

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan PT Srikandi Diamond Motors

PT Srikandi Diamond Motors adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan ini telah mencakup empat propinsi di Indonesia, yaitu Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Kalimantan Barat. Untuk pelayanan otomotif yang diberikan oleh Srikandi meliputi : *sales* (penjualan), *service* (perbaikan/bengkel), *spare part* (suku cadang), dan *body repair* (perbaikan badan mobil) yang masing-masing pelayanan dikhususkan untuk kendaraan bermerk Mitsubishi. PT Srikandi Diamond Motors Bandung berdiri sejak tanggal 4 Januari 1991, sedangkan lokasinya berada di Jalan Soekarno Hatta No. 342 Bandung dan di Jalan Pelajar Pejuang 45 No. 71. Fasilitas yang disediakan oleh PT Srikandi Diamond Motors Bandung diantaranya meliputi ruang pameran (*showroom*), pusat penjualan suku cadang, bengkel pemeliharaan, dan sebagai pusat penjualan dan penyaluran mobil Mitsubishi terbaru untuk daerah-daerah yang ada di daerah Jawa Barat.

4.1.2 Penerapan Anggaran Biaya Pemasaran pada PT Srikandi Diamond Motors

4.1.2.1 Tujuan Anggaran Biaya Pemasaran PT Srikandi Diamond Motors

Kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Srikandi Diamond Motors bertujuan untuk mencapai target volume penjualan yang telah ditetapkan atau dapat meningkatkan volume penjualan yang telah dicapai. Agar kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan mencapai tujuannya, perlu direncanakan dahulu dengan matang.

Di dalam perencanaan kegiatan pemasaran perlu diperhatikan hal-hal yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan tersebut. Dalam perencanaan ini diputuskan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran, antara lain :

1. Memutuskan pasar yang dituju.
2. Penetapan harga produk.
3. Pengembangan produk perusahaan.
4. Anggaran untuk kegiatan pemasaran.

Hal-hal tersebut harus direncanakan dan dikendalikan sebaik-baiknya, terutama untuk biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran atau perlu disusun anggaran biaya pemasaran, agar apa yang telah direncanakan untuk kegiatan pemasaran dapat terealisasi sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai.

Perencanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran bekerja sama dengan bagian-bagian yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Dengan adanya perencanaan dan pengendalian yang baik, setidaknya dapat mengurangi risiko kegagalan kegiatan pemasaran tersebut. Kegagalan atau ketidakberhasilan kegiatan pemasaran menyebabkan pengorbanan-pengorbanan yang digunakan akan sia-sia dan dapat merugikan perusahaan. Jadi tujuan anggaran biaya pemasaran PT Srikandi Diamond Motors adalah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan dana anggaran biaya pemasaran sebaik mungkin.

4.1.2.2 Langkah-Langkah Anggaran Biaya Pemasaran

4.1.2.2.1 Pedoman Penyusunan Anggaran Biaya Pemasaran

Adapun pedoman penyusunan anggaran yang dibuat oleh PT Srikandi Diamond Motors didasari oleh :

1. Perencanaan, PT Srikandi Diamond Motors menyadari bahwa perencanaan merupakan hal yang penting dan anggaran adalah salah satu bentuk dari perencanaan.
2. Dengan adanya anggaran maka perusahaan memiliki sasaran , sehingga segala aktivitas yang dilakukan perusahaan selalu berpatokan pada sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.
3. Dengan adanya anggaran maka ada suatu pengendalian dan evaluasi, sehingga perusahaan di dalam melakukan aktivitas-aktivitasnya dapat berpedoman pada anggaran.

Sedangkan pelaksanaan pedoman PT Srikandi Diamond Motors adalah sebagai berikut :

1. Anggaran biaya pemasaran disusun dalam jangka waktu satu tahun.
2. Perusahaan melakukan perbandingan antara anggaran dengan realisasi biaya pemasaran untuk menentukan besarnya penyimpangan yang terjadi dan menganalisis penyimpangan tersebut.
3. Menetapkan target penjualan yang akan dijual untuk periode yang akan datang dengan biaya yang telah ditetapkan.
4. Penetapan batas toleransi penyimpangan biaya pemasaran sebesar 10 % dari anggarannya, artinya penyimpangan yang tidak melebihi 10 % masih dianggap wajar.

4.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anggaran Biaya Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan anggaran biaya pemasaran pada PT Srikandi Diamond Motors, adalah sebagai berikut :

1. Keadaan pasar

Melakukan survey pasar untuk mengetahui dan menilai posisi produk perusahaan di pasaran serta bagaimana tingkat persaingannya.

2. Periode anggaran

Perusahaan menetapkan biaya anggaran pemasarannya untuk periode waktu tertentu.

3. Pendapatan perusahaan

Perlu adanya pengendalian atas keuangan, khususnya dalam memperkirakan pendapatan yang akan diperoleh perusahaan dengan membatasi pengeluaran biaya pemasaran pada periode yang bersangkutan.

4. Jenis produk

Kegiatan pemasaran harus disesuaikan dengan jenis produk yang akan ditawarkan, agar biaya pemasaran yang dikeluarkan benar-benar efektif.

5. Posisi produk

Perusahaan harus mengetahui posisi produk di dalam melakukan kegiatan pemasaran, apakah produk itu merupakan produk baru atau produk lama dengan maksud konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.

6. Kondisi perekonomian

Perusahaan cenderung mengurangi dana atau anggaran untuk kegiatan pemasaran ketika kondisi ekonomi lesu dan meningkatnya ketika kondisi ekonomi membaik.

7. Dana yang tersedia

Perusahaan harus mengendalikan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebaik mungkin, maksudnya anggaran biaya pemasaran yang akan ditetapkan disesuaikan dengan kemampuan atau batas ketersediaan dan perusahaan.

4.1.2.3 Prosedur Penyusunan Anggaran Biaya Pemasaran

Penyusunan anggaran biaya pemasaran sangat dipengaruhi oleh kondisi perusahaan dan target penjualan yang akan dicapai. Pada PT Srikandi Diamond Motors penyusunan anggaran biaya pemasaran dimulai dengan diberikannya pengarahan oleh direktur tentang arah dan tujuan yang akan dicapai perusahaan pada periode anggaran dalam bentuk pedoman anggaran. Kemudian direktur meminta manajer masing-masing bagian untuk menyusun anggaran secara efektif, termasuk di dalamnya manajer pemasaran

diminta untuk menyusun atau menyiapkan anggaran biaya pemasaran. Manajer biaya pemasaran akan memberitahukan bawahannya mengenai tujuan perusahaan pada periode tersebut dan meminta mereka untuk memberikan masukan. Setelah diterima sebagai masukan, manajer pemasaran menyusun rancangan anggaran biaya pemasaran yang kemudian diajukan kepada direktur untuk dikaji ulang.

Direktur akan menentukan waktu untuk merundingkan atau membahas rancangan anggaran biaya pemasaran tersebut beserta anggaran biaya masing-masing bagian lainnya dalam suatu rapat yang dihadiri para manajer masing-masing bagian. Hal ini dilakukan supaya tercipta komunikasi dan koordinasi yang baik antar bagian, sehingga tujuan utama perusahaan dapat tercapai. Di dalam rapat tersebut dibahas mengenai :

1. Hasil penjualan tahun lalu dan target penjualan yang harus dicapai dalam tahun anggaran berikutnya.
2. Realisasi biaya pemasaran yang telah dicapai pada periode sebelumnya.
3. Jumlah dana yang tersedia untuk mencapai target penjualan tersebut.

Di dalam menyusun anggaran penjualan, perusahaan selalu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Volume penjualan yang dicapai pada tahun sebelumnya dan informasi mengenai perkiraan situasi yang akan dihadapi perusahaan di masa yang akan datang, seperti : keadaan pasar, daya beli, dan sebagainya.
2. Persaingan dengan produk-produk perusahaan yang sejenis.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada tahun berikutnya, seperti : saluran distribusi yang digunakan, penetapan harga, dan sebagainya.

4.1.2.3 Fungsi Anggaran

Dengan adanya anggaran, beberapa fungsi anggaran yang dirasakan oleh PT Srikandi Diamond Motors, yaitu :

1. Sebagai alat perencanaan
2. Sebagai alat koordinasi
3. Sebagai alat pengendalian

Ad 1. Sebagai Alat Perencanaan

Sebelum anggaran dibuat atau disusun, perusahaan terlebih dahulu membuat perencanaan mengenai apa yang akan dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran di masa yang akan mendatang. Perencanaan ini dilakukan karena perusahaan menyadari bahwa

perencanaan merupakan hal yang penting yang dapat membantu kelancaran jalannya kegiatan pemasaran nantinya. Rencana-rencana yang dibuat perusahaan didasarkan pada tujuannya mempertahankan pasar yang telah ada, perluasan pasar untuk pencapaian volume penjualan yang telah ditetapkan. Berkenaan dengan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, perusahaan merencanakan tindakan-tindakan yang dirasakan dapat mendukung tercapainya tujuan.

Tindakan-tindakan yang dilaksanakan oleh perusahaan guna mengarahkan dan mencapai tujuan tersebut, antara lain:

1. *Test drive* produk baru.
2. Pemberian *free service* kepada pelanggan.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan.

Kondisi-kondisi yang diperlukan untuk menunjang pelaksanaan tindakan-tindakan agar tercapainya tujuan :

1. Adanya kepastian informasi mengenai *test drive* yang dilakukan.
2. Hubungan yang terjalin baik dengan pelanggan.
3. Keputusan mengenai jenis promosi yang menguntungkan.

Pengambilan keputusan atas rencana-rencana yang dibuat tersebut telah didasarkan pada informasi dan pertimbangan yang matang.

Ad 2. Sebagai Alat Koordinasi

Dalam hal koordinasi, perusahaan menetapkan kebijaksanaan supaya seluruh berkaitan dapat saling bekerjasama dapat saling bekerjasama, sehingga akan terbentuk anggaran yang merupakan hasil kesepakatan bersama.

Bentuk kerjasama yang diterapkan oleh perusahaan berupa pemberian informasi dari lini atas sampai lini bawah antar bagian, agar rencana atau program yang akan dilaksanakan dan tanggung jawabnya dapat diketahui masing-masing dengan jelas, serta keputusan yang diambil merupakan proyeksi keinginan perusahaan. Dengan kerjasama ini diharapkan terjalin hubungan dan komunikasi yang baik antar seluruh bagian. Di dalam kaitannya dengan kegiatan penyusunan anggaran, manajer pemasaran bekerjasama dengan bagian administrasi penjualan untuk mendapatkan informasi laporan penjualan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan anggaran penjualan berikutnya. Untuk mengetahui ketersediaan dana yang dimiliki perusahaan, manajer pemasaran bekerjasama dengan manajer akuntansi dan keuangan sehingga manajer pemasaran dapat menetapkan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Jadi dengan adanya anggaran sebagai alat koordinasi, perusahaan dapat mengetahui bagian-bagian yang dikoordinasikan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan.

Ad 2. Sebagai Alat Pengendalian

Perencanaan kegiatan pemasaran yang telah dibuat oleh perusahaan, kemudian dituangkan dalam bentuk anggaran. Anggaran pemasaran ini berfungsi sebagai alat pengendalian yang dilaksanakan PT Srikandi Diamond Motors sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan pemasarannya, agar pelaksanaannya sesuai dengan arah yang telah direncanakan untuk meminimasi pemborosan penggunaan sumber daya perusahaan. Anggaran tersebut dijadikan tolok ukur untuk menilai *performance* perusahaan yang nantinya berguna sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan anggaran periode berikutnya yang lebih baik dan akurat.

Namun dalam pelaksanaannya terdapat perbedaan antara biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi dengan anggaran biaya pemasaran yang telah ditetapkan dikarenakan terjadi hal-hal di luar rencana, hal ini menunjukkan efisien atau tidaknya biaya pemasaran tersebut. Apabila biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi lebih kecil atau sama dengan biaya pemasaran yang dianggarkan dan target penjualan tercapai, maka dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran tersebut telah efisien. Sebaliknya apabila biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi lebih besar dari anggaran biaya pemasaran dan target penjualan tidak tercapai, maka dapat dikatakan biaya pemasaran tersebut tidak efisien. Kecuali kelebihan biaya pemasaran terhadap anggarannya masih berada dalam batas toleransi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Langkah-langkah yang dilakukan manajer pemasaran dalam mengendalikan biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan anggaran biaya pemasaran.
2. Mengumpulkan anggaran biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi.
3. Membandingkan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi dengan anggaran yang telah ditetapkan.
4. Menganalisis penyimpangan-penyimpangan yang terjadi.
5. Merekomendasikan tindakan perbaikan atas penyimpangan biaya pemasaran yang terjadi.

4.2. Penyusunan Anggaran Biaya Pemasaran

Penyusunan anggaran biaya pemasaran PT Srikandi Diamond Motors dilakukan oleh manajer pemasaran pada bulan Januari. Penyusunan anggaran biaya pemasaran PT Srikandi Diamond Motors dipengaruhi oleh besarnya target penjualan yang diharapkan akan dapat dicapai oleh perusahaan dan besarnya dana yang tersedia. Oleh karena itu, penyusunan anggaran biaya pemasaran dilakukan setelah anggaran penjualan disusun.

Anggaran biaya pemasaran disusun berdasarkan langkah-langkah berikut :

1. Menyusun anggaran biaya pemasaran atas dasar jenis atau elemen biaya pemasaran.
2. Mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran.

Setelah anggaran biaya pemasaran disusun, kemudian anggaran itu terlebih dahulu disetujui oleh direktur sebelum anggaran biaya pemasaran disusun.

Ad 1. Menyusun anggaran biaya pemasaran atas dasar jenis atau elemen biaya pemasaran

Berdasarkan kegiatan pemasaran PT Srikandi Diamond Motors, anggaran biaya pemasaran digolongkan menjadi anggaran biaya pemasaran langsung dan tidak langsung. Biaya pemasaran langsung, yaitu biaya pemasaran yang manfaatnya dapat diidentifikasi secara langsung kepada setiap fungsi pemasaran. Pada perusahaan ini biaya tidak langsung tidak didistribusikan secara merata ke dalam fungsi pemasaran, hal ini dikarenakan sulit untuk menghitung dasar alokasi yang digunakan untuk mendistribusikan biaya tidak langsung tersebut.

Pencatatan biaya pemasaran PT Srikandi Diamond Motors digolongkan sebagai berikut :

1. Biaya Pemasaran Langsung

1.) Gaji Karyawan dan Staf

Meliputi : gaji bagian penjualan, gaji bagian promosi, gaji bagian pemasaran, gaji bagian akuntansi pemasaran.

2.) Komisi Penjualan

Meliputi : komisi manajer pemasaran dan *sales* atas volume penjualan yang dapat dicapai.

3.) Perjalanan Dinas

Meliputi : perjalanan dinas manajer pemasaran, penjualan, dan bagian promosi

4.) Telepon

Meliputi : biaya penggunaan telepon ke konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

5.) Peralatan Kantor

Meliputi : peralatan kantor yang digunakan oleh bagian administrasi penjualan dan akuntansi pemasaran.

6.) Iklan dan Promosi

Meliputi : penyebaran brosur kepada konsumen, pemasangan iklan di surat kabar.

7.) Biaya *Test Drive*

Meliputi : biaya untuk mencoba produk baru ke konsumen dengan pemberian *test drive* gratis.

8.) Asuransi

Meliputi : asuransi kendaraan bagianbagian penjualan, bagian pemasaran dan bagian promosi.

9.) Pemeliharaan Kendaraan

Meliputi : biaya pemeliharaan kendaraan dinas yang dipakai untuk keperluan promosi.

10.) Biaya Penjualan Lain-lain

Meliputi : biaya pengobatan bagian penjualan, bagian pemasaran, dan bagian promosi.

2. Biaya Pemasaran Tidak Langsung, meliputi : gaji manajer pemasaran, biaya penyusutan bangunan, biaya pemeliharaan dan perbaikan bangunan, air, dan listrik.

Ad 2. Jenis biaya pemasaran dalam setiap fungsi pemasaran

Biaya pemasaran pada PT Srikandi Diamond Motors dikelompokkan berdasarkan fungsi-fungsinya, meliputi : fungsi penjualan, periklanan, perawatan bengkel, dan fungsi akuntansi pemasaran. Pengelompokkan ini dilakukan dengan mengidentifikasi secara langsung biaya-biaya yang dapat dikelompokkan atas fungsi-fungsi tersebut. Misalnya : komisi penjualan dapat langsung diidentifikasi ke dalam fungsi penjualan.

Berikut ini penulis akan menguraikan biaya-biaya yang termasuk dalam fungsi pemasaran, yaitu :

1. Fungsi penjualan, meliputi biaya-biaya sebagai berikut : biaya gaji karyawan bagian penjualan, biaya komisi penjualan, biaya perjalanan dinas, biaya telepon, biaya peralatan kantor, biaya asuransi, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya penjualan lain-lain, dan biaya tidak langsung.
2. Fungsi periklanan, meliputi biaya-biaya sebagai berikut : biaya brosur, biaya pemasangan iklan di surat kabar, dan biaya *test drive*.
3. Fungsi perawatan bengkel, meliputi biaya-biaya sebagai berikut : biaya gaji karyawan bagian *service*, biaya pemeliharaan bengkel, biaya asuransi gedung, dan biaya tidak langsung.
4. Fungsi akuntansi pemasaran, meliputi biaya-biaya sebagai berikut : biaya gaji karyawan akuntansi pemasaran, biaya peralatan kantor, biaya telepon, dan biaya tidak langsung.

Dasar alokasi penetapan anggaran biaya pemasaran pada PT Srikandi Diamond Motors ditentukan berdasarkan kebijakan manajer pemasaran atau persetujuan direktur. Besarnya penetapan anggaran biaya pemasaran perusahaan tersebut untuk tahun 2006 dan 2007 dapat dilihat pada tabel 4.1 dan 4.2 berikut ini

Tabel 4.1
Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 2006
(dalam rupiah)

No	Jenis Biaya	Penjualan	Periklanan	Perawatan Bengkel	Akuntansi Pemasaran	Total
	Biaya Langsung					
1.	Gaji Karyawan dan Staf	745.530.000		446.685.000	387.950.000	1.580.165.000
2.	Komisi Penjualan	916.320.325				916.320.325
3.	Perjalanan Dinas	221.500.000				221.500.000
4.	Telepon	125.530.700			103.470.000	229.000.700
5.	Peralatan Kantor	84.720.150			87.610.500	172.330.650
6.	Iklan dan Promosi		423.123.750			423.123.750
7.	Biaya <i>Test Drive</i>		326.700.000			326.700.000
8.	Asuransi	27.300.000		42.800.000		70.100.000
9.	Pemeliharaan Kendaraan	10.000.000		5.000.000		15.000.000
10.	Biaya Penjualan Lain-lain	184.967.400		63.478.300	46.747.600	295.193.300
	Total Biaya Langsung	2.315.868.575	749.823.750	557.963.300	625.778.100	4.249.433.725
	Total Biaya Tidak Langsung	304.316.800		304.316.800	304.316.800	912.950.400
	TOTAL BIAYA	2.620.185.375	749.823.750	862.280.100	930.094.900	5.162.384.125

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Tabel 4.2
Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 2007
(dalam rupiah)

No	Jenis Biaya	Penjualan	Periklanan	Perawatan Bengkel	Akuntansi Pemasaran	Total
	Biaya Langsung					
1.	Gaji Karyawan dan Staf	745.530.000		446.685.000	387.950.000	1.580.165.000
2.	Komisi Penjualan	978.431.700				978.431.700
3.	Perjalanan Dinas	306.840.100				306.840.100
4.	Telepon	128.017.000			107.645.025	235.662.025
5.	Peralatan Kantor	84.902.000			90.106.300	175.008.300
6.	Iklan dan Promosi		450.500.250			450.500.250
7.	Biaya <i>Test Drive</i>		326.700.000			326.700.000
8.	Asuransi	27.300.000		42.800.000		70.100.000
9.	Pemeliharaan Kendaraan	13.000.000		7.000.000		17.000.000
10.	Biaya Penjualan Lain-lain	184.967.400		63.478.300	46.747.600	295.193.300
	Total Biaya Langsung	2.468.988.200	777.200.250	559.963.300	632.448.925	4.435.600.675
	Total Biaya Tidak Langsung	356.025.300		356.025.300	356.025.300	1.068.075.900
	TOTAL BIAYA	2.825.013.500	777.200.250	915.988.600	988.474.225	5.503.676.575

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Sedangkan anggaran penjualan PT Srikandi Diamond Motors selama tahun 2006 dan tahun 2007, dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Anggaran Biaya Penjualan
Tahun 2006
(dalam rupiah)

Jenis Produk	Unit	Harga	Total
Lancer	55	231.000.000	12.705.000.000
Grandis	40	309.000.000	12.360.000.000
TOTAL			25.065.000.000

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Tabel 4.4
Anggaran Biaya Penjualan
Tahun 2007
(dalam rupiah)

Jenis Produk	Unit	Harga	Total
Lancer	62	231.000.000	14.322.000.000
Grandis	45	309.000.000	13.905.000.000
TOTAL			28.227.000.000

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

4.2.1 Pengumpulan Biaya Pemasaran yang Sesungguhnya Terjadi

Perbandingan terhadap biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi dengan anggaran biaya pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran, dan selisih tersebut dianalisis setiap tahun. Perbandingan ini bertujuan untuk mengetahui penyimpangan biaya pemasaran yang terjadi selama periode akuntansi dari tanggal 1 Januari 200X samapi dengan 31 Desember 200X. Untuk mengetahui biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi diperlukan pengumpulan realisasi biaya pemasaran tersebut.

Pengumpulan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi pada PT Srikandi Diamond Motors dilaporkan berdasarkan dokumen atau bukti transaksi yang sah, lalu dicatat oleh bagian akuntansi pemasaran dan selanjutnya dilaporkan kepada manajer pemasaran. Manajer pemasaran mendistribusikan kembali biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi kepada setiap fungsi, yaitu fungsi penjualan, periklanan, perawatan bengkel, dan akuntansi pemasaran. Dalam mendistribusikan biaya ini, manajer pemasaran menggunakan cara yang sama dengan distribusi anggaran biaya pemasaran. Ini dilakukan supaya realisasi biaya pemasaran dapat dibandingkan dengan anggarannya.

Laporan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi pada PT Srikandi Diamond Motors untuk tahun 2006 dan tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.5
Realisasi Biaya Pemasaran
Tahun 2006
(dalam rupiah)

No	Jenis Biaya	Penjualan	Periklanan	Perawatan Bengkel	Akuntansi Pemasaran	Total
	Biaya Langsung					
1.	Gaji Karyawan dan Staf	740.806.700		407.185.000	372.325.000	1.520.316.700
2.	Komisi Penjualan	910.395.125				910.395.125
3.	Perjalanan Dinas	217.895.150				217.895.150
4.	Telepon	123.807.300			83.382.475	207.189.775
5.	Peralatan Kantor	121.832.150			91.424.700	213.256.850
6.	Iklan dan Promosi		425.125.500			425.125.500
7.	Biaya <i>Test Drive</i>		325.000.000			325.000.000
8.	Asuransi	27.300.000		42.800.000		70.100.000
9.	Pemeliharaan Kendaraan	13.750.150		4.750.000		18.500.150
10.	Biaya Penjualan Lain-lain	165.612.800		68.108.200	51.039.500	284.760.500
	Total Biaya Langsung	2.321.399.375	750.125.500	522.843.200	598.171.675	4.192.539.750
	Total Biaya Tidak Langsung	301.175.500		285.317.300	265.316.800	851.809.100
	TOTAL BIAYA	2.622.574.875	750.125.500	808.160.500	863.488.475	5.044.348.850

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Tabel 4.6
Realisasi Biaya Pemasaran
Tahun 2007
(dalam rupiah)

No	Jenis Biaya	Penjualan	Periklanan	Perawatan Bengkel	Akuntansi Pemasaran	Total
	Biaya Langsung					
1.	Gaji Karyawan dan Staf	740.806.700		538.685.000	372.325.000	1.651.816.700
2.	Komisi Penjualan	892.850.400				892.850.400
3.	Perjalanan Dinas	215.416.200				215.416.200
4.	Telepon	120.965.700			105.734.050	226.699.750
5.	Peralatan Kantor	125.674.050			127.825.150	253.499.200
6.	Iklan dan Promosi		423.250.500			423.250.500
7.	Biaya <i>Test Drive</i>		327.500.000			327.500.000
8.	Asuransi	27.300.000		42.800.000		70.100.000
9.	Pemeliharaan Kendaraan	7.500.000		10.350.000		17.850.000
10.	Biaya Penjualan Lain-lain	154.376.200		72.030.250	52.580.325	278.986.775
	Total Biaya Langsung	2.284.889.250	750.750.500	663.865.250	658.464.525	4.357.969.525
	Total Biaya Tidak Langsung	328.076.000		323.075.125	348.427.050	999.578.175
	TOTAL BIAYA	2.612.965.250	750.750.500	986.940.375	1.006.891.575	5.357.547.700

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Untuk mengetahui realisasi penjualan perusahaan apakah anggaran penjualan telah tercapai atau tidak selama tahun 2006 dan tahun 2007 dapat dilihat pada tabel 4.7 dan tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Realisasi Penjualan
Tahun 2006
(dalam rupiah)

Jenis Produk	Unit	Harga	Total
Lancer	58	231.000.000	13.398.000.000
Grandis	43	309.000.000	13.287.000.000
TOTAL			26.685.000.000

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Tabel 4.4
Realisasi Penjualan
Tahun 2007
(dalam rupiah)

Jenis Produk	Unit	Harga	Total
Lancer	66	231.000.000	15.246.000.000
Grandis	47	309.000.000	14.523.000.000
TOTAL			29.769.000.000

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

4.2.2 Pelaporan Penyimpangan Biaya Pemasaran

Penyimpangan biaya pemasaran terjadi karena adanya selisih antara realisasi biaya pemasaran dengan anggaran biaya pemasaran yang telah ditetapkan. Hal tersebut disebabkan penetapan anggaran biaya pemasaran lebih besar dari realisasi biaya pemasaran atau penetapan anggaran biaya pemasaran lebih kecil dari realisasi.

Data mengenai penyimpangan biaya pemasaran pada PT Srikandi Diamond Motors yang diperoleh penulis selama tahun 2006 dan tahun 2007 ditampilkan pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Penyimpangan Biaya Pemasaran
Tahun 2006 s/d 2007
(dalam rupiah)

Tahun	Jenis Biaya	Penjualan	Periklanan	Perawatan Bengkel	Akuntansi Pemasaran	Total
2006	Anggaran Biaya Pemasaran	2.620.185.375	749.823.750	862.280.100	930.094.900	5.162.384.125
	Realisasi Biaya Pemasaran	2.622.574.875	750.125.500	808.160.500	863.488.475	5.044.348.850
	Penyimpangan Biaya Pemasaran	(0,09 %)	(0,04 %)	6,27 %	7,16 %	2,28 %
2007	Anggaran Biaya Pemasaran	2.825.013.500	777.200.250	915.988.600	988.474.225	5.503.676.575
	Realisasi Biaya Pemasaran	2.612.965.250	750.750.500	986.940.375	1.006.891.575	5.357.547.700
	Penyimpangan Biaya Pemasaran	7,50 %	3,40 %	(7,74%)	(1,86%)	2,65 %

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Untuk data mengenai penyimpangan penjualan yang diperoleh tahun 2006 dan tahun 2007 dilampirkan di bawah ini. Pada tabel 4.10 dan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil penjualan PT Srikandi Diamond Motors telah mencapai target yang telah ditetapkan.

Tabel 4.10
Penyimpangan Penjualan
Tahun 2006 s/d 2007
(dalam unit)

Tahun	Jenis Produk	Anggaran	Realisasi	Penyimpangan	Persentase (%)
2006	Lancer	55	58	3	5,4 %
	Grandis	40	43	3	7,5 %
2007	Lancer	62	66	4	6,4 %
	Grandis	45	47	2	4,4 %

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Tabel 4.11
Penyimpangan Penjualan
Tahun 2006 s/d 2007
(dalam rupiah)

Tahun	Jenis Produk	Anggaran	Realisasi	Penyimpangan	Persentase (%)
2006	Lancer	12.705.000.000	13.398.000.000	693.000.000	5,4 %
	Grandis	12.360.000.000	13.287.000.000	927.000.000	7,5 %
2007	Lancer	14.322.000.000	15.246.000.000	924.000.000	6,4 %
	Grandis	13.905.000.000	14.523.000.000	618.000.000	4,4 %

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

4.2.3 Menganalisis Penyebab Terjadinya Penyimpangan

Manajer pemasaran membandingkan antara anggaran biaya pemasaran dengan realisasi biaya pemasaran untuk mengetahui berapa besarnya penyimpangan yang dapat

dilihat seperti pada tabel 4.9, kemudian dianalisis penyebab terjadinya penyimpangan tersebut.

Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah biaya yang dikeluarkan itu efektif atau tidak dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Pada kenyataannya realisasi biasanya tidak selalu sama dengan anggaran yang telah ditetapkan karena dunia bersifat fleksibel, dinamis, dan kemungkinan terjadi hal-hal yang tidak terduga atau di luar yang telah direncanakan.

Pada tabel 4.9 terlihat bahwa penyimpangan anggaran dan realisasi biaya pemasaran hampir memenuhi kebijakan atau pedoman yang telah ditetapkan perusahaan, yaitu di bawah 10 % dari anggaran, yang secara keseluruhan hanya menyimpang sebesar 2,28 % dan 2,65 %, namun masih ada selisih negatif, antara lain :

1. Pada tahun 2006 terjadi penyimpangan negatif sebesar 0,09 % pada fungsi penjualan dan 0,04 % pada fungsi periklanan. Hal ini disebabkan pada fungsi penjualan yaitu pada biaya peralatan kantor terjadi penyimpangan karena perusahaan harus membeli nota faktur penjualan tambahan serta pada biaya pemeliharaan kendaraan karena adanya pergantian beberapa komponen mesin mobil. Pada fungsi periklanan adanya penyimpangan pada iklan dan promosi dikarenakan adanya penambahan pembuatan brosur dan leaflet.
2. Pada tahun 2007 terjadi penyimpangan negatif sebesar 7,74 % pada fungsi perawatan bengkel dan 1,86 % pada fungsi akuntansi pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya kenaikan harga kertas untuk biaya peralatan kantor pada fungsi pemasaran. Selain itu pada fungsi perawatan bengkel terjadinya penyimpangan dikarenakan adanya mesin hidrolik yang harus diganti.

Jadi berdasarkan analisis tersebut, maka biaya pemasaran masih berada pada batas yang wajar. Pada kenyataannya tidak mungkin biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi sama dengan biaya pemasaran yang dianggarkan karena dunia usaha bersifat fleksibel dan terdapat beberapa kemungkinan yang tidak dapat diprediksi sebelumnya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Prosedur Penyusunan Anggaran Biaya Pemasaran PT Srikandi Diamond Motors

Setelah melakukan penelitian, penulis melihat bahwa anggaran biaya pemasaran PT Srikandi Diamond Motors telah disusun dengan prosedur penyusunan yang cukup baik, hal ini terlihat dari :

1. Partisipasi Manajer

Penyusunan anggaran biaya pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran dengan mengikutsertakan manajer-manajer bagian lainnya. Manajer-manajer yang terlibat dalam penyusunan anggaran biaya pemasaran adalah :

1.) Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran diikutsertakan dalam membuat rancangan anggaran biaya pemasaran, seperti : keadaan pasar, keadaan persaingan serta daerah pemasaran yang berhubungan dengan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan.

2.) Manajer Akuntansi

Manajer akuntansi diikutsertakan untuk mengetahui apakah dan yang tersedia cukup untuk membiayai kegiatan-kegiatan pemasaran dalam usaha untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

3.) Administrasi

Administrasi diikutsertakan untuk memberikan informasi mengenai hasil penjualan tahun sebelumnya yang merupakan dasar pertimbangan ditetapkannya target penjualan anggaran berikutnya.

Hal ini dilakukan supaya terjalin kerjasama yang baik antar bagian. Selain itu, hal ini dilakukan dengan harapan anggaran biaya pemasaran yang telah disusun merupakan kesepakatan bersama sesuai dengan kondisi dan kemampuan masing-masing, sehingga dalam pelaksanaannya tersebut didukung oleh semua bagian yang ada di dalam perusahaan.

2. Penyusunan dan Penetapan Anggaran

Prosedur penyusunan anggaran biaya pemasaran PT Srikandi Diamond Motors dilakukan dengan melibatkan partisipasi manajer pemasaran dengan bantuan manajer bagian lainnya dan anggaran biaya pemasaran tersebut disahkan oleh direktur sebagai

pimpinan perusahaan untuk kemudian dilaksanakan oleh bagian pemasaran. Rancangan anggaran biaya pemasaran yang telah disusun masih dapat dilakukan perubahan-perubahan sebelum disahkan oleh direktur, di dalam masalah ini dapat dikatakan bahwa sebelum disahkan anggarannya betul-betul diteliti dengan pertimbangan yang matang. Dengan adanya partisipasi manajer-manajer bagian, maka akan lebih mendukung fungsi anggaran, karena :

- 1.) Bawahan akan merasa diikutsertakan dalam proses penyusunan anggaran tersebut, selain itu akan dapat lebih memahami anggaran yang mereka susun sendiri sehingga dapat dilaksanakan dengan baik.
- 2.) Dengan adanya kerjasama antara satu bagian dengan bagian lainnya, maka akan timbul saling pengertian antar mereka.
- 3.) Perusahaan akan memperoleh saran-saran dan ide-ide baru sebagai masukan yang mungkin sekali akan bermanfaat bagi pengembangan bengkel, mengingat para pelaksana anggaran tersebut mengetahui dengan pasti keadaan bidang-bidang yang mereka kerjakan.

Di samping adanya kerjasama antara manajer, perusahaan juga membuat satu pedoman untuk mempermudah pelaksanaan anggaran biaya pemasaran yang terdiri dari :

1. Tujuan penyusunan anggaran biaya pemasaran.
2. Periode anggaran.
3. Penetapan besarnya batas toleransi penyimpangan.

Adapun maksud penyusunan pedoman anggaran perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memudahkan penyusunan, pelaksanaan, pelaporan, dan pengawasan anggaran.
2. Digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan pelaksanaan anggaran yang telah digunakan.
3. Memperkecil kemungkinan perbedaan penafsiran dalam penyusunan anggaran.
4. Memperjelas tanggung jawab dalam penyusunan, pelaksanaan, dan pengendalian anggaran.

4.3.2 Fungsi Anggaran Biaya Pemasaran PT Srikandi Diamond Motors

Sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan telah membuat perencanaan dengan memperhitungkan segala faktor yang diperlukan dalam melakukan kegiatan pemasarannya sehubungan dengan tujuan pencapaian perusahaan. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, perusahaan melakukan tindakan-tindakan yang dianggap tepat. Tindakan-tindakan yang akan dilakukan ini akan berjalan dengan baik jika didukung oleh kondisi-kondisi yang baik pula.

Di dalam penyusunan atau pembuatan rencana-rencana tersebut telah terdapat kerjasama yang baik antar bagian dalam pemberian informasi. Dengan adanya kerjasama atau partisipasi ini setiap bagian memahami tanggung jawabnya masing-masing dan akan terbentuk anggaran hasil kesepakatan bersama agar dalam pelaksanaannya mendapat dukungan dari tiap-tiap bagian yang terlibat sehingga tujuan dapat tercapai.

Anggaran biaya pemasaran yang telah ditetapkan tersebut digunakan oleh perusahaan sebagai alat pengendalian dalam pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Proses pengendalian biaya pemasaran dilakukan oleh PT Srikandi Diamond Motors melalui tahap-tahap mulai dari penetapan anggaran biaya pemasaran, pengumpulan realisasi biaya pemasaran, pelaporan dan analisis penyimpangan biaya pemasaran, serta melakukan tindakan perbaikan. Dengan dilakukannya tahap-tahap tersebut secara konsisten, pengendalian pada PT Srikandi Diamond Motors telah dilaksanakan secara efektif.

Setiap akhir tahun dilakukan evaluasi dan pelaporan hasil pelaksanaannya secara jelas dan sistematis, kemudian dilakukan perbandingan dengan anggarannya sehingga besarnya penyimpangan dapat diketahui dan bila memungkinkan dapat segera dilakukan tindakan perbaikan. Perbandingan ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran apakah kegiatan pemasaran efektif dalam mencapai tujuan target penjualannya.

Dengan adanya anggaran biaya pemasaran sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, hal ini sangat membantu perusahaan dalam pengendalian biaya pemasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan, yang mencapai target penjualan, yaitu tercapainya target yang telah ditetapkan perusahaan. Hasil penjualan yang dicapai PT Srikandi Diamond Motors dapat dilihat pada tabel 4.10 telah mencapai target yang telah

ditetapkan perusahaan bahkan melebihi target penjualannya, karena peningkatan penjualan dan biaya pemasarannya tidak melebihi batas toleransi, oleh karena itu anggaran biaya pemasaran dapat dikatakan efektif.

4.3.3 Realisasi Biaya Pemasaran dan Penjualan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Srikandi Diamond Motors adalah menawarkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Agar kegiatan ini berjalan dengan baik maka diperlukan dukungan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Pada umumnya biaya pemasaran mempunyai hubungan langsung dengan tingkat volume penjualan. Namun permasalahan yang sering terjadi adalah perusahaan dapat menentukan jenis kegiatan pemasaran yang tidak efektif dalam upaya untuk mencapai target atau meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya anggaran, perusahaan dapat menganalisis kegiatan pemasaran yang tidak efektif tersebut sehingga hubungan antara realisasi pemasaran dengan realisasi penjualan dapat berjalan dengan baik.

Pada PT Srikandi Diamond Motors hubungan antara realisasi biaya pemasaran dengan realisasi penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Realisasi Biaya Pemasaran dan Penjualan

Tahun 2006-2007

(dalam rupiah)

Tahun	Realisasi Biaya Pemasaran	Realisasi Penjualan
2006	5.044.348.850	26.685.000.000
2007	5.357.547.700	29.769.000.000

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Tabel 4.13
Anggaran Penjualan dan Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 2006-2007
(dalam rupiah)

Tahun	Anggaran Penjualan	Anggaran Pemasaran	Persentase (%)
2006	25.065.000.000	5.162.384.125	20,5
2007	28.227.000.000	5.503.676.575	19,4

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Tabel 4.14
Realisasi Penjualan dan Anggaran Biaya Pemasaran
Tahun 2006-2007
(dalam rupiah)

Tahun	Realisasi Penjualan	Realisasi Biaya Pemasaran	Persentase (%)
2006	26.685.000.000	5.044.348.850	18,9
2007	29.769.000.000	5.357.547.700	17,9

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Tabel 4.15
Perbandingan Anggaran dan Realisasi
Penjualan dan Biaya Pemasaran
Tahun 2006-2007
(dalam rupiah)

Tahun	Anggaran			Realisasi		
	Penjualan	Biaya Pemasaran	Persentase (%)	Penjualan	Biaya Pemasaran	Persentase (%)
2006	25.065.000.000	5.162.384.125	20,5	28.227.000.000	5.044.348.850	18,9
2007	27.996.000.000	5.503.676.575	19,4	30.618.000.000	5.357.547.700	17,9

Sumber : PT Srikandi Diamond Motors (*diolah*)

Dari tabel 4.15 di atas, dapat dilihat tingkat perubahan penjualan yang dipengaruhi biaya pemasaran dan jelas terlihat bahwa persentase perusahaan yang dihasilkan dari penjualan dan biaya pemasaran lebih kecil dari anggarannya. Hal ini menunjukkan bahwa biaya yang telah dikeluarkan perusahaan cukup efektif atau telah mencapai target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Untuk kepentingan pengumpulan data, penulis telah menyebarkan 12 (dua belas) set kuesioner kepada 12 responden yang berada pada bagian anggaran biaya pemasaran dan penjualan pada PT Srikandi Diamond Motors. Setiap set kuesioner berisi daftar pertanyaan mengenai anggaran biaya pemasaran dalam mencapai target penjualan. Gambaran lebih lengkap mengenai daftar pertanyaan kuesioner dapat dilihat pada lampiran penelitian ini.

Kuesioner berisi satu set daftar pertanyaan tertutup dengan lima alternatif jawaban yang sudah disediakan dan jawaban responden diukur dengan menggunakan The Likert Scale (skala likert), yaitu :

Tabel 4.16
Skoring Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Jawaban dari 12 (dua belas) responden tersebut dinilai berdasarkan kriteria diatas kemudian total nilai yang diperoleh pada setiap responden diranking. Dalam proses perankingan nilai yang paling kecil mendapat ranking 1 dan seterusnya sampai dengan ranking yang terbawah. Data lengkap mengenai nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada lampiran.

Untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan di bab I yaitu, **”Anggaran Biaya Pemasaran yang disusun dan diterapkan dengan baik, berperan dalam mencapai target penjualan”**.

Maka penulis melakukan pengujian secara kuantitatif untuk membuktikan apakah ada korelasi atau keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Dalam melakukan pengujian hipotesis ini penulis menggunakan metode statistik, yaitu analisa korelasi Rank Spearman dengan data sebagai berikut :

a. Variabel Bebas

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah ”Anggaran Biaya Pemasaran”. Data yang diperoleh dari jawaban 12 (dua belas) responden dari bagian anggaran, marketing, dan penjualan dengan nilai dan ranking untuk setiap responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17
Skor atas Anggaran Biaya Pemasaran

Responden	Nilai	Ranking
1	265	12
2	248	7.5
3	237	6
4	226	4
5	263	11
6	248	7.5
7	219	2
8	262	10
9	255	9
10	229	5
11	213	1
12	220	3

b. Variabel Terikat

Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah target penjualan. Data diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada 12 (dua belas) responden dari bagian anggaran, marketing, dan penjualan dengan nilai dan ranking untuk setiap responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Skor atas Target Penjualan

Responden	Skor	Ranking
1	58	11
2	46	3
3	54	10
4	46	3
5	60	12
6	53	9
7	52	7
8	52	7
9	52	7
10	48	5
11	43	1
12	46	3

Untuk meneliti ada atau tidaknya korelasi atau keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat, maka selanjutnya adalah menentukan penyimpangan (d_i) untuk masing-masing responden dengan mengurangkan ranking-ranking variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian untuk menentukan (d_i^2) dari masing-masing responden adalah dengan mengkuadratkan harga (d_i). Langkah selanjutnya adalah dengan menjumlahkan harga-harga (d_i^2) untuk mendapatkan $\sum d_i^2$. perhitungan lebih lengkap seperti terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19

Ranking atas Anggaran Biaya Pemasaran dalam mencapai target penjualan

Responden	Ranking X	Ranking Y	di	di ²
1	12	11	1	1
2	8	3	5	25
3	6	10	-4	16
4	4	3	1	1
5	11	12	-1	1
6	7	9	-2	4
7	2	7	-5	25
8	10	7	3	9
9	9	7	2	4
10	5	5	0	0
11	1	1	0	0
12	3	3	0	0
$\sum di^2$				86

Berdasarkan tabel diatas, langkah selanjutnya adalah mencari korelasi atau keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan rumus korelasi Rank Spearman karena pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat nilai yang sama (tabel 4.) maka perlu adanya suatu faktor koreksi dalam perhitungan r_s , sehingga dapat dihitung harga korelasi dengan rumus :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di}{2\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$T_{x,y} = \frac{t^3 - t}{12}$$

Dimana t menunjukkan banyaknya observasi yang berangka sama pada suatu rangking tertentu. Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh nilai sebagai berikut :

$$T_x = \frac{2^3 - 2}{12}$$

$$\begin{aligned} \sum x^2 &= \frac{12^3 - 12}{12} - \left[\frac{2^3}{12} - 2 \right] \\ &= 143 - 0,5 = 142,5 \end{aligned}$$

$$T_y = \frac{3^3 - 3}{12} + \frac{3^3 - 3}{12}$$

$$\begin{aligned} \sum y^2 &= \frac{12^3 - 12}{12} - \left[\frac{3^3 - 3}{12} + \frac{3^3 - 3}{12} \right] \\ &= 143 - 4 = 139 \end{aligned}$$

$$rs = \frac{142,5 + 139 - 86}{2\sqrt{(142,5)(139)}}$$

$$= \frac{195,5}{281} = 0,696$$

Dari perhitungan diatas terlihat bahwa nilai rs hitung sebesar 0,696 sedangkan harga kritis rs koefisien korelasi Rank Spearman n=12, a= 0,05 adalah sebesar 0,506. dengan demikian berdararkan hasil perhitungan diatas rs hitung > rs tabel.

Agar rs dapat dihitung, berilah ranking untuk variabel bebas dan variabel terikat. Dalam memberikan rank dapat dimulai dari besar hingga kecil atau sebaliknya. Untuk setiap di rank variabel bebas dikurangi dengan rank variabel terikat kemudian dikuadratkan.

Nilai koefisien korelasi Rank Spearman (rs) berkisar antara $-1 < rs < 1$ tanda negatif atau positif oleh Sugiyono (1999 : 183), diartikan sebagai berikut :

Tabel 4.20
Nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi	Tafsirannya
0,00 – 0,199	+ dan -	Hubungan sangat rendah
0,200 – 0,399	+ dan -	Hubungan rendah
0,400 – 0,599	+ dan -	Hubungan cukup kuat
0,600 – 0,799	+ dan -	Hubungan kuat
0,800 – 1,000	+ dan -	Hubungan sangat kuat

Dari analisis akan diperoleh apakah r positif atau negatif. Jika koefisien korelasi (r) positif ($r > 0$) berarti hubungan positif atau searah. Artinya jika terjadi kenaikan pada variabel bebas, maka akan diikuti kenaikan variabel terikat. Koefisien korelasi (r) negatif ($r < 0$) berarti apabila terjadi kenaikan variabel bebas maka akan diikuti oleh penurunan pada variabel terikat atau sebaliknya terjadi penurunan pada variabel bebas maka akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat.

Untuk menentukan tingkat signifikansi peranan anggaran biaya pemasaran (variabel bebas) dengan target penjualan (variabel terikat) digunakan uji t atau t test satu pihak atau sisi dengan rumus sebagai berikut :

Dimana derajat kebebasan (df) adalah :

$$\begin{aligned} Df &= n-2 \\ &= 12 - 2 \\ &= 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= (\alpha ; 10) \\ &= (0,05 ; 10) \\ &= 1,782 \end{aligned}$$

Dimana tingkatan kekeliruan (α) yang digunakan 0,5% untuk menentukan tingkat signifikansi peranan antara anggaran biaya pemasaran dengan target penjualan digunakan uji t atau t test satu pihak atau sisi dengan rumus :

$$t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$$

$$t = 0,696 \sqrt{\frac{12 - 2}{1 - (0,696)^2}}$$

$$= 0,696 (4,404) = 3,065$$

Dengan kriteria apabila t hitung > t tabel, maka dapat dikatakan terdapat korelasi positif antara variabel bebas dengan variabel terikat atau terdapat korelasi positif antara penerapan anggaran biaya pemasaran dalam mencapai target penjualan. Adapun besarnya t tabel dengan derajat kebebasan sebesar $(n-2) = 10$, $\alpha = 0,05$ adalah 1,782 yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,065 > 1,782$. dengan demikian berdasarkan hasil perhitungan diatas maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang penulis ajukan pada bab I yaitu : **“Anggaran biaya pemasaran yang disusun dan diterapkan dengan baik, berperan dalam mencapai target penjualan perusahaan”**. Dapat diterima

4.3.5 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas (anggaran biaya pemasaran) terhadap variabel terikat (target penjualan), maka dapat dicari dengan menggunakan koefisien determinasi (kd) sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

$$= 0,696^2 \times 100 \%$$

$$= 48,4416 \% \approx 48,5 \%$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya kd sebesar 48,5 %, artinya bahwa peranan anggaran biaya pemasaran dalam mencapai target penjualan sebesar 48,5 %, sedangkan 51,5 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar anggaran biaya pemasaran dalam mencapai target penjualan, yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT Srikandi Diamond Motors, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Prosedur penyusunan anggaran biaya pemasaran sudah cukup memadai , hal ini dapat dilihat dari :

- 1.) Perusahaan telah memiliki struktur organisasi dengan pembagian tugas dan wewenang yang jelas dalam penyusunan anggaran biaya pemasaran yaitu manajer pemasaran bertanggung jawab sebagai penyusun anggaran biaya pemasaran dan direktur sebagai yang mengesahkan.
- 2.) Perusahaan telah menetapkan pedoman penyusunan anggaran biaya pemasaran guna memudahkan di dalam penyusunan anggaran biaya pemasaran.
- 3.) Perusahaan telah menetapkan tujuan yang realistis yaitu tercapainya target penjualan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.
- 4.) Adanya partisipasi manajer lainnya sehingga anggaran biaya pemasaran tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama.

2. Fungsi anggaran biaya pemasaran pada PT Srikandi Diamond Motors

1.) Alat Perencanaan

Perusahaan membuat perencanaan untuk kegiatan pemasaran di masa yang akan datang, yaitu dengan merencanakan tindakan-tindakan yang dirasikan dapat mendukung kegiatan perusahaan di dalam pencapaian tujuan serta mempersiapkan kondisi-kondisi yang diperlukan untuk menunjang pelaksanaan tindakan-tindakan tersebut. Keputusan yang diambil atas rencana-rencana yang dibuat perusahaan didasarkan informai dan pertimbangan yang matang.

2.) Alat Koordinasi

Perusahaan menetapkan kebijaksanaan untuk mengkoordinasikan bagian-bagian yang berkaitan supaya dapat saling bekerja sama dalam menyusun anggaran biaya pemasaran sehingga terbentuk keputusan yang merupakan hasil kesepakatan

bersama. Dengan adanya kerja sama ini, telah terjalin hubungan dan komunikasi yang baik pada perusahaan.

3.) Alat Pengendalian

Anggaran biaya pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan digunakan sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan pemasarannya, yang dijadikan tolok ukur untuk tindakan evaluasi *performance* perusahaan di dalam pencapaian tujuannya. Pengendalian biaya pemasaran pada PT Srikandi Diamond Motors dilakukan oleh manajer pemasaran melalui proses pengendalian. Hal ini dapat dilihat dari adanya penyusunan anggaran biaya pemasaran, pengumpulan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi, analisis dengan cara membandingkan realisasi biaya pemasaran dengan anggarannya sehingga besarnya penyimpangan diketahui, kemudian mencari sebab-sebab terjadinya penyimpangan tersebut dan melakukan tindakan perbaikan.

3. Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya kd sebesar 48,5 %, artinya bahwa peranan anggaran biaya pemasaran dalam mencapai target penjualan sebesar 48,5 %, sedangkan 51,5 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar anggaran biaya pemasaran dalam mencapai target penjualan, yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis. Dengan adanya anggaran biaya pemasaran, PT Srikandi Diamond Motors memiliki alat ukur untuk menilai *performance* kegiatan pemasaran perusahaan dalam segi perencanaan, koordinasi, dan pengendalian.

5.2. Saran

Atas dasar penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan serta simpulan yang dibuat, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagai tindakan korektif bagi PT Srikandi Diamond Motors, saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penyusunan anggaran biaya pemasaran untuk setiap tahun sebaiknya dirinci lebih lanjut menjadi per bulan, agar besarnya penyimpangan yang terjadi tidak berkembang menjadi kerugian yang lebih besardan dengan segera dapat diambil tindakan perbaikan.

2. Pihak manajemen PT Srikandi Diamond Motors hendaknya mengidentifikasi lebih terperinci lagi mengenai biaya pemasaran tidak langsung menurut jenis-jenis biaya pemasaran yang ada dalam perusahaan, sehingga dapat diketahui dengan jelas jenis biaya apa saja yang menyebabkan terjadinya penyimpangan dan berapa besar penyimpangan tersebut berpengaruh terhadap keseluruhan penyimpangan biaya pemasaran tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

A.Hart, Norman and Stapleton, John, dialihbahasakan oleh Agustinus Subekti, 1995, **Kamus Marketing**, Cetakan pertama, Bumi Aksara, Jakarta.

Anthony, Robert N, Dearden, John and Bedford, Norton M, dialihbahasakan oleh Agus Maulana, 1994, **Sistem Pengendalian Manajemen**, Edisi Keenam, Binarupa Akasara, Jakarta.

Basu Swastha, 1999, **Manajemen Penjualan**, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.

Evans, Joel R. And Berman, Barry, 1997, *Marketing*, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1996, **Anggaran Perusahaan**, Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan, BPFE, Yogyakarta

Komarudin, 1994, **Ensiklopedia Manajemen**, Edisi kedua, Cetakan pertama, Bumi Aksara, Jakarta.

Kotler, Philips, 2000, *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice-Hall Inc., Upper Siddle River, New Jersey.

M. Munandar, 1998, **Budgeting : Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja**, Edisi Pertama, Cetakan Keduabelas, BPFE, Yogyakarta

Mulyadi, 1997, **Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa**, Edisi Kedua, Cetakan kedua, STIE YPKN, Yogyakarta.

R.A. Supriono, 1994, **Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan**, Buku Kedua, Edisi Kedua, Cetakan Keenam

BPFE, Yogyakarta.

Stanton J., William, dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Cetakan Ketujuh, Erlangga, Jakarta.

Stoner, James A.F., Freeman, Edward and Gilbert, Daniel R., dialihbahasakan oleh Alexander Sindaro, 1996, **Manajemen**, Edisi keenam, PT. Prehallindo Jakarta.

Usry, Milton F. And Hammer, Lawrence H., dialihbahasakan oleh Alfonsus Sirat, 1997, **Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian**, Edisi kesepuluh, Cetakan keempat, Erlangga, Jakarta.

Welsch, Glen A., Hilton, Ronald W. And Gordon, Paul N., dialihbahasakan oleh Purwatiningsih, 1996, **Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba**, Buku satu, Edisi kelima, Salemba Empat, Jakarta.

Wilson, James D. And Campbell, John B., dialihbahasakan oleh Tjintjin Feni Tjendera, 1997, **CONTROLLERSHIP, Tugas Akuntan Manajemen**, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono, 2003, **Statistika Untuk Penelitian**, CV ALFABETA, Bandung.

KUESIONER
PERANAN ANGGARAN BIAYA PEMASARAN
DALAM MENCAPAI TARGET
PENJUALAN

Petunjuk pengisian :

1. Daftar pertanyaan diisi dengan cara memberi tanda check (V) pada salah satu alternatif jawaban.
2. Pengisian dibenarkan hanya untuk satu alternative jawaban yang paling benar.
 SS = Sangat setuju TS = Tidak setuju
 S = Setuju STS = Sangat tidak setuju
 KS = Kurang setuju
3. Bila ada pembatalan jawaban dari jawaban semula, maka jawaban semula cukup diberi tanda silang kemudian beri tanda check (V) pada jawaban pengganti.

Variabel X

Independent variable : Peranan Anggaran Biaya Pemasaran

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Prinsip Penyusunan Anggaran :					
1.	Apakah perusahaan memiliki struktur organisasi yang memuat secara jelas garis wewenang dan tanggung jawab ?					
2.	Apakah perusahaan mempunyai struktur organisasi secara tertulis ?					
3.	Apakah setiap bagian yang ada dalam struktur organisasi di kepalai oleh kepala bagian ?					
4.	Apakah perusahaan menetapkan secara tegas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian ?					
5.	Apakah perusahaan mempunyai bagian					

	khusus yang menangani proses penyusunan anggaran ?					
6.	Apakah anggaran yang disusun berdasarkan standar/patokan tertentu ?					
7.	Apakah anggaran yang disusun berdasarkan pedoman penyusunan anggaran yang ditetapkan ?					
8.	Apakah dalam penyusunan anggaran biaya pemasaran selalu disesuaikan dengan sarana yang telah ditetapkan ?					
9.	Apakah dalam penyusunan anggaran, perusahaan melibatkan semua manajer ?					
10.	Apakah direktur utama ikut serta dalam penyusunan anggaran ?					
11.	Apakah setiap bagian dalam perusahaan diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam penyusunan anggaran ?					
12.	Apakah setiap manajer menyusun dan mengkoordinasikan penyusunan anggaran untuk organisasi dibawahnya ?					
13.	Apakah ada partisipasi manajer lainnya dalam menyusun anggaran biaya pemasaran ?					
14.	Apakah anggaran yang di sahkan didasarkan pada pertimbangan manajer tingkat atas ?					
15.	Apakah anggaran yang telah disahkan tersebut didistribusikan kepada setiap bagian dalam organisasi di bawahnya dan dijadikan sebagai pedoman pelaksanaan anggaran ?					
16.	Apakah perusahaan melakukan penggolongan rekening yang sama antara anggaran dengan					

	realisasi yang akan dicatat akuntansi ?					
17.	Apakah transaksi yang telah dicatat, diikhtisarkan ke dalam perkiraan masing-masing ?					
18.	Apakah pencatatan akuntansi terhadap transaksi akan memberikan informasi dari realisasi anggaran ?					
19.	Apakan transaksi yang ada benar dan dinilai dengan pantas ?					
20.	Apakah laporan yang disajikan dapat dibuat sesuai dengan penentuan tingkat pertanggung jawaban dari bagian atau individu dalam perusahaan ?					
21.	Apakah penyusunan anggaran biaya pemasaran menggunakan data historis yang berasal dari bagian akuntansi ?					
22.	Apakah penetapan besarnya biaya pemasaran dalam anggaran disesuaikan dengan kebijakan yang telah ditetapkan ?					
23.	Apakah anggaran yang sudah tersusun dikomunikasikan agar semua pelaksana dapat mengetahui dan melaksanakannya ?					
24.	Apakah anggaran yang telah disetujui didistribusikan kepada bagian organisasi dibawahnya dan dijadikan pedoman pelaksanaan kegiatan pemasaran ?					
25.	Apakah anggaran yang telah disusun merupakan hasil kesepakatan bersama sesuai dengan kondisi lingkungan dan daya beli konsumen ?					
26.	Apakah pimpinan bersikap realistis dalam					

	menentukan sasaran yang akan dicapai dalam suatu anggaran ?					
27.	Apakah perusahaan menetapkan periode anggaran ?					
28.	Apakah perusahaan menetapkan periode anggaran biaya pemasaran untuk jangka waktu satu tahun ?					
29.	Apakah anggaran disusun untuk jangka waktu satu bulan ?					
30.	Apakah anggaran bersifat fleksibel sehingga manajer dapat mengambil keputusan pada kondisi tertentu yang terjadi diluar rencana ?					
31.	Apakah setiap bagian diperkenankan mengajukan usulan perubahan apabila terjadi perubahan pada anggaran ?					
32.	Apakah usulan perubahan tersebut dapat diajukan setiap waktu ?					
33.	Apakah anggaran biaya pemasaran yang telah ditetapkan memotivasi para karyawan dalam mencapai target penjualan ?					
34.	Apakah dengan penyusunan anggaran dapat diukur prestasi kerja pelaksana ?					
35.	Apakah ada evaluasi atas hasil yang dicapai dibandingkan dengan anggaran ?					
	Syarat-syarat anggaran :					
36.	Apakah perusahaan mempunyai struktur organisasi dan pembagian tugas yang jelas ?					
37.	Apakah ada komunikasi yang baik antara pimpinan dan bawahan dalam mencapai target penjualan ?					

38.	Apakah informasi dalam penyusunan anggaran didasarkan pada data historis ?					
39.	Apakah terdapat catatan akuntansi yang mendukung penyusunan anggaran biaya pemasaran ?					
40.	Apakah diadakan penelitian dan analisis terhadap penyimpangan yang terjadi ?					
41.	Apakah ada dukungan dari manajemen dalam menyusun anggaran biaya pemasaran ?					
42.	Apakah anggaran biaya pemasaran merupakan alat bantu manajemen dalam merencanakan kegiatan promosi ?					
43.	Apakah perencanaan yang dilaksanakan didasarkan pada anggaran periode sebelumnya ?					
44.	Apakah anggaran biaya pemasaran digunakan sebagai dasar untuk merencanakan kegiatan pemasaran ?					
45.	Apakah perusahaan mempunyai pedoman penyusunan yang dijadikan acuan dalam penyusunan anggaran biaya pemasaran ?					
46.	Apakah anggaran biaya pemasaran digunakan sebagai pedoman kerja yang memberikan arah/target yang harus dicapai dalam meningkatkan volume penjualan ?					
47.	Apakah biaya pemasaran digunakan sebagai alat untuk pengkoordinasian kerja dalam usaha meningkatkan pengendalian biaya promosi ?					
48.	Apakah anggaran biaya pemasaran digunakan sebagai alat pembanding untuk menilai					

	realisasi kegiatan pemasaran?					
49.	Apakah dengan melakukan perbandingan dan analisis selisih dapat diketahui penyebab terjadinya penyimpangan ?					
	Proses pengendalian :					
50.	Apakah perusahaan selalu membandingkan kinerja aktual dengan tujuan atau standar yang telah ditetapkan ?					
51.	Apakah perusahaan telah membuat laporan yang berisi hasil aktual serta anggaran yang baik ?					
52.	Apakah realisasi anggaran biaya pemasaran telah dicatat dengan benar ?					
53.	Apakah perusahaan telah melakukan analisis penyimpangan atau analisis varians ?					
54.	Apakah anggaran biaya pemasaran digunakan sebagai pedoman dalam pengeluaran biaya promosi yang sesungguhnya ?					
55.	Apakah anggaran biaya pemasaran digunakan sebagai pedoman untuk membandingkan antara anggaran dengan realisasinya ?					
56.	Apakah anggaran biaya pemasaran digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui sebab-sebab terjadinya penyimpangan ?					
57.	Apakah selalu digunakan tindakan koreksi terhadap penyimpangan ?					
58.	Apakah perusahaan melakukan tindak lanjut atas pengendalian untuk menilai efektivitas dan tindakan koreksi tersebut ?					

Variabel Y

Dependent Variable : Target penjualan

1.	Apakah dana yang telah disediakan untuk kegiatan pemasaran besarnya relative konstan setiap tahun ?					
2.	Apakah kebijakan pemasaran yang diambil harus selalu mengacu pada tujuan untuk meningkatkan volume penjualan ?					
3.	Apakah perusahaan memiliki tujuan pemasaran yang lebih spesifik selain tujuan umum untuk meningkatkan volume penjualan ?					
4.	Apakah penetapan biaya pemasaran mempunyai dampak yang berarti pada peningkatan penjualan ?					
5.	Apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan volume penjualan ?					
6.	Apakah biaya yang dikeluarkan tahun-tahun terakhir ini semakin meningkat yang disertai dengan peningkatan penjualan ?					
7.	Apakah dengan peningkatan biaya pemasaran yang dikeluarkan diikuti pula dengan peningkatan volume penjualan ?					
8.	Apakah volume penjualan mengalami peningkatan dibanding tahun-tahun sebelumnya ?					
9.	Apakah dengan dikeluarkannya biaya pemasaran, anggaran penjualan dapat tercapai					
10.	Apakah perusahaan perlu menetapkan target penjualan yang akan dicapai untuk satu tahun					

	anggaran tertentu ?					
11.	Apakah perlu dilakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai target penjualan yang telah ditargetkan ?					
12.	Apakah dengan pengendalian biaya pemasaran dapat dicapai peningkatan volume penjualan dan ketidak efisienan ?					