasaran produksi, khususnya informasi biaya pemasaran. Hal ini sangat diperlukan dalam pengambilan keputusan kegiatan pemasaran agar dapat dikendalikan secara efektif, serta dapat memusatkan konsentrasi dan usaha-usaha kepada tindakan yang paling menguntungkan.

Pengertian biaya pemasaran menurut Drs. Mulyadi, M. Sc, Ak dalam bukunya Akuntansi Biaya adalah sebagai berikut :

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

(8 : 529)

Menurut J.B. Heckert, James D. Wilson dan John B. Campbell dalam bukunya Controllershship Tugas Akuntan Manajemen, terjemahan Gunawan Hutauruk MBA, pengertian biaya pemasaran adalah:

Biaya pemasaran dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari

saat barang-barang telah dibeli/diproduksi sampai barang-barang tiba di tempat pelanggan.
(10 : 292)

2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Menurut Drs Mulyadi, M. Sc, Ak, penggolongan biaya pemasaran ditinjau dari kegiatan pemasarannya adalah: meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran yaitu :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (Order Getting Costs)

Biaya untuk mendapatkan pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari/menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Contoh biaya yang termasuk di dalamnya adalah biaya gaji wiraniaga (sales person), komisi penjualan, advertensi dan promosi.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan (Order Filling Costs)

yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk usaha 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.

(8 : 530)

Sedangkan dari fungsi fungsionalnya biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi :

1. Fungsi penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi, kantor, biaya sewa kantor.

2. Fungsi advertensi

Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi dan biaya contoh (sampel).

3. Fungsi pergudangan

Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan fungsi pergudangan, biaya depresiasi gudang dan biaya sewa gudang.

4. Biaya pembungkusan dan pengiriman

Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi

pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan dan biaya operasi kendaraan.

5. Fungsi kredit dan penagihan

Fungsi kredit terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.

6. Fungsi Akuntansi Pemasaran

Fungsi Akuntansi Pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

(8 : 530-531)

2.2.3 Karakteristik Biaya Pemasaran

Karakteristik biaya pemasaran yang dikemukakan oleh Drs Mulyadi, M.Sc, Ak dalam bukunya Akuntansi Biaya adalah sebagai berikut :

1. Banyak ragam kegiatan pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama

2. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Kegiatan perusahaan pesaing mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja, dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen
4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (joint costs) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi.

(8 : 531-532)

2.3 Analisa Biaya Pemasaran

2.3.1 Pengertian Analisa Biaya Pemasaran

Terdapat beberapa pendapat mengenai analisa biaya pemasaran, salah satunya yang yaitu yang

dinyatakan oleh William J. Stanton dalam bukunya
Fundamentals of Marketing

A marketing cost analysis is a detailed study of a
firm's entire distribution cost structure

(12 : 645)

Pendapat lain mengenai analisa biaya pemasaran
dikemukakan oleh Ricard R. Still, Edward W. Cundiff
dan Norman A.P Govoni dalam bukunya Sales Manage-
ment, adalah :

Marketing cost analysis, sometimes known as distri-
bution cost analysis. Analyzes both sales volume
and selling expenses in order to determine the
relative profitability of particular aspects of
sales operations.

(13 : 645)

Menurut Drs. Basu Swasta D. H dan Drs. Irawan
MBA dalam bukunya Menejemen Pemasaran Modern,
analisa biaya pemasaran adalah :

Analisa biaya pemasaran merupakan study mendalam
tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi-
laba perusahaan

(14 : 134)

Selain itu Drs Siswanto Sutojo dalam bukunya
Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, mengemukakan
analisa biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

Analisa biaya pemasaran adalah pengamatan secara
terperinci bagaimana biaya pemasaran telah
digunakan baik dari segi efisiensi penggunaan tiap
daerah pemasaran, jenis produk, penggarapan pelang-
gan maupun dalam kaitannya dengan jumlah pesanan
pembelian produk. Secara tidak langsung analisis
tesebut juga menilai kemampuan tiap daerah pemasar-
an, jenis produk dan pembeli dalam menyumbangkan
keuntungan kepada perusahaan secara keseluruhan.

(5 : 255)

2.3.2 Jenis-jenis Analisis Biaya Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran, terjemahan Drs. Sadu Sundaru, biaya pemasaran perusahaan dapat dianalisis :

1. Setelah tercatat di buku besar dan diperhitungkan rugi laba.

Analisis pengeluaran buku besar.

Analisis biaya pemasaran yang paling sederhana dan tidak mahal adalah studi tentang "pos-pos pengeluaran" yang tercatat dalam perhitungan rugi laba perusahaan. Prosedurnya cukup hanya menganalisis setiap item biaya secara terinci. Kita dapat memperbandingkan jumlah selama periode ini dengan jumlah periode yang sama di tahun lampau. Juga bisa memperbandingkan hasil nyata dengan sasaran pengeluaran yang direncanakan dalam anggaran. Kita juga bisa menghitung setiap pengeluaran sebagai persentase dari penjualan bersih.

2. Setelah dikelompokkan secara fungsional (juga bisa disebut berdasarkan kegiatan perusahaan)

Analisis pengeluaran fungsional.

Untuk mengendalikan biaya pemasaran secara lebih efektif, pos-pos pengeluaran harus dialokasikan berdasarkan pelbagai fungsi-fungsi pemasaran, seperti periklanan atau pergudangan.

Kemudian manajemen bisa menganalisis pengeluaran-pengeluaran dari setiap kegiatan (fungsi). Prosedurnya adalah menyeleksi kelompok yang sesuai dan kemudian mengalokasikannya ke dalam jalur pengeluaran yang sesuai. Analisis biaya fungsional memberikan informasi yang lebih banyak bagi eksekutif dibandingkan analisis buku besar akuntansi saja.

3. Setelah biaya-biaya kegiatan dialokasikan menurut wilayah, produk, atau unit-unit pemasaran lainnya.

Tipe ketiga yang paling bermanfaat dari analisis biaya pemasaran adalah studi biaya dan kemampu-labaan dari setiap segmen pasar. Cara yang biasa dilakukan dari tipe analisis ini, membagi pasar berdasarkan wilayah penjualan, produk, kelompok pelanggan atau besar kecilnya pesanan. Analisis biaya berdasarkan segmen pasar memungkinkan manajemen menemukan titik-titik masalah yang lebih efektif. Prosedur membuat analisis biaya berdasarkan segmen pasar serupa dengan prosedur yang dipakai untuk menganalisis pengeluaran fungsional (kegiatan). Jumlah setiap biaya kegiatan dikelompokkan berdasarkan setiap produk atau segmen pasar yang diteliti.

Sedangkan menurut Drs Basu Swasta D.H dan Drs Irawan MBA dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengatakan bahwa biaya pemasaran dapat dianalisa :

1. Seperti keadaannya dalam laporan rugi laba
Langkah-langkah yang dilakukan adalah :
 - a. membandingkan hasil riil dengan sasaran biaya yang dianggarkan
 - b. menghitung persentase masing-masing biaya terhadap penjualan bersihnya
 - c. jika mungkin, kita harus membandingkan rasio-rasio biaya tersebut dengan gambaran industrinya yang sering tersedia pada asosiasi bisnis
2. Sesudah dikelompokkan ke dalam klasifikasi fungsional (juga disebut aktivitas).

Adapun prosedur analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. memilih kelompok kegiatan-kegiatan yang ada dan kemudian mengalokasikan masing-masing pos biaya diantara aktivitas-aktivitas tersebut
- b. beberapa pos seperti biaya media dapat dialokasikan secara langsung pada satu kegiatan (periklanan dan promosi penjualan). Sedangkan biaya-biaya lain dapat dialokasikan hanya sesudah manajemen menentukan dasar alokasinya

3. Sesudah dialokasikan ke daerah penjualan, produk, atau unit pemasaran yang lain.

Jenis analisa biaya pemasaran yang ketiga dan paling bermanfaat adalah studi tentang biaya-biaya dan profitabilitas dari masing-masing segmen pasar.

(14 : 134-137)

2.3.3 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, seperti yang dikemukakan oleh Drs. Mulyadi, M.Sc, Ak ,dalam bukunya Akuntansi Biaya adalah :

1. 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 dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.

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

Langkah analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut.
 2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
 3. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi
 4. Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.
3. 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.

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi menjadi :

1. Menurut jenis produk
2. Menurut daerah pemasaran
3. Menurut besar pesanan
4. Menurut saluran distribusi

Langkah-langkah yang harus ditempuh didalam melakukan analisis biaya pemasaran, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
2. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan
3. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam : biaya langsung, biaya setengah langsung dan biaya tidak langsung
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran
5. Mencari hubungan antara biaya dengan pendapatan (revenues) yang diperoleh dari

pengeluaran biaya tersebut, untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan atau saluran distribusi.

(8 : 532)

2.3.4 Manfaat Analisa Biaya Pemasaran

Adapun manfaat Biaya pemasaran yang dikemukakan oleh Ricard R. Still, Edward W. Cundiff dan Norman A.P. Govoni dalam bukunya Sales Management adalah sebagai berikut:

- a. Marketing cost analysis is a search for ways to improve profit performance through exposing relative strenghts and weaknesses.
- b. Marketing cost analysis is to determine the relative profitability of particular aspects of sales operation.

(13 : 646)

Selanjutnya William J. Stanton dalam bukunya Fundamentals of Marketing, mengatakan bahwa manfaat analisis biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

Marketing cost analysis can be used by the individual business firms to determine the cost of performing marketing activities such as outside selling, billing, advertising and warehousing. It can be used to determine the expenses and profits of the company's various products, customers classes, territories and other sizes. Marketing cost analysis may also be used to establish and appraise various marketing policies and procedures.

(12 : 645)

Selanjutnya pendapat yang mengemukakan manfaat biaya pemasaran adalah pendapat yang dikemukakan oleh E. Jerome Mc Carthy Ph.D dalam bukunya Basic Marketing: Managerial approach adalah :

Marketing Cost Analysis can help a marketing manager control a marketing program and that control procedures can be useful in planning. Controls lead to feedback that aids future planning.

(15 : 569)

Menurut Drs. Mulyadi M. Sc, Ak dalam bukunya Akuntansi Biaya, berpendapat bahwa:

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk :
 - a. menentukan kemampuan tiap-tiap 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 jual produk.
2. Analisis biaya pemasaran menurut biaya pemasaran bermanfaat untuk :
 - a. pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran
 - b. mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang tertinggi.

(8 : 535-541)

2.4 Pengendalian

2.4.1 Pengertian Pengendalian

Pengertian pengendalian menurut J.B Heckert, James D. Wilson dan John B. Campbell dalam bukunya *Controllershship Tugas Akuntan Manajemen*, terjemahan Gunawan Hutauruk MBA adalah :

Pengendalian (control) mengasumsikan bahwa telah ditetapkan suatu rencana tindakan atau standar untuk mengukur prestasi pelaksanaan. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bagi perusahaan, pengendalian harus dikembangkan sehingga dapat diambil keputusan yang sesuai dengan rencana.

(10 : 241)

Pendapat lain mengenai pengertian pengendalian manajemen dikemukakan oleh Drs. R.A. Supriyono, SU, Ak dan Drs. Bambang Riyanto, Ak dalam bukunya *Ringkasan Teori dan Soal-Jawab Akuntansi Manajemen I* adalah :

Pengendalian manajemen adalah suatu proses dengan mana para manajer menjamin bahwa sumber-sumber diperoleh dan digunakan dengan efektif dan efisien dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Elemen-elemen pengendalian manajemen terdiri atas: proses, para manajer, tujuan, efektif dan efisien, terjamin, dan karakteristik sistem. Pengendalian manajemen berhubungan dengan semua fungsi manajemen, khususnya fungsi perencanaan dan pengendalian. Sibernetika paradigma pengendalian terdiri atas: identifikasi tujuan dan strategi, penyusunan program, penyusunan anggaran, kegiatan dan pengumpulan realisasi prestasi, pengukuran prestasi, analisis dan pelaporan, tindakan koreksi dan tindakan lanjutan.

(16 : 55-56)

2.4.2 Pengertian Pengendalian Pemasaran

Pengertian pengendalian pemasaran menurut Sofyan Assauri, SE, MBA dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi adalah :

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran khususnya dan organisasi atau perusahaan umumnya. Agar pelaksanaan kegiatan dapat terarah guna mencapai tujuan yang diharapkan, perlu dilakukan pengendalian. Karena posisinya yang penting dalam manajemen, pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen. Yang dimaksudkan dengan pengendalian dalam hal ini adalah menilai, mengecek dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan.

(17 : 325-326)

Dasar dari pengendalian biaya pemasaran terletak pada korelasi antara usaha penjualan dengan potensi dan penggunaan analisa untuk menghindarkan kesalahan dalam pengarahan. Meskipun ini dapat dilakukan, dan meskipun laporan perhitungan rugi-laba dapat mengungkapkan hasil yang memuaskan untuk suatu waktu, tetapi ini saja tetap tidak mencukupi. Kita harus mengetahui bahwa perusahaan memang sedang beroperasi secara efisien, dan ini memerlukan tolok ukur yaitu adanya standar.

Namun harus diakui bahwa adalah sulit untuk menetapkan standar untuk berbagai kegiatan pemasaran; karena faktor-faktor psikologis relatif banyak, dan faktor-faktor fisik dan mekanis relatif sedikit berpengaruh dibandingkan dengan produksi;

bahwa relatif lebih banyak bergantung pada pertimbangan para eksekutif dan relatif sedikit pada pengukuran yang obyektif; dan bahwa toleransi yang agak besar harus diberikan dalam mempertimbangkan penyimpangan (variances), tetapi harus dimengerti bahwa ini hanya berlaku terhadap sebagian kegiatan pemasaran saja.

Menurut J.B Heckert, James D. Wilson dan John B. Campbell dalam bukunya *Controllershship Tugas Akuntan Manajemen* yang diterjemahkan oleh Gunawan Hutauruk MBA, adalah :

Jenis-jenis standar biaya pemasaran mungkin :

(1) bersifat sangat umum, dan berlaku untuk fungsi-fungsi pemasaran secara keseluruhan atau berlaku per divisi-divisi utama, atau (2) merupakan unit-unit yang mengukur pelaksanaan per individu.

Agar dapat mengendalikan biaya, maka harus diukur pelaksanaan masing-masing orang. Dengan demikian adalah perlu untuk menetapkan standar bagi biaya-biaya yang dapat dikendalikan (controllable costs) dari masing-masing unsur biaya atau fungsi.

Langkah pertama dalam menetapkan standar biaya pemasaran adalah mengklasifikasikan biaya-biaya sesuai dengan fungsi-fungsi kegiatan pertanggung-jawaban masing-masing individu.

Langkah kedua ialah memilih unit-unit atau

basis-basis pengukuran untuk menyatakan standar. Unit-unit atau basis-basis tersebut akan berubah sesuai dengan jenis pengukuran yang akan diterapkan; jadi pengukuran dapat diterapkan terhadap usaha yang dipergunakan, terhadap biaya, terhadap hasil-hasil yang dicapai, atau terhadap hubungan berbagai faktor.

Langkah ketiga ialah menganalisa pengalaman di masa lalu yang berhubungan dengan biaya dari fungsi-fungsi dan kegiatan khusus yang terlibat, dengan pandangan atau maksud untuk memilih pengalaman dan indikasi-indikasi terbaik mengenai prosedur yang terbaik.

Langkah keempat ialah mempertimbangkan pengaruhnya terhadap biaya dari perubahan yang diperkirakan dalam kondisi-kondisi ekstern dan dari program penjualan sebagaimana yang telah direncanakan.

Langkah terakhir ialah mengikhtisarkan pertimbangan dari para eksekutif, kepala divisi, kepala departemen dan para penjual yang mempunyai pengalaman dan latihan yang memenuhi syarat untuk memutuskan tolak ukur yang akan dipergunakan.

Terakhir perlu dikemukakan bahwa standar-standar yang berbeda sering harus ditetapkan untuk daerah-daerah, produk-produk saluran distribusi,

golongan-golongan pelanggan, departemen-departemen, dan lain-lain yang berbeda-beda, dalam mana berlaku kondisi-kondisi yang berlainan.

2.4.3 Jenis-jenis Pengendalian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan Drs. Jaka Wasana MSM, jenis-jenis pengendalian pemasaran adalah

1. Pengendalian rencana tahunan

Tujuan pengendalian rencana tahunan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, keuntungan dan tujuan-tujuan lain yang sudah ditetapkan dalam rencana tahunan.

Ada empat langkah pengendalian :

- (1). manajemen harus menetapkan sasaran-sasaran triwulan atau bulanan dalam rencana tahunan itu sebagai tolak ukurnya.
- (2). manajemen terus memonitor prestasi di pasar.
- (3). manajemen harus menentukan sebab-sebab terjadinya penyimpangan prestasi yang cukup serius.
- (4). manajemen harus mengambil tindakan korektif untuk mengisi kesenjangan antara sasaran dan prestasinya.

2. Pengendalian Kemampulabaan/Profitabilitas

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah :

- (1). mengidentifikasi biaya fungsional
- (2). membagi-bagikan pengeluaran fungsional kepada satuan-satuan pemasaran
- (3). menyiapkan sebuah perhitungan rugi-laba untuk masing-masing kegiatan pemasaran

3. Pengendalian Efisiensi

Pengendalian efisiensi terbagi atas :

- (1). efisiensi gugus wiraniaga
- (2). efisiensi periklanan
- (3). efisiensi promosi penjualan
- (4). efisiensi distribusi

4. Pengendalian strategis

Efektivitas pemasaran dari sebuah perusahaan atau divisi tercermin di dalam kemampuan perusahaan itu menampilkan lima ciri utama dari orientasi pasar :

- (1). filsafat pelanggan
- (2). organisasi pemasaran terpadu
- (3). informasi pemasaran yang memadai
- (4). orientasi strategis
- (5). efisiensi operasional

2.5 Peranan Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Penunjang Kegiatan Pemasaran Didalam Meningkatkan Laba

Tugas bagian pemasaran adalah merencanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Karena dalam implementasi rencana-rencana pemasaran akan terjadi banyak kejutan, maka bagian pemasaran harus terus-menerus memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan pemasaran itu. Sistem pengendalian pemasaran sangatlah penting untuk menjamin efisiensi dan efektivitas perusahaan.

Pengendalian sangat diperlukan dalam setiap kegiatan pemasaran karena pengendalian merupakan alat untuk menilai dan mengevaluasi terhadap situasi yang sedang terjadi baik melalui perencanaan maupun biaya pemasaran yang telah dianggarkan sebelumnya. Pengendalian juga berguna sebagai alat pengkoreksian bila terjadi hal-hal yang menyimpang dari ketentuan atau anggaran yang ada. Hal ini sangat membantu para manajer pemasaran didalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan laba.

Unsur-unsur biaya pemasaran adalah biaya langsung penjualan, biaya periklanan dan promosi penjualan, biaya transportasi, biaya pergudangan dan penyimpanan dan biaya pemasaran umum.

Biaya pemasaran dianalisa untuk tiga tujuan utama yaitu penetapan harga pokok, pengendalian biaya dan perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran.

Melalui analisa biaya pemasaran, perusahaan dapat memerinci biaya-biaya operasi pemasaran yang digunakan melalui laporan rugi-laba perusahaan. Kemudian dapat membandingkan laporan rugi-laba tersebut dengan tahun-tahun sebelumnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan hal-hal apa sajakah yang masih kurang dan belum dicapai. Terutama yang menyangkut pemanfaatan potensi sumber-sumber daya yang terdapat dalam bidang pemasaran dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam lingkungan pemasaran dan yang ada didalam perusahaan. Juga dapat dianalisa melalui pengalokasian berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran dan yang paling bermanfaat adalah analisis biaya pemasaran berdasarkan segmen pasar karena memungkinkan manajemen menemukan titik-titik masalah yang lebih efektif.

Dengan dilakukannya analisa pemasaran ini diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pengendalian dan analisis biaya pemasaran sangat berperan dalam peningkatan laba perusahaan.

BAB III

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Perkebunan Gunung Mas didirikan pada tahun 1910, adalah merupakan salah satu unit usaha PT. Perkebunan Nusantara VIII yang berlokasi di Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor. Perkebunan Gunung Mas yang sekarang merupakan penggabungan antara Perkebunan Gunung Mas dan Cikopo Selatan (lama) sejak tahun 1972.

Perkebunan Cikopo Selatan diusahakan mulai tahun 1912 oleh perusahaan Jerman dengan nama **NV CULTUUR MY TJIKOPO ZUID**. Pada tahun 1958 diambil alih oleh Pemerintah Indonesia (dinasionalisasi) dimasukkan dalam PPN Baru Kesatuan Jabar II. Pada tahun 1963 diadakan reorganisasi dan Perkebunan Gunung Mas dimasukkan kedalam PPN Antan VII.

Mulai tanggal 1 Agustus 1971 status PNP XII berubah lagi menjadi PT. **PERKEBUNAN XII (PERSERO)**. Terhitung mulai tanggal 11 Maret 1996, PT Perkebunan XII berubah nama menjadi PT. Perkebunan Nusantara VIII (penggabungan dari PTP. XI, PTP. XII dan PTP. XIII) dengan kantor pusat di Jalan Sindangsirna No: 4 Bandung.

Sejak saat itu PTP Nusantara VIII Gunung Mas

Bogor terus berkembang hingga pada saat sekarang mempunyai karyawan sebanyak 1.086 orang yang terdiri dari :

Staf : 9 orang
Bulanan : 62 orang
Harian tetap : 730 orang
Anemeran : 281 orang
Honorar : 4 orang.

3.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Sesuai dengan struktur organisasi yang ditetapkan pada PT. Perkebunan Gunung Mas dipimpin oleh seorang manajer yang bertanggungjawab kepada Direksi PT. Perkebunan Nusantara VIII. Manajer dalam menjalankan tugasnya mempergunakan struktur organisasi garis. Sistem organisasi garis membagi kekuasaan di dalam setiap tingkat. Kekuasaan yang didelegasikan menjadi suatu tanggungjawab bagi pemegangnya sekaligus memberi wewenang untuk menentukan tugas yang dibebankan. Di dalam menjalankan tugasnya, manajer dibantu oleh :

1. Kepala Tanaman

Kepala Tanaman membawahi bagian tanaman/ kebun yang dibantu oleh:

- Kepala Bagian Gunung Mas I
- Kepala Bagian Gunung Mas II

- Kepala Bagian Cikopo Selatan I
 - Kepala Bagian Cikopo Selatan II
2. Kepala Bagian Administrasi
 3. Kepala Bagian Pengolahan
 4. Kepala Bagian Teknik.

