

**ANALISA BIAYA PEMASARAN  
DALAM UPAYA MENGUKUR PROFITABILITAS  
PADA PT HARRISCO ENDAH PUTRA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Wajib  
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor**



Oleh :

**SHANTY MAULLYDIANTHI**

**NRP : 021190121**

**NIRM : 41043402900120**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**1994**

**ANALISA BIAYA PEMASARAN  
DALAM UPAYA MENGUKUR PROFITABILITAS  
PADA PT HARRISCO ENDAH PUTRA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Wajib  
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan  
Manajemen**



**(Dra. Srie Sudardjati)**

**Dekan Fakultas  
Ekonomi**



**(Dra. Fazariah M., Ak.)**

**ANALISA BIAYA PEMASARAN  
DALAM UPAYA MENGUKUR PROFITABILITAS  
PADA PT HARRISCO ENDAH PUTRA**

**Telah Diuji Dan Disidangkan Dihadapan  
Team Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan**

**Hari : Senin**

**Tgl : 10 September 1994**

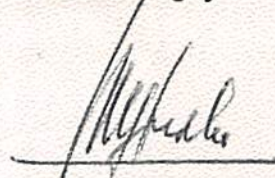
**Mengetahui :**

**Dosen Pembimbing**



**(Drs. Hari Gursida)**

**Dosen Penguji**



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

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke khadirat Allah SWT. atas terlaksananya penulisan skripsi ini, dengan judul **"ANALISA BIAYA PEMASARAN DALAM UPAYA MENGUKUR PROFITABILITAS PT HARRISCO ENDAH PUTRA."**

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini, adalah merupakan suatu kewajiban yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu dan untuk memberikan sumbang saran bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. **Bapak Drs. Hari Gursida**, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
2. **Bapak Drs. Kusnandar**, selaku dosen co. pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
3. **Ibu Dra. Fazariah, M, AK.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

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. Sedangkan sebenarnya biaya pemasaran perusahaan tidak hanya merupakan biaya penjualan saja, tapi juga meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Jadi kegiatan pemasaran suatu produk dimulai jauh sebelum produk tersebut selesai diproduksi. Termasuk didalamnya adalah biaya advertensi, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan, serta biaya akuntansi pemasaran.

Adapun metodologi Penelitian yang nantinya akan digunakan meliputi metode Library Research (penelitian kepustakaan) dan Field Research (penelitian lapangan). Sedangkan obyek penelitian dalam penulisan skripsi ini yaitu pada PT Harrisco Endah Putra yang berlokasi di Jalan Pasir Kuda No. 15 Ciomas Bogor.

2. Pada Bab II, dijelaskan lebih lanjut mengenai teori-teori yang nantinya akan digunakan sebagai dasar



**Alokasi Biaya Pengiriman Barang  
Dan Alokasi Biaya Pergudangan  
1991**

	JUMLAH	Dibawah 250 unit	250 s.d. 750 unit	750 s.d. 1000 unit	Diatas 1000 unit
- Jumlah Pesanan		186	140	154	33
- Angka penimbang		1	4	8	10
- Dasar alokasi	2,308	186	560	1232	330
- Persentase	1	0.08	0.24	0.53	0.14
- Alokasi biaya pengiriman brg.	1,500,000	120,883.88	363,951.47	800,693.24	214,471.40
- Alokasi biaya pergudangan	10,739,180	865,463	2,605,694	5,732,526	1,535,498

**Alokasi Biaya Pengiriman Barang  
Dan Alokasi Biaya Pergudangan  
1992**

	JUMLAH	Dibawah 250 unit	250 s.d. 750 unit	750 s.d. 1000 unit	Diatas 1000 unit
- Jumlah Pesanan	424	100	137	127	60
- Angka penimbang		1	4	8	10
- Dasar alokasi	2,264	100	548	1016	600
- Persentase	1	0.04	0.24	0.45	0.27
- Alokasi biaya pengiriman brg.	2,250,000	99,381.63	544,611.31	1,009,717.31	596,289.75
- Alokasi biaya pergudangan	10,568,060	10,568,060	10,568,060	10,568,060	10,568,060

**Alokasi Biaya Pengiriman Barang  
Dan Alokasi Biaya Pergudangan  
1993**

	JUMLAH	Dibawah 250 unit	250 s.d. 750 unit	750 s.d. 1000 unit	Diatas 1000 unit
- Jumlah Pesanan	535	208	158	141	28
- Angka penimbang		1	4	8	10
- Dasar alokasi	2,248	208	632	1128	280
- Persentase	1	0.09	0.28	0.50	0.12
- Alokasi biaya pengiriman brg.	2,500,000	231,316.73	702,846.98	1,254,448.40	311,387.90
- Alokasi biaya pergudangan	12,070,230	1,116,818	3,393,410	6,056,592	1,503,409

Besarnya Pesanan (unit)	Jumlah Langganan	Sandal Wanita		JUMLAH
		Jl. Pel		
Dibawah 250	10	0,000	10,620,000	86,667,500
250 s.d. 750	8	1,000	37,260,000	193,514,000
750 s.d. 1000	5	0,000	44,568,000	635,890,500
Diatas 1000	2	1,000	41,652,000	375,286,000
Jml. Langganan	25			
Jml. Pesanan				

Besarnya Pesanan (unit)	Jumlah Langganan	Sandal Wanita		JUMLAH
		Jl. Pel		
Dibawah 250	12	8,000	7,956,000	42,722,500
250 s.d. 750	10	8,500	29,340,000	217,869,500
750 s.d. 1000	7	5,000	37,224,000	559,095,250
Diatas 1000	2	8,500	35,100,000	437,496,750
				1,256,536,000
Jml. Langganan	31			
Jml. Pesanan				

Besarnya Pesanan (unit)	Jumlah Langganan	DIJUAL				JUMLAH
		Ju. Pel	Sepatu Pantopel Wanita	Sandal Wanita	Sandal Pria	
			Anak	Dewasa		
Dibawah 250	11	0,000	57,900,000	22,000,000	4,750,000	200,082,500
250 s.d. 750	10	5,000	61,290,000	30,860,000	13,433,000	237,695,500
750 s.d. 1000	9	3,000	124,500,000	43,400,000	15,637,000	662,447,500
Diatas 1000	4	7,000	24,810,000	29,320,000		337,389,500
Jml. Langganan	34					
Jml. Pesanan						



dalam Bab analisa dan pembahasan dan sebagai bahan perbandingan dalam membuat penarikan kesimpulan dan saran.

Pengertian manajemen akuntansi tidak terlepas dari konsep manajemen dan pengertian akuntansi itu sendiri. Dimana konsep manajemen itu sendiri merupakan proses perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian oleh manajer terhadap bawahannya/ karyawannya dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen akuntansi adalah merupakan suatu proses atau kegiatan untuk mengidentifikasi, mencatat, meringkas, menggolongkan, mengukur semua aktivitas perusahaan dalam hal keuangan, yang kemudian disajikan sebagai informasi yang dapat dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan manajer perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam melaksanakan fungsinya, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, koordinasi serta pengendalian kegiatan pemasarannya.

Akuntansi biaya dalam pengambilan keputusan, merupakan proses pencatatan, penggolongan, pengalokasian dan pelaporan berbagai macam biaya yang terjadi di dalam kegiatan suatu perusahaan, yang berguna dalam pengambilan keputusan berbagai macam alternatif. Sehingga dapat disimpulkan tiga tujuan

tanya jawab secara langsung dengan pimpinan bagian pemasaran, serta karyawan lainnya yang dapat memberikan penjelasan tentang data yang diperlukan dalam penyusunan ini

#### **B. Observasi**

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan dan mencatat secara langsung terhadap perusahaan yang penulis jadikan obyek dari penelitian.

#### **C. Daftar Pertanyaan (Questionare)**

Yaitu tehnik pengumpulan data yang terlebih dahulu disiapkan daftar pertanyaannya secara sistematis agar memudahkan arah penelitian.

### **2. Metode Pengolahan Data**

Data yang telah diperoleh selanjutnya penulis analisa dengan menggunakan perbandingan antara data yang diperoleh dengan teori-teori yang didapat dalam menyelesaikan identifikasi masalah. Sedangkan analisa yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisa biaya pemasaran dengan menghitung laba bersihnya serta metode perhitungan ratio profitabilitas.

Metode analisa biaya pemasaran dihitung dengan cara selisih antara laba kotor dengan jumlah total biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Adapun metode perhitungan ratio profitabilitas dihitung dengan menggunakan rumus ratio profitabilitas yang sesuai dari hasil data analisa biaya pemasarannya.

atau kebutuhan kantor dan administrasi umum bagian pemasaran, seperti biaya peralatan kantor, biaya pos dan telekomunikasi (telephone dan faximile).

**9. Biaya pemasaran lain-lain.**

Meliputi biaya yang tak terduga, seperti misalnya biaya reparasi alat angkut bila terjadi hambatan dalam perjalanan pengiriman barang, biaya yang dikeluarkan untuk memperlancar proses pendistribusian seperti retribusi tidak resmi dan lain sebagainya.

**4.1.2. Analisa Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk.**

Dalam melakukan analisa biaya pemasaran menurut jenis produk terlebih dahulu perlu diketahui data-data mengenai :

1. Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan serta penentuan dasar alokasi biayanya. (lampiran 2.)
2. Data mengenai harga pokok penjualan perunit, harga jual per unit, jumlah yang dijual, dan berat masing-masing produk yang dihasilkan. (Lampiran 2.)

Adapun biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan PT Harrisco Endah Putra dari tahun 1991 s.d. tahun 1993 adalah sebagai berikut :

penginapan dan biaya lainnya yang berhubungan dengan penarikan piutang perusahaan.

**3. Biaya perjalanan karyawan bagian pemasaran.**

Yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menunjang pendistribusian barang yang akan dijual, seperti biaya bensin, ongkos perjalanan, pembayaran tol dan pembayaran resmi lainnya.

**4. Biaya pengiriman barang.**

Yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemindahan barang yang akan dikirim kepada pemesan, meliputi biaya angkut, biaya loading dan unloading.

**5. Biaya pergudangan.**

Yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan dalam penyimpanan barang/stock di gudang, meliputi biaya keamanan, biaya pemeliharaan dan biaya administrasi pergudangan.

**6. Biaya pembukuan.**

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan faktur-faktur penjualan, pembelian materai dan biaya lainnya yang termasuk biaya pembukuan.

**7. Biaya sample (contoh).**

Adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk pembuatan sample produk yang akan ditawarkan atau dijual.

**8. Biaya kantor dan administrasi umum pemasaran.**

Yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan

## BAB IV

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisa Biaya Pemasaran Yang digunakan PT Harrisco Endah Putra

##### 4.1.1. Jenis Biaya Pemasaran Yang Digunakan Oleh PT Harrisco Endah Putra

Biaya pemasaran PT Harrisco Endah Putra adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produknya. Diantaranya adalah dalam melakukan kegiatan untuk memasarkan dan memenuhi pesanan (order-getting costs) serta mendapatkan pesanan (order-filling costs) terhadap produknya.

Adapun jenis biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PT Harrisco Endah Putra adalah sebagai berikut :

##### 1. *Biaya gaji karyawan bagian pemasaran.*

Yaitu biaya yang meliputi biaya langsung yang dikeluarkan dalam pemberian upah satu orang kepala bagian pemasaran dan 10 orang karyawannya.

##### 2. *Biaya kredit dan penagihan.*

Yaitu meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan penarikan piutang perusahaan, seperti biaya transportasi, biaya konsumsi dan

Biaya pemasaran	1991	1992	1993
1. Biaya gaji			
karyawan bagian			
bagian pemasaran	Rp 2.500.000,-	Rp 2.750.000,-	Rp 3.000.000,-
2. Biaya kredit dan			
penagihan	Rp 1.000.000,-	Rp 1.700.000,-	Rp 1.950.000,-
3. Biaya Perjalanan			
karyawan bagian			
pemasaran	Rp 3.000.000,-	Rp 3.150.000,-	Rp 3.450.000,-
4. Biaya pengiriman			
barang	Rp 1.500.000,-	Rp 2.250.000,-	Rp 2.500.000,-
5. Biaya pergudangan dihitung dengan tarif 1% dari harga pokok produk yang diproduksi.			
6. Biaya pembukuan	Rp 800.000,-	Rp 960.000,-	Rp 1.100.000,-
7. Biaya sample			
(contoh)	Rp 500.000,-	Rp 650.000,-	Rp 855.000,-
8. Biaya kantor dan			
administrasi			
umum pemasaran	Rp 1.600.000,-	Rp 1.925.000,-	Rp 2.280.000,-
9. Biaya lain-lain	Rp 1.320.000,-	Rp 1.524.000,-	Rp 2.460.000,-

Sumber PT Harrisco Endah Putra.

## 6. Waktu pembebanan ke pendapatan

- a. Biaya/harga pokok produk
- b. Biaya periode

### 2.2.3. Pengertian Biaya Pemasaran

Menurut Drs. Mulyadi. Msc. Akt. Biaya pemasaran terbagai dalam arti sempit dan dalam arti luas.

"Dalam arti sempit biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk kepasar."

"Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai."  
(6;221)

Sedangkan menurut Millton F Usry, Lawrence H Hammer dan Adolph Matz dalam bukunya *Cost Accounting : Planning & Control*, mengemukakan pendapatnya mengenai biaya pemasaran sebagai berikut :

" Marketing expenses begin at point where the factory cost end, i.c, when manufacturing has been compleeted and the product is salable condition. These expense include expenses selling and delivery " (9,22)

Artinya :

" Biaya pemasaran dimulai pada saat proses pabrikase di selesaikan dan barang-barang sudah dalam kondisi siap dijual. Beban ini meliputi beban penjualan dan pengiriman. "

Dari pengertian-pengertian diatas, ternyata biaya



pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi termasuk didalamnya biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan (seperti biaya penghapusan piutang, potongan penjualan) dan biaya lainnya yang menunjang proses barang yang dijual sampai dengan berubah bentuk menjadi uang tunai.

#### **2.2.4. Klasifikasi Dan Karakteristik Biaya Pemasaran**

##### **A. Klasifikasi Biaya Pemasaran**

Drs. Mulyadi. Msc. Akt. membagi secara garis besar biaya pemasaran menjadi dua golongan : (5;222)

1. Biaya mendapatkan pesanan (order-getting costs), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya selesman, komisi dan advertensi.
2. Biaya memenuhi pesanan (order-filling costs), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya faktur dan biaya

pengiriman, biaya bahan untuk pembungkus, biaya eksploitasi truk, biaya pengiriman, biaya angkut untuk produk yang dikembalikan (return penjualan).

5. Biaya kredit dan penagihan.

Contoh ; gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

6. Biaya akuntansi pemasaran.

Contoh ; gaji karyawan bagian administrasi pemasaran.  
(5;222)

**B. Karakteristik Biaya Pemasaran**

Menurut pendapat Drs. Mulyadi. Msc. Akt., karakteristik biaya pemasaran adalah berbeda bila dibandingkan dengan biaya produksi. (5;223)

1. Jumlah kegiatan pemasaran adalah banyak dan berbagai macam. Di dalam mengolah produk, pada dasarnya digunakan mesin yang sama dari waktu ke waktu dan jumlah hasil produksinya kurang lebih sama dalam setiap jangka waktu tertentu. Begitu juga bahan baku yang digunakan adalah sama. Hal ini memungkinkan diadakannya perbandingan biaya produksi antara perusahaan yang sejenis. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi

Drs. Mulyadi. Msc. Akt.), yang terbagi sebagai berikut : (5;228)

**1. Menurut jenis produk.**

Analisa biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk :

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

Untuk kepentingan analisa biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan salah satu cara berikut ini :

1. Penggolongan menurut sifat produk.

Misalnya ; didalam perusahaan kertas, produknya digolongkan menjadi kertas HVS, kertas sigaret, kertas karton.

2. Penggolongan produk menurut cara pembungkusan-nya.

Misalnya ; perusahaan sabun detergent yang menjual produknya dalam berbagai macam pembungkus (bungkus besar dan kecil), dan dalam

12. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah membantu atas terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Tidak ada manusia yang sempurna, dalam arti penulis menyadari bahwa dalam penyusunan serta penulisan skripsi ini tentunya tidak luput dari berbagai kesalahan, untuk itu penulis harapkan saran dan kritik membangun dari berbagai pihak terhadap penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis harapkan semoga skripsi ini nantinya akan berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bogor, Oktober 1994

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
1.6. Metodologi Penelitian.....	9
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
1.8. Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Manajemen Akuntansi	
2.1.1. Pengertian Manajemen Akuntansi.....	14
2.1.2. Pengertian Akuntansi Biaya Dalam Manajemen Akuntansi....	16
2.1.3. Karakteristik dan Tujuan Akuntansi Biaya Untuk Pengambilan Keputusan.....	17

4. Bapak Drs. Eddy Mulyadi S, AK., selaku Pembantu Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Dra. Srie Sudardjati, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
6. Ibu Dra. Inna Supina Adi Subanu, selaku Sekertaris Jurusan Akuntansi Universitas Pakuan Bogor, yang telah banyak memberikan dorongan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Rina Marlina, selaku staff bagian admimistrasi PT Harrisco Endah Putra.
8. Bapak Iwan Ridwan .S, selaku staff manajer bagian produksi PT Harrisco Endah Putra yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Staf PT Harrisco Endah Putra, yang telah bersedia memberikan bantuan untuk menyediakan informasi yang sangat berguna dalam pembuatan skripsi ini.
10. Ayah dan Ibuku, yang telah banyak memberikan dorongan moril dan materil bagi tersusunnya skripsi ini.
11. Saudara Ervin Yulianto, yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan moril atas terselesaikannya skripsi ini.

2.2.	Pengertian Biaya	
2.2.1.	Pengertian Biaya.....	22
2.2.2.	Klasifikasi Biaya.....	23
2.2.3.	Pengertian Biaya Pemasaran...	31
2.2.4.	Klasifikasi dan Karakteristik Biaya Pemasaran.....	32
2.2.5.	Perhitungan Tarif Biaya Pemasaran.....	37
2.3.	Pengertian Profitabilitas	
2.3.1.	Pengertian Ratio Profitabilitas.....	38
2.3.2.	Klasifikasi Ratio Profitabilitas.....	39
2.4.	Analisa Biaya Pemasaran Dalam Upaya Mengukur Profitabilitas Perusahaan..	41
<b>BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	54
3.2.	Struktur Organisasi Perusahaan.....	56
3.3.	Kegiatan Usaha.....	60
3.4.	Metode Penelitian.....	64
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Analisa Biaya Pemasaran Yang Digunakan Oleh PT Harrisco Endah Putra	
4.1.1.	Jenis Biaya Pemasaran Yang	