

ANALISIS 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.

Penggolongan biaya pemasaran:

1. *Order getting* yaitu biaya untuk mendapatkan langganan
2. *Order fielling* yaitu biaya untuk memenuhi pesanan.

Order getting cost yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan, jadi yang termasuk dalam biaya order getting: salesman, komisi dan advertensi.

Order fielling cost yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli.

Penggolongan Biaya Pemasaran menurut fungsinya:

1. Biaya Penjualan meliputi: gaji salesman, bonus, komisi, biaya perjalanan salesman, dan lain-lain.
2. Biaya Advertensi meliputi: gaji karyawan bagian advertensi, biaya pameran, biaya sampel, biaya promosi, iklan, dan lain-lain.
3. Biaya Pergudangan meliputi: sewa gudang, gaji karyawan pergudangan.
4. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman meliputi: gaji bagian pembungkus, gaji bagian pengiriman, biaya penyusutan kendaraan.
5. Biaya Kredit dan Penagihan meliputi: gaji bagian penagihan, kerugian piutang dihapuskan, potongan tunai.
6. Biaya Akuntansi untuk Biaya Pemasaran.

Cara Mengalisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau objek sarannya.
2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi distribusi adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi ini bertujuan untuk pengendalian biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.
3. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran. Apabila analisis biaya pemasaran menurut fungsinya hanya berguna untuk pengendalian saja, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Analisis ini dapat dibagi sebagai berikut:
 - a. Menurut Jenis Produk
 - b. Menurut Daerah Pemasaran
 - c. Menurut Besarnya Pesanan
 - d. Menurut Saluran Distribusi.

Langkah-langkah Yang Harus Ditempuh Dalam Mengalisis Biaya Pemasaran:

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
2. Menentukan jenis analisis yang akan digunakan
3. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tidak langsung.
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran.

Fungsi	Dasar Alokasi yang dapat digunakan
- Penjualan	- Hasil penjualan
- Advertensi	- Volume penjualan
- Pergudangan	- Volume barang, berat, jumlah produk yang dikirim
- Pembungkus dan pengiriman	- Volume barang, berat, jumlah produk yang dikirim
- Kredit dan penagihan	- Banyaknya pesanan dari langganan
- Akuntansi	- Banyaknya pesanan dari langganan

5. Bandingkan antara hasil dan biaya menurut jenis produknya, baik menurut daerah pemasaran, besarnya pesanan maupun saluran distribusi.
6. Cari laba bersih.

Manfaat Analisis Biaya Pemasaran menurut Jenis Produk:

1. Menentukan tingkat keuntungan tiap-tiap produk.
2. Memberikan informasi biaya dalam menentukan harga jual.
3. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk atau metoda penjualan produk terhadap biaya dan laba.

Manfaat Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran:

1. Mengendalikan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran. Hal ini sangat penting apabila pengendalian biaya tersebut dikendalikan langsung oleh cabang yang bersangkutan.
2. Mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah yang memberikan keuntungan yang tinggi.

Contoh Analisis Biaya Pemasaran menurut Jenis Produk:

PT "X" menjual 3 macam produk A, B, dan C. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam bulan April 2014 sebagai berikut:

Fungsi	Jumlah
Penjualan	Rp 95.500.000,00
Pergudangan	Rp 75.000.000,00
Pembungkus dan pengiriman	Rp 63.000.000,00
Advertensi	Rp 54.000.000,00
Kredit dan penagihan	Rp 28.800.000,00
Akuntansi	Rp 49.200.000,00
Jumlah	Rp365.500.000,00

Data selanjutnya sebagai berikut:

Keterangan	Jenis Produk		
	A	B	C
Harga Jual per unit	Rp10.000,00	Rp15.000,00	Rp18.000,00
Harga pokok per unit	Rp 8.000,00	Rp11.000,00	Rp12.000,00
Jumlah produk terjual	80.000 unit	50.000 unit	20.000 unit
Berat produk per unit	2,25 kg	2,50 kg	3,50 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	6.400 unit	5.700 unit	2.900 unit
Frekuensi pesanan dari langganan	2.400 unit	3.000 unit	1.800 unit

Dasar alokasi biaya pemasaran yang akan digunakan untuk menganalisis biaya pemasaran sebagai berikut:

Fungsi	Dasar Alokasi yang digunakan
- Penjualan	- Hasil penjualan
- Pergudangan	- Berat produk yang terjual
- Pembungkus dan pengiriman	- Unit produk yang terjual
- Advertensi	- Unit produk yang terjual
- Akuntansi	- Frekuensi produk tercantum dalam faktur
- Kredit dan penagihan	- Frekuensi pesanan dari langganan

Diminta:

1. Tentukanlah tariff alokasi biaya pemasaran tersebut.
2. Buatlah Laporan Rugi-Laba menurut produk A, B, dan C.

Jawab:

Fungsi	Jumlah	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Penjualan	Rp 95.500.000,00	1.910.000.000	$95.500/1.910.000 \times 100\% = 5\%$
Pergudangan	Rp 75.000.000,00	375.000	$75.000/375 = \text{Rp}2.000/\text{kg}$
Pembungkus dan pengiriman	Rp 63.000.000,00	150.000	$63.000/150 = \text{Rp}4.200/\text{unit}$
Advertensi	Rp 54.000.000,00	150.000	$54.000/150 = \text{Rp}3.600/\text{unit}$
Kredit dan penagihan	Rp 28.800.000,00	7.200	$28.800.000/7.200 = \text{Rp}4.000/\text{order}$
Akuntansi	Rp 49.200.000,00	15.000	$49.200.000/15.000 = \text{Rp}3.280/\text{frek.}$

Keterangan:

Hasil Penjualan:

$$\begin{aligned} A &: 80.000 \times \text{Rp} 10.000,00 = \text{Rp} 800.000.000,00 \\ B &: 50.000 \times \text{Rp} 15.000,00 = \text{Rp} 750.000.000,00 \\ C &: 20.000 \times \text{Rp} 18.000,00 = \underline{\text{Rp} 360.000.000,00} \\ \text{Jumlah} & \dots\dots \dots \text{Rp}1.910.000.000,00 \end{aligned}$$

Berat produk yang terjual:

$$\begin{aligned} A &: 80.000 \times 2,25 \text{ kg} = 180.000 \text{ kg} \\ B &: 50.000 \times 2,50 \text{ kg} = 125.000 \text{ kg} \\ C &: 20.000 \times 3,50 \text{ kg} = \underline{70.000 \text{ kg}} \\ \text{Jumlah} & 375.000 \text{ kg} \\ \text{dst.} & \dots \end{aligned}$$

Laporan Rugi-Laba
PT "X"
31 April 2014
(Rp .000)

	Produk A	Produk B	Produk C	Jumlah
Hasil Penjualan	800.000	750.000	360.000	1.910.000
Harga Pokok Penjualan	640.000	550.000	240.000	1.430.000
Laba Kotor	160.000	200.000	120.000	480.000
Biaya Pemasaran:				
Penjualan	40.000	37.500	18.000	95.500
Pergudangan	36.000	25.000	14.000	75.000
Pembungkus dan pengiriman	33.600	21.000	8.400	63.000
Advertensi	28.800	18.000	7.200	54.000
Kredit dan penagihan	9.600	12.000	7.200	28.800
Akuntansi	20.992	18.696	9.512	49.200
Jumlah Biaya Pemasaran	168.992	132.196	64.312	365.500
Laba Bersih	(8.992)	67.804	55.688	114.500

Contoh Analisis Biaya Pemasaran menurut Daerah Pemasaran:

PT "X" menjual satu jenis produk di dua daerah pemasaran yaitu Tasikmalaya dan Malang. Biaya pemasaran yang dikeluarkan selama bulan Mei 2014 sebagai berikut:

Fungsi	Jumlah Biaya	Dasar Alokasi
Penjualan	Rp 57.600,00	Hasil Penjualan
Pergudangan	Rp 30.600,00	Berat produk yang terjual
Pembungkus dan pengiriman	Rp 25.600,00	Unit produk yang terjual
Advertensi	Rp 54.400,00	Unit produk yang terjual
Kredit dan Penagihan	Rp 9.480,00	Frekuensi pesanan dari langgan
Akuntansi	Rp 27.840,00	Frekuensi produk tercantum dalam faktur

Data mengenai harga jual, harga pokok, kuantitas, berat dan transaksi produk tersebut dalam bulan Mei 2014 sebagai berikut:

	Tasikmalaya	Malang
Harga jual per unit	Rp 12,00	Rp 12,00
Harga pokok per unit	Rp 8,00	Rp 8,00
Berat produk per unit	2,25 kg	2,25 kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur	2.400 kali	4.000 kali
Frekuensi pesanan dari langganan	600 kali	1.800 kali
Jumlah produk yang terjual	25.000 unit	55.000 unit

Diminta:

1. Buatlah tarif alokasi biaya pemasaran
2. Buatlah Laporan Rugi-Laba menurut Daerah Pemasaran.