

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Konsep Biaya

II.1.1 Pengertian Biaya

Pendapat Horngren yang diterjemahkan oleh Susilaningtyas (1994) mendefinisikan, "Biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan untuk mencapai sasaran tertentu." (h. 28).

Mulyadi (1999) mendefinisikan, "Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu." (h. 8).

Sedangkan menurut Usry dan Hammer yang diterjemahkan oleh Sirait, A. dan Wibowo, H. (1996) mendefinisikan, "Biaya adalah suatu nilai tukar prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat." (h. 25).

Berdasarkan pengertian biaya di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber daya ekonomi dalam bentuk kas atau aktiva lain (non kas) yang dikeluarkan untuk menghasilkan dan memperoleh barang dan jasa yang diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Mulyadi (1999), "Terdapat empat unsur pokok dalam definisi biaya yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang potensial akan terjadi.

4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.” (h. 9)

II.1.2 Klasifikasi Biaya

Dalam akuntansi biaya, biaya dapat dikelompokkan dalam berbagai macam cara. Umumnya klasifikasi biaya ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut.

Mengacu pada pendapat Mulyadi (1999) biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran.

Pada umumnya klasifikasi biaya atas dasar objek pengeluaran bermanfaat untuk perencanaan perusahaan secara menyeluruh dan biasanya untuk kepentingan penyajian laporan keuangan untuk pihak luar. Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan.

Dalam perusahaan manufaktur ada 3 (tiga) fungsi pokok, yaitu: fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok:

- a. Biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan peralatan, biaya bahan baku, biaya gaji karyawan pabrik.

- b. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya: biaya iklan, biaya promosi, gaji karyawan yang melakukan kegiatan pemasaran, biaya sampel.
- c. Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya: biaya gaji karyawan bagian keuangan, personalia, bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntansi.

Jumlah biaya pemasaran dan administrasi umum sering disebut juga dengan istilah biaya komersial (*commercial expenses*).

3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian yaitu:

- a. Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang terjadi, satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Dengan kata lain biaya ini tidak dapat secara langsung diidentifikasi pada suatu bagian.

4. Penggolongan Biaya Menurut perilaku Dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan,

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digabungkan menjadi:

- a. Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya variabel yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
- b. Biaya semi variabel (*semi variable cost*) adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel. Contoh biaya semi variabel yaitu: biaya listrik untuk penerangan.
- c. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang totalnya tetap dalam besar volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap yaitu: biaya gaji direktur produksi.

5. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya.

Atas dasar jangka waktunya, maka biaya dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu:

- a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva dan akan disusutkan. Contoh pengeluaran modal yaitu: pembelian aktiva tetap, biaya reparasi mesin pabrik yang akan menambah umur mesin tersebut.
- b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadi, pengeluaran tersebut langsung dibebankan sebagai biaya dan tidak dikapitalisasi sebagai aktiva. Contoh pengeluaran pendapatan yaitu: biaya iklan, biaya telepon.

II.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, karena melalui pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan akan mengalir ke tangan konsumen.

Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan berharap agar dapat mencapai tujuannya yaitu mencapai laba yang tinggi, menjaga kelangsungan hidupnya, dan terus berkembang. Dengan usaha pemasaran yang tepat, hal ini dapat terwujud.

II.2.1 Pengertian pemasaran

Istilah pemasaran seringkali disamakan dengan penjualan dan distribusi. Kesalahpengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru terhadap kegiatan pemasaran, karena kegiatan penjualan dan distribusi hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dinyatakan beberapa ahli ekonomi.

Pemasaran menurut Kotler (1997) didefinisikan sebagai berikut, *"Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others"* (p. 7). Yaitu Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang mana baik individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan bisnis perusahaan yang menyeluruh yang berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui suatu proses pertukaran dan berusaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

II.2.2 Kegiatan pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan harus sesuai dengan tujuan dan memperhatikan strategi yang telah ditetapkan perusahaan. Kegiatan pemasaran terkadang memerlukan biaya yang cukup besar, hal ini menyebabkan manajemen perusahaan perlu melakukan pengendalian terhadap biaya pemasaran. Manajemen perusahaan perlu mengetahui kegiatan mana yang menimbulkan biaya dan berapa besar biaya yang timbul dari setiap kegiatan tersebut. Manajemen perusahaan juga memerlukan informasi biaya pemasaran yang memadai agar dapat memperkirakan laba yang akan diperoleh perusahaan.

Menurut Stanton (1996), pemasaran mencakup kegiatan sebagai berikut:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Merencanakan dan mengembangkan suatu produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
3. Memutuskan cara yang terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Mengacu pada pendapat Matz dan Usry (1997), para manajer perusahaan harus mengambil keputusan mengenai:

1. Jenis, rancangan, warna, ukuran, dan pengepakan produk.
2. Harga jual produk.
3. Iklan dan promosi yang diperlukan.
4. Distribusi fisik yang akan dilaksanakan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dibatasi oleh sumber dari perusahaan sendiri, peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen saja, tetapi juga untuk

menemukan dan menciptakan permintaan baru untuk produk perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan perusahaan dengan harapan perusahaan dapat meningkatkan laba dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan para konsumen.

Kegiatan pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang sangat luas. Kegiatan pemasaran tidak akan dibahas lebih lanjut karena penelitian ini tidak menekankan pada aspek manajerialnya melainkan pada aspek kegiatan pemasaran yang mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan.

II.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan keadaan pasar yang dinamis. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan peluang yang ada pada pasar sasaran.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Mengacu pada pendapat Garrison dan Norcon (1997) yang membagi dua fase dalam merencanakan strategi tersebut, Yaitu :

1. Menentukan produk atau jasa apa yang akan dibuat.
2. Menentukan strategi pemasaran atau strategi manufaktur yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen.

II.2.4 Pengendalian pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan proses pengukuran dan evaluasi hasil strategi dan perencanaan pemasaran, dan melakukan perbaikan untuk mencapai sasaran pemasaran.

Berikut ini tiga tipe pengendalian pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler (1997) :

1. Annual Plan Control

Pengendalian rencana berkala ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa perusahaan mampu mencapai penjualan, laba dan sasaran lainnya. Ada empat cara yang digunakan oleh manajemen untuk menganalisa kinerja perusahaan, yaitu :

- a. Manajemen menentukan dengan sebaik-baiknya tujuan untuk setiap bulan atau triwulan.
- b. Manajemen mengukur bagaimana kinerja perusahaan dalam pasar.
- c. Manajemen mencari penyebab utama terjadinya perbedaan kinerja yang serius.
- d. Manajemen memilih tindakan yang tepat untuk menutupi perbedaan antara target dan realisasi.

2. Profitability control

Pengendalian profitabilitas ini adalah untuk mengukur profitabilitas dari bermacam produk, wilayah, kelompok pelanggan, saluran dan ukuran pesanan. Analisis profitability pemasaran ini mengukur perbedaan profitabilitas dalam suatu kegiatan pemasaran, dan mencoba untuk menentukan bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan secara efisien.

3. Strategic Control

Perusahaan membutuhkan pengendalian strategi untuk meninjau kembali apakah pemasaran perusahaan telah tepat dilaksanakan pada kondisi pasar tersebut.

Oleh karena perubahan yang cepat sekali pada lingkungan pemasaran, maka setiap perusahaan perlu menentukan kembali efektifitas pemasaran, dan sebagai alat pengendalinya disebut pemeriksaan pemasaran (*marketing audit*).

Pemeriksaan pemasaran dilakukan untuk dapat menemukan peluang dan masalah pemasaran dan kemudian dapat ditemukan langkah yang akan diambil untuk jangka pendek dan jangka panjang dalam memperbaiki kinerja pemasaran keseluruhan.

II.3 Biaya Pemasaran

Persaingan yang semakin tajam antara perusahaan satu dengan yang lainnya akibat dari kemajuan teknologi, menyebabkan biaya pemasaran semakin besar pula. Perhatian perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada masalah produksi melainkan bergeser ke bagaimana cara memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam kenyataannya pada banyak perusahaan, biaya pemasaran telah melebihi biaya pabrikasi.

Semakin pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dalam usaha memasarkan produknya, maka biaya yang menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut akan mempengaruhi hasil penjualan yang juga akan mempengaruhi laba yang dihasilkan.

II.3.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Pengertian biaya pemasaran menurut Mulyadi (1999) dibedakan dalam dua pengertian, yaitu :

1. Dalam arti sempit biaya seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.

2. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Sedangkan pengertian biaya pemasaran menurut Supriyono (1999), "Semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran" (h. 200).

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk yang dihasilkan hingga produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai.

11.3.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Mengacu pada pendapat Mulyadi (1999) yang membagi biaya pemasaran menjadi dua golongan yaitu:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsinya biaya ini dapat dikategorikan menjadi dua kelompok:
 - a. Biaya penjualan.
 - b. Biaya promosi dan advertensi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*Order-filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan supaya produk sampai ke tangan pembeli, dan termasuk biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu:
 - a. Biaya pergudangan
 - b. Biaya pembungkusan dan pengepakan
 - c. Biaya kredit dan piutang

d. Biaya akuntansi pemasaran

Selain penggolongan biaya pemasaran diatas, Mulyadi (1999) menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran atau kegiatan pemasaran sebagai berikut :

1. Fungsi penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, komisi salesman.

2. Fungsi Advertensi

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

3. Fungsi pergudangan

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

4. Biaya pembungkusan dan pengiriman

Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

5. Fungsi kredit dan penagihan

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

6. Fungsi akuntansi pemasaran

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

Menurut Supriyono (1999), "Biaya pemasaran juga dapat diklasifikasikan menurut hubungannya dengan kegiatan pemasaran yaitu :

1. Biaya pemasaran langsung

Biaya pemasaran langsung adalah biaya pemasaran yang terjadi atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat biaya tertentu.

2. Biaya pemasaran tidak langsung

Biaya pemasaran tidak langsung adalah biaya pemasaran yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat biaya tertentu" (h. 206).

II.3.3 Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran mempunyai karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Mengacu pada pendapat Mulyadi (1999), karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

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

cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk, pada umumnya menggunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Hal ini memungkinkan diadakan perbandingan biaya produksi antara perusahaan yang sejenis. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis. Sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

2. kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan yang cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini mungkin digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorang pun yang dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan

pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya dibanding dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan *joint cost* yang kompleks.

II.3.4 Pengendalian Biaya Pemasaran

Banyaknya variabel sehubungan dengan biaya pemasaran akan membuatnya lebih jelas bahwa masalah pengendalian biaya pemasaran adalah rumit dan sulit. Dalam pengendalian biaya produksi, suatu prosedur yang biasa ditempuh adalah dengan cara membandingkan biaya yang sesungguhnya terjadi dengan standar atau anggaran biaya, dan memberi tekanan terus menerus pada biaya yang sesungguhnya sampai biaya itu sesuai dengan standar atau anggaran. Sampai batas tertentu, hal ini dapat diterapkan terhadap biaya pemasaran terutama terhadap biaya-biaya yang bersifat rutin dan terjadi berulang-ulang, dan juga pada biaya non-penjualan seperti biaya penanganan order atau pergudangan. Tetapi pada umumnya diperlukan suatu cara pendekatan yang lebih positif untuk menghindari bahaya mengurangi jasa-jasa pemasaran yang diperlukan. Cara pendekatan tersebut terdiri dari pencapaian efektifitas sebesar-besarnya yang mungkin dalam operasi penjualan atau pemasaran.

Menurut pengalaman, seorang *controller* sering akan menemukan keadaan di mana usul untuk mengurangi biaya penjualan akan menimbulkan ketidak senangan di kalangan tenaga penjual. Tetapi hampir setiap manajer penjualan akan mau mendengar

bila cara pendekatannya adalah mendapatkan lebih banyak usaha dan hasil pemasaran dengan jumlah uang yang sama. Biaya penjualan per unit dapat dikurangi secara efektif dengan memperoleh volume yang lebih besar dari armada salesman yang sama, apakah dengan memperoleh order-order yang lebih besar, konsumen yang lebih banyak, dan sebagainya. Hal ini tidak meniadakan fakta, bahwa terdapat banyak kesempatan di mana biaya-biaya harus dan akan dikurangi. Namun demikian pendekatan tersebut menekankan diperlukannya pertimbangan mengenai pengaruh biaya pemasaran tersebut terhadap tingkat penjualan.

II.4 Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menentukan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Dari ketiga tujuan tersebut, yang terpenting adalah untuk menyediakan informasi yang diperlukan kepada eksekutif pemasaran dalam hal perencanaan, pengarahan, dan pengendalian usaha pemasaran. Rencana-rencana penjualan harus dikembangkan berdasarkan program atau proyek-proyek yang seperti ini akan memberikan laba yang wajar. Usaha penjualan harus diarahkan ke saluran yang paling menguntungkan dan ketidak efisienan dieliminasi

II.4.1 Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Mengacu pada pendapat Supriyono (1999), manfaat analisis biaya pemasaran yaitu:

1. Penentuan besarnya biaya

Dengan adanya pengawasan dan analisa biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran

dengan relatif teliti dan adil, misalnya untuk setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran, atau setiap pusat laba.

2. Pengawasan dan analisa biaya pemasaran

Dengan pengawasan dan analisa dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalisa kemampuannya didalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dan rendah.

3. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

Pengawasan dan analisa biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidak efisienan.

II.4.2 Kesulitan Dalam Analisis Biaya Pemasaran

Mengacu pada pendapat Supriyono (1999), yang membandingkan antara pengawasan biaya pemasaran dengan pengawasan biaya produksi. Pada umumnya pengawasan biaya pemasaran lebih sulit dan kompleks dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menyebabkan kesulitan-kesulitan biaya pemasaran :

1. Kegiatan yang dilaksanakan

Kegiatan pemasaran lebih bervariasi dibandingkan kegiatan produksi. Dalam kegiatan produksi umumnya menggunakan faktor-faktor produksi yang relatif sama dari waktu ke waktu maupun dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis, misalnya mesin yang digunakan, pekerjaan yang dilaksanakan maupun jenis bahan yang dikonsumsi. Sedangkan kegiatan pemasaran dapat bervariasi dari waktu ke waktu atau dibandingkan dengan perusahaan yang sejenis, misalnya perbedaan saluran distribusi yang dipakai, perbedaan media promosi dan advertensi penjualan yang digunakan, perbedaan cara pengepakan dan pengiriman, dan sebagainya.

2. Fleksibilitas biaya

Fleksibilitas biaya pemasaran lebih mudah terpengaruh dibandingkan dengan fleksibilitas biaya produksi. Perubahan kondisi pasar lebih sering terjadi dan akan berakibat mempengaruhi kebijakan pemasaran yang dilakukan perusahaan, misalnya dapat berupa perubahan saluran distribusi, advertensi dan promosi, pelayanan langganan dan sebagainya. Perubahan-perubahan ini akan sangat mempengaruhi fleksibilitas biaya pemasaran. Sebaliknya perubahan-perubahan produksi sangat jarang mengalami perubahan kondisi. Apabila terjadi perubahan umumnya tidak mempengaruhi teknik pembuatan produk secara drastis (menyeluruh), sehingga fleksibilitas biaya produksi tidak terlalu terpengaruh.

3. Tingkat variabilitas biaya

Dasar kapasitas untuk menentukan tingkat variabilitas biaya pemasaran umumnya lebih kompleks dibandingkan dengan dasar kapasitas yang menentukan tingkat variabilitas biaya produksi. Variabilitas biaya produksi umumnya hanya dipengaruhi oleh kegiatan produksi. Oleh karena itu pengawasan biaya produksi

lebih mudah diselenggarakan. Variabilitas biaya pemasaran lebih banyak dipengaruhi oleh macam fungsi kegiatan pemasaran. Misalnya fungsi penjualan variabilitasnya lebih dipengaruhi oleh volume penjualan, fungsi pergudangan variabilitasnya lebih banyak dipengaruhi oleh jumlah produk selesai atau barang dagangan yang disimpan di gudang, fungsi pemberian kredit dan penagihan variabilitasnya lebih banyak dipengaruhi frekuensi penjualan kredit dan penagihan piutang.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis dalam memasarkan produk sangat berbeda dengan faktor psikologis didalam menghasilkan produk. Pengawasan kegiatan produksi secara psikologis lebih mudah dilakukan manajemen, karena lebih banyak berhubungan dengan pihak-pihak yang ada dalam perusahaan. Oleh karena itu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik lebih mudah diawasi. Sedangkan pemasaran lebih banyak berhubungan dengan pihak-pihak di luar perusahaan yang reaksi psikologisnya lebih sulit diawasi. Misalnya adanya perubahan metode advertensi, perubahan saluran atau cara pemasaran bagi manajemen sulit mengetahui reaksi psikologis dari pembeli secara langsung. Oleh karena hal-hal tersebut maka berakibat pengawasan kegiatan pemasaran lebih sulit bila dibanding kegiatan produksi.

5. Pengukuran prestasi

Kegiatan produksi lebih mudah diukur prestasinya, yaitu bagaimana dapat menekan biaya satuan serendah mungkin dengan tetap memperhatikan kualitas produk. Kegiatan pemasaran lebih sulit diukur prestasinya, karena yang menjadi

masalah adalah bagaimana menaikkan penjualan dengan tetap memperhatikan efisiensi dan laba yang lebih besar.

6. Sebab akibat

Kegiatan produksi lebih mudah diketahui adanya hubungan sebab akibat, misalnya disebabkan kenaikan jumlah produk yang diolah akibatnya biaya produksi meningkat. Akan tetapi pada biaya pemasaran sulit diketahui adanya hubungan sebab akibat, hal ini disebabkan karena sering timbul selisih waktu antara sebab dan akibat dan sulitnya sebab akibat dihubungkan, sebagai contoh adanya kenaikan biaya advertensi dan promosi pada periode-periode tertentu seringkali baru mengakibatkan kenaikan volume penjualan pada periode-periode berikutnya dan sulit ditentukan apakah kenaikan penjualan tersebut satu-satunya faktor yang disebabkan adanya promosi penjualan.

Dengan adanya kendala dalam pengawasan biaya pemasaran dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi tersebut di atas, tidak berarti bahwa biaya pemasaran tidak perlu diselenggarakan pengawasan. Akan tetapi yang lebih penting adalah bagaimana mengawasi biaya pemasaran dengan lebih teliti dan hati-hati.

II.4.3 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (1999), analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran.

Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipisah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran, seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk, dan sebagainya. Dengan cara

analisis ini hanya mempunyai kegunaan yang terbatas, yang diketahui adalah biaya pemasaran secara umum. Sehingga jika terjadi biaya pemasaran yang tinggi, manajer tidak mengetahui tempat di mana terjadinya biaya yang tinggi tersebut, siapa yang bertanggung jawab, sehingga pemecahannya akan sulit dilakukan.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.

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

Langkah analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

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

3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

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

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

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut :

a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk :

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

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

1. Penggolongan produk menurut sifat produk.
2. Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya.
3. Penggolongan produk menurut cap dagang.
4. Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan.

Mengacu pada pendapat Matz & Usry (1997), analisis menurut produk dapat dikelompokkan menurut lini produk atau merk yang memiliki ciri khas yang sama. Dengan bantuan tarif penetapan biaya fungsional, perhitungan rugi-laba menurut produk atau merk dapat disusun untuk mengevaluasi lini produk yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan.

b. Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran bermanfaat untuk :

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

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran hanya dapat diterapkan dalam perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas yang dapat dibagi menjadi daerah-daerah pemasaran, yang tiap-tiap daerah tersebut dipimpin oleh seorang manajer. Jika tiap-tiap manajer pemasaran disertai tanggung jawab untuk mengarahkan biaya pemasaran, maka analisis menurut biaya pemasaran ini akan memberikan hasil yang penting. Oleh karena itu jika sebagian besar biaya pemasaran masih dikendalikan langsung oleh kantor pusat, maka analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran tidak begitu bermanfaat.

Dalam memilih batas-batas daerah pemasaran hendaknya diperhatikan faktor-faktor berikut ini :

1. Daerah pemasaran hendaknya tidak terlalu luas, agar supaya tidak terjadi biaya pemasaran yang terlalu tinggi di daerah tertentu dikompensasi dengan biaya rendah di daerah pemasaran yang lain. Contoh : pulau Jawa dipilih sebagai suatu daerah pemasaran yang lain. Hal ini jelas daerah pemasaran ditentukan terlalu luas, karena di pulau Jawa terdapat berbagai propinsi atau kota besar yang mempunyai pasar yang berbeda-beda.

2. Daerah pemasaran yang ditentukan hendaknya memungkinkan dilakukannya analisis hasil penjualan dan biaya. Bila daerah pemasaran terlalu kecil, akan menyebabkan adanya proporsi biaya tidak langsung yang besar, tetapi jika terlalu luas akan menyebabkan adanya biaya langsung yang besar.
3. Daerah pemasaran yang dipilih hendaknya menunjukkan potensi pemasaran.

c. Analisis biaya pemasaran menurut besar pesanan

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

Analisis menurut pelanggan dapat dikelompokkan menurut karakteristik tertentu supaya analisis mempunyai arti. Pengelompokkan tersebut menurut Matz & Usry (1997) dapat dilakukan menurut :

1. Wilayah,
2. Jumlah pesanan rata-rata,
3. Kelompok pelanggan menurut volume,
4. Jenis-jenis pelanggan.

d. Analisis biaya pemasaran menurut saluran distribusi

Mengacu pada pendapat Matz & Usry (1997) yang menyebut analisis biaya pemasaran menurut saluran distribusi dengan analisis per wiraniaga. Pada

umumnya biaya wiraniaga merupakan bagian yang sangat besar dari total biaya yang dikeluarkan dalam usaha penjualan. Dengan demikian pengendalian serta analisis atas beban ini harus mendapat perhatian yang sangat cermat dari manajemen. Dalam rangka pengendaliannya, harus ditetapkan standar pelaksanaan dan standar biaya. Standar-standar ini digunakan untuk mengendalikan biaya dan menentukan profitabilitas penjualan yang dilakukan oleh para wiraniaga.