Secara umum tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

Manajer membantu terlaksananya tugas dan kebijaksanaan Direksi dalam mengolah Perkebunan sebagai unit produksi dengan berpedoman pada RAPB yang telah disahkan untuk mencapai hasil usaha yang maksimal. Adapun uraian tugas dari manajer adalah sebagai berikut:

1. mengolah dan mengamankan seluruh harta kekayaan Perkebunan meliputi pelestarian kesuburan tanah, tanaman, bangunan, mesin-mesin, peralatan, transportasi, uang dan barang/ bahan lainnya dan memanfaatkan semaksimal mungkin untuk proses produksi
2. dalam pengelolaan perkebunan harus tetap berpedoman pada RAPB, kebijaksanaan Direksi, prosedur administrasi dan pedoman kerja yang berlaku
3. membina, membimbing dan mengkoordinasikan bawahan untuk melaksanakan program kerja dan menjaga hubungan yang baik antar karyawan

dengan masyarakat sekelilingnya, pejabat pemerintah, demi kelancaran kerja

4. mengadakan pengawasan seluruh kegiatan dalam pengelolaan perkebunan untuk mencegah terjadinya penyimpangan dari kebijaksanaan yang telah digariskan dan memperbaiki penyimpangan yang telah terjadi
5. dalam mengelola perkebunan harus berfikir dan bertindak sebagai seorang wiraswasta dengan memperhatikan ketentuan yang berlaku
6. menjaga kelestarian dan kesuburan tanah serta lingkungan hidup guna kelestarian kehidupan perusahaan
7. mempersiapkan dan menyusun RAPB, untuk digunakan sebagai pedoman kerja setelah mendapat pengesahan dari Direksi
8. membuat laporan mingguan, bulanan, triwulan dan tahunan dan laporan yang bersifat insidental sesuai dengan ketentuan yang berlaku
9. membina dan membimbing karyawan untuk meningkatkan prestasi dan disiplin kerja serta memajukan kesejahteraan antara lain koperasi, kesehatan, pendidikan, kehidupan rohani, kesenian dan olah raga
10. memberikan saran mengenai setiap kemungkinan pengembangan perusahaan antara lain perluasan

areal, peningkatan kapasitas produksi dan melaksanakan tugas-tugas lain sesuai kebijaksanaan Direksi yang berkaitan dengan kemanfaatan perusahaan

11. mengisi daftar konduite dan menyampaikan saran/usul kenaikan gaji/ pangkat/jabatan serta peningkatan pengetahuan karyawan bawahannya
12. melaksanakan tugas-tugas lain secara atas tunjuk

Kepala Tanaman membantu administratur dalam pelaksanaan tugas pekerjaannya mengelola perkebunan sebagai unit produksi dengan berpedoman pada RAPB yang telah disahkan terutama dalam bidang tanaman baik perencanaan, pelaksanaan maupun pengawasannya. Adapun uraian tugas dari Kepala Tanaman adalah sebagai berikut:

1. mengkoordinir dalam menyusun RAPB di bidang tanaman sesuai petunjuk dari administratur
2. membantu dan mengkoordinir rencana kerja kebun dalam bidang tanaman serta memberi petunjuk dan mengawasi teknis pelaksanaannya
3. membantu mengkoordinir penyusunan kebutuhan barang/ bahan terutama agrokimia setiap bulan, triwulan dan tahunan anggaran RAPB/ PMK, serta mengatur penjatahan setiap afdeling kebun serta mengawasi pelaksanaan pemakaian dan hasil

penggunaannya

4. mengendalikan penggunaan tenaga kerja, dana dan barang/ bahan di bidang tanaman sesuai dengan kebijaksanaan Administratur sesuai dengan rasio yang berlaku
5. meneliti laporan harian dari setiap afdeling kebun guna mengikuti semua kegiatan yang dilaksanakan untuk mencegah penyimpangan dari ketentuan yang berlaku
6. mengadakan pengawasan dan penilaian pelaksanaan pekerjaan di semua afdeling kebun di bidang tanaman meliputi pembibitan, persiapan dan penanaman baru/ ulangan/ konversi, pemeliharaan TBM dan TM, panen serta pengangkutan hasil ke pabrik
7. memberikan bimbingan dan peningkatan pengetahuan dalam bidang kultur teknis untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi penggunaan tenaga kerja
8. mewakili Administratur baik ke dalam maupun ke luar negeri, apabila administratur berhalangan melakukan tugas sesuai dengan petunjuk yang diberikan
9. mengikuti perkembangan produksi dan ikut bertanggungjawab akan tercapainya volume maupun mutu produksi sebelum diolah sesuai dengan

ketentuan yang berlaku termasuk memberikan saran usaha perbaikannya

10. menyelenggarakan administrasi tanaman dan mengawasi penyelenggaraan administrasi di semua afdeling kebun

Kepala Bagian membantu terlaksananya tugas dan kebijaksanaan dan administratur di bidang perkebunan serta memelihara afdeling kebun yang menjadi tugas kewajibannya baik dalam segi perencanaan, pelaksanaan maupun pengawasannya, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Adapun uraian tugas dari Kepala Bagian adalah sebagai berikut:

1. menyusun/ melaksanakan rencana anggaran afdeling kebun sesuai dengan Employe Utama/ Administratur
2. merencanakan pemakaian tenaga kerja, dana dan barang/ bahan (khususnya Agrokimia) dan alat pertanian lainnya sesuai dengan RAPB/ PMK/ Rasio tenaga kerja secara efisien untuk mencapai volume dan kualitas produksi seperti yang telah ditetapkan sampai diterima di pabrik
3. memberikan petunjuk dan bimbingan kepada bawahannya serta meningkatkan pengetahuannya untuk meningkatkan prestasi kerja
4. menyelenggarakan administrasi tanaman di afdeling yang menjadi tanggungjawabnya serta

menyelenggarakan semua jenis laporan sesuai dengan ketentuannya

5. mengendalikan/ mengatur penggunaan tenaga kerja, dana dan barang/ bahan yang diterima sesuai dengan ketentuan untuk mencapai daya guna yang maksimal
6. menyelenggarakan administrasi upah, absensi karyawan dalam rangka efisiensi penggunaan dana untuk pengendalian harga pokok produksi
7. membuat perencanaan teknis pekerjaan di bidang tanaman mulai dari pembibitan, persiapan dan penanaman baru/ ulangan/ konversi, pemeliharaan TBM, TM, panen dan pengangkutan hasil ke pabrik
8. mengatur pelaksanaannya dan mengawasi serta bertanggungjawab akan hasilnya

Kepala Bagian Administrasi membantu terlaksananya tugas dan kebijaksanaan administrasi dalam bidang administrasi. Adapun uraian tugas dari Kepala Bagian Administrasi adalah :

1. menyusun RAPB untuk bidang administrasi sesuai petunjuk administratur
2. mengkompilir konsep RAPB semua bagian kebun menjadi konsep RAPB kebun bersama Administratur dengan petugas yang ditunjuk membahasnya dengan team RAPB kantor Direksi dan mempersiapkannya sampai selesai

3. menyelenggarakan administrasi kebun termasuk semua jenis laporan menurut ketentuan, surat, data dan lainnya untuk keperluan administratur, Direksi dan pihak yang membutuhkan
4. mengkompilir dan menyusun kebutuhan upah, dana dan barang/ bahan untuk setiap bulan, triwulan dalam rangka pembuatan PMK kemudian mengatur pembagiannya sesuai petunjuk administratur dan memantau pelaksanaan penggunaan serta melaporkannya kepada administratur
5. menyelenggarakan administrasi kebutuhan dan penggunaan tenaga kerja meliputi sejak lamaran seleksi sampai penerimaannya, mutasi, susunan keluarga, kenaikan pangkat/ jabatan, pensiun, memberhentikan sesuai ketentuan yang berlaku.

Kepala Bagian Pengolahan membantu terlaksananya tugas dan kebijaksanaan administratur dalam bidang pengolahan. Adapun uraian tugas Kepala Bagian Pengolahan adalah sebagai berikut:

1. menyusun RAPB untuk bidang pengolahan sesuai petunjuk administratur
2. merencanakan tugas pekerjaan bidang pengolahan, mengatur dan mengawasi pelaksanaannya dan bertanggungjawab akan hasilnya
3. merencanakan keperluan tenaga kerja dan barang/ bahan untuk keperluan setiap bulan/ triwulan/

tahunan dalam rangka penyusunan RAPB/ PMK, mengatur dan mengawasi penggunaannya dan bertanggungjawab akan hasilnya

4. secara terus-menerus melakukan pengawasan pada semua tahap proses pengolahan dan kontrol kualitas untuk mendapat hasil minimal sesuai dengan standar yang telah ditetapkan
 5. mempersiapkan dan mengatur pengiriman hasil produksi ke gudang pedalaman/ pelabuhan/ tempat lain untuk penjualan lokal/ ekspor teh serta contoh/ sampel teh
 6. mengadakan pemantauan persediaan produksi (di gudang kebun/ pedalaman/ pelabuhan), bahan baku/ penolong, harga jual dari hasil tender/ auction untuk menentukan kebijaksanaan pengolahan peningkatan mutu, guna mendapat harga jual rata-rata yang tinggi
 7. mengatur dan mengawasi penggunaan tenaga kerja serta alat/ mesin pengolahan untuk mendapatkan efisiensi yang tinggi
 8. mengatur dan menyelenggarakan administrasi pengolahan meliputi antara lain administrasi produksi, upah, data, penggunaan barang/ bahan dan semua jenis laporan sesuai jenis ketentuan.
- Kepala Bagian Teknik membantu terlaksananya tugas dan kebijaksanaan administratur dalam bidang

teknik. Adapun uraian tugas dari Kepala Bagian Teknik adalah sebagai berikut:

1. menyusun RAPB untuk bidang teknik sesuai dengan petunjuk Administratur
2. merencanakan tugas pekerjaan di bidang teknik, mengatur dan mengawasi teknis pelaksanaannya dan bertanggungjawab akan hasilnya
3. merencanakan keperluan tenaga kerja sesuai rasio, barang/ bahan dan suku cadang untuk setiap bulan/ triwulan/ tahun dalam rangka penyusunan RAPB/ PMK serta mengatur dan mengawasi penggunaannya
4. merencanakan overhoul/ service mesin-mesin teknik/ pengolahan/ transportasi sesuai ketentuan yang berlaku serta mengatur dan mengawasi pelaksanaannya
5. secara periodik meneliti kondisi semua mesin-mesin teknik/ pengolahan/ transportasi dalam rangka pemeliharaan untuk menghindarkan kerusakan yang berat
6. melaporkan kepada administratur jika terjadi kerusakan berat, meneliti penyebabnya, kebutuhan biaya dan suku cadang serta mengatur dan mengawasi untuk perbaikannya
7. mempersiapkan dan mendampingi petugas teknik kantor Direksi/ Instansi lain dan mengadakan

- pemeriksaan/ pembanguan/ perbaikan/ pemasangan alat/ mesin serta untuk overhoul dan keuring
8. mengatur dan mengawasi dalam penerimaan, persediaan, pemakaian barang/ bahan teknik diantaranya BBM, minyak pelumas, suku cadang, alat-alat teknik/ mesin-mesin.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah studi kasus dan penelitian lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada PT. Perkebunan Nusantara VIII untuk memperoleh data-data. Disamping itu penulis melakukan studi kepustakaan, yaitu dengan membaca buku-buku literatur dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

Data-data yang diperlukan diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung dengan beberapa pegawai yang dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan pokok pembahasan, yang ditugaskan memberikan informasi kepada penulis.

