

ANALISIS BIAYA PEMASARAN DAN PROFITABILITAS BERDASARKAN JENIS PRODUK PADA CV. INDONICO PUTRA TAHUN 2014 - 2016

MUHAMAD NUR AKBAR
NELLY ASTUTI
STEFANUS PRIMA NUGROHO

Accounting Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e-jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract-Marketing costs incurred affect the amount of profitability that can be obtained the company. Therefore with the tight competition, the role of marketing strategy becomes very important, such as increasing corporate motivation, marketing coordination more effective and directed, research market, doing promotion, with customers, and evaluation and improvement of products, so that management performs its strategy well in the face of competition so that the expected profit by the company is achieved. Objects of study of this research are marketing cost and profitability year 2014 - 2016, where CV. Indonico Putra acts as the object of research. Data collection methods in this study are secondary data, literature study, and documentation. The data collected were analyzed by quantitative descriptive technique. The results showed that marketing costs at CV. Indonico Putra Pangkalpinang from 2014 to 2015 has increased. The increase in marketing costs from 2014 to 2015 amounted to 79.76%, the increase in cost of this company decreased profits by 7.10% in 2015. In 2015 to 2016 the increase in marketing costs by 23.74%, with an increase in earnings of only 0.67%.

Keywords: Marketing Cost, Profitability Revenue

I. PENDAHULUAN

Pada hakekatnya suatu perusahaan yang didirikan mempunyai harapan dan tujuan bahwa di kemudian hari akan mengalami perkembangan yang pesat di dalam lingkungan usaha dari perusahaan tersebut dan menginginkan adanya profitabilitas yang tinggi. Harapan tersebut dapat tercapai apabila manajemen perusahaan selalu berusaha agar nilai keluaran lebih tinggi dari nilai masukan yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran tersebut, atau dengan kata lain biaya yang dikorbankan lebih rendah dengan hasil yang lebih tinggi. Dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan laba sesuai yang diinginkan. Dengan laba usaha tersebut, perusahaan akan memiliki kemampuan untuk berkembang dan tetap mampu mempertahankan eksistensinya sebagai suatu sistem di masa yang akan datang.

Dalam perusahaan yang mengolah suatu produk untuk dijual kembali, biaya-biaya yang timbul meliputi biaya produksi, biaya administrasi dan biaya pemasaran produk. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk

mengolah bahan menjadi produk jadi yang siap untuk dijual, biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.

overhead pabrik. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Biaya ini meliputi gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, biaya fotokopi dan lain sebagainya. Biaya pemasaran produk merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk; meliputi biaya iklan, biaya pengepakan dan pengiriman, gaji karyawan, biaya kredit dan penagihan, biaya administrasi, biaya pergudangan, dan biaya akuntansi pemasaran.

Pemasaran mempertemukan produk perusahaan dengan pasar guna memuaskan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba yang layak bagi perusahaan. Para manajer perusahaan harus mengambil keputusan mengenai jenis produk, kualitas produk, ukuran produk, pengepakan produk, harga jual, iklan, dan distribusi yang akan dilaksanakan. Keputusan yang beranekaragam ini perlu diorganisasi, direncanakan dan dikendalikan.

Menurut Mulyadi (2007), biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai

Adanya biaya-biaya ini akan menambah biaya yang telah dikeluarkan dalam memproduksi produk. Agar biaya pemasaran ini dapat efektif maka para manajer harus berusaha mengendalikan dan memperhitungkan dengan cermat.

Pengendalian dan analisis biaya pemasaran merupakan dua kegiatan yang saling melengkapi dan berhubungan dengan pengalokasian beban pemasaran ke berbagai kelompok biaya seperti wilayah, pelanggan, dan produk. Pengaruh penjualan dari setiap produk sangat dipertimbangkan dalam perencanaan dan pengendalian usaha penjualan. Produk yang menguntungkan dan tidak menguntungkan harus diidentifikasi sehingga dapat diputuskan produk yang akan dipertahankan dalam pasaran.

Di satu sisi banyak perusahaan yang sedang mengembangkan produknya ke pasaran kurang memperhatikan analisis biaya pemasaran. Hal ini menyebabkan laba yang diperoleh perusahaan kurang efektif, karena biaya-biaya yang tidak dikendalikan.

Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan keuntungan atau laba. Perusahaan menjalankan aktivitas produksi, jual beli, atau penyediaan jasa untuk mencapai tujuan ini. Cara untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal adalah dengan memaksimalkan produktivitas dan meminimalkan biaya. Dengan kata lain efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas perusahaan.

CV. Indonico Putra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor makanan dan minuman. Kegiatan utama perusahaan ini yaitu mendistribusikan makanan dan minuman ke berbagai jenis tempat seperti Hotel, Restoran, Supermarket, dan minimarket dengan merk dagang So Good Food, Sukanda Jaya, dan Campina. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam distribusi makanan dan minuman, CV. Indonico Putra merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan kontribusi dari tiga jenis merk dagang So Good, Sukanda Jaya, dan Campina, sehingga dapat memaksimalkan perusahaan dalam menghasilkan laba. Inovasi adalah kunci keberhasilan bagi perusahaan, tidak hanya terbatas pada inovasi produk yang ditawarkan, tetapi juga pada pelayanan dan hubungan terhadap konsumen.

