

**ANALISIS ALOKASI BIAYA PROMOSI DALAM
MENGHASILKAN LABA OPTIMAL PADA CV. LIMAS
PALEMBANG**

SKRIPSI



OLEH :

NAMA : NIJAWATI

NIM : 22 2000 118

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2006**

**ANALISIS ALOKASI BIAYA PROMOSI DALAM
MENGHASILKAN LABA OPTIMAL PADA CV. LIMAS
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

NAMA : NIJAWATI

NIM : 22 2000 118

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2006**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**JUDUL : ANALISIS ALOKASI BIAYA PROMOSI DALAM
MENGHASILKAN LABA OPTIMAL PADA CV. LIMAS
PALEMBANG**

**NAMA : NIJAWATI
NIM : 22 2000 118
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
Mata Kuliah Pokok : Akuntansi Biaya**

**Diterima dan disahkan
Pada tanggal,**

Pembimbing



(Betri, S.E)

**Mengetahui
Dekan
U.b Ketua Jurusan Akuntansi**



18/07

(Hj. Yuhanis Ladewi, S.E, M.Si)

MOTTO : *"Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."*

(Q.S. Ar-Ra'd: 11)

Kupersembahkan kepada :

☞ Ayah dan Ibu Tercinta

☞ Kakak dan Teman-temanku Tersayang

☞ Bangsa, Agama dan Almamater

UCAPAN TERIMA KASIH



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan tiada henti-hentinya penulis memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT serta junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Analisis Alokasi Biaya Promosi dalam Menghasilkan Laba Optimal Pada CV. Limas Palembang”**.

Pada kesempatan ini dengan rasa tulus dan ikhlas, penulis menghanturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Marshaal NG, SH, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Bapak Abdul Basyith, SE, M.Si, selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Hj. Yuhanis Ladewi, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Bapak Betri, SE, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan mulai dari penyusunan proposal hingga terwujudnya skripsi ini.
5. Pimpinan dan Karyawan/i CV. