

SKRIPSI

**ANALISIS PERENCANAAN BIAYA PEMASARAN DAN
PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN LABA PERUSAHAAN
PADA CV. SENTOSA JALAN POROS
LIMBUNG (KALUKUANG)**

**HASNAH NURDIN
1057 3044 1013**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

**ANALISIS PERENCANAAN BIAYA PEMASARAN DAN
PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN LABA PERUSAHAAN
PADA CV. SENTOSA JALAN POROS
LIMBUNG (KALUKUANG)**

**HASNAH NURDIN
1057 3044 1013**

Untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada Jurusan Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2017



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN AKUNTANSI**

Alamat : Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar ☎ Fax (0411) 860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Perencanaan Biaya Pemasaran dan Pengendalian Biaya Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan Pada Cv. Sentosa Jalan Poros Limbung (Kalukuang)

Nama : HASNAH NURDIN

NIM : 105730441013

Jurusan : AKUNTANSI

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan dosen penguji Skripsi Strata Satu (S-1) pada hari Sabtu, 07 Oktober 2017 pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07 Oktober 2017

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muchran BL, SE, M.Si
KTAM : 602783

Muttiarni, SE, M.SI
NBM : 1172273

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Akuntansi

Ismail Rasulong, SE, M.M
NBM: 963078

Ismail Badollahi, SE, M.Si, Ak.CA
NBM: 107 342



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN AKUNTANSI

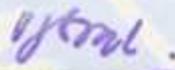
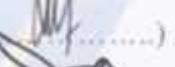
Alamat : Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar Telp/Fax (0411) 860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Atas Nama Hasna Nurdin, Nim 105730441013 ini Telah Diperiksa dan Diterima Oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor Tahun 1439 H/2017 M dan Telah Dipertahankan Didepan Penguji Pada Hari Sabtu, 07 Oktober 2017 M. Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar.

Makassar, 17 Muharram 1439 H
07 Oktober 2017 M

Panitia Ujian

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abd.Rahman Rahim, SE.,MM 
(Rektor Unismuh Makassar) (.....)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM 
(Dekan Fakultas Ekonomi) (.....)
3. Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM 
(Wakil Dek. I Fak. Ekonomi) (.....)
4. Penguji
 - a. Muttiarni, SE.,M.Si  (.....)
 - b. Muchriana Muchran, SE., M.Si.  (.....)
 - c. Samsul Rizal, SE., MM  (.....)
 - d. DR. HJ. Rulianty, MM.  (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

1. Jiwa yang kuat, menderita tanpa mengeluh, jiwa yang lemah mengeluh tanpa menderita.
2. Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi halus, dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna (H. A. Mukti Ali).
3. Apapun saya bias jika saya mau.

*Dengan jiwa yang meredup
syahdu*

Ditimpa puluhan rindu

Yang lembut berlagu

Pada mata yang berkaca selalu

Ayah Bunda

Bingkaian kalbu

Beserta dosen-dosenku

Penyantun ilmu

Dan jugasa habatku

Pelega sepi usirkan sendu

Inilah persembahanku

ABSTRAK

HASNAH NURDIN, 105730441013 Analisis Perencanaan Biaya Pemasaran dan Pengendalian Biaya Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Pada Perusahaan CV. Sentosa Jalan Poros Limbung (Kalukuang) Dibimbing oleh Muchran dan Muttiarni.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah perusahaan sudah menerapkan analisis perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasarannya serta untuk mendeskripsikan perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba.

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan rumus net profit margin untuk mengukur jumlah rupiah laba bersih yang dihasilkan oleh setiap rupiah penjualan. Semakin tinggi rasionya semakin baik, karena menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan dokumentasi dan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan dan bagian pemasaran mengenai kegiatan perusahaan dan biaya pemasaran dalam perusahaan.

Dari hasil pembahasan yang dilakukan dapat diketahui bahwa anggaran biaya yang disusun oleh CV Sentosa belum sepenuhnya berfungsi sebagai perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran, karena perusahaan dalam melakukan perencanaan tidak memisahkan biaya yang dapat dikendalikan dan biaya yang tidak dapat dikendalikan. Laporan biaya yang dibuat oleh CV Sentosa tidak disertai dengan anggaran, realisasi dan selisih atau penyimpangan. Perusahaan tidak member penjelasan mengenai penyebab penyimpangan yang terjadi, karena perusahaan tidak melakukan analisis dan evaluasi terhadap penyimpangan yang ada.

Kata Kunci : Pemasaran, Profitabilitas (Laba)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan Hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul **“ANALISIS PERENCANAAN BIAYA PEMASARAN DAN PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA PERUSAHAAN PADA CV. SENTOSA”**

Dengan segala kerendahan hati yang tulus, penulis sampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga atas segala bimbingan dan do'a yang tulus serta memberikan bantuan baik moral maupun material. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Abdullah Rahman Rahim, SE, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Ismail Rasulong, SE, MM.
3. Ketua Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Makassar, Ismail Badollahing, SE, M.Si, Ak.CA.
4. Dr. H. Muchran BL, SE, MSi, dan Muttiarni, SE, M.Si, selaku pembimbing I dan II yang telah membimbing, memberi saran, kritikan dan pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
6. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Jurusan Akuntansi yang telah memberi ilmu pengetahuan yang berharga dan bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.
7. Bapak Suwito selaku pemilik CV. Sentosa yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
8. Bapak Heru Ardianto Saputra selaku kepala bidang Marketing di perusahaan yang sangat membantu Penulis dalam pengumpulan data penelitian dan bantuan lainnya yang sangat berarti.
9. Kedua orang tuaku “Bpk. Nurdin Dg. Muntu dan IbuSyamsiah Dg. Taugi” yang senantiasa memanjatkan do’a, dukungan dan kasih sayang sehingga Ananda dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga, saudara dan kerabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih juga kepada Andi Nabila Zohratun Niswa selaku senior dan teman kelas yang telah meminjamkan Note Book kepada saya selama pengerjaan proposal danskripsi.
12. Seluruh teman-teman Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2013 terkhusus jurusan akuntansi kelassembilan (IX) yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Terimakasih atas kenangan indah yang kalian berikan, moment tak terlupakan dari awal kuliah hingga selesai kuliah ini. See you on top, guys.

13. Terakhir, terimakasih untuk pihak-pihak lain yang tidak sempat disebutkan namanya satu per satu. Semoga semua pihak mendapat kebaikan atas bantuan yang telah diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Aamiin ya Rabbil Alaamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, karena sebagai manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari berbagai pihak atau pembaca yang sifatnya membangun agar skripsi ini dapat lebih baik dan dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Makassar, 28 April 2017

HasnahNurdin
(1057 3044 1013)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang	1
B. RumusanMasalah	5
C. TujuanPenelitian.....	5
D. ManfaatPenelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	7
B. PerencanaanBiayaPemasaran.....	15
C. PengendalianBiayaPemasaran.....	18
D. DeskripsiLaba	22
E. PengendalianKeuntungan/Rentabilitas Usaha	25
F. PenelitiTerdahulu	33
G. KerangkaPikir	36

H. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	39
B. Jenis dan Sumber Data	39
C. Teknik Pengumpulan Data	41
D. Metode Analisa Data	41
E. Definisi Operasional	42
BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
A. Sejarah Tempat Penelitian	44
B. Visi Misi dan Tujuan	46
C. Struktur Organisasi	47
D. Job Description	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Data Diperoleh	53
B. Data Diolah	57
C. Data yang Dihasilkan	59
D. Pembahasan Data yang Dihasilkan	61
BAB VI Kesimpulan Dan Saran	
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

NomorHalaman

2.1	PenelitiTerdahulu	33
5.1	Data DasarAlokasiBiayaFungsiPemasaran	53
5.2	Data BiayaPemasaran.....	54
5.3	Data ProduksidanPenjualanPerbulan	55
5.4	TarifAlokasi	56
5.5	HasilTarifAlokasiBiayaPemasaran	57
5.6	ProyeksiLabaRugi	58

DAFTAR GAMBAR

NomorHalaman

2.1	KerangkaPikir	37
4.1	StrukturOrganisasi.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan persaingan ekonomi pada saat ini dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para perilaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Kegiatan ekonomi seperti halnya produksi, distribusi, dan konsumsipun semakin berkembang. Sumber daya manusia, teknologi, dan mesin industri pun semakin marak dijual belikan. Oleh sebab itu semakin bertambah tahun di dunia ini maka semakin maju dan berkembang pula perekonomian di dunia ini.

Di dalam kegiatan ekonomi, produksi merupakan kegiatan yang paling awal dilaksanakan. Kegiatan untuk menciptakan sebuah produk yang artinya segala sesuatu yang diciptakan dan ditawarkan kepada konsumen melalui penjual untuk memenuhi kebutuhan. Dalam proses produksi diperlukan kualitas produk yang baik pada perusahaan yang merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen. Wujud dari produk tidak hanya berbentuk sebuah benda yang dapat dikonsumsi namun adapula yang berbentuk jasa. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk

merencanakan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pengertian pemasaran tidak dapat dilihat hanya sebagai suatu kegiatan sederhana yaitu pemasaran massal yang menekankan pada kegiatan penjualan, sistem distribusi melalui jaringan penjualan yang sangat luas. Namun pemasaran harus dilihat sebagai suatu penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian.

Kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan kata lain manajemen pemasaran merupakan strategi pemasaran yang disebut "Marketing Mix" dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Placement*) yang sangat penting dalam pengelolaan usaha-usaha.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin luas saat ini menyebabkan perusahaan harus mengubah format strategi usahanya, salah satunya berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang mampu bersaing dalam memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang dipakai

dalam penerapan ekonomi harus sesuai menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan pesaing agar tetap bertahan ditengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar.

Pengendalian biaya pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran khususnya dan organisasi atau perusahaan umumnya. Untuk keberhasilan usaha, pimpinan harus membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Yang dimaksud dengan pengendalian dalam hal ini adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan, dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.

Salah satunya dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar adalah usaha bidang pembuatan paving block yang tidak jauh perbedaannya dengan usaha lain. Adanya peningkatan kompetensi penjualan maka daya saing dipasaran semakin meningkat, cara pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Paving Block haruslah ditingkatkan melalui strategi-strategi tertentu.

Paving block merupakan salah satu bahan bangunan yang digunakan sebagai lapisan atas struktur jalan selain aspal atau beton. Sekarang ini, banyak konsumen lebih memilih paving block dibandingkan perkerasan lain seperti beton maupun aspal. Meningkatnya minat konsumen terhadap paving karena konstruksi dengan paving merupakan konstruksi yang ramah

lingkungan dimana paving sangat baik dalam membentuk konservasi air tanah, pelaksanaanya yang lebih cepat, mudah dalam pemasangan dan pemeliharaan, memiliki aneka ragam bentuk yang menambah nilai estetika. Seringkali orang menganggap bahwa awal suatu usaha itu gampang tapi ternyata tidak semudah itu, dibutuhkan keuletan, kedisiplinan, dan keyakinan yang kuat untuk memulai suatu usaha.

Keberadaan usaha paving block yang semakin banyak di Kabupaten Gowa – Jl Poros Limbung (Kalukuang) menuntut pemilik usaha untuk melakukan peningkatan manajemen guna mampu bersaing di pasaran. Keberhasilan usaha dalam pasar terbuka ditentukan oleh produktifitas dan efisiensi produksi. Oleh karena itu agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan, setiap bagian dalam usaha tersebut harus melaksanakan pekerjaannya dan bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan oleh pelaku usaha. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar perusahaan mampu untuk merencanakan strategi pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan dapat meningkatkan laba bagi perusahaan.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang usaha paving block Cv. Sentosa dengan judul **“Analisis Perencanaan Biaya Pemasaran dan Pengendalian Biaya Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan”** (Studi Kasus Usaha Paving Block Cv. Sentosa Jalan Poros Limbung (Kalukuang)).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas oleh penulis adalah berkaitan dengan peranan perencanaan pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan laba pada Cv. Sentosa meliputi :

1. Apakah perusahaan sudah menerapkan analisis perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran ?
2. Apakah perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah perusahaan sudah menerapkan analisis perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasarannya.
2. Untuk mendeskripsikan perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi literatur Ilmu Akuntansi, khususnya dibidang Akuntansi Biaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bahwa Perencanaan Biaya Pemasaran dan Pengendalian Biaya Pemasaran sangat penting dalam meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu manajemen harus memperhatikan faktor ini dalam mengelola organisasi dan tidak hanya fokus pada hasil akhir.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi inilah yang menjadi penentu harga barang dan jasa. Selain pemasaran, terdapat pula faktor penting penentu nilai ekonomi tersebut, seperti produksi serta konsumsi. Pemasaran sebagai penghubung antara kegiatan produksi dengan konsumsi.

Banyak para ahli yang telah memberikan definisi tentang pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pandangan dari para ahli tersebut mengenai pemasaran. Berikut adalah beberapa definisi atau *pengertian pemasaran* menurut beberapa ahli:

- a) Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A (2014) menulis buku tentang *Manajemen Pemasaran* beliau mengatakan bahwa pemasaran adalah sebagai usaha penyediaan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi tepat.
- b) Philip Kotler (2007) dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran* menetapkan *Marketing Mix* menyangkut dua kepuasan penganggaran (*Budgeting*). Yang pertama, perusahaan harus memutuskan jumlah keseluruhan yang berhak dikeluarkan untuk membiayai usaha

pemasaran. Kedua, perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran total pada sasaran *Marketing Mix*.

- c) Menurut Djaslim Saladin (2006) Pemasaran merupakan Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Konsep pemasaran modern diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan.

2. Perkembangan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual-beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan

kegiatan transaksi jual-beli di mana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual. Masalah yang diutamakan pada saat itu *bagaimana menghasilkan suatu barang*. Hal ini terutama disebabkan barang apa pun yang dihasilkan akan dapat terjual. Oleh karena itu, orientasi pemikiran manajemen pada saat itu adalah *orientasi produksi*.

Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saat itu terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen di dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi di samping kegiatan distribusi atau penyaluran.

Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini orang tidak hanya memikirkan kebutuhan (*Needs*) saja tetapi sudah meningkat menjadi memikirkan keinginan (*Wants*). Jadi masyarakat atau konsumen telah mulai mencari produk berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginannya.

Dari perkembangan pengkajian di atas, terlihat bahwa pemasaran mulai timbul dan lahir serta tumbuh dalam suatu masyarakat dalam suatu

sistem ekonomi yang terbatas, di mana masyarakat yang ada mencakupi kebutuhannya dari hasil produksinya sendiri, yang kemudian berkembang menjadi masyarakat dengan suatu sistem ekonomi sosial, di mana terdapat pembagian kerja, serta adanya industrialisasi dan urbanisasi penduduk. Perkembangan pemasaran yang timbul akibat dari proses evolusi sistem ekonomi.

Tahap perkembangan selanjutnya, produsen mulai menghasilkan barang-barang dalam jumlah yang besar untuk menghadapi pesanan berikutnya. Dalam hal ini terdapat pengusaha atau pedagang yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen, yang sering disebut sebagai pedagang perantara. Dengan demikian, terdapatlah kemajuan dalam bidang ekonomi yang merupakan pelicin dalam perkembangan kegiatan pemasaran umumnya dan manajemen pemasaran khususnya.

Perkembangan pemasaran modern mulai terdapat sejak timbulnya revolusi industri di Negara-negara Barat. Timbulnya persaingan merupakan produk tambahan dari timbulnya revolusi industri, dalam hal ini terdapat pergeseran kegiatan operasi pengerjaan tangan dalam rumah tangga pada umumnya menjadi kegiatan maksimal dalam industri atau pabrik. Kegiatan pemasaran pada saat itu terasa semakin meningkat, terutama disebabkan pertumbuhan perusahaan industri yang semakin pesat. Seperti diketahui pertumbuhan industri yang demikian pesat, sebenarnya diakibatkan oleh adanya permintaan pasar yang melebihi penawaran dari produk yang tersedia pada saat itu.

Perkembangan terakhir, pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian. Dengan pendekatan manajerial inilah, mulai dikenalnya Manajemen Pemasaran, yang tidak terlepas dari pembahasan manajemen secara umum, di mana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen. Dalam hal inilah mulai dikembangkannya konsep pemasaran dalam falsafah dan sistem pemasaran dengan intinya adalah Strategi Pemasaran Terpadu (*Marketing Mix Strategy*).

3. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup Manajemen Pemasaran meliputi :

- a) Falsafah Manajemen Pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c) Analisis Pasar, yang mencakup cirri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d) Pemilihan sasaran pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.

- e) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*Marketing Corporate Planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f) Kebijakan dan Strategi Pemasaran Terpadu (*Marketing Mix Strategy*, yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, perkembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g) Kebijakan dan Strategi Produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk.
- h) Kebijakan dan Strategi Harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i) Kebijakan dan Strategi Penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j) Kebijakan dan Strategi Promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k) Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

- l) Sistem Informasi Pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m) Pengendalian Pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n) Manajemen Penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
- o) Pemasaran Internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*Export Marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. Konsep pemasaran sering dicampuradukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.

Sering konsep penjualan dan pemasaran ini dianggap sama, padahal masing-masing konsep tersebut mempunyai arti yang sangat berbeda. Penggunaan konsep penjualan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui peningkatan program penjualan untuk pencapaian target penjualan, sedangkan konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat dicapai.

5. Sasaran Pasar

Sasaran pasar dapat ditentukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian/bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogeny, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang dipasarkan.

Langkah yang dilakukan dalam penentuan sasaran pasar adalah pertama-tama menilai laba potensial dari berbagai segemen pasar. Dalam rangka ini perusahaan harus dapat memperkirakan besarnya penjualan yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk tersebut untuk segmen pasar itu. Langkah kedua adalah menganalisis lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan di dalam segmen pasar itu, serta kemampuan perusahaan dalam melayaninya. Langkah berikutnya adalah mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari segmen-segmen tersebut, melalui penilaian strategi

pemasaran yang mungkin dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan dan dapat dilakukan perusahaan.

B. Perencanaan Biaya Pemasaran

1. Pengertian Perencanaan Biaya Pemasaran

Perencanaan Biaya Pemasaran adalah kegiatan untuk menetapkan tujuan yang akan dicapai atau cara-cara untuk mencapai tujuan dimulai pada saat biaya produksi selesai, yaitu pada saat proses produksi selesai dan barang-barang sudah siap untuk dijual. Biaya ini mencakup biaya penjualan dan biaya pemenuhan pesanan.

- a) Biaya penjualan adalah keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan upaya untuk mencari dan memperoleh penjualan produk perusahaan. Biaya ini mencakup biaya iklan, pemberian contoh produk, komisi wiraniaga, biaya demo dan sebagainya.
- b) Biaya pemenuhan pesanan adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan upaya untuk memenuhi seluruh produk sesuai keinginan konsumen. Karena itu, mencakup biaya pergudangan, pengepakan, pengiriman, pemberian kredit, dan penagihan, serta administrasi pemasaran.

Aktivitas perusahaan adalah aktivitas yang sangat vital bagi perusahaan. Tanpa aktivitas pemasaran maka tidak akan ada pendapatan bagi perusahaan. Tanpa perusahaan maka tidak ada laba yang diperoleh

perusahaan. Tanpa memperoleh laba usaha maka tujuan perusahaan tidak dapat tercapai.

Karena itu, aktivitas biaya pemasaran perlu direncanakan sebaik-baiknya untuk menjamin bahwa produk perusahaan akan dibeli oleh konsumen. Itu berarti, mencakup seluruh aktivitas promosi, pemberian contoh barang, pelatihan untuk tenaga kerja, aktivitas menelepon, dan korespondensi pemasaran hingga pengiriman barang kepada konsumen. Pada dasarnya, biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan produk perusahaan sejak dari gudang perusahaan hingga ketangan konsumen.

2. Tujuan Perencanaan Biaya Pemasaran

Perencanaan biaya pemasaran bertujuan memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha :

- a) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan biaya pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan.
- b) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang biaya pemasaran secara intensif dan optimal.
- c) Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan.
- d) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan biaya pemasaran dalam perusahaan.

Dari uraian tersebut, dapat diketahui bahwa peranan perencanaan biaya pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha perusahaan mencapai tujuannya.

3. Penggolongan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Ini merupakan langkah awal dalam pengendalian biaya pemasaran, yaitu dengan mengelompokkan biaya-biaya tersebut menurut fungsi atau kegiatannya sebagai berikut :

- a) Fungsi Penjualan adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan penjualan suatu produk dari produsen ke konsumen. Contoh biaya ini adalah : gaji karyawan fungsi penjualan, bonus, komisi dan biaya perjalanan.
- b) Fungsi Promosi adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Contoh biaya ini adalah : gaji karyawan fungsi promosi, biaya iklan (biaya brosur, pameran, hadiah), biaya demo dan biaya contoh barang.
- c) Fungsi Pergudangan adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan penyimpanan produk jadi sebelum produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Contoh biaya ini adalah : biaya gaji karyawan fungsi pergudangan, biaya pemeliharaan gudang dan biaya sewa gudang.
- d) Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan pembungkusan produk jadi dan pengiriman produk ke tangan konsumen. Contoh biaya ini adalah : gaji karyawan fungsi

pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, dan biaya pengangkutan.

- e) Biaya Akuntansi Pemasaran adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan pencatatan administrasi pemasaran. Contoh biaya ini adalah : gaji karyawan fungsi Akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

C. Pengendalian Biaya Pemasaran

1. Pengertian dan Tujuan Pengendalian Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran dalam arti sempit, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Biaya Pemasaran dalam arti luas, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan sejak saat produksi selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut berubah menjadi uang tunai.

Pengendalian Biaya Pemasaran merupakan salah satu aktivitas fungsional yang melekat pada pengertian manajemen sebagai sebuah aktivitas. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian sebagai upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Dari definisi di atas, tampak bahwa pengendalian merupakan salah satu aspek dari proses manajemen dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Apabila ditinjau dari segi terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka

memasarkan produk yang timbul dari saat produk siap dijual sampai dengan diterimanya hasil tunai penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa tujuan pengendalian pemasaran adalah untuk dapat memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan. Di samping itu, pengendalian pemasaran juga dimaksudkan untuk dapat mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumber-sumber daya yang terdapat dalam bidang pemasaran, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam lingkungan pemasaran dan yang ada di dalam perusahaan.

2. Ruang Lingkup Pengendalian Biaya Pemasaran

Ruang lingkup kegiatan pemasaran sekarang ini adalah tidak hanya memenuhi permintaan yang ada, tetapi juga menciptakan dan menemukan permintaan baru bagi produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Disadari bahwa untuk melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan sejumlah biaya yang disebut biaya pemasaran. Definisi biaya pemasaran menurut Chandra Lugito (2007) bisa diartikan secara sempit dan luas.

- a) Biaya pemasaran secara sempit diartikan sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk dipasar.
- b) Biaya pemasaran secara luas diartikan sebagai biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan

disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan tersebut dapat mempengaruhi laba yang diperoleh perusahaan. Bila biaya pemasaran dikeluarkan secara tepat dan benar, volume penjualan akan meningkat dan laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula. Peningkatan laba tersebut merupakan tujuan dari perusahaan dalam menjamin kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan tersebut. Tingkat laba seringkali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya perusahaan menjalankan usaha yang telah ditetapkannya.

Jadi dengan situasi perekonomian seperti sekarang ini, perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran dan mengendalikan pengeluaran biayanya, agar volume penjualan dapat terus meningkat. Dengan meningkatnya volume penjualan, maka laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula, yang berarti perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

3. Cara Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga:

a) Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran.

Dalam cara ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran. Dalam cara analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi

mengenai biaya yang telah di keluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu.

b) Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.

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 per satuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

c) Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi menurut jenis produk, menurut daerah pemasaran, menurut besar pesanan, dan menurut saluran distribusi.

Langkah-langkah yang harus ditempuh di dalam melakukan analisis biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
- 2) Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan.

D. Deskripsi Laba

1. Definisi Laba

Laba atau keuntungan dapat didefinisikan dengan dua cara. Laba dalam ilmu ekonomi murni didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil penanam modalnya, setelah dikurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut (termasuk di dalamnya, biaya kesempatan).Sementara itu, laba dalam akuntansi didefinisikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi.Perbedaan diantara keduanya adalah dalam hal pendefinisian biaya.

Laba merupakan elemen yang paling menjadi perhatian pemakai karena angka laba diharapkan cukup kaya untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan.Akan tetapi, teori akuntansi sampai saat ini belum mencapai kematapan dalam pemaknaan dan pengukuran laba.

Menurut Suwardjono (2008 : 464) laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang / jasa).

Pengertian laba secara umum adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai suatu dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan deviden, pedoman investasi serta pengambilan keputusan dan unsur prediksi.

Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan atau sebagai dasar ukuran penilaian yang lain, seperti laba per lembar saham. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya. Dengan mengelompokkan unsur-unsur pendapatan dan biaya, akan dapat diperoleh hasil pengukuran laba yang berbeda antara lain: laba kotor, laba operasional, laba sebelum pajak, dan laba bersih.

Pengukuran laba bukan saja penting untuk menentukan prestasi perusahaan tetapi penting juga penting sebagai informasi bagi pembagian laba dan penentuan kebijakan investasi. Oleh karena itu, laba menjadi informasi yang dilihat oleh banyak seperti profesi akuntansi, pengusaha, analis keuangan, pemegang saham, ekonom, fiskus, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan adanya berbagai definisi untuk laba.

2. Jenis-jenis Laba

Laba adalah salah satu hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan, laba terdiri atas beberapa jenis, yaitu :

- a) Laba kotor, laba kotor adalah selisih dari hasil penjualan dengan harga pokok penjualan.
- b) Laba Operasional, laba operasional merupakan hasil dari aktivitas-aktivitas yang termasuk rencana perusahaan kecuali ada perubahan-perubahan besar dalam perekonomiannya, dapat diharapkan akan dicapai setiap tahun. Oleh karenanya, angka ini menyatakan kemampuan perusahaan untuk hidup dan mencapai laba yang pantas sebagai jasa pada pemilik modal.
- c) Laba sebelum dikurangi pajak atau EBIT (*Earning Before Tax*) , Laba sebelum dikurangi pajak merupakan laba operasi ditambah hasil dan biaya diluar operasi biasa. Bagi pihak-pihak tertentu terutama dalam hal pajak, angka ini adalah yang terpenting karena jumlah ini menyatakan laba yang pada akhirnya dicapai perusahaan.
- d) Laba Setelah Pajak Atau Laba Bersih, Laba Bersih adalah laba setelah dikurangi berbagai pajak. Laba dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan. Dari perkiraan laba ditahan ini akan diambil sejumlah tertentu untuk dibagikan sebagai Dividen kepada para pemegang saham.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi laba diantaranya yaitu:

a) Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan harga jual mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

b) Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besar volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

c) Volume Penjualan dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

E. Pengendalian Keuntungan/Rentabilitas

1. Pengertian Pengendalian Keuntungan

Pengendalian Keuntungan atau Rentabilitas usaha merupakan kegiatan untuk mengukur keuntungan yang sebenarnya diperoleh dari masing-masing produk, wilayah dan saluran distribusi. Yang bertanggungjawab atas pengendalian ini adalah pejabat pengendali pemasaran (*Marketing Controller*). Tujuan pengendalian ini adalah untuk mengetahui di unit kerja/organisasi mana terjadi hal yang merugikan perusahaan.

Pengendalian keuntungan/rentabilitas usaha dilakukan dalam rangka penganalisisan peranan usaha-usaha dan kegiatan pemasaran atas

keuntungan/laba usaha. Analisis rentabilitas pemasaran ini merupakan alat untuk membantu pimpinan bidang pemasaran dalam menentukan apakah kegiatan atau usaha pemasaran yang sekarang dijalankan perlu dikurangi, ditambah, atau diganti/diubah. Analisis rentabilitas pemasaran didasarkan atas laporan rugi-laba perusahaan dengan melakukan pemecahan atas fungsi-fungsi yang penting dalam pemasaran.

Laporan laba-rugi yang sederhana mencerminkan bahwa laba atau rugi diperoleh dari hasil pengurangan harga pokok penjualan dan biaya lainnya atas hasil penjualan. Dalam hal ini pimpinan pemasaran berkepentingan untuk mengembangkan pola yang sama dari laporan keuntungan dengan memecahkan atau fungsi penting dalam pemasaran seperti produk, langganan, atau wilayah. Untuk mengerjakan, maka biaya yang sebenarnya terjadi yang diperuntukkan dalam pemasaran seperti upah/gaji, sewa dan perlengkapan (*Supplies*) harus diklasifikasikan ke dalam biaya/pengeluaran yang diperuntukkan secara fungsional. Dengan pemecahan atas beban fungsional, dapat diketahui pada produk yang mana, atau pada wilayah pemasaran yang mana, serta kelompok pelanggan yang mana dan penyalur yang mana, ternyata perusahaan memperoleh laba atau menderita rugi.

Untuk menganalisis pengendalian keuntungan maka biaya-biaya dibagi secara fungsional, untuk dapat ditarik kesimpulan tentang kegiatan/usaha pemasaran yang dilakukan dalam peranannya dalam menghasilkan keuntungan.

Langkah-langkah untuk menganalisis rentabilitas pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Pemecahan fungsional biaya-biaya pemasaran.
- b) Penentuan dasar pembebanan/penyebaran biaya-biaya pemasaran secara fungsional.
- c) Penentuan biaya yang dibebankan perunit.
- d) Menyusun kembali laporan laba-rugi untuk masing-masing pembebanan fungsional dari pemasaran.

2. Pendekatan dalam Penganalisisan Keuntungan Pemasaran

Permainan dalam pemasaran sebenarnya merupakan usaha untuk memaksimalkan laba dari dana yang digunakan untuk promosi dan memenuhi permintaan. Untuk mengendalikan sejauh mana keberhasilan permainan tersebut sangat ditentukan oleh tersedianya peralatan analisis dan kemampuan si pengambil keputusan atau manajer pemasaran dalam menggunakan peralatan analisis tersebut. Dalam hal ini pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan sistem informasi akuntansi pemasaran yang membantu pelaksanaan analisis keuntungan dari hasil prestasi pemasaran.

Perkembangan terakhir terlihat adanya usaha-usaha dari banyak perusahaan untuk memperluas analisis tersebut tidak hanya biaya produksi tetapi juga biaya pemasaran, gtermasuk biaya distribusi dan promosi, keberhasilan analisis itu menunjukkan dapat disimpulkannya dua hal yaitu:

- a) Biaya yang dikeluarkan dapat menimbulkan fungsi-fungsi yang ada seperti penjualan, persediaan dan pengangkutan dapat berjalan dengan baik atau tidak.
- b) Apakah pelayanan fungsi-fungsi tersebut dapat mendukung penciptaan keuntungan di dalam segmen pasar.

Yang sangat penting dalam hal ini adalah penganalisisan keuntungan/rentabilitas pemasaran menurut area yang diutamakan atau ditekankan seperti segmen langganan atau produk.

3. Analisis Keuntungan Per segmen Pasar

Konsep segmentasi pasar dapat digunakan untuk meluruskan strategi memproduksi kapasitas perusahaan dengan mengaitkan pasar yang ada dengan potensial pasarnya. Dengan penganalisisan kebutuhan perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk melayani kebutuhan tersebut, maka kebijakan jangka panjang perusahaan dapat dikembangkan. Melalui pemilihan sasaran pasar, persaingan dapat diminimalisasikan dengan cara penanganan yang selektif, sehingga kemampuan persaingan perusahaan dapat lebih ditingkatkan. Pendekatan ini terdiri atas usaha membagi biaya-biaya dasar perusahaan seperti penjualan dan advertensi.

Analisis biaya per segmen pasar dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dengan cara perencanaan keuntungan/pengeluaran yang lebih baik dan perbaikan pengendalian biaya. Di samping itu analisis biaya per segmen pasar dapat mengendalikan biaya penjualan, advertensi, pengemasan atau pengepakan dan biaya pemasaran lainnya dalam

hubungannya dengan potensi laba. Analisis Keuntungan atau rentabilitas segmen pasar dapat menjadi komponen utama dari sistem informasi pemasaran di masa yang akan datang.

4. Rasio Rentabilitas

Rasio rentabilitas yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Semakin besar tingkat keuntungan yang dihasilkan menunjukkan semakin baik pihak manajemen dalam mengelola perusahaan. Rentabilitas atau probabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Perhatian ditekankan pada rasio ini karena hal ini berkaitan erat dengan kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa ukuran rasio rentabilitas yaitu :

a) Profit Margin

Rasio ini menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Rasio ini bias diinterpretasikan juga sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya (ukuran efisiensi) di perusahaan pada periode tertentu. Rasio profit margin bias dihitung sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Rasio ini menunjukkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar rasionya semakin

baik, karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi.

b) Gross Profit Margin

Gross Profit Margin merupakan perbandingan antara laba kotor yang diperoleh perusahaan dengan tingkat penjualan yang dicapai pada periode yang sama. Rasio ini dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100 \%$$

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang akan menutupi biaya-biaya tetap atau biaya operasi lainnya. Dengan pengetahuan atas rasio ini dapat mengontrol pengeluaran untuk biaya tetap atau biaya operasi sehingga perusahaan dapat menikmati laba.

c) Net Profit Margin

Net Profit Margin atau Margin Laba Bersih digunakan untuk mengukur rupiah laba bersih yang dihasilkan oleh setiap satu rupiah penjualan dan mengukur seluruh efisien, baik produksi, administrasi, pemasaran, pendanaan, penentuan harga maupun manajemen pajak. Semakin tinggi rasionya menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu.

Tetapi jika rasionya rendah menunjukkan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi

untuk tingkat penjualan tertentu, atau kombinasi dari kedua hal tersebut. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

Rasio ini mengukur jumlah rupiah laba bersih yang dihasilkan oleh setiap satu rupiah penjualan. Semakin tinggi rasionya semakin baik, karena menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu.

d) Return On Investment (ROI)

Return On Investment merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang akan digunakan untuk menutup investasi yang dikeluarkan. Laba yang digunakan untuk mengukur rasio ini adalah laba bersih setelah pajak atau EAT. Rasio ini dihitung dengan rumus :

$$\text{ROI} = \frac{\text{EAT}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

Rasio ini mengukur jumlah rupiah laba bersih (setelah pajak) yang dihasilkan oleh setiap satu rupiah investasi yang dikeluarkan.

e) Return On Assets

Rasio ini disebut juga rentabilitas ekonomis, merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini laba yang dihasilkan adalah

laba sebelum bunga dan pajak atau EBIT. Rasio ini dihitung dengan rumus :

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Rasio ini mengukur tingkat keuntungan EBIT (*Earning Before Interest and Taxes*) dari aktiva yang digunakan.

F. Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU

No.	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Yuke Oktalina Wijaya (2002)	Analisis pengendalian biaya produksi dan pengaruhnya terhadap laba pabrik penggilingan Srikandi Palembang	Metode Deskriptif kualitatif	Berdasarkan pada hasil penelitian , alokasi biaya produksi pada PP Srikandi Palembang belum tepat karena terdapat biaya administrasi dan umum yang seharusnya tidak termasuk dalam biaya produksi tetapi dimasukkan ke dalam biaya operasional perusahaan.
2.	Herawati (2005)	Analisis biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan jenis produk pada PT. Tirta Eka Perkasa Semarang	Metode Kualitatif dan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang telah di keluarkan oleh PT. Tirta Eka Perkasa Semarang belum dikelola dengan baik.
3.	Purbo Kusumardani (2007)	Pengaruh efisiensi pengendalian biaya terhadap rentabilitas ekonomi pada KPRI Kota Semarang	Kuantitatif dan Wawancara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi pengendalian biaya terhadap rentabilitas ekonomi dapat dikatakan cukup efisien.

4.	Cahya Purnomo (2008)	Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul.	Metode survai bersifat diskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang di jalankan oleh perusahaan terbukti efektif karena sangat memuaskan kepuasan pasar (wisatawan).
5.	Hendra Agus Wibowo (2011)	Analisis Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Perubahan Laba Pada Perusahaan Real Estate dan Property Di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Singapura (SGX).	Metode Deskriptif Kualitatif dan Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel independen analisis rasio keuangan (rasio lancar, perputaran total aktiva, total hutang terhadap total aset, profit margin, ROA, dan ROE) berpengaruh signifikan dalam memprediksi perubahan laba pada perusahaan real estate dan properti di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2004-2009.
6.	Rina Rachmawati (2011)	Peranan Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran).	Metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah strategimarketing mix.
7.	R. Adisetiawan (2012)	Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan dalam Memprediksi Pertumbuhan	Metode Deskriptif	Dari enam variabel (yaitu WCTA, CLI, OITL,TAT, NPM dan GPM) yang diduga berpengaruh terhadap

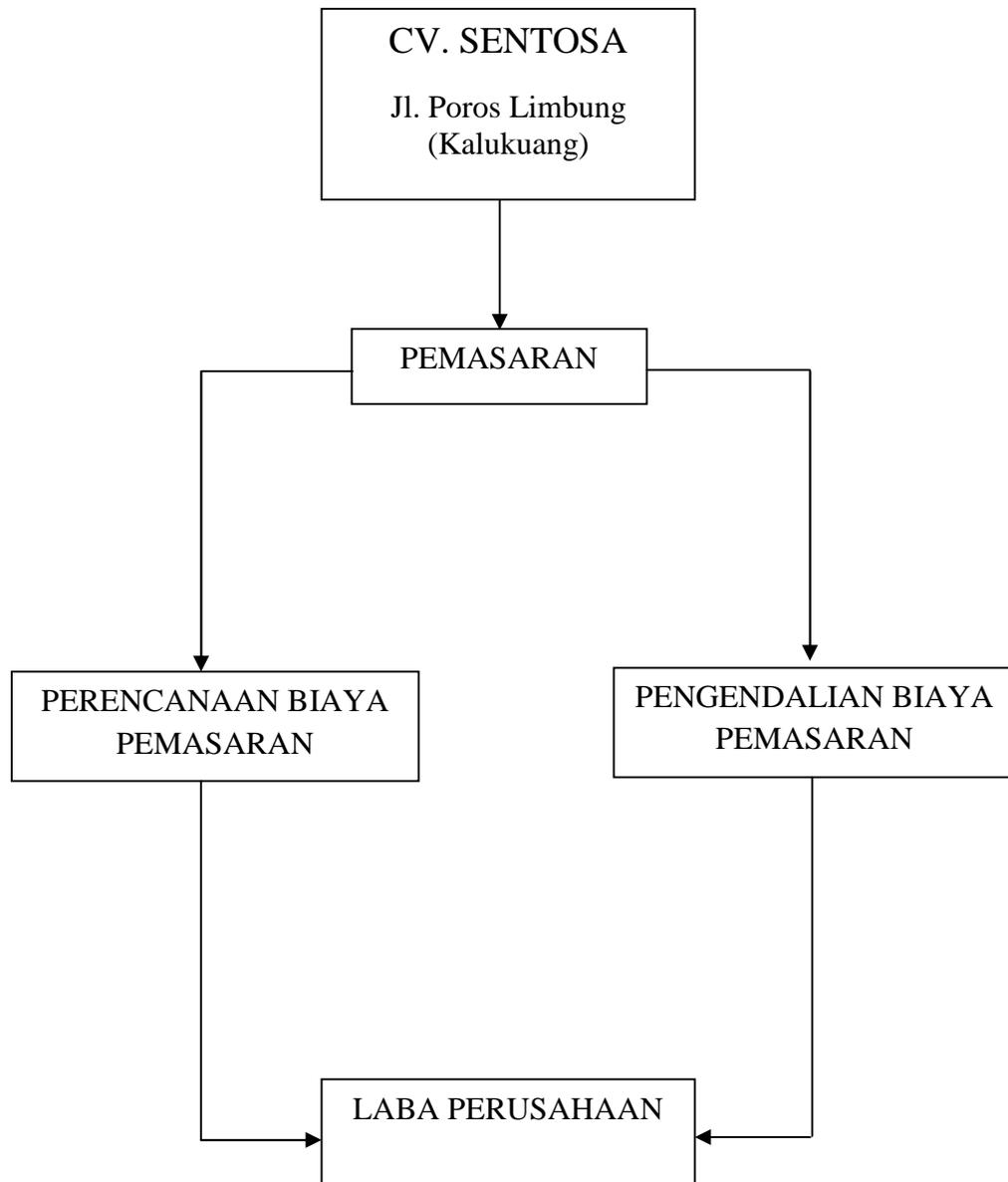
		Laba.		pertumbuhan laba, ternyata hanya duavariabel yang berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Kedua variabel tersebut adalah NPM dan OITL.
8.	Sicylia Aliu (2013)	Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Pengendalian Biaya Produksi dan Penilaian Kinerja.	Metode Deskriptif	Penggolongan biaya yang ada belum efektif karena pemilik usaha hanya memperhitungkan secara langsung seluruh komponen biaya dan tidak memisahkan biaya yang dapat dikendalikan sehingga tidak dapat menilai dengan jelas kinerja perusahaan.
9.	Puji Utami (2013)	Peranan Controller dalam perencanaan dan pengendalian penjualan pada CV . Ake Abadi	Metode Kualitatif	Perencanaan dan pengendalian penjualan Cv. Ake Abadi telah berjalan namun masih pada kategoricukup karena ada beberapa standar perencanaan yang tidak dibuat oleh perusahaan.
10.	Nurul Widyawati (2014)	Pengaruh penjualan terhadap laba bersih perusahaan Farmasi	Kuantitatif dengan metode kausal komparatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan Farmasi di BEI.

G. Kerangka Pikir

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya dapat dilihat dari kemampuan manajemennya untuk merencanakan dan mengendalikan setiap aktivitas-aktivitas yang ada dalam perusahaan. Salah satu pengendalian yang penting adalah pengendalian terhadap biaya pemasaran. Dengan demikian manajemen dapat menyusun rencana biaya pemasaran. Perencanaan dan pengendalian biaya ini mencakup koreksi atas kekurangan-kekurangan yang ada sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Pengendalian yang efektif hanya akan tercapai jika terdapat perencanaan yang baik. Agar fungsinya dapat berjalan dengan lancar, pihak perusahaan terutama manajemen akan selalu berusaha sehingga perusahaannya memperoleh laba yang layak dan meningkat dari tahun ke tahunnya.

Alur pikir penulis tentang bagaimana analisis perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan pada Cv. Sentosa dapat dilihat pada gambar kerangka pikir berikut ini:



Gambar 2.1

KERANGKA PIKIR

H. Hipotesis

Dari gambaran latar belakang dan sesuai dengan landasan teori yang telah disampaikan maka hipotesis yang digagaskan untuk menjawab sementara masalah penelitian adalah “Diduga perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran pada Cv. Sentosa dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. SENTOSA yang berlokasi di Jalan Poros Limbung (Kalukuang), Desa Tinggimae Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa. Rencana penelitian dilaksanakan selama bulan April sampai bulan Mei 2017.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Adapun jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Kualitatif

Sidik (2009:36), menjelaskan Data kualitatif merupakan paradigma penelitian yang menekankan ada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan social berdasarkan kondisi realita (natural setting) yang holistik, kompleks dan rinci. Data yang diperoleh dari dalam perusahaan yang bukan dalam bentuk angka-angka tetapi dalam bentuk lisan maupun tertulis seperti gambaran umum perusahaan, prosedur-prosedur perusahaan, dan pembagian tugas masing-masing departemen dalam perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Sugiono (2010:56), mendefinisikan data kuantitatif dapat diartikan sebagai data penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data atau informasi yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka, seperti laporan jumlah pelanggan, laporan biaya-biaya yang terkait, dan lain-lain.

2. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data yang kuantitatif dan kualitatif yang terdiri dari:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang secara langsung diperoleh dari sumber utama dan diolah sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari Cv. Sentosa adalah hasil wawancara berupa tanya jawab langsung maupun diskusi dengan pihak-pihak terkait terutama bagian pemasaran pada Cv. Sentosa.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang artinya : data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (terdokumentasi) yang dikumpulkan dari pihak internal perusahaan antara lain adalah :

- Sejarah singkat Cv. Sentosa Jl. Poros Limbung (Kalukuang).
- Struktur organisasi Cv. Sentosa beserta uraian tugas.
- Laporan-laporan lainnya yang dianggap perlu.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Yaitu dengan melihat dan menganalisa dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian

2. Wawancara

Yaitu dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan responden yaitu kepada pemilik usaha paving block Cv. Sentosa di Jalan Poros Limbung (Kalukuang), Desa Tinggimae Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa.

D. Metode Analisis Data

Untuk memperoleh data yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, maka diperoleh data dari berbagai sumber, yaitu:

1. Metode Analisis Kualitatif yaitu data yang diteliti tidak dianalisa dalam bentuk angka-angka, melainkan hanya bersifat keterangan-keterangan atau uraian-uraian untuk menganalisa masalah yang ada dalam perusahaan.
2. Metode Analisis Kuantitatif yaitu data yang diteliti dalam bentuk angka-angka atau perhitungan dan cara penyelesaiannya yaitu melalui Rasio Rentabilitas atau profitabilitas dan ukuran rasio rentabilitas yang dipakai, yakni :

Net Profit Margin atau Margin Laba Bersih digunakan untuk mengukur rupiah laba bersih yang dihasilkan oleh setiap satu rupiah penjualan dan mengukur seluruh efisien, baik produksi, administrasi, pemasaran, pendanaan, penentuan harga maupun manajemen pajak.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

Rasio ini mengukur jumlah rupiah laba bersih yang dihasilkan oleh setiap satu rupiah penjualan. Semakin tinggi rasionya semakin baik, karena menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat variabel yang diamati. Definisi operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Definisi operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting. Definisi operasional tidak sama dengan tinjauan teoritis. Definisi operasional hanya berlaku pada area penelitian yang sedang dilakukan, sedangkan definisi teoritis diambil dari buku-buku literatur dan berlaku umum yang terkait.

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan, maka penulis menentukan variabel-variabel sebagai berikut :

1. Variabel bebas (variabel independen) = Variabel X

Penulis menentukan bahwa perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran adalah variabel X, karena faktor ini diduga dan disinyalir dapat mempengaruhi tingkat laba.

X1 : Perencanaan Biaya Pemasaran

Perencanaan Biaya Pemasaran adalah kegiatan untuk menetapkan tujuan yang akan dicapai atau cara-cara untuk mencapai tujuan dimulai pada saat biaya produksi selesai, yaitu pada saat proses produksi selesai dan barang-barang sudah siap untuk dijual. Biaya ini mencakup biaya penjualan dan biaya pemenuhan pesanan.

X2 : Pengendalian Biaya Pemasaran

Pengendalian Biaya Pemasaran adalah memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran pasar yang telah ditetapkan.

2. Variabel Terikat (variabel dependen) = Variabel Y

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah tingkat laba. Tingkat laba didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan perusahaan dari hasil operasi perusahaan setelah dikurangi biaya yang berhubungan dengan kegiatan operasi perusahaan.

BAB IV

Gambaran Umum Tempat Penelitian

A. Sejarah Tempat Penelitian

Usaha paving block CV. Sentosa didirikan pada pertengahan tahun 1993 yang berlokasi di Jalan Poros Limbung (Kalukuang), Desa Tinggimae Kecamatan Barombong Kabupaten Gowa.

Usaha paving block ini didirikan berdasarkan inisiatif keluarga Bapak Suwito beserta istri yaitu Ibu Sulastri dengan alasan keluarga Bapak Suwito melihat peluang besar pada Kabupaten Gowa yang merupakan Kabupaten yang sedang berkembang dan mulai melakukan pembangunan di setiap sudut Kabupaten.

Peluang tersebut ditangkap dengan baik oleh Bapak Suwito untuk membuat tempat usaha yang notabennya menyediakan bahan bangunan untuk memenuhi kebutuhan pembangunan di Kabupaten Gowa. Berdasarkan rumus serta gagasan dari beberapa pihak keluarga Bapak Suwito maka tempat usaha paving block ini diberi nama CV. Sentosa yang mempunyai arti usaha ini akan dikembangkan dan akan dikelola dengan baik agar bebas dari segala kesukaran, tenteram dan usaha yang di jalankan sejahtera.

Pengusaha paving blok di daerah Gowa termasuk dalam golongan pengusaha kecil dan menengah, yang sebagian besar merupakan penduduk asli setempat namun Bapak Suwito berasal dari Jawa dan menjadi warga kabupaten Gowa sejak tahun 1990. Rata-rata pengusaha paving blok masih tergolong usia produktif (29-54 tahun), memiliki jenjang pendidikan SLTP

sampai perguruan tinggi. Keterampilan membuat paving blok diperoleh dengan belajar sendiri dari teman, pengusaha lainnya atau mengikuti pelatihan yang diadakan oleh lembaga dan instansi terkait.

Bapak Suwito menekuni usahanya antara lain adalah tersedianya sumber bahan baku, tersedianya sumberdaya manusia (tenaga kerja), menguasai keterampilan teknis usaha, serta adanya peluang pasar. Selain itu juga pengusaha yang menyatakan melakukan usaha ini karena melanjutkan usaha keluarga.

Pengelolaan usaha dilakukan sendiri oleh pemiliknya dengan menggunakan tenaga kerja yang berasal dari dalam keluarga dan luar keluarga. Tenaga kerja dari dalam keluarga umumnya membantu dalam pengelolaan usaha dan tenaga pemasaran. Tenaga kerja dari luar keluarga merupakan tenaga kerja untuk produksi dengan sistem upah harian atau borongan berdasarkan satuan unit produksi. Kegiatan usaha ini dilakukan masing-masing secara terpisah, tidak dalam satu kelompok, serta belum pernah dilakukan kemitraan dengan pihak lain.

Usaha paving blok yang dijalankan ditunjang dengan pembukuan sederhana, namun tidak jarang yang tidak memiliki pembukuan, hanya mengandalkan pada nota pembelian bahan dan nota penjualan sebagai alat kontrol dalam pengelolaan usaha. Usaha ini dikelola secara kekeluargaan yang dipimpin oleh Suwito dan Ibu Sulastri sendiri.

B. Visi Misi dan Tujuan

VISI

Visi dari CV. Sentosa adalah Menjadi suatu perusahaan penyedia Paving block berkualitas yang paling dipilih oleh perusahaan konstruksi selalu berkembang dengan sehat, stabil dan mantap sesuai perkembangan zaman dalam hal meningkatkan nilai perusahaan.

MISI

Perwujudan visi dapat didukung dengan misi sebagai berikut:

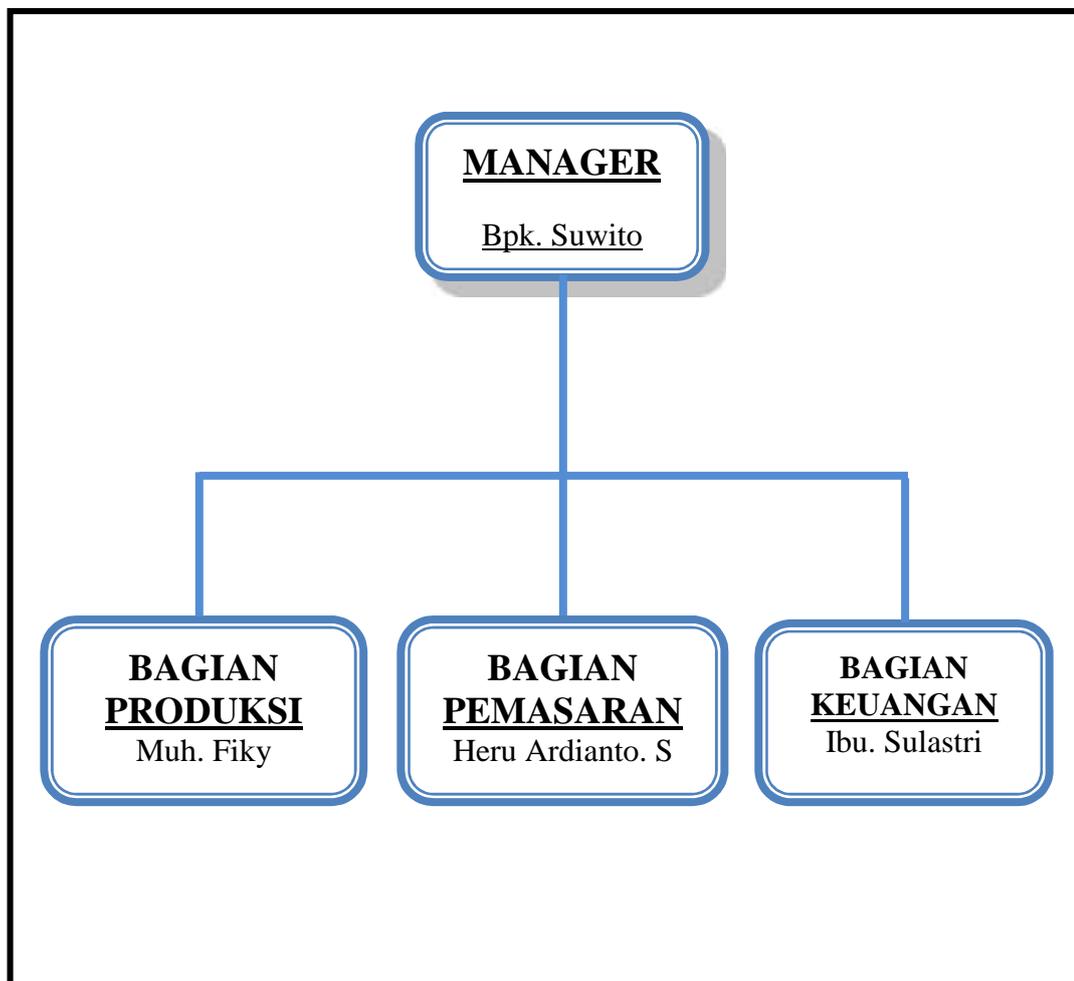
1. Salah satu perusahaan yang dapat menunjang pembangunan, sehingga dapat mendukung kemajuan infrastruktur dan perekonomian daerah.
2. Meningkatkan nilai perusahaan bagi stakeholder, bertumbuh dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

TUJUAN

CV. Sentosa memiliki tujuan untuk menjadi perusahaan yang berhasil dan tepat guna agar bermanfaat bagi semua pihak baik itu pelanggan, masyarakat, dan karyawan.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang terdapat pada usaha paving block CV. Sentosa adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI

D. Job Description

1. Manager

Manager merupakan salah satu fungsi dan jabatan yang ada di setiap perusahaan yang bertugas memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan semua hal yang berkaitan jalannya roda perusahaan.

Berikut ini tugas dan tanggung jawab general manager :

- a. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
- b. Mengelola operasional harian perusahaan.
- c. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- d. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- e. Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan.
- f. Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
- g. Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.
- h. Mengelola anggaran keuangan perusahaan.
- i. Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
- j. Membuat prosedur dan standar perusahaan.

- k. Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi dan divestasi.

2. Bagian Produksi

Sebagai salah satu posisi yang penting dalam perusahaan, tanggung jawab dan tugas yang seorang manager produksi tentulah sangat besar terutama dalam permasalahan produksi perusahaan.

Berikut ini tugas manager produksi adalah :

- a. Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi.
- b. Mengawasi proses produksi agar kualitas, kuantitas dan waktunya sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.
- c. Bertanggung jawab mengatur manajemen gudang agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan persediaan bahan baku, bahan penolong maupun produk yang sudah jadi di gudang.
- d. Bertanggung jawab mengatur manajemen alat agar fasilitas produksi berfungsi sebagaimana mestinya dan beroperasi dengan lancar.
- e. Bertanggung jawab pada peningkatan ketrampilan dan keahlian karyawan yang berada di bawah tanggung jawabnya.
- f. Berinovasi dalam pengerjaan produksi dan memberikan masukan pada perusahaan yang berkaitan dengan bagian produksi.

3. Bagian Pemasaran

Seorang manager pemasaran tidak hanya melihat kepada masa sekarang tetapi juga masa depan. Begitu pula dengan rencana pemasaran yang

akandibuatnya. Seorang manajer pemasaran harus dapat melihat kesempatan/peluang pemasaran yang ada, merumuskannya menjadi sebuah program pemasaran dan menjalankannya.

Tugas Manajer Pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
- b. Merencanakan marketing research yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
- c. Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.
- d. Melakukan perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
- e. Menyusun perencanaan arah kebijakan pemasaran.
- f. Melakukan identifikasi dan meramalkan peluang pasar.
- g. Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.
- h. Menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik dengan konsumen.
- i. Melakukan pengendalian terhadap rencana-rencana yang sudah disusun untuk menjamin bahwa sasaran yang ditetapkan dapat terwujud, misalnya : volume penjualan dan tingkat keuntungan.
- j. Memberikan persetujuan kredit pelanggan dalam batas – batas yang wajar.

- k. Melakukan analisa pelanggan yang mengalami kecenderungan kredit macet.
 - l. Melakukan analisa perilaku pasar / konsumen sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran.
4. Bagian Keuangan

Sebagai jabatan penting dalam perusahaan, seorang manajer keuangan harus mengetahui semua hal yang berkaitan dengan keuangan. Karena manajer keuangan tidak jauh dari analisis keuangan, perencanaan keuangan sampai keputusan investasi.

Berikut ini tugas utama manajer keuangan :

- a. Manajer Keuangan bekerja sama dengan manajer lain, bertugas merencanakan dan meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
- b. Manajer keuangan bertugas mengambil keputusan penting investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
- c. Manajer keuangan bertugas dalam menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
- d. Manajer keuangan bertugas sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar keuangan sehingga bisa mendapatkan dana dan memperdagangkan surat berharga perusahaan.

Secara ringkas dari empat tugas utama manager keuangan di atas dapat kita simpulkan bahwa tugas utama manager keuangan berhubungan dengan keputusan investasi dan pembiayaan perusahaan yang berpengaruh terhadap laju pertumbuhan perusahaan.

Berikut ini tanggung jawab seorang manajer keuangan :

- a. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan investasi.
- b. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelanjaan.
- c. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan deviden.
- d. Merencanakan, mengatur dan mengontrol perencanaan, laporan dan pembiayaan perusahaan.
- e. Merencanakan, mengatur dan mengontrol arus kas perusahaan.
- f. Merencanakan, mengatur dan mengontrol anggaran perusahaan.
- g. Merencanakan, mengatur dan mengontrol pengembangan sistem dan prosedur keuangan perusahaan.
- h. Merencanakan, mengatur dan mengontrol analisis keuangan.
- i. Merencanakan, mengatur dan mengontrol untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

BAB V

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Data Diperoleh

1. Data Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran

Berikut ini adalah Data Dasar alokasi yang dapat digunakan untuk tiap-tiap fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
DATA DASAR ALOKASI BIAYA FUNGSI PEMASARAN

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pembungkusan dan Pengiriman	Unit produk yang terjual
Promosi	Unit produk yang terjual
Kredit dan Penagihan	Frekuensi pesanan dari pelanggan
Akuntansi Pemasaran	Frekuensi produk yang tercatat dalam faktur penjualan

Sumber : CV. SENTOSA, 2016

Data diatas dapat dijadikan sebagai Pemilihan dasar pengukuran analisis yang tepat karena keandalan Tarif akhir dalam menunjukkan biaya yang dapat diterima sangat tergantung pada ketepatan atau keseimbangan dasar yang di pilih.

2. Data Biaya Pemasaran CV. Sentosa Tahun 2016

Untuk Menganalisis laba penjualan, maka penulis menganalisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran. Berikut ini adalah data biaya pemasaran CV. Sentosa tahun 2016

Tabel 5.2
DATA BIAYA PEMASARAN

No	Fungsi Pemasaran	Jumlah (Dalam Rupiah)
1.	Penjualan	303.734.500
2.	Pergudangan	20.723.000
3.	Pengepakan dan pengiriman	27.310.340
4.	Promosi	4.361.860
5.	Kredit dan Penagihan	71.724.090
6.	Akuntansi Pemasaran	70.188.770
Total		498.042.560

Sumber : CV. SENTOSA, 2016

Dari tabel di atas, dapat dilihat jumlah penjualan dan jumlah biaya yang dikeluarkan Cv. Sentosa selama tahun 2016

3. Data Produksi dan Penjualan Paving Block Per Bulan

Berikut ini adalah data produksi dan data penjualan paving block perbulan.

Tabel 5.3

DATA PRODUKSI DAN PENJUALAN PER BULAN

No	Jenis Produk	Harga	Pola Kombinasi	
			Volume	Nilai Penjualan (Dalam Rupiah)
1.	Paving Pengerjaan Manual	1.500	5000	7.500.000
2.	Paving Pres	2.000	10.000	20.000.000
	Total		15.000	27.500.000

Sumber : CV. SENTOSA, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa cv sentosa mampu membuat 15.000 buah paving block dari produk dengan pengerjaan manual dan pengerjaan dengan mesin pres, dan dapat memperoleh nilai penjualan sebesar Rp 27.500.000/bln.

Data tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk menganalisis berapa nilai penjualan yang didapatkan oleh cv sentosa dalam setahun.

4. Tarif Alokasi CV. Sentosa Tahun 2016

Berikut ini adalah data tarif alokasi untuk menentukan tarif alokasi biaya pemasaran :

Tabel 5.4
TARIF ALOKASI

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Alokasi Dasar
	(1) (Dalam Rupiah)	(2)
Penjualan	303.734.500	Rp. 6.264.438.987
Pergudangan	20.723.000	87.373,43 Kg
Pembungkusan dan pengiriman	27.310.340	143.764 Unit
Promosi	4.361.860	143.764 Unit
Kredit dan penangihan	71.724.090	Rp. 130.550
Akuntansi Pemasaran	70.188.770	Rp. 136.264

Sumber :CV. SENTOSA, 2016

Dari tabel di atas, dapat diketahui jumlah biaya pemasaran dan jumlah alokasi dasar untuk menentukan tarif alokasi biaya pemasaran pada cv sentosa tahun 2016.

B. Data Diolah

1. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran CV. Sentosa tahun 2016

Menentukan tarif alokasi biaya pemasaran yaitu dengan membagikan setiap biaya pemasaran dengan masing-masing dasar alokasinya sebagaimana yang tampak pada tabel berikut:

Tabel 5.5

TARIF ALOKASI BIYAPEMASARAN

F.P	JBP	JAD	TABP
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	Rp. 303.734.500	Rp. 6.264.438.987	4,84 %
Pergudangan	Rp. 20.723.000	87.373,43 Kg	Rp. 237,177
Pembungkusan dan pengiriman	Rp. 27.310.340	143.764 Unit	Rp.189,96
Promosi	Rp. 4.361.860	143.764 Unit	Rp. 30.340
Kredit dan penangihan	Rp. 71.724.090	Rp. 130.550	Rp.549,40
Akuntansi Pemasaran	Rp. 70.188.770	Rp. 136.264	Rp.515,10

Sumber : CV. SENTOSA, 2016

Keterangan :

- F.P : Fungsi Pemasaran
- JBP : Jumlah Biaya Pemasaran
- JAD : Jumlah Alokasi Dasar
- TABP : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Seluruh data yang tercantum pada tabel diatas akan dilanjutkan sebagai dasar perhitungan biaya pemasaran dan laporan laba-rugi cv sentosa tahun 2016.

2. Proyeksi Laba Rugi CV. Sentosa

Berikut ini adalah dasar perhitungan biaya pemasaran dan laporan laba-rugi cv sentosa tahun 2016. Adapun perhitungan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

Tabel 5.6

PROYEKSI LABA RUGI CV. SENTOSA

No.	Uraian	Tahun 2016
1.	Total Penjualan	Rp. 303.734.500
2.	Total Pengeluaran	Rp. 194.308.060
3.	R/L Sebelum pajak	Rp. 109.426.440
4.	Pajak (15%)	Rp. 16.413.966
5.	R/L Setelah Pajak	Rp. 93.012.474
6.	Profit On Sale	30 %
7.	Net Profit Margin	30,62 %
8.	Unit Produksi(m²)	18.000

Sumber : CV. SENTOSA, 2016

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa cv sentosa mendapatkan laba sebesar Rp 93.012.474,- atau 30 % dari hasil penjualan, dengan menggunakan analisis net profit margin, perusahaan mengalami kenaikan dari 30 % menjadi 30,62%. Ini berarti dengan merencanakan biaya pemasaran dan mengendalikan biaya pemasaran untuk meningkatkan laba perusahaan dapat di capai dengan menggunakan analisis net profit margin.

C. Data yang Dihasilkan

Pemilihan dasar alokasi biaya merupakan analisis yang tepat karena keandalan Tarif akhir dalam menunjukkan biaya yang dapat diterima sangat tergantung pada ketepatan atau keseimbangan dasar yang di pilih. Adapun tarif alokasi biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Penjualan	: 4,84 %
2. Pergudangan	: Rp. 237,177
3. Pembungkusan dan pengiriman	: Rp. 189,96
4. Promosi	: Rp. 30.430
5. Kredit dan Penagihan	: Rp. 549,40
6. Akuntansi Pemasaran	: Rp. 515,10

Hasil proyeksi laba rugi menunjukkan usaha paving block menghasilkan laba pada tahun 2016 sebesar Rp 93.012.474 dengan nilai profit on sales 30%. Net Profit Margin dihasilkan oleh setiap satu rupiah penjualan sebesar 30,62 % atau setara dengan 18.000 m2 paving blok pertahunnya.

Dari hasil wawancara dengan kepala bagian pemasaran yakni Bpk. Heru Ardianto Saputra, beliau mengatakan bahwa Analisis biaya pemasaran berguna untuk mengendalikan biaya dan 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.

Perusahaan sudah menerapkan analisis perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasarannya agar dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba.

Adapun Langkah analisis biaya pemasaran yang digunakan untuk meminimalisir biaya - biaya yang dikeluarkan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggungjawab 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 per satuan kegiatan pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

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

D. Pembahasan Data Yang Dihasilkan

Dari data yang dihasilkan biaya pemasaran dan profitabilitas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 Total penjualan sebesar Rp 303.734.500 dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp194.308.060 dan dapat memperoleh keuntungan sebesar Rp 93.012.474, Profit On Sale sebanyak 30% dan Net Profit Margin 30,62 % Dari 18.000 Unit Produksi (m^2).

Dari analisa biaya pemasaran dan profitabilitas diatas, dapat diketahui bahwa dengan menganalisis biaya pemasaran dan mengendalikan biaya pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba.

Pemilik usaha paving block CV. Sentosa menerapkan Strategi pemasaran dengan cara membuat produk yang unggul dari segi kualitas dan pelayanan yang ramah terhadap konsumennya serta harga yang dapat bersaing agar konsumen memilih produk yang di hasilkan oleh cv. Sentosa. Dalam rangka memasarkan produknya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Produk Produk paving block yang dihasilkan tersedia dalam dua bentuk yaitu persegi panjang dan persegi enam, serta konsumen dapat melakukan pemesanan paving block dalam bentuk lain sesuai dengan keinginan konsumen dengan catatan permintaan harus dalam skala besar yaitu pemesanan diatas 20.000 paving block. Komposisi utama dari produk paving block yaitu : Pasir, semen, dan air. Strategi produk yang digunakan

oleh pemilik usaha adalah dengan menggunakan bahan baku semen yang memiliki kualitas yang telah terjamin dan memenuhi standar.

- b. Harga yang ditetapkan oleh pemilik usaha untuk setiap 1 buah paving block dengan pengerjaan manual yaitu Rp. 1.500,- dengan asumsi penjualan 5000 paving block perbulan sedangkan paving pres untuk setiap 1 buah paving block seharga Rp. 2.000 dengan asumsi penjualan 10.000 unit perbulan.

Penentuan harga jual tersebut, diperoleh dari biaya pengeluaran dibagi dengan jumlah produksi yang dihasilkan, kemudian ditambah dengan keuntungan yang ingin diperoleh. Strategi penentuan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha paving block CV. Sentosa adalah dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar namun produk terjual dengan jumlah banyak sehingga perputaran modal usaha berjalan lancar dan perusahaan diharapkan akan bisa melakukan produksi dengan jumlah yang lebih besar jika ada permintaan lebih.

Perencanaan Biaya Pemasaran dan Pengendalian Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran dilakukan perusahaan untuk melihat apakah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan perusahaan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Analisis biaya pemasaran perlu dilakukan perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh efisiensi kegiatan pemasaran dan bagaimana hubungan antara biaya pemasaran dengan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan sehingga yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien.

Aktivitas biaya pemasaran perlu direncanakan sebaik-baiknya untuk menjamin bahwa produk perusahaan akan dibeli oleh konsumen. Itu berarti, mencakup seluruh aktivitas promosi, pemberian contoh barang, pelatihan untuk tenaga kerja, aktivitas menelepon, dan korespondensi pemasaran hingga pengiriman barang kepada konsumen. Pada dasarnya, biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan produk perusahaan sejak dari gudang perusahaan hingga ketangan konsumen.

Pengendalian biaya pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran khususnya dan organisasi atau perusahaan umumnya. Untuk keberhasilan usaha, pimpinan harus membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Yang dimaksud dengan pengendalian dalam hal ini adalah menilai, mengecek, dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan, dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.

Perencanaan dan pengendalian biaya ini mencakup koreksi atas kekurangan-kekurangan yang ada sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Supaya pengendalian biaya pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik, maka biaya-biaya tersebut harus direncanakan terlebih dahulu. Melalui perencanaan biaya pemasaran, maka manajemen dapat mengarahkan perhatian kepada tujuan yang diharapkan dimasa mendatang dan dapat digunakan untuk membandingkan hasil yang sebenarnya dengan rencana yang telah ditetapkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perencanaan Biaya Pemasaran

Untuk dapat melakukan penaksiran secara lebih akurat di dalam merencanakan biaya pemasaran, diperlukan berbagai data, informasi, dan pengalaman, di mana secara garis besar ada faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan yang mempengaruhi penyusunan perencanaan biaya pemasaran.

Faktor-faktor tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu :

1. Faktor-faktor intern yaitu : Data, informasi dan pengalaman yang terdapat di dalam perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor tersebut antara lain berupa :
 - a. Penjualan tahun-tahun yang lalu.
 - b. Kebijaksanaan perusahaan yang berhubungan dengan masalah harga jual, syarat pembayaran barang yang dijual, pemilihan saluran distribusi, dan sebagainya.
 - c. Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan .
 - d. Tenaga kerja yang dimiliki perusahaan, baik jumlahnya (kuantitatif) maupun keterampilan dan keahliannya (kualitatif).
 - e. Modal kerja yang dimiliki perusahaan.
 - f. Kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perusahaan, produksi, pembelanjaan administrasi maupun di bidang personalia.
2. Faktor-faktor ekstern yaitu : Data, informasi dan pengalaman yang terdapat di luar perusahaan, tetapi dirasa mempunyai pengaruh terhadap kehidupan perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain berupa :
 - a. Keadaan persaingan.

- b. Tingkat pertumbuhan penduduk.
- c. Tingkat penghasilan masyarakat.
- d. Berbagai kebijaksanaan pemerintah, baik di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya maupun keamanan.
- e. Keadaan perekonomian nasional maupun internasional, kemajuan teknologi, dan sebagainya.

Cara Perusahaan dalam Merencanakan dan Mengendalikan Biaya Pemasaran

Dalam suatu perusahaan sangat penting untuk membuat suatu perencanaan biaya pemasaran. Hal ini dimaksud agar tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Analisis perencanaan biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, dan pengarahan kegiatan pemasaran.

Dengan adanya perencanaan sebagai alat pengendali biaya berarti biaya telah disusun dan digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mengetahui dan melihat apakah telah terjadi selisih dari biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang menyebabkan terjadinya selisih tersebut sehingga apabila ada selisih penyimpangan yang bersifat merugikan tidak terlanjur berlarut-larut dalam waktu yang lama dan tidak terulang kembali pada bulan-bulan atau tahun-tahun berikutnya. Hasil dari pengendalian tersebut digunakan sebagai salah satu pedoman dalam perencanaan biaya pemasaran periode berikutnya.

Penyusunan perencanaan biaya pemasaran pada CV Sentosa membuat perencanaan biaya per 6 bulan (semester). Namun rencana yang dibuat tidak secara jelas menggambarkan tentang perubahan yang telah dicapai oleh perusahaan dan apabila sewaktu-waktu perusahaan menghadapi situasi terburuk yang mungkin akan timbul. Perusahaan akan kesulitan untuk mengatasinya dikarenakan data-data biaya yang dimiliki perusahaan tidak lengkap dan informasinya tidak jelas sehingga biaya yang disusun tidak menyumbang banyak untuk digunakan sebagai alat perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran yang baik bagi perusahaan, dimana perusahaan tidak melakukan pemisahan antara biaya yang dapat dikendalikan dengan biaya yang tidak dapat dikendalikan serta apa sebab terjadinya selisih anggaran biaya.

Selain itu laporan biaya yang dibuat oleh CV Sentosa tidak disertai dengan faktor penyebab terjadinya penyimpangan biaya. Akibatnya pihak manajemen perusahaan tidak dapat menganalisa dengan baik penyebab-penyebab penyimpangan yang terjadi.

Fungsi perencanaan biaya pemasaran tanpa diikuti dengan pengendalian biaya pemasaran yang baik oleh perusahaan merupakan pekerjaan yang sia-sia karena tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tidak akan dapat tercapai sepenuhnya.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh penulis di dukung oleh peneliti terdahulu yaitu :

Yuke Oktalina Wijaya (2002), yang berjudul Analisis pengendalian biaya produksi dan pengaruhnya terhadap laba pabrik penggilingan Srikandi Palembang. Berdasarkan pada hasil penelitian, alokasi biaya produksi pada Pabrik Penggilingan Srikandi Palembang belum tepat karena terdapat biaya administrasi dan umum yang seharusnya tidak termasuk dalam biaya produksi tetapi dimasukkan ke dalam biaya operasional perusahaan.

Herawati (2005), yang berjudul Analisis biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan jenis produk pada PT. Tirta Eka Perkasa Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang telah di keluarkan oleh PT. Tirta Eka Perkasa Semarang belum dikelola dengan baik.

Sicylia Aliu (2013), yang berjudul Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Pengendalian Biaya dan Penilaian Kinerja. Berdasarkan pada hasil penelitian Penggolongan biaya yang ada belum efektif karena pemilik usaha hanya memperhitungkan secara langsung seluruh komponen biaya dan tidak memisahkan biaya yang dapat dikendalikan sehingga tidak dapat menilai dengan jelas kinerja perusahaan.

Puji Utami (2013), yang berjudul Peranan Controller dalam perencanaan dan pengendalian penjualan pada CV. Ake Abadi. Dengan hasil penelitian Perencanaan dan pengendalian penjualan Cv. Ake Abadi telah berjalan namun masih pada kategoricukupkarenaada beberapa standar perencanaan yang tidak dibuat oleh perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perusahaan sudah menerapkan analisis perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran namun rencana yang dibuat tidak secara jelas menggambarkan tentang perubahan yang telah di capai oleh perusahaan.
2. Perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasaran pada CV. Sentosa tidak dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba. Karena perusahaan dalam melakukan perencanaan biaya pemasaran tidak memisahkan biaya yang dapat dikendalikan dan biaya yang tidak dapat dikendalikan. Selain itu laporan biaya yang dibuat oleh CV. Sentosa tidak disertai dengan faktor penyebab terjadinya penyimpangan biaya. Akibatnya pihak manajemen perusahaan tidak dapat menganalisa dengan baik penyebab-penyebab penyimpangan yang terjadi.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan, penulis mempunyai beberapa saran untuk CV. Sentosa sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran – saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dalam perencanaan biaya seharusnya perusahaan melakukan perencanaan biaya pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga biaya tersebut berguna sebagai pedoman untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan analisis penyimpangan biaya yang terjadi, sehingga penyebab terjadinya penyimpangan dapat diketahui dengan cepat dan untuk menghindari terjadinya pemborosan atau hal yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Dalam penyimpangan yang ada, perusahaan harus mengevaluasi dan menilai penyimpangan tersebut. Agar tidak terjadi penyimpangan yang signifikan di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisetiawan, R, 2012, *Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba*, e-journal Faculty of Economics, University Batanghari.
- Aliu, Sicylia, 2013, *Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Pengendalian Biaya Produksi dan Penilaian Kinerja*, Jurnal EMBA Vol.1.1 No.3 Juni 2013, Hal 160-168, Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Herawati, 2005, *Analisis Biaya Pemasaran dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada PT. Tirta Eka Perkasa Semarang*, e-Journal S1 Universitas Negeri Semarang.
- Kiswanto M, 2010, *Analisis Laba Penjualan Berdasarkan Jenis Produk Pada PT. Putri Zaskia*, JURNAL EKSIS Vol.6 No.2, Agustus 2010: 1440 – 1605, ISSN : 0216-6437, Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Samarinda.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2007, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT.Indeks.
- Kusumardani, Purbo, 2007, *Pengaruh Efisiensi Pengendalian Biaya Terhadap Rentabilitas Ekonomi Pada KPRI Kota Semarang*, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, e-Journal S1 Universitas Negeri Semarang.
- Lugito, Chandra, 2007, *Peranan Pengendalian Biaya Pemasaran*, <http://www.google.com/repository/maranatha.edu/4168>
- Munawir, 2010, *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Keempat, Jakarta, Liberty.
- Purnomo, Cahya, 2008, *Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Gua Cerme, Imogiri, Bantul*, Jurnal Siasat Bisnis Vol. 12 No. 3, Desember Hal : 187-197.
- Rachmawati, Rina, 2011, *Peranan Bauran pemasaran (Marketing Mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*, e-Journal S1 Universitas Negeri Semarang.
- Richardo, 2013, *Analisis anggaran sebagai alat perencanaan dan pengendalian biaya*, Pekanbaru.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi keempat, Bandung, Linda Karya.

- Suhenda, Enda, 2001, *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Efektivitas Pencapaian Laba Studi Kasus Pada PT. POS Indonesia KAWILPOS V Bandung*, e-Journal S1 Universitas Pasundan Bandung.
- Sumardjo, 2008, *Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan*, Yogyakarta, BPF.
- Utami, Puji, 2013, *Peranan Controller dalam perencanaan dan pengendalian penjualan pada CV . Ake Abadi*, Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni, Hal 311-320.
- Ulum, Ihyaul, Juanda Ahmad 2016, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, Edisi Kedua, Aditya Media Publishing, Malang.
- Wibowo, Agus, Hendra, 2011, *Analisis Rasio Keuangan Dalam Memprediksi Perubahan Laba Pada Perusahaan Real Estate dan Property Di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan Singapura (SGX)*, STIE Parbanas Surabaya, Journal The Indonesian Accounting Review, Volume 1, No. 2, July 2011, pages 155 – 178.
- Widyawati, Nurul, 2014, *Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Farmasi*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia(STIESIA)Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 1 (2014).
- Wijaya, Oktalina, Yuke, 2002, *Analisis Pengendalian Biaya Produksi dan Pengaruhnya Terhadap Laba Pabrik Pinggilingan Srikandi Palembang*, e-Journal S1 STIE MDP.

RIWAYAT HIDUP



Hasnah Nurdin, lahir di Cambaya Kabupaten Gowa tanggal 27 September 1994. Penulis adalah anak ke empat dari lima bersaudara, buah hati dari Nurdin Dg. Muntu dan Syamsiah Dg. Taugi. Penulis mulai memasuki jenjang pendidikan sekolah dasar di bangku SD Negeri

Tombolo.K Kabupaten Gowa pada Tahun 2000 dan tamat pada tahun 2006.

Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Neg 3 Pallangga Kabupaten Gowa pada tahun 2006 dan tamat pada 2009. Kemudian pada tahun yang sama juga, penulis melanjutkan pendidikannya ke SMK Neg 1 Limbung Kabupaten Gowa dan berhasil Lulus pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Muhammmadiyah Makassar pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Akuntansi Pada tahun 2013,

Berkat pertolongan Allah SWT, perjuangan dan kerja keras yang di sertai iringan doa dari kedua orang tua dan saudara, perjuangan panjang dalam mengikuti pendidikan di perguruan tinggi dapat berhasil dengan terkhususnya skripsi ini.