Jenis produk yang beragam membuat perusahaan harus selektif dan teliti dalam menyusun dan merencanakan pendistribusiannya. Oleh karena itu, penerapan strategi diversifikasi produk perlu ditunjang dengan menetapkan komposisi penjualan yang tepat. Komposisi penjualan yang optimal akan memaksimalkan laba yang didapat perusahaan.

Usaha pemasaran yang baik sangat berpengaruh terhadap volume penjualan produk. Biaya yang timbul sebagai akibat dari pemasaran produk ini harus dikontrol agar tidak terlalu rendah juga tidak terlalu tinggi. Dengan demikian perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan jenis produk pada perusahaan CV. Indonico Putra Pangkalpinang Tahun 2014-2016.

II. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsirannya (Mulyadi, 2009).

Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi biaya yang akurat dan tepat bagi manajemen dalam mengelola perusahaan atau divisi secara efektif. Oleh karena itu biaya perlu dikelompokkan sesuai dengan tujuan apa informasi tersebut digunakan, sehingga dalam pengelompokkan biaya dapat digunakan suatu konsep "*Different Cost Different Purposes*" artinya berbeda biaya berbeda tujuan.

2. Biaya

Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Menurut Carter, W.K. (2009), mendefinisikan:

3. Definisi Biaya

Biaya merupakan pengorbanan atau pengeluaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan tersebut (Budi Rahardjo, 2009).

Menurut Purba, Radiks (2006), biaya dinyatakan sebagai harga penukaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat. Bila istilah biaya digunakan secara spesifik, istilah ini dilengkapi menunjukkan objek yang bersangkutan, misalnya biaya langsung, biaya konversi, biaya tetap, biaya variabel, biaya standar, biaya differensial, dan sebagainya.

Dari pengertian biaya di atas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah sesuatu yang dikeluarkan untuk membiayai suatu kegiatan tertentu dimana dengan biaya tersebut akan diperoleh manfaat.

Biaya merupakan objek yang dicatat, digolongkan, diringkas dan disajikan oleh akuntansi biaya. Proses akuntansi biaya dapat ditujukan untuk memenuhi kebutuhan baik pihak intern perusahaan maupun ekstern perusahaan.

Definisi biaya menurut Mulyadi (2012) adalah sebagai berikut:

"Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu."

4. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Menurut Kusnadi, dkk dalam bukunya Akuntansi Manajemen Komprehensif, Tradisional dan Kontemporer, biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli.

Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 2011).

Berdasarkan pengertian di atas bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjadi produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen.

Biaya pemasaran juga dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (*profit*) yang diterima lembaga pemasaran. Biaya pemasaran suatu komoditas terdiri dari jumlah pengeluaran produsen dan jumlah pengeluaran pedagang perantara sebagai lembaga pemasaran.

5. Profitabilitas

Bambang Riyanto (2008) mendefinisikan profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama satu periode tertentu.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri (R. Agus Sartono, 2008).

Dari pengertian di atas bahwa profitabilitas adalah penghasilan yang diinginkan oleh perusahaan atas laba yang dihasilkan dari berbagai aktivitas perusahaan melalui sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan.

6. Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan adalah bagian proses dari pelaporan keuangan. Laporan yang lengkap biasanya meliputi: Neraca, Laporan Laba Rugi, Laporan Ekuitas, Laporan Perubahan Posisi Keuangan yang dapat disajikan berupa Laporan Arus Kas atau Laporan Arus Dana, dan catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.

Laporan keuangan adalah beberapa lembar kertas dengan angka-angka yang tertulis di atasnya tetapi penting juga untuk memikirkan aset-aset nyata yang berada dibalik angka tersebut (Brigham dan Houston, 2010).

Subramanyam (2010) menyatakan bahwa laporan keuangan merupakan produk proses laporan keuangan yang diatur oleh standar dan aturan akuntansi, insentif manajer, serta mekanisme pelaksanaan dan pengawasan perusahaan. Pemahaman mengenai lingkungan pelaporan keuangan perlu disertai pemahaman tujuan dan konsep yang mendasari informasi akuntansi yang disajikan dalam laporan keuangan. Pengetahuan ini akan membantu dalam melihat posisi keuangan yang sesungguhnya dan kinerja perusahaan dengan lebih baik.