Data-data yang diperoleh kemudian dipelajari, diklasifikasikan untuk selanjutnya disusun dan diuraikan serta dianalisa dengan acuan teori-teori yang diperoleh dari literatur-literatur dalam studi kepustakaan untuk kemudian dibuat kesimpulan serta

rekomendasi yang memang dirasa perlu. Cara analisis biaya pemasaran yang digunakan adalah melalui perbandingan perhitungan rugi-laba tahun sebelumnya, melalui penyeleksian kelompok yang sesuai dan kemudian mengalokasikannya ke dalam lajur pengeluaran yang sesuai dan melalui pembagian pasar berdasarkan wilayah penjualan, produk, kelompok pelanggan atau besar kecilnya pesanan.

Dalam analisis biaya pemasaran ini penulis menggunakan metode analisis penjualan yaitu pengukuran dan penilaian penjualan nyata dalam kaitannya dengan sasaran penjualan.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kegiatan Pemasaran yang Ada di PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor.

Jumlah lahan/ areal hak guna usaha Perkebunan Gunung Mas seluas 2,551,43 Ha, yang terdiri dari tanaman pokok teh (tanaman menghasilkan 714,81 Ha dan tanaman belum menghasilkan seluas 92,59 Ha), sedangkan sisanya seluas 1,744,03 Ha yang terdiri dari Emplasemen, sarana sosial, hutan dan jurang yang keseluruhannya merupakan kawasan lindung dan kawasan penyangga bagi tata air daerah aliran sungai Ciliwung.

Pabrik pengolahan teh di Perkebunan Gunung Mas adalah pabrik pengolahan teh jenis CTC (Crushing Tearing and Curling). Jenis-jenis teh yang dihasilkan adalah:

1. Main Grades

- BP 1 (Bracon Pakoe)
- PF 1 (Pakoe Fanning)
- PD (Pakoe Dust)
- D 1 (Dust 1)
- F (Fanning)
- D 2 (Dust 2)
- BM (Bracon Mixed)

2. Off Grades

- BM 2 (Bracon Mixed 2)
- RMIT (Raw Material Intant Tea)
- FLUFF

Kegiatan pemasaran yang ada di PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas pada dasarnya dibagi menjadi dua kegiatan, yaitu kegiatan pemasaran lokal dan ekspor. Untuk kegiatan pemasaran lokal, pemasaran teh dilakukan pada koperasi yang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara VIII sendiri dan juga dilakukan oleh Kantor Direksi yang berpusat di PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung. Teh yang telah diproses di pabrik dikemas dalam peti-peti. Teh yang dikemas tersebut akan diberikan kepada koperasi dan sebagian besar dikirim ke Kantor Direksi untuk dikemas lebih lanjut. Selain itu ada juga pembeli langsung seperti beberapa hotel di Jakarta, Surabaya dan Bali serta perusahaan penerbangan Garuda.

Setelah dikemas dalam bentuk teh celup (tea bags) pemasaran teh ini diteruskan oleh distributor/ agen di Jakarta. Untuk teh celup Gunung Mas distributornya adalah PT. Cipta Monang Pratama dan untuk teh celup Goalpara distributornya adalah PT. Lautan Mutiara Sewu.

Untuk pemasaran ekspor dilakukan dengan cara lelang (Auction) yang dilakukan setiap hari Rabu di Kantor Pemasaran Bersama (KPB) yang berlokasi di Jakarta. Teh yang telah terjual tersebut dikirim ke Veem Pedalaman oleh perusahaan angkutan dan diteruskan ke Veem pelabuhan. Tujuan dari ekspor teh ini adalah negara Mesir, Pakistan Iran, Belanda, Jerman, Inggris, Amerika Serikat, Australia, dan sebagainya. Pemasaran yang dilakukan oleh PT. PN VIII Gunung Mas 85% dijual untuk ekspor dan hanya 15% yang dijual lokal.

4.2 Penggolongan Biaya Pemasaran yang ada di PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor.

Penggolongan biaya pemasaran yang ada di PT. PN VIII Gunung Mas ditinjau dari kegiatan pemasarannya adalah:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan

Dilakukan dengan mencari informasi apakah ada peminat/ pelanggan baru dan berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau bila memungkinkan memperbesar tingkat pembelian dari para pelanggan lama. Biaya untuk mendapatkan pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari/ menimbulkan pesanan dari pembeli. Pada PT. Perkebunan Nusantara

VIII biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pesanan adalah:

- komisi penjualan
- biaya promosi

Pada tahun 1995 biaya yang dikeluarkan untuk komisi penjualan sebesar Rp 52.006.322,00, sedangkan untuk biaya promosi adalah sebesar Rp 256.468.414,00.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan

Biaya yang termasuk dalam memenuhi pesanan adalah biaya pergudangan, biaya angkut produksi, biaya pelabuhan, biaya Bank, sewa gudang produksi, biaya asuransi angkutan laut, biaya KPB, biaya claim, biaya penelitian dan biaya lain-lain.

Pada tahun 1995 biaya-biaya yang dikeluarkan adalah:

- biaya angkut produksi	Rp 1.380.267.744,00
- sewa gudang produksi	Rp 116.423.942,00
- asuransi angkutan laut	Rp 14.321.854,00
- biaya KPB	Rp 389.015.077,00
- biaya pelabuhan	Rp 1.211.022.613,00
- biaya Bank	Rp 261.434.279,00
- biaya claim	Rp 20.706.516,00
- biaya lain-lain	Rp 265.212.170,00
- biaya penelitian	Rp 1.278.310,00

Cara pembayaran penjualan teh yang ada di Kantor Direksi adalah pembayaran tunai sebelum barang dikirimkan (cash before delivery).

4.3 Analisa Biaya Pemasaran yang ada di PT. Perkebunan VIII Gunung Mas Bogor.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya kegiatan pemasaran dilakukan oleh Kantor Direksi. Berikut ini adalah analisa biaya pemasaran yang ada di Kantor Direksi PT. PN VIII Bandung. Analisa biaya pemasaran yang adalah meneliti setiap item biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan digunakan untuk pemasaran teh, karet, kina (tepung), coklat dan cengkeh. Hasil-hasil komoditi ini berasal dari 38 perkebunan yang dimiliki PT. PN VIII.

Berikut ini adalah rincian biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1995.

1. Bulan Januari 1995	
- biaya angkut produksi	Rp 37.902.075,00
- biaya sewa gudang	Rp 3.000.000,00
- biaya asuransi	
angkutan laut	Rp 217.000,00
- biaya KPB	Rp -
- biaya pelabuhan	Rp -
- biaya Bank	Rp 26.519.943,00
- biaya claim	Rp 20.706.516,00
- biaya lain-lain	Rp 10.952.469,00
- komisi penjualan	Rp -
- biaya penelitian	Rp -
- biaya promosi	Rp -
	<hr/>
Jumlah	Rp 99.297.003,00

2.	Bulan Februari 1995	
	- biaya angkut produksi	Rp 48.403.812,00
	- biaya sewa gudang	Rp 3.050.000,00
	- biaya asuransi angkutan laut	Rp -
	- biaya KPB	Rp -
	- biaya pelabuhan	Rp 8.670.450,00
	- biaya Bank	Rp 21.217.156,00
	- biaya claim	Rp -
	- biaya lain-lain	Rp -
	- komisi penjualan	Rp 4.128.129,00
	- biaya penelitian	Rp -
	- biaya promosi	Rp 250.000,00
	Jumlah	<u>Rp 85.719.547,00</u>
3.	Bulan Maret 1995	
	- biaya angkut produksi	Rp 93.986.268,00
	- biaya sewa gudang	Rp -
	- biaya asuransi angkutan laut	Rp 1.120.980,00
	- biaya KPB	Rp -
	- biaya pelabuhan	Rp 5.945.244,00
	- biaya Bank	Rp 13.808.825,00
	- biaya claim	Rp -
	- biaya lain-lain	Rp (289.287,00)
	- komisi penjualan	Rp 4.364.735,00
	- biaya penelitian	Rp -
	- biaya promosi	Rp 2.692.806,00
	Jumlah	<u>Rp121.629.571,00</u>
4.	Bulan April 1995	
	- biaya angkut produksi	Rp 98.868.968,00
	- biaya sewa gudang	Rp 2.964.745,00
	- biaya asuransi angkutan laut	Rp 2.901.700,00
	- biaya KPB	Rp -
	- biaya pelabuhan	Rp 57.163.525,00
	- biaya Bank	Rp 40.905.563,00
	- biaya claim	Rp -
	- biaya lain-lain	Rp 8.592.903,00
	- komisi penjualan	Rp -
	- biaya penelitian	Rp -
	- biaya promosi	Rp 192.000,00
	Jumlah	<u>Rp211.589.404,00</u>

5.	Bulan Mei 1995	
	- biaya angkut produksi	Rp 89.021.131,00
	- biaya sewa gudang	Rp 29.511.072,00
	- biaya asuransi	
	angkutan laut	Rp 1.212.178,00
	- biaya KPB	Rp -
	- biaya pelabuhan	Rp163.593.520,00
	- biaya Bank	Rp 13.483.472,00
	- biaya claim	Rp -
	- biaya lain-lain	Rp 24.567.274,00
	- komisi penjualan	Rp -
	- biaya penelitian	Rp -
	- biaya promosi	Rp -
		<hr/>
	Jumlah	Rp321.388.647,00
6.	Bulan Juni 1995	
	- biaya angkut produksi	Rp118.258.508,00
	- biaya sewa gudang	Rp 9.035.541,00
	- biaya asuransi	
	angkutan laut	Rp 2.201.594,00
	- biaya KPB	Rp -
	- biaya pelabuhan	Rp190.112.015,00
	- biaya Bank	Rp 18.102.782,00
	- biaya claim	Rp -
	- biaya lain-lain	Rp 31.749.223,00
	- komisi penjualan	Rp -
	- biaya penelitian	Rp -
	- biaya promosi	Rp -
		<hr/>
	Jumlah	Rp369.459.663,00
7.	Bulan Juli 1995	
	- biaya angkut produksi	Rp137.042.741,00
	- biaya sewa gudang	Rp 7.328.129,00
	- biaya asuransi	
	angkutan laut	Rp 1.608.000,00
	- biaya KPB	Rp -
	- biaya pelabuhan	Rp186.356.337,00
	- biaya claim	Rp -
	- biaya Bank	Rp 11.212.621,00--
	- biaya lain-lain	Rp 28.063.620,00
	- biaya penelitian	Rp -
	- biaya promosi	Rp 60.713.440,00
		<hr/>
	Jumlah	Rp432.324.888,00