7. Kerangka Berpikir

Tujuan perusahaan merupakan untuk memperkecil biaya agar lebih efektif dalam memperoleh profitabilitas yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan yang bertujuan mencari laba akan berusaha mendapatkan laba yang optimal. Untuk mendapatkan laba yang optimal perusahaan harus melakukan kegiatan memasarkan produknya dan biaya pemasarannya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk di pasarkan kepada konsumen. Basu Swasta (2010) menyatakan bahwa pemasaran juga dapat diartikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Laba merupakan hasil dari kebijakan dan keputusan dari manajemen. Analisis kemampuan menghasilkan laba dapat diterapkan pada jenis produk. Analisis ini ditujukan untuk mendeteksi penyebab

timbulnya laba atau rugi yang dihasilkan oleh setiap jenis produk dalam periode akuntansi tertentu

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya.

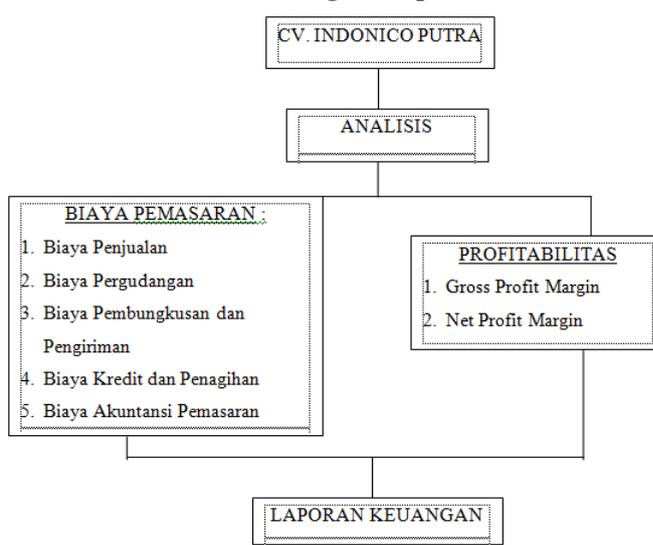
Gross Profit Margin merupakan persentase laba kotor dibandingkan dengan sales. Semakin besar gross profit margin semakin baik keadaan operasi perusahaan karena hal ni menunjukkan bahwa harga pokok penjualan relatif lebih rendah dibandingkan dengan sales, demikian pula sebaliknya, semakin rendah gross profit margin semakin kurang baik operasi perusahaan.

Net Profit Margin Ratio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi *Net Profit Margin* semakin baik operasi suatu perusahaan.

Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut.

Melihat berdasarkan informasi dari teori bahwa untuk menganalisis biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan dari laporan keuangan perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari bagan kerangka pemikiran yang disajikan dibawah ini:

GAMBAR 1
Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah sendiri

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang bersifat kuantitatif. Data sekunder yang digunakan merupakan data laporan keuangan tahunan CV. Indonico Putra tahun 2014-2016

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik kepustakaan dan dokumentasi dalam pengumpulan datanya. Data dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan CV. Indonico Putra Pangkalpinang..

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio profitabilitas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan perusahaan berdasarkan jenis produk yang di distribusikan oleh CV.Indonico Putra.

a. Gross Profit Margin

$$\text{Gross profit margin} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

b. Net Profit Margin

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Penjualan bersih}}$$

IV. PEMBAHASAN

1. Biaya Pemasaran Produk So Good Food 2014-2016

Sebelum diuraikan analisis biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan jenis produk pada CV. Indonico Putra, Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada CV. Indonico Putra periode 2014-2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Biaya Pemasaran Produk So Good Food
Tahun 2014-2016

No.	Keterangan	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2016 (Rp)	Rata-Rata (Rp)
1.	BIAYA GAJI : <u>Gaji bagian penjualan</u> Sales (1 Orang) Admin (1 Orang)	2.050.000 1.950.000	2.540.000 2.205.000	2.809.000 2.458.575	2.466.333,33 2.204.525
2.	<u>Gaji bagian gudang</u> KA. Gudang (1 Orang)	2.200.000	2.310.000	2.575.650	2.361.883,33
3.	<u>Gaji bagian pengiriman</u> Sopir (2 Orang) Helper (1 Orang) Jumlah Gaji Produk So Good	3.600.000 1.640.000 11.440.000 0	4.520.000 2.100.000 13.675.000	4.964.000 2.341.500 15.149.525	4.361.333,33 2.027.166,66 13.421.241,6 5
4.	<u>Gaji Akuntansi Pemasaran</u> Akuntansi (1Orang) Admin (1 Orang) Jumlah Gaji Akuntansi Pemasaran	1.950.000 1.950.000 3.900.000	2.205.000 2.205.000 4.410.000	2.458.575 2.458.575 4.917.150	2.204.525 2.204.525 4.409.050
5.	Biaya Transportasi	3.301.750	34.396.371	55.500.006	31.066.042,33
6.	<u>Biaya Aktiva Tetap</u> Mobil (2 Mobil)	1.012.604	1.657.722,5	1.922.614,5	1.530.980,33
7.	<u>Biaya Penyusutan Bangunan</u> Bangunan Kantor	4.939.000	10.369.583	12.450.233	9.252.938,67
8.	<u>Biaya Kesejahteraan Karvawan</u> Uang Makan TunjanganKesehatan	537.500 -	670.917 3.883.750	6.278.541 4.038.623	2.495.652,67 3.961.186,5
TOTAL		25.130.854	69.063.343,5	100.256.692	66.077.092,15

Sumber: data sekunder yang diolah

Tabel 2
Biaya Pemasaran Produk Sukanda Jaya 2014-2016

No.	Keterangan	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2016 (Rp)	Rata-Rata (Rp)
1.	BIAYA GAJI <u>Gaji bagian penjualan</u> Sales (1 Orang) Admin (1 Orang)	2.050.000 1.950.000	2.540.000 2.205.000	2.809.000 2.458.575	2.466.333,33 2.204.525
2.	<u>Gaji bagian gudang</u> KA. Gudang (1 Orang)	2.200.000	2.310.000	2.575.650	2.361.883,33
3.	<u>Gaji bagian pengiriman</u> Sopir (1 Orang) Helper (1 Orang) Jumlah Gaji Produk So Good	1.800.000 1.640.000 9.640.000 0	2.260.000 2.100.000 11.415.000 0	2.482.000 2.341.500 12.667.525 5	2.180.666,67 2.027.166,66 11.240.574,9 9
4.	<u>Gaji Akuntansi Pemasaran</u> Akuntansi (1 Orang) Admin (1 Orang) Jumlah Gaji Akuntansi Pemasaran	1.950.000 1.950.000 3.900.000	2.205.000 2.205.000 4.410.000	2.458.575 2.458.575 4.917.150	2.204.525 2.204.525 4.409.050
5.	Biaya Transportasi	3.301.750	34.396.371	55.500.006	31.066.042,33
6.	<u>Biaya Aktiva Tetap</u> Mobil (1 Mobil)	506.302	828.861,25	961.307,25	765.490,17
7.	<u>Biaya Penyusutan Bangunan</u> Bangunan Kantor	4.939.000	10.369.583	12.450.233	9.252.938,67
8.	<u>Biaya Kesejahteraan Karvawan</u> Uang Makan Tunjangan Kesehatan	537.500 -	670.917 3.883.750	6.278.541 4.038.623	2.495.652,67 3.961.186,50
TOTAL		22.824.552	65.974.482,25	96.813.385,2	63.190.934,66

Sumber: data sekunder yang diolah

Tabel 3
Biaya Pemasaran Produk Campina 2014-2016

No.	Keterangan	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2016 (Rp)	Rata-Rata (Rp)
1.	BIAYA GAJI <u>Gaji bagian penjualan</u> Sales (2 Orang) Admin (1 Orang)	4.100.000 1.950.000	5.080.000 2.205.000	5.619.600 2.458.575	4.933.200 2.204.525
2.	<u>Gaji bagian gudang</u> KA. Gudang (1 Orang)	2.200.000	2.310.000	2.575.650	2.361.883,33
3.	<u>Gaji bagian pengiriman</u> Sopir (1 Orang) Helper (2 Orang) Jumlah Gaji Produk So Good	1.800.000 3.280.000 13.330.000	2.260.000 4.200.000 16.055.000	2.482.000 4.683.000 17.818.805	2.180.666,67 4.054.333,33 15.734.608,33
4.	<u>Gaji Akuntansi Pemasaran</u> Akuntansi (1 Orang) Admin (1 Orang) Jumlah Gaji Akuntansi Pemasaran	1.950.000 1.950.000 3.900.000	2.205.000 2.205.000 4.410.000	2.458.575 2.458.575 4.917.150	2.204.525 2.204.525 4.409.050
5.	Biaya Transportasi	3.301.750	34.396.371	55.500.006	31.066.042,33
6.	<u>Biaya Aktiva Tetap</u> Mobil (1 Mobil)	506.302	828.861,25	961.307,25	765.490,17

7	Biaya Penusutan Bangunan Bangunan Kantor	4.939.000	10.369.583	12.450.233	9.252.938,67
8	Biaya Kesejahteraan Karwawan Uang Makan Tunjangan Kesehatan	537.500 -	670.917 3.883.750	6.278.541 4.038.623	2.495.652,67 3.961.186,50
TOTAL		26.514.552	70.614.482,2	101.964.665,25	67.684,968

Sumber: data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk pada perusahaan CV. Indonico Putra selama periode tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 mengalami peningkatan yang tinggi terlihat pada tahun 2014 mengeluarkan biaya pemasaran produk So Good Food sebesar Rp. 25.130.854, produk Sukanda Jaya sebesar Rp. 22.824.552, produk Campina sebesar Rp. 26.514.552, tahun 2015 Produk So Good Food sebesar Rp. 69.063.343,5, Produk Sukanda Jaya sebesar Rp. 65.974.482,25, produk Campina sebesar Rp. 70.614.482,2 dan pada tahun 2016 untuk produk So Good, Sukanda Jaya dan Campina meningkat sebesar Rp. 100.256.692,5, Rp. 96.813.385,25, dan Rp. 101.964.665,25

2. Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk
Tabel 4
Penggolongan Biaya Pemasaran

Jenis Biaya	So Good Food			Sukanda Jaya			Campina		
	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2016 (Rp)	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2016 (Rp)	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2016 (Rp)
Biaya Langsung	15.340.000	18.085.000	20.066.675	13.540.000	15.825.000	17.584.675	17.230.000	20.465.000	22.735.955
Biaya Tidak Langsung	9.790.854	50.978.343,5	80.190.017,5	9.284.552	50.149.482,25	79.228.710,25	9.284.552	50.149.482,25	79.228.710,25
JUMLAH	25.130.854	69.063.343,5	100.256.692,5	22.824.552	65.974.482,25	96.813.385,25	26.514.552	70.614.482,25	101.964.665,25

Sumber: data sekunder yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa biaya pemasaran berdasarkan jenis produk setiap tahunnya mengalami kenaikan. Biaya yang tertinggi terjadi pada tahun 2016 sebesar Rp. 100.256.692,5, Rp. 96.813.385,25 dan Rp. 101.964.665,25 biaya pemasaran yang terendah pada tahun 2014 sebesar Rp. 25.130.854 Rp. 22.824.552 dan Rp. 26.514.552.

3. Distribusi Biaya Pemasaran

Berikut ini adalah biaya pemasaran yang digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang meliputi fungsi penjualan, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan, dan akuntansi pemasaran sebagai berikut:

Tabel 5
Distribusi Biaya Fungsi Pemasaran

FUNGSI	2014 (Rp)	2015 (Rp)	2016 (Rp)
Penjualan	18.989.000	27.144.583	31.065.158
Pergudangan	6.600.000	6.930.000	7.726.950
Pembungkusan & Pengiriman	19.556.150	55.357.691	78.639.235
Kredit & Penagihan	8.200.000	10.160.000	11.239.200
Akuntansi Pemasaran	12.714.688	19.160.029	18.283.909
JUMLAH	66.059.838	118.752.303	146.954.452

Sumber: data sekunder yang diolah

4. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2014

Berikut ini adalah Tarif alokasi biaya pemasaran yang digunakan untuk mengalokasikan biaya pemasaran pada masing-masing fungsi pemasaran. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran diketahui dari pembagian biaya pemasaran tiap fungsi pemasaran dengan dasar alokasi.

Tabel 6
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2014

FUNGSI	Jumlah (1)	Jumlah Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1:2)
Penjualan	18.989.000	20.979.555.690	0,090511926370996
Pergudangan	6.600.000	903.961,55	7,30119545
Pembungkusan dan pengiriman	19.556.150	162.430,205	120,39750006
Kredit dan Penagihan	8.200.000	7.488	1.095,08547
Akuntansi Pemasaran	12.714.688	17.160	740,9491841

Sumber: data sekunder yang diolah

Tabel 7
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2015

FUNGSI	Jumlah (1)	Jumlah Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1:2)
Penjualan	27.144.583	21.991.946.871	0,12342964976
Pergudangan	6.930.000	838.874,36	8,26107022
Pembungkus dan pengiriman	55.357.691	159.499,68	347,07085932
Kredit dan Penagihan	10.160.000	11.520	881,9444
Akuntansi Pemasaran	19.160.029	15.120	1.267,19768518

Sumber: data sekunder yang diolah

Tabel 8
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2016

FUNGSI	Jumlah (1)	Jumlah Dasar Alokasi (2)	Tarif Alokasi (1:2)
Penjualan	31.065.158	23.105.942,911	0,134446614534
Pergudangan	7.726.950	811.301,04	9,5241465486
Pembungkusan dan pengiriman	78.639.235	159.688,03	492,45541447
Kredit dan Penagihan	11.239.200	13.680	821,57894736
Akuntansi Pemasaran	18.283.909	18.000	1.015,77272

Sumber: data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel di atas adalah untuk menghitung tarif tiap fungsi biaya pemasaran pada tahun 2014 sampai 2016 untuk memperoleh laba rugi bersih berdasarkan jenis produk pada CV. Indonico Putra.

5. Laba Rugi Berdasarkan Jenis Produk Tahun 2014

Berikut dibawah ini hasil perhitungan laporan laba rugi pada tahun 2014 sampai 2016 sebagai berikut:

Tabel 9
Laba Rugi Berdasarkan jenis Produk Tahun 2014

KETERANGAN	SO GOOD FOOD	SUKANDA JAYA	CAMPINA	TOTAL
Penjualan	11.825.990.135	3.818.821.647	5.334.743.908	20.979.555.690
Hpp	11.364.213.632	2.792.072.975	2.184.089.232	16.340.375.839
Laba Kotor	461.776.503	1.026.748.672	3.150.654.676	4.639.179.851
Biaya Penjualan	10.703.931,48	3.456.489,03	4.828.579,47	18.989.000
Biaya Pergudangan	1.644.646,17	3.132.804,24	1.822.550,65	6.600.000
Biaya Pembungkusan dan Pengiriman	6.780.079,63	5.166.017,24	7.610.053,12	19.556.150
Kredit & Penagihan	2.391.666,66	1.708.333,33	4.099.999,99	8.200.000
Akuntansi Pemasaran	4.161.170,59	2.311.761,44	6.241.755,89	12.714.688
JUMLAH	25.681.494,53	15.775.405,28	24.602.939,12	66.059.838
Laba Bersih	436.095.008,47	1.010.973.266,72	3.126.051.736,88	4.573.120.013

Sumber: data sekunder yang diolah

Tabel 10
Laba Rugi Berdasarkan Jenis Produk Tahun 2015

KETERANGAN	SO GOOD FOOD	SUKANDA JAYA	CAMPINA	TOTAL
Penjualan	13.363.604.858	3.887.374.048	4.740.967.965	21.997.946.871
Hpp	12.841.764.980	2.842.203.875	1.940.977.236	17.624.946.091
Laba Kotor	521.839.878	1.045.170.173	2.799.990.729	4.367.000.780
Biaya Penjualan	16.494.650,67	4.798.172,17	5.851.760,15	27.144.583
Biaya Pergudangan	2.051.524,71	3.520.292,23	1.358.182,85	6.930.000
Biaya Pembungkusan & Pengiriman	21.547.585,40	14.789.740,94	19.020.364,65	55.357.691
Kredit & Penagihan	3.174.999,84	2.539.999,87	4.444.999,77	10.160.000
Akuntansi Pemasaran	8.211.440,44	4.105.720,22	6.842.867,04	19.160.029
JUMLAH	51.480.201,06	29.753.925,43	37.518.174,46	118.752.303
Laba Bersih	470.359.676,94	1.015.416.247,57	2.762.472.554,54	4.248.248.477

Sumber: data sekunder yang diolah

Tabel 11
Laba Rugi Berdasarkan jenis Produk Tahun 2016

KETERANGAN	SO GOOD FOOD	SUKANDA JAYA	CAMPINA	TOTAL
Penjualan	14.650.527.096	3.551.011.011	4.904.404.804	23.105.942.911
Hpp	14.078.286.432	2.596.229.240	2.007.901.632	18.682.417.304
Laba Kotor	572.240.664	954.781.771	2.896.503.172	4.423.525.607
Biaya Penjualan	19.697.137,69	4.774.214,08	6.593.806,22	31.065.158
Biaya Pergudangan	2.529.721,89	3.616.918,46	1.580.309,63	7.726.950
Biaya pembungkusan & Pengiriman	32.700.443,01	18.701.634,55	27.236.738,83	78.639.235
Kredit & penagihan	3.549.221,05	2.957.684,21	4.732.294,73	11.239.200
Akuntansi Pemasaran	7.313.563,58	4.753.816,32	6.216.529,04	18.283.909
JUMLAH	65.790.087,22	34.804.267,62	46.359.678,45	146.954.452
Laba Bersih	506.450.576,78	919.977.503,38	2.850.143.493,55	4.276.571.155

Sumber: data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa perusahaan CV. Indonico mendapatkan laba sebesar Rp 4.573.120.013 di tahun 2014 tahun 2015 mengalami penurunan sebesar Rp 324.871.536 pada tahun 2016 memperoleh laba sebesar Rp. 4.276.571.155. Tahun 2014 produk So Good Food memperoleh keuntungan sebesar Rp 436.095.008,47, pada tahun 2015 dan 2016 memperoleh peningkatan laba sebesar 7,67%. Produk sukanda jaya di tahun 2014 ke 2015 dengan kenaikan laba sebesar Rp. 4.442.981 tahun 2016 mengalami penurunan laba sebesar 9,39%, sedangkan pada produk campina di tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan sebesar 11,63% dan 8,82% dari laba yang diperoleh di tahun 2014. Dari perhitungan di atas diharapkan perusahaan agar lebih efektif lagi dalam pengeluaran biaya pemasarannya, sehingga laba yang diharapkan oleh perusahaan dapat memperoleh peningkatan di tiap tahunnya.

6. Analisis Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk

Untuk melihat hasil profitabilitas berdasarkan jenis produk maka di lakukan perhitungan. Untuk lebih jelasnya tersaji dalam tabel berikut ini:

Tabel 12
Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk So Good Food Pada Perusahaan CV. Indonico Putra

Keterangan	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)	Tahun 2016 (%)
Gross Profit Margin	3,9047	3,9049	3,909
Net Profit Margin	3,2479	3,0421	3,1074

Sumber: data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel di atas bahwa perusahaan CV. Indonico Putra pada produk So Good Food memperoleh laba kotor tahun 2014 sampai 2016 rata-rata sebesar 3,90%, sedangkan laba bersih yang tertinggi pada tahun 2014 sebesar 3,24% dan yang terendah sebesar 3,04% pada tahun 2015.

Berikut ini adalah hasil perhitungan profitabilitas berdasarkan jenis produk Sukanda jaya sebagai berikut:

Tabel 13
Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Sukanda Jaya
Pada Perusahaan CV. Indonico Putra

Keterangan	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)	Tahun 2016 (%)
Gross Profit Margin	26,8865	26,8857	26,8876
Net Profit Margin	25,1904	24,4790	24,4656

Sumber: data sekunder yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa produk sukanda jaya mengalami penurunan laba bersih di tiap tahunnya, penurunan tertinggi pada tahun 2016 sebesar 24,46% dan terendah di tahun 2015 sebesar 24,47%. Hasil perhitungan data di atas bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan terlalu tinggi, sehingga laba bersih yang diperoleh perusahaan mengalami penurunan.

Berikut ini adalah hasil perhitungan profitabilitas berdasarkan jenis produk Campina sebagai berikut:

Tabel 14
Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Campina
Pada Perusahaan CV. Indonico Putra

Keterangan	Tahun 2014 (%)	Tahun 2015 (%)	Tahun 2016 (%)
Gross Profit Margin	59,0591	59,0594	59,0592
Net Profit Margin	57,6795	56,9218	57,0699

Sumber: data sekunder yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa produk campina ice cream mengalami penurunan laba bersih pada tahun 2015 sebesar 56,92% setelah mendapatkan keuntungan bersih sebesar 57,67% pada tahun 2014. Produk campina pada tahun 2016 memperoleh peningkatan laba bersih sebesar 57,07%.

7. Biaya dan Pendapatan Berdasarkan Jenis Produk Tahun 2014 – 2016 Pada CV. Indonico Putra

Tabel 15
Biaya dan Pendapatan Berdasarkan Jenis Produk Tahun 2014 -2016

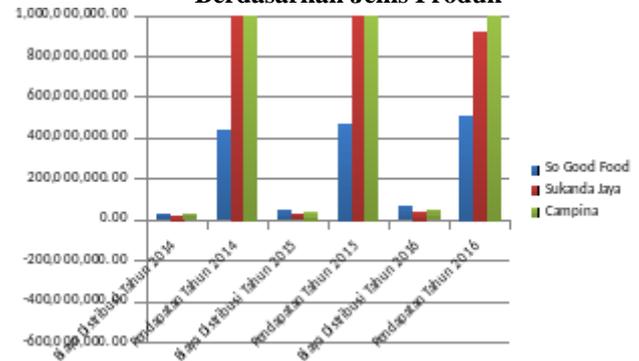
Keterangan	So Good Food	Sukanda Jaya	Campina
Biaya Distribusi Tahun 2014	25.681.495	15.775.405	24.602.939
Pendapatan Tahun 2014	436.095.008	1.010.973.267	3.126.051.737
Biaya Distribusi Tahun 2015	51.480.201	29.753.925	37.518.174
Pendapatan Tahun 2015	470.359.677	1.015.416.248	2.762.472.555
Biaya Distribusi tahun 2016	65.790.087	34.804.268	46.359.678

Pendapatan Tahun 2016	506.450.577	919.977.503	2.850.143.494
-----------------------	-------------	-------------	---------------

Sumber: data sekunder yang diolah

Dari tabel di atas dapat digambarkan grafik hasil analisis biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan jenis produk tahun 2014 – 2016 sebagai berikut:

Gambar 2
Grafik Analisis Biaya Pemasaran dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk



Sumber: data sekunder yang diolah

Dari grafik analisis biaya pemasaran dan profitabilitas setiap jenis produk di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 produk So Good Food mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 25.681,495 dan memperoleh laba sebesar Rp 436.095.008 produk sukanda jaya mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 15.775.405 dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 1,010.973.267, produk campina mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 24.602.939 dan mendapat keuntungan sebesar Rp 3.126.051.737.

Tahun 2015 produk So Good Food mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 51.480.201, memperoleh keuntungan sebesar Rp 470.359.677, produk sukanda jaya dan campina mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 29.753.925 dan Rp 37.518.174 mendapat keuntungan sebesar Rp 1.015.416.248 untuk produk sukanda jaya dan untuk produk campina mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 2.762.472.555

Tahun 2016 produk So Good Food mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 65.790.087 mendapat keuntungan sebesar Rp. 506.450.577, produk sukanda jaya mengalami penurunan sebesar Rp. 95.438.745 dan produk campina memperoleh peningkatan laba sebesar Rp. 87.670.939.