8. Bulan Agustus 1995	
- biaya angkut produksi	Rp153.623.114,00
- biaya sewa gudang	Rp 3.944.892,00
- biaya asuransi angkutan laut	Rp 2.945.000,00
- biaya KPB	Rp -
- biaya pelabuhan	Rp 64.406.672,00
- biaya Bank	Rp 10.129.127,00
- biaya claim	Rp -
- biaya lain-lain	Rp 31.527.487,00
- komisi penjualan	Rp 5.523.679,00
- biaya penelitian	Rp -
- biaya promosi	Rp (3.365.725,00)
	<hr/>
Jumlah	Rp268.734.236,00
9. Bulan September 1995	
- biaya angkut produksi	Rp 97.168.494,00
- biaya sewa gudang	Rp 6.761.104,00
- biaya asuransi angkutan laut	Rp (1.550.000,00)
- biaya KPB	Rp -
- biaya pelabuhan	Rp201.589.533,00
- biaya Bank	Rp 25.754.584,00
- biaya claim	Rp -
- biaya lain-lain	Rp 21.189.210,00
- komisi penjualan	Rp -
- biaya penelitian	Rp -
- biaya promosi	Rp 29.243.906,00
	<hr/>
Jumlah	Rp380.156.831,00
10. Bulan Oktober 1995	
- biaya angkut produksi	Rp173.514.522,00
- biaya sewa gudang	Rp 23.622.948,00
- biaya asuransi angkutan laut	Rp 3.357.600,00
- biaya KPB	Rp -
- biaya pelabuhan	Rp174.859.343,00
- biaya Bank	Rp 28.612.830,00
- biaya claim	Rp -
- biaya lain-lain	Rp 60.741.908
- komisi penjualan	Rp -
- biaya penelitian	Rp -
- biaya promosi	Rp104.278.092,00
	<hr/>
Jumlah	Rp568.987.243,00

11. Bulan November 1995	
- biaya angkut produksi	Rp 92.114.625,00
- biaya sewa gudang	Rp 12.727.753,00
- biaya asuransi angkutan laut	Rp 68.402,00
- biaya KPB	Rp -
- biaya pelabuhan	Rp 41.813.085,00
- biaya Bank	Rp 25.958.325,00
- biaya claim	Rp -
- biaya lain-lain	Rp 9.491.210,00
- komisi penjualan	Rp 4.904.094,00
- biaya penelitian	Rp -
- biaya promosi	Rp -
	<hr/>
Jumlah	Rp187.077.494,00
12. Bulan Desember 1995	
- biaya angkut produksi	Rp197.057.643,00
- biaya sewa gudang	Rp 14.477.758,00
- biaya asuransi angkutan laut	Rp 239.400,00
- biaya KPB	Rp389.015.077,00
- biaya pelabuhan	Rp112.624.738,00
- biaya Bank	Rp 25.729.051,00
- biaya claim	Rp -
- biaya lain-lain	Rp 38.626.153,00
- komisi penjualan	Rp 19.250.326,00
- biaya penelitian	Rp 1.278.310,00
- biaya promosi	Rp 33.280.783,00
	<hr/>
Jumlah	Rp831.579.239,00

4.4 Pengendalian Analisa Biaya Pemasaran yang ada di PT.PN VIII Gunung Mas Bogor.

Pengendalian yang ada pada PT.PN VIII Gunung Mas adalah pengendalian rencana tahunan dengan menggunakan rencana biaya pemasaran. Pengendalian rencana tahunan dilakukan untuk mencapai penjualan, keuntungan, dan tujuan-tujuan yang lain yang sudah ditetapkan dalam rencana tahunan.

Analisis varian/ penyimpangan biaya pemasaran mengukur kontribusi relatif dari faktor yang berbeda-beda terhadap kesenjangan prestasi penjualan.

Pengendalian dilakukan dengan cara membandingkan antara rencana biaya pemasaran selama 12 bulan dengan realisasi pelaksanaan biaya pemasaran.

Berikut ini akan disajikan rencana biaya pemasaran beserta realisasi pelaksanaannya untuk tahun 1995.

Uraian	RBP	Realisasi	Selisih
Biaya angkut produksi	Rp 1.880.390.000,00	Rp 1.380.267.744,00	Rp 500.122.256,00
Biaya sewa gudang	Rp 261.807.000,00	Rp 116.423.942,00	Rp 145.383.058,00
Biaya pelabuhan	Rp 1.749.669.000,00	Rp 1.211.022.613,00	Rp 538.646.387,00
Biaya asuransi angkutan laut	Rp 142.729.000,00	Rp 14.321.854,00	Rp 128.407.146,00
Biaya KPB	Rp 496.194.000,00	Rp 389.015.077,00	Rp 107.178.923,00
Biaya asuransi	Rp 55.720.000,00	Rp -	Rp 55.720.000,00
Biaya Bank	Rp 259.431.000,00	Rp 261.434.279,00	Rp (2.003.279,00)
Biaya promosi	Rp 283.021.000,00	Rp 256.468.414,00	Rp 26.552.586,00
Biaya penelitian	Rp 21.408.000,00	Rp 1.278.310,00	Rp 20.129.690,00
Biaya lain-lain	Rp 84.574.000,00	Rp 265.212.170,00	Rp (180.638.170,00)
Biaya claim	Rp -	Rp 20.706.516,00	Rp 20.706.516,00
Biaya komisi	Rp -	Rp 52.006.322,00	Rp 52.006.322,00
			Rp1.412.211.435,00

Biaya angkut produksi mengalami selisih lebih dari anggaran sebesar, Rp 500.122.256,00, biaya sewa gudang mengalami selisih lebih sebesar Rp 145.383.058,00, biaya pelabuhan mengalami selisih lebih sebesar Rp 538.646.387,00, biaya asuransi angkutan laut mengalami selisih lebih sebesar Rp 128.407.146,00, biaya KPB mengalami selisih lebih sebesar Rp 107.178.923,00, biaya

asuransi mengalami selisih lebih sebesar Rp 55.720.000,00, biaya Bank mengalami selisih kurang sebesar Rp 2.003.279,00, biaya promosi mengalami selisih kurang sebesar Rp 26.552.586,00, biaya penelitian mengalami selisih lebih Rp 20.129.690,00, biaya lain-lain mengalami selisih kurang Rp 180.638.170,00. Jadi jumlah keseluruhan dari selisih yang terjadi adalah Rp 1.412.211.435,00 (menguntungkan).

4.5 Peranan Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Penunjang Keberhasilan Kegiatan Pemasaran di dalam Meningkatkan Laba pada PT. PN VIII Gunung Mas Bogor.

Analisis biaya pemasaran yang dijalankan perusahaan adalah analisis biaya pemasaran dengan meneliti setiap item biaya pemasaran yang dikeluarkan. Hal ini sangat membantu didalam mencari titik-titik masalah untuk mengetahui tingkat kegiatan pemasaran yang dilaksanakan sudah memenuhi standar ataukah tidak. Penilaian ini sangat berguna dalam memeriksa tiap pos pengeluaran (biaya pemasaran) akan diketahui jumlah dan perbandingannya dengan tahun yang lalu. Melalui analisa ini dapat dilakukan beberapa tindakan koreksi yang tentunya akan memperbaiki penyimpangan yang ada.

Pengendalian sangat diperlukan dalam setiap kegiatan perusahaan karena pengendalian merupakan alat untuk menilai dan mengevaluasi terhadap situasi yang terjadi baik melalui perencanaan maupun biaya yang telah dianggarkan sebelumnya. Pengendalian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pengendalian rencana tahunan. Hal ini memungkinkan perusahaan terutama pihak manajemen untuk menemukan titik permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan dalam menghadapi selisih nilai antara yang dianggarkan dengan realisasi pelaksanaannya. Hal ini sangat membantu para manajer pemasaran didalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan laba.

Berikut ini akan disajikan daftar perhitungan rugi-laba komparatif yang berakhir pada tanggal 31 Desember 1995 dan 1994.

PT. Perkebunan VIII
Daftar Perhitungan Rugi Laba Komparatif
Yang Berakhir Tanggal 31 Desember 1995 dan 1994

No	Uraian	Reff	Tahun 1995	Tahun 1994
	Penjualan:			
	-Penjualan Ekspor		Rp 57.702.121.180,00	Rp 48.981.288.802,00
	-Penjualan Lokal		Rp 40.053.936.415,00	Rp 32.318.397.548,00
	Jumlah Penjualan	3.25	Rp 97.756.057.595,00	Rp 79.299.666.150,00
	Harga Pokok Penjualan	3.26	Rp 82.497.326.237,00	Rp 69.018.259.051,00
	Laba Kotor		Rp 15.258.731.358,00	Rp 10.281.407.099,00
	Biaya Usaha:			
	-Biaya Pemasaran	3.27	Rp 3.968.157.241,00	Rp 4.007.343.364,00
	-Biaya Umum dan Administrasi	3.28	Rp 3.993.921.029,00	Rp 4.487.308.333,00
	Jumlah Biaya Usaha		Rp 7.962.078.270,00	Rp 8.494.651.697,00
	Laba Usaha		Rp 7.296.653.088,00	Rp 1.786.755.402,00
	Pendapatan dan Biaya Lain-lain:			
	-Pendapatan Lain-lain	3.29	Rp 45.788.141.693,00	Rp 1.488.251.804,00
	-Biaya Lain-lain	3.30	Rp 17.723.577.849,00	Rp 26.731.177.300,00
	Jumlah Pendapatan/Biaya Lain-lain		Rp 28.064.563.844,00	Rp(25.242.925.496,00)
	Laba (Rugi) Sebelum PPh Badan		Rp 35.361.216.932,00	Rp(23.496.170.094,00)
	Pajak Penghasilan (PPh) Badan		Rp 2.932.531.000,00	Rp -
	Laba (Rugi) Bersih		Rp 32.428.685.932,00	Rp(23.456.170.094,00)

Dari uraian di atas pada tahun 1994 biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp 4.007.343.364,00 dan perusahaan mengalami kerugian sebesar Rp 23.456.170.094,00. Pada tahun 1994 perusahaan menganggarkan akan mencapai laba sebesar Rp 4.700.000.000,00. Faktor penyebab utama terjadinya kerugian yang cukup besar ini antara lain:

1. Lesunya situasi perdagangan teh yang merupakan komoditi andalan.
2. Meningkatnya beban bunga kredit proyek.

3. Pemberian penghargaan khusus bagi karyawan yang dipensiunkan.
4. Penyisihan aktiva tetap yang akan dihapuskan.
5. Karena pengaruh iklim yang tidak menunjang yaitu dengan adanya musim kemarau yang panjang. Kondisi iklim yang berubah di luar perhitungan normal tersebut kurang menunjang untuk kegiatan usaha di bidang agrobisnis.

Pada tahun 1995 biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 3.968.157.241,00 dan pada tahun 1995 perusahaan memperoleh keuntungan sebesar Rp 32.428.685.932,00. Dengan dukungan kondisi iklim dan hal-hal yang menunjang lainnya dapat diketahui bahwa biaya pemasaran yang efektif dan efisien sangat menunjang dalam meningkatkan laba perusahaan.