Dari analisis biaya pemasaran dan profitabilitas di atas, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran setiap tahun selalu mengalami kenaikan, sedangkan laba yang didapatkan oleh perusahaan mengalami fluktuasi. Kenaikan biaya pemasaran dari tahun 2014 ke 2015 sebesar 79,76% sedangkan dari tahun 2015 ke 2016 mengalami kenaikan kembali sebesar 23,74%. Seharusnya kenaikan biaya pemasaran ini diharapkan juga akan menaikkan laba di tiap tahunnya, pada tahun 2015 mengalami penurunan laba sebesar 7,10%, hal ini membuktikan bahwa kenaikan biaya pemasaran sebesar Rp 79,76% mengakibatkan penurunan laba sebesar 7,10%, sedangkan dari tahun 2015 ke tahun 2016 dengan peningkatan laba hanya sebesar 0,67%.

V. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisa biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan jenis produk perusahaan CV. Indonico Putra, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh CV. Indonico Putra belum dikelola dengan baik. Hal ini terlihat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran produk di tiap tahunnya selalu meningkat. Pada tahun 2014 produk So Good Food mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 25.681.495, produk Sukanda Jaya mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 15.775.405, dan produk Campina mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 24.602.939. Tahun 2015 produk So Good Food mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 51.480.201, produk Sukanda Jaya dan Campina mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 29.753.925 dan Rp. 37.518.174.

Dari analisa Profitabilitas berdasarkan jenis produk dapat diketahui bahwa produk So Good Food memperoleh peningkatan laba di tiap tahunnya, tahun 2014 produk So Good Food memperoleh laba sebesar Rp. 436.095.008, tahun 2015 memperoleh laba sebesar Rp. 470.359.677 dan tahun 2016 memperoleh laba sebesar Rp. 506.450.57. Sedangkan produk Sukanda Jaya di tahun 2014 dan 2015 memperoleh peningkatan laba sebesar Rp. 4.442.981 dan di tahun 2016 mengalami penurunan laba sebesar Rp. 95.438.745. Produk Campina pada tahun 2014 memperoleh laba tertinggi sebesar Rp. 3.126.051.737 di tahun 2015 dan 2016 laba yang di peroleh dari produk Campina ini mengalami penurunan sebesar Rp. 275.908.243.

Dari ketiga jenis produk yang dikeluarkan oleh perusahaan CV. Indonico Putra, produk yang memberikan laba yang tinggi bagi perusahaan adalah produk Campina. Produk Sukanda Jaya setiap tahunnya mengalami fluktuasi bagi perusahaan. Dengan keadaan seperti ini maka laba keseluruhan yang diperoleh perusahaan kurang efektif. Produk So Good Food adalah jenis produk yang memperoleh penjualan yang meningkat di tiap tahunnya bagi perusahaan, Produk Campina dan Sukanda Jaya adalah jenis produk yang memperoleh keuntungan yang sangat tinggi bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan bisa memperhatikan produknya atau mencari solusi yang tepat untuk ketiga produk tersebut, dan perusahaan juga harus mengkaji ulang dalam kegiatan pemasarannya yang telah dilakukan dan biaya yang telah dikeluarkan untuk mengeluarkan biaya pemasaran berdasarkan jenis produk pada perusahaan CV. Indonico Putra.

2. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, penulis mempunyai beberapa saran untuk CV. Indonico Putra sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk memaksimalkan laba keseluruhan, maka perusahaan dapat mengalihkan usaha penjualan ke jenis produk yang lebih menguntungkan perusahaan.
2. Menyesuaikan harga jual dengan pasar dan tetap mengusahakan agar kuantitas atau volume penjualan tidak mengalami penurunan.

3. Mengubah sistem kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dengan memberikan perubahan-perubahan setiap tahunnya.
4. Mengubah dengan ide-ide yang baru atau cara-cara baru untuk mendorong dan menarik perhatian konsumen agar lebih banyak lagi untuk produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Agus, R. Sartono. *“Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi”*. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta: 2008.
- 2) Bambang Riyanto. *“Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan”*. GPFE. Yogyakarta: 2008.
- 3) Brigham dan Houston. *“Dasar-Dasar Manajemen Keuangan”*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta: 2010.
- 4) Budi Rahardjo. *“Laporan Keuangan Perusahaan”*. Edisi Kedua. GAJAH MADA UNIVERSITY PRESS. Yogyakarta: 2009.
- 5) Carter, W.K. *“Akuntansi Biaya”*. Salemba Empat. Jakarta: 2009.
- 6) K.R. Subramanyam dan John J. *“Analisis Laporan Keuangan”*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta: 2010.
- 7) Mulyadi. *“Sistem Akuntansi”*. Salemba Empat. Jakarta: 2007.
- 8) Mulyadi. *“Akuntansi Biaya”*. STIE YPKPN. Yogyakarta: 2009.
- 9) Mulyadi. *“Akuntansi Biaya”*. Edisi ke-5. UPP STIM YKPN. Yogyakarta: 2012.
- 10) Purba, Radiks. *“Memahami Asuransi di Indonesia”*. Edisi Baru. Aditya Media. Yogyakarta: 2006.
- 11) Supriyono, R. *“Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya, serta Pengambilan Keputusan”*. BPFE. Yogyakarta: 2011.