Berikut ini akan disajikan perhitungan biaya pemasaran dibandingkan dengan penjualan bersih.

Tahun 1994 :

$$\frac{\text{Rp } 4.007.343.364,00}{\text{Rp } 79.299.666.150,00} \times 100\% = 5,05\%$$

Tahun 1995 :

$$\frac{\text{Rp } 3.968.157.241,00}{\text{Rp } 97.756.057.595,00} \times 100\% = 4,06\%$$

Dari perhitungan di atas nampaklah bahwa pengeluaran biaya pemasaran terhadap penjualan bersih dari tahun 1994 ke tahun 1995 mengalami penurunan sebesar 0,99%. Ini merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan demikian, maka pengeluaran biaya secara keseluruhan oleh perusahaan akan menurun dan mengakibatkan meningkatnya laba perusahaan.

Dari perbandingan biaya pemasaran yang dikeluarkan terhadap penjualan bersih diketahui bahwa pada tahun 1995 perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran yang semakin menurun jika dibandingkan dengan pengeluaran biaya pemasaran untuk tahun 1994. Pengeluaran biaya pemasaran untuk tahun 1994 sebesar Rp 4.007.343.364,00, sedangkan pada tahun 1995 biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah Rp 3.968.157.241,00. Laba yang meningkat pada tahun 1995 yaitu sebesar Rp 32.428.685.932,00 selain dari pengaruh dari biaya pemasaran yang dikeluarkan juga karena pengaruh dari faktor-faktor lainnya, seperti: kondisi iklim yang baik dan pesatnya permintaan konsumen akan produk.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan mengakibatkan meningkatnya laba perusahaan bila tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

BAB V

RANGKUMAN KESELURUHAN

Semakin berkembangnya organisasi perusahaan, pengawasan langsung tidak mungkin lagi dilakukan, oleh sebab itu diperlukan cara pengendalian lain yaitu melalui pengendalian akuntansi. Pengendalian mengandung unsur bimbingan, petunjuk-petunjuk dan peraturan atas pelaksanaan dari rencana/ anggaran serta tindakan korektif yang diperlukan untuk meminimalkan penyimpangan dari suatu rencana yang telah ditetapkan.

Dalam pengendalian biaya pemasaran, bagian pemasaran membutuhkan informasi tentang biaya pemasaran yang akurat dan tepat waktu. Bagian akuntansi dapat berperan serta dalam pengendalian biaya pemasaran dengan menyediakan data biaya penjualan untuk personalia pemasaran. Kemudian dilakukan analisis biaya pemasaran untuk menilai prestasi yang telah dicapai melalui pengendalian rencana tahunan. Pengendalian rencana tahunan telah dilakukan oleh bagian pemasaran dengan menetapkan sasaran-sasaran dalam rencana tahunan sebagai tolak ukurnya. Bagian pemasaran juga memonitor kondisi pasar kemudian menentukan sebab-sebab terjadinya penyimpangan prestasi dan yang terakhir mengambil

tindakan korektif untuk mengisi kesenjangan antara sasaran dan prestasi.

Biaya pemasaran perlu dikendalikan karena biaya pemasaran merupakan biaya yang dipakai untuk menilai efisiensi dan efektifitas kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran yang terjadi sangat mempengaruhi laporan rugi-laba perusahaan yang berhubungan langsung dengan laba bersih perusahaan. Sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan/ telah terjadi diharapkan akan menghasilkan laba yang maksimal sesuai dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Unsur-unsur biaya pemasaran yang perlu dikendalikan adalah biaya langsung penjualan, biaya periklanan, promosi penjualan, biaya transportasi dan biaya penyimpanan dan biaya pemasaran umum.

Analisis biaya pemasaran adalah studi terinci dari bagian pengeluaran operasional didalam perhitungan rugi-laba perusahaan. Biaya pemasaran perusahaan dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Setelah tercatat di buku besar dan diperhitungkan rugi-laba (analisis pengeluaran buku besar)
2. Setelah dikelompokkan secara fungsional (analisis pengeluaran fungsional)
3. Setelah biaya-biaya dialokasi menurut wilayah, produk atau unit-unit pemasaran lainnya.

(analisis biaya fungsional berdasarkan segmen pasar)

Pada analisis pengeluaran buku besar bagian pemasaran dapat menganalisis setiap item biaya secara terinci. Kemudian dapat dibandingkan jumlah selama periode ini dengan jumlah periode yang sama di tahun lampau, serta dapat dibandingkan hasil nyata dengan sasaran pengeluaran yang direncanakan dalam anggaran. Yang terakhir bagian pemasaran dapat menghitung setiap pengeluaran sebagai persentase dari penjualan bersih.

PT. PN VIII Gunung Mas menganut struktur organisasi garis, dimana PT. PN VIII Gunung Mas dipimpin oleh seorang manajer yang bertanggungjawab kepada Direksi PT. Perkebunan VIII.

Pada struktur organisasi perusahaan, sebagaimana pada lampiran 1, nampak bahwa struktur organisasi perusahaan telah cukup luas dan didalamnya terdapat pembagian pekerjaan yang mengarah kepada spesialisasi pekerjaan.

PT. Perkebunan VIII Gunung Mas telah menetapkan rencana kerja anggaran perusahaan (RKAP) sebelum dilakukannya kegiatan produksi dan pemasaran. Dalam pembuatan RKAP ini dibuat taksiran anggaran dalam pelaksanaan produksi dan penjualan dengan membandingkan RKAP tersebut dengan realisasi bulan

sebelumnya.

Unsur biaya pemasaran pada PT. Perkebunan VIII pada tahun 1995, terdiri dari biaya angkut produksi sebesar Rp 1.380.267.744,00, biaya sewa gudang produksi sebesar Rp 116.423.942,00, biaya asuransi angkutan laut sebesar Rp 14.321.854,00, biaya KPB sebesar Rp 389.015.077,00, biaya pelabuhan sebesar Rp 1.211.022.613,00, biaya Bank sebesar Rp 261.434.279,00, biaya claim Rp 20.706.516,00, biaya lain-lain sebesar Rp 265.212.170,00, biaya komisi sebesar Rp 52.006.322,00, biaya penelitian sebesar Rp 1.278.310,00 dan biaya promosi Rp 256.468.414,00.

Analisis biaya pemasaran yang dilakukan oleh Kantor Direksi PT. PN VIII Bandung ditetapkan oleh bagian manajemen dan yang paling berperan adalah bagian pemasaran.

Jumlah biaya pemasaran pada tahun 1994 adalah Rp 4.007.343.364,00, pada tahun 1995 jumlah biaya pemasaran adalah Rp 3.968.157.241,00. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan biaya pemasaran sebesar Rp 39.186.123,00.

Dari pengendalian analisis biaya pemasaran didapat adanya selisih antara anggaran biaya pemasaran dengan realisasi pelaksanaan anggaran untuk biaya pemasaran, yaitu sebagai berikut:

Biaya angkut produksi sebesar Rp 500.122.256,00, biaya sewa gudang produksi sebesar Rp 145.383.058,00, biaya pelabuhan sebesar Rp 538.646.387,00, biaya asuransi angkutan laut sebesar Rp 128.407.146,00, biaya KPB sebesar Rp 107.178.923,00, biaya asuransi Rp 55.720.000,00, biaya promosi sebesar Rp 365.267.092,00, biaya penelitian sebesar Rp 20.129.690,00, biaya lain-lain Rp 180.638.170,00.

Jadi jumlah keseluruhan dari selisih antara rencana biaya pemasaran dengan realisasi pelaksanaannya adalah sebesar Rp 1.412.211.435,00. Selisih yang terjadi adalah selisih yang menguntungkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Dari uraian yang telah dikemukakan dalam bab-bab terdahulu penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. PN VIII Gunung Mas menganut struktur organisasi garis yaitu adanya pendelegasian wewenang dari atasan ke bawahan dan adanya pertanggungjawaban langsung dari bawahan kepada atasan.
2. Unsur biaya pemasaran yang ada di PT. PN VIII adalah biaya angkut produksi, biaya sewa gudang, biaya pelabuhan, biaya asuransi angkutan laut, biaya KPB, biaya Bank, biaya claim, biaya lain-lain, biaya komisi, biaya penelitian dan biaya promosi. Jumlah rencana biaya pemasaran pada tahun 1995 adalah 5.234.943,00, sedangkan jumlah realisasi biaya pemasaran adalah Rp 3.968.157.241,00.
3. Analisis biaya pemasaran telah dilakukan oleh Kantor Direksi dengan mempergunakan analisis pengeluaran buku besar. Melalui analisis ini Kantor Direksi telah menganalisa setiap item

biaya dan juga membandingkan hasil nyata dengan sasaran pengeluaran yang direncanakan dalam anggaran. Persentase pengeluaran biaya pemasaran terhadap penjualan bersih pada tahun 1994 adalah 5,05%, sedangkan pada tahun 1995 persentasenya adalah 4,06%. Hal ini menunjukkan adanya selisih sebesar 0,99%.

4. Kantor Direksi telah melakukan pengendalian analisa biaya pemasaran melalui pengendalian rencana tahunan yang menggunakan analisis biaya pemasaran. Melalui analisis biaya pemasaran ini dapat diukur dan dinilai realisasi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan anggaran biaya pemasaran. Pada tahun 1995 perusahaan menetapkan rencana biaya pemasaran sebesar Rp 5.234.943.000,00 sedangkan dari realisasi pelaksanaan biaya pemasaran hanya berjumlah Rp 3.968.157.241,00. Jumlah selisih kurang dari anggaran sebesar Rp 1.412.211.435,00 atau menguntungkan.
5. Menurut penulis peranan pengendalian dan analisis biaya pemasaran cukup memadai, yaitu mengontrol pelaksanaan dari anggaran pemasaran dengan membandingkan anggaran pemasaran yang

telah ditetapkan dengan realisasi pelaksanaan anggaran. Serta dapat memberikan tindakan korektif terhadap penyimpangan yang ada. Dari pengendalian atas biaya pemasaran yang didapat dengan membandingkan antara rencana biaya pemasaran dengan realisasi pelaksanaan biaya pemasaran.

6.2 Rekomendasi

Dibawah ini penulis akan memberikan rekomendasi-rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan PT. PN VIII Gunung Mas dalam peranan pengendalian dan analisis biaya pemasaran :

1. Dalam penyusunan rencana biaya pemasaran hendaknya dianggarkan biaya dengan perbandingan realisasi biaya pemasaran tahun lalu. Setiap jenis dari biaya pemasaran hendaknya dianggarkan, agar menjadi pedoman dalam pelaksanaan biaya pemasaran.
2. Dalam menetapkan rencana biaya pemasaran hendaknya jangan terlalu tinggi sebab bila rencana biaya pemasaran terlalu tinggi akan mengakibatkan rencana biaya pemasaran menjadi pedoman yang kurang efisien.

BAB VII

RINGKASAN

Perusahaan tidak hanya menitik beratkan pada tujuan penjualan dengan biaya produksi seminimal mungkin. Tetapi perusahaan dituntut untuk berorientasi kepada pembeli/ pasar dan perlunya keahlian pemasaran dan pembinaan distribusi pemasaran.

Pengendalian biaya pemasaran perlu dilakukan untuk menjamin efisiensi dan efektifitas perusahaan. Adapun manfaat dari pengendalian biaya pemasaran adalah dapat memeriksa prestasi yang sedang dicapai dan mengambil tindakan korektif bila memang diperlukan.

Dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang peranan pengendalian dan analisis biaya pemasaran sebagai penunjang keberhasilan kegiatan pemasaran didalam meningkatkan laba pada PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas Bogor.

Identifikasi masalah dalam penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui apakah analisis biaya pemasaran telah diterapkan perusahaan dalam pengambilan keputusan penjualan dan bagaimana peranan pengendalian dan analisis biaya pemasaran sebagai penunjang keberhasilan

kegiatan pemasaran dalam meningkatkan laba.

Kemudian maksud dan tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh tentang perusahaan, khususnya mengenai pengendalian dan analisis biaya pemasaran dan untuk mengetahui sejauh mana peranan pengendalian dan analisis biaya pemasaran dapat menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran didalam meningkatkan laba.

Hal-hal tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa

1. Bahwa PT. Perkebunan Nusantara VIII Gunung Mas telah melakukan analisis biaya pemasaran setelah tercatat di buku besar dan diperhitungkan rugi-laba. Setelah diperhitungkan maka persentase pengeluaran biaya pemasaran terhadap penjualan bersih pada tahun 1994 adalah sebesar 5,05%, sedangkan pada tahun 1995 persentasenya sebesar 4,06%. Hal ini menunjukkan selisih sebesar 0,99%.
2. Pengendalian biaya pemasaran telah dilakukan dengan menggunakan pengendalian rencana tahunan dimana perusahaan memastikan tercapainya penjualan, keuntungan dan tujuan-tujuan lain yang sudah ditetapkan dalam rencana tahunan.

Perangkat pengendalian yang digunakan adalah melalui analisis penjualan. Biaya pemasaran tahun 1994 adalah sebesar Rp 4.007.343.364,00, sedangkan pada tahun 1995 berjumlah Rp 3.968.157.241,00. Hal ini menunjukkan selisih sebesar Rp 39.186.123, yang merupakan penurunan biaya pemasaran. Sedangkan rencana biaya pemasaran pada tahun 1995 adalah sebesar Rp 5.234.943.000,00. Pada tahun 1995, terdapat selisih dari rencana biaya pemasaran sebesar Rp 1.412.211.435,00 (menguntungkan).

Teori-teori yang penulis bahas sebagai bahan penelitian adalah mengenai pengertian pemasaran, kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran, penggolongan biaya pemasaran, karakteristik biaya pemasaran, pengertian analisa biaya pemasaran, jenis-jenis analisa biaya pemasaran, cara analisis biaya pemasaran, manfaat analisa biaya pemasaran, pengertian pengendalian, pengertian pengendalian pemasaran, jenis-jenis pengendalian pemasaran.

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peranan analisis biaya pemasaran khususnya dalam pengendalian biaya pemasaran pada PT. Perkebunan Nusantara VIII cukup memadai, yaitu berfungsi sebagai alat untuk membandingkan pelaksanaan anggaran tahun lalu dengan realisasi pelaksanaan

anggaran tahun ini. Dan dapat menganalisa penyimpangan yang terjadi yang kemudian dapat menentukan tindakan korektif atas selisih yang terjadi.

Pengendalian biaya pemasaran akan lebih baik jika semua bagian turut berpartisipasi aktif dalam menilai pelaksanaan biaya pemasaran.

Dengan demikian sebagai hasil akhir, penulis dapat mengatakan bahwa analisis biaya pemasaran dan pengendaliannya mempunyai peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Stanton J. William , Etzel J. Michael , Walker J. Bruce ; "Fundamentals of Marketing", Tenth Edition, Mc Graw- Hill, International Edition.
2. Kotler Philip , Amstrong Garry ; "Marketing An Introduction", Prentice-Hall, International Edition.
3. Assael Hendry ; "Marketing Principles And Strategy" The Dryden Press Holt, Rinehart And Winston Saunders College Publishing.
4. Toyne Brian , Walter G.P Peter ; "Global Marketing Management A Strategic Perspective", Allyn and Bacan, 1989
5. Sutojo Siswanto, Drs; "Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran", Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, 1981.
6. Foster W. Douglas ; "Prinsip-prinsip Pemasaran Buku 2 Manajemen Yang Sukses Di Negara Berkembang", Terjemahan Drs. Siswanto Sutojo, Cetakan keempat, Erlangga, Jakarta.
7. Nitisemito S. Alex, Drs; "Marketing", Edisi kelima, Ghalia Indonesia, November 1984.
8. Mulyadi, Drs, M. Sc, Ak, "Akuntansi Biaya", Edisi kelima, Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
9. Usry, Hammer, "Cost Accounting Planning And Control", Tenth Edition, College Division South-Western Publishing Co.
10. J.B. Heckert, Wilson D.James And Campbell B.John ; "Controllershship Tugas Akuntan Manajemen", Terjemahan Gunawan Hutauruk MBA, Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta, 1994.
11. Stanton J. William , "Prinsip Pemasaran", Terjemahan Drs. Sadu Sundaru, Edisi ketujuh, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1983.
12. Stanton J. Wiliam ; "Fundamentals Of Marketing", Third Edition, Mc Graw Hill Book Company.
13. Still R. Ricard , Cundiff W. Edward , Govoni A. P Norman ; "Sales Management", Fourth Edition, Pren-

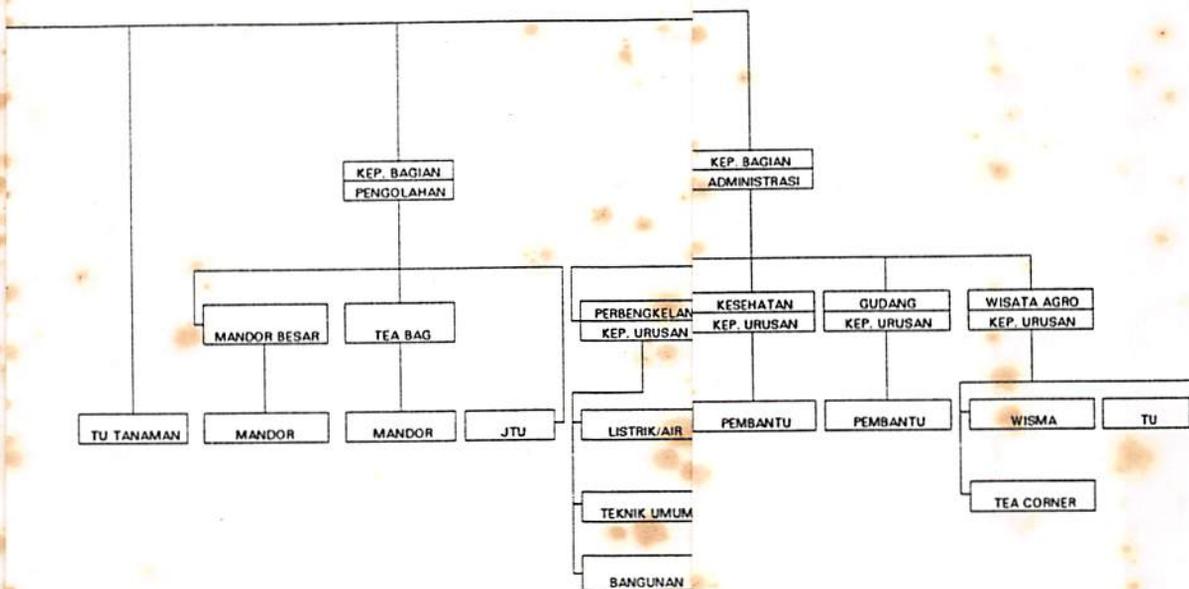
tice-Hall of India.

14. Basu Swasta D.H, Drs dan Irawan MBA, Drs; "Manajemen Pemasaran Modern", Akademi Management Perusahaan YKPN Yogyakarta.
15. Mc. Carthy E. Jerome, Ph.D; "Basic Marketing : A Managerial Approach", sixth Edition, Ricard D. Irwin INC.
16. R.A. Supiyono, SU, Ak Drs dan Bambang Riyanto, Drs, Ak; "Ringkasan Teori dan Soal-jawab Akuntansi Manajemen I", BPFE, Yogyakarta.
17. Assauri Sofjan, SE, MBA; "Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi", Rajawali Pers Jakarta.
18. Kotler Philip ; "Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian", Edisi keenam, jilid 2, Terjemahan Drs. Jaka Wasana, MSM, Penerbit Erlangga, Jakarta.

ORGANISASI

GUNUNG MAS BOGOR

LAMPIRAN 1



PT PERKEBUNAHAN XII

RENCANA BIAYA PENJUALAN (Ribuan Rupiah)

Tahun : 1995

URAIAN	Januari	Pebruari	Maret	Jumlah Triw I	April	Mei	Juni	Jumlah Triw II	Jumlah Setahun
	Juli	Agustus	September	Jumlah Triw III	Oktober	November	Desember	Jumlah Triw IV	
Angkut Produksi	152,322 151,609	141,688 127,058	159,869 131,643	453,879 410,310	176,574 146,721	179,322 165,319	172,987 175,278	528,883 487,318	1,880,391
Sewa Gudang Produksi	18,782 29,140	18,169 28,651	19,348 29,127	56,499 86,918	19,885 19,162	19,798 19,946	30,084 9,515	89,767 48,623	261,807
Biaya Pelabuhan	143,618 131,485	129,273 122,866	150,082 131,258	422,973 385,609	159,550 146,793	158,020 160,628	148,154 167,942	465,724 475,363	1,749,669
Asuransi Laut.Preight	11,716 10,726	10,545 10,023	12,243 10,707	34,504 31,456	13,015 11,975	12,890 13,103	12,086 13,700	37,991 38,778	142,729
Biaya KPB	40,747 37,266	36,672 34,823	42,569 37,201	119,928 109,270	45,262 41,604	44,857 45,525	42,070 47,598	132,189 134,727	496,194
Biaya Asuransi	4,507 4,439	4,085 4,186	4,697 4,433	13,289 13,058	4,975 4,600	4,950 5,006	4,929 4,933	14,834 14,539	55,720
Biaya Bank	21,148 20,049	19,100 18,818	22,072 20,017	62,320 58,884	23,424 21,602	23,205 23,578	22,430 23,988	69,059 69,168	259,431
Promosi Penjualan	5,016 4,592	4,515 4,291	5,242 4,584	14,773 13,467	5,572 5,127	5,519 5,610	5,174 5,866	16,265 16,603	61,108
Biaya Penelitian	1,683 1,944	1,634 1,487	1,772 1,478	5,089 4,909	2,031 1,512	2,115 1,758	2,206 1,786	6,352 5,058	21,408
Biaya Promosi	18,215 16,676	16,396 15,583	19,035 16,648	53,646 48,907	20,236 18,618	20,042 20,373	18,791 21,300	59,069 60,291	221,913
Biaya Lain-lain	7,179 6,053	6,398 5,656	7,333 6,042	20,910 17,751	7,910 6,757	8,226 7,394	7,895 7,731	24,031 21,882	84,574
Jumlah	425,133 413,979	388,475 373,442	444,262 393,138	1,257,870 1,180,559	478,434 424,471	478,724 468,240	466,306 479,639	1,424,164 1,372,350	5,234,943

Lampiran 3

Penjelasan dari pos rugi-laba tahun 1995.

Berikut ini adalah penjelasan dari pos penjualan :

Harga pokok penjualan (3.26)

Jumlah tersebut merupakan Harga Pokok Penjualan atas barang hasil produksi selama tahun 1995 yang terdiri atas:

- Teh	Rp	60.741.002.417,00
- Karet	Rp	18.369.831.109,00
- Kina	Rp	639.353.264,00
- Coklat	Rp	2.629.472.953,00
- Crude Coconut Oil	Rp	117.666.494,00

Jumlah	Rp	82.497.326.237,00
--------	----	-------------------

Biaya penjualan (3.27)

Jumlah tersebut merupakan beban penjualan barang produksi dengan rincian sebagai berikut:

- Biaya penjualan karet	Rp	176.218.335,00
- Biaya penjualan teh	Rp	3.761.913.625,00
- Biaya penjualan kina	Rp	23.448,00
- Biaya penjualan coklat	Rp	30.001.833,00

Jumlah	Rp	3.968.157.241,00
--------	----	------------------

Jumlah biaya sebesar Rp 3.968.157.241,00 tersebut merupakan akumulasi selama tahun 1995 dari pos-pos biaya sebagai berikut:

- Ongkos angkut produksi	Rp	1.380.267.744,00
- Sewa gudang produksi	Rp	116.423.942,00
- Asuransi angkutan laut	Rp	14.321.854,00
- Biaya KPB	Rp	389.015.077,00
- Biaya pelabuhan	Rp	1.211.022.613,00
- Biaya bank	Rp	261.434.279,00
- Biaya claim	Rp	20.706.516,00
- Ongkos lain-lain	Rp	265.212.170,00
- Komisi penjualan	Rp	52.006.322,00
- Biaya penelitian	Rp	1.278.310,00
- Promosi penjualan	Rp	256.468.414,00

Jumlah	Rp	3.968.157.241,00
--------	----	------------------

Biaya Umum dan Administrasi (3.28)

Jumlah tersebut merupakan pembebanan biaya umum selama tahun 1995 dengan rincian sebagai berikut:

- Gaji/ tunjangan dan honorarium	Rp	872.217.076,00
- Biaya sosial pegawai	Rp	1.860.833.617,00
- Biaya angkutan/ perjalanan/ penginapan	Rp	648.928.482,00
- Biaya percobaan	Rp	48.909.031,00
- Biaya pemeliharaan aktiva tetap	Rp	125.389.444,00
- Pajak dan sewa tanah	Rp	42.592.814,00
- Biaya asuransi	Rp	49.585.375,00
- Biaya keamanan	Rp	2.843.785,00
- Biaya penerangan	Rp	52.153.620,00
- Biaya persediaan akhir	Rp	4.321.764,00
- Biaya dewan komisaris	Rp	72.549.614,00
- Biaya konsultan	Rp	4.485.960,00
- Iuran dan sumbangan	Rp	5.734.029,00
- Biaya lain-lain	Rp	532.963.083,00
	Rp	4.323.447.694,00
Dialokasikan ke TBM	Rp	(812.639.003,00)
- Biaya penyusutan	Rp	483.112.338,00
Jumlah	Rp	3.993.921.029,00

Jumlah biaya penyusutan aktiva tetap Kantor Direksi sebesar Rp 483.112.338,00 terdiri atas:

- Bangunan rumah	Rp	4.694.633,00
- Bangunan perusahaan	Rp	125.971.709,00
- Mesin dan instalasi	Rp	3.676.807,00
- Alat pengangkutan	Rp	8.463.661,00
- Inventaris kecil	Rp	340.109.232,00
- Jalan dan jembatan	Rp	196.296,00
Jumlah	Rp	483.112.338,00

Pendapatan lain-lain (3.29)

Jumlah pendapatan lain-lain selama tahun 1995 terdiri atas:

- Pendapatan bunga	Rp	766.319.664,00
- Pendapatan lain-lain	Rp	45.021.822.029,00
Jumlah	Rp	45.788.141.693,00

Jumlah pendapatan bunga sebesar Rp 766.319.664,00 terdiri atas:

- Bunga jasa giro	Rp	132.499.168,00
- Bunga deposito	Rp	633.820.496,00
Jumlah	Rp	766.319.664,00

Jumlah pendapatan lain-lain Rp 45.021.822.029,00 berasal dari kegiatan sebagai berikut:

- Penjualan kayu-kayuan	Rp	37.381.183,00
- Sewa rumah	Rp	479.105,00
- Deviden	Rp	68.845.392,00
- Penjualan karung bekas	Rp	24.987.000,00
- Karcis jalan	Rp	2.510.300,00
- Sewa wisma/ gedung	Rp	40.827.328,00
- Penjualan bibit teh	Rp	91.123.176,00
- Penjualan dokumen tender	Rp	13.678.729,00
- Ganti rugi tanah	Rp	3.180.546.225,00
- Selisih kas	Rp	765,00
- Pendapatan pasien luar	Rp	332.663,00
- Hasil kerjasama tebu	Rp	307.998.460,00
- Hasil penjualan aktiva	Rp	38.619.000.000,00
- Selisih kurs	Rp	296.414.687,00
- Pengembalian bea masuk	Rp	200.321.220,00
- Penjualan CCO/ bungkil	Rp	1.211.586.891,00
- Reduksi asuransi	Rp	63.855.184,00
- Padi cukai	Rp	9.454.753,00
- Klaim barang bahan	Rp	18.019.945,00
- Pendapatan agro wisata	Rp	721.026.148,00
- Dari tanaman lancuran	Rp	49.871.177,00
- Man fee PIR	Rp	61.638.110,00
- Penerimaan lain-lain	Rp	1.933.588,00
Jumlah	Rp	45.021.822.029,00

Biaya lain-lain (3.30)

Jumlah biaya lain-lain tahun 1995 terdiri atas:

- Pembebanan bunga	Rp	4.238.094.890,00
- Biaya umum proyek	Rp	759.896.920,00
- Biaya lain-lain	Rp	12.581.105.936,00
- PPH jasa giro final	Rp	144.480.103,00
Jumlah	Rp	17.723.577.849,00

Jumlah pembebanan bunga sebesar Rp 4.238.494.890,00 tersebut merupakan beban bunga selama tahun 1995 yang berasal dari:

- Bank Bumi Daya	Rp	373.728.387,00
- Agro Bank	Rp	370.500.001,00
- Japan Exim I LA-262	Rp	234.438.290,00
- BBD Cabang Bandung	Rp	389.389.384,00
- Japan Exim II LA-407	Rp	845.893.224,00
- IBRD LA-2232	Rp	405.372.844,00
- B E II	Rp	466.326.414,00
- Japan Exim I LA-263	Rp	193.499.549,00
- Japan Exim II LA-409	Rp	958.946.797,00
Jumlah	Rp	4.238.094.890,00

Biaya lain-lain Rp 12.581.105.936,00 merupakan pengeluaran biaya untuk:

- Biaya Kantor Direksi	Rp	3.536.400.848,00
- Biaya di luar harga pokok	Rp	8.119.882.622,00
- Iuran-iuran	Rp	924.822.466,00
Jumlah	Rp	12.581.105.936,00

Biaya Kantor Direksi terdiri atas:

- Biaya pensiun pegawai staf dan bulanan	Rp	383.887.302,00
- Biaya obat pegawai pensiunan	Rp	542.989.228,00
- Biaya afkoof non staf	Rp	178.665.662,00
- Biaya PMK karyawan non staf	Rp	278.643.124,00
- Biaya komitmen	Rp	1.470.610.349,00
- Gaji pegawai menjelang pensiun	Rp	681.605.183,00
Jumlah	Rp	3.536.400.848,00

Biaya di luar harga pokok dengan rincian biaya sebagai berikut:

- Yubileum	Rp	655.736.746,00
- Tunjangan penghargaan khusus	Rp	2.043.742.000,00
- Penjualan aktiva	Rp	1.110.987.809,00
- Olahraga dan kesenian	Rp	4.306.319,00
- Pengamanan tanah	Rp	74.220.243,00
- Cadangan bonus 1995	Rp	900.000.000,00
- Lelang	Rp	19.601.000,00
- Pendidikan dan pelatihan	Rp	5.000.000,00
- Lancuran tanaman	Rp	4.018.824,00
- Produksi kopra/ CCO	Rp	1.670.986.409,00
- Kemalangan/ kematian	Rp	82.671.635,00
- Penghapusan piutang petani	Rp	19.664.574,00
- Kebun inti	Rp	494.424.209,00
- Wisma/ agro wisata	Rp	710.402.623,00
- Penghapusan aktiva	Rp	35.818.136,00
- Penutupan buku/ audit	Rp	61.497.979,00
- Biaya RUPS	Rp	29.875.471,00
Jumlah	Rp	7.922.953.977,00

Biaya Iuran-iuran tahun 1995 merupakan pembayaran iuran yang menjadi beban PT. Perkebunan VIII yaitu:

- Iuran radio Departemen Pertanian	Rp	10.000.000,00
- BTU-BUMN Depatemen Pertanian	Rp	110.177.000,00
- LPP Yogyakarta	Rp	212.000.000,00
- AP 31	Rp	531.181.203,00
- ATI	Rp	39.110.263,00
- Gapkindo	Rp	6.000.000,00
- BKSD	Rp	16.354.000,00
Jumlah	Rp	924.822.466,00

PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VIII (PERSERO)

Jalan Sindangsirna No. 4 Bandung 40153 - Indonesia, Kotak Pos 1176, Telp. (62-22) 203 8966
Telex. 28168 ptp xii ia, Facs. (62-22) 231 455, Kawat : Kebun duabelas

No. : 1096/SDM/IX/1996
Lamp. : ---
Hal. : Riset

Bandung, 24 September 1996

Kepada Yth.,
Pembantu Dekan
Bidang Akademik
Fak. Ekonomi UNIV. PAKUAN
Jalan Pakuan,
B o g o r - 16143

Menunjuk surat Saudara no.57/D/FE-UP/VIII/96 tgl 30 Agustus 1996 perihal tersebut diatas, dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami dapat menyetujui rencana mahasiswa Saudara atas nama : MELLIA EDDY LUKMAN untuk melaksanakan RISET di PTPN.VIII, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. T e m p a t : Perk. Gunung Mas.
2. W a k t u : Bl.Oktober 1996 s/d selesai (1 bl).
3. Sebelum pelaksanaannya, agar yang bersangkutan menghubungi Manajer Perk. Gunung Mas.
4. Akomodasi dan lain-lain selama RISET menjadi beban sendiri
5. Menyerahkan 1 karya tulis hasil RISET tersebut kepada Direksi PTP.NUSANTARA VIII, cq. Bagian SDM.
6. Menjaga ketertiban dan mentaati segala peraturan yang berlaku di PTP.NUSANTARA VIII.

Demikian, agar maklum.



 Kepala Bagian, SDM
 Drs. H.A. Suhenda

Tembusan :

Perk. Gunung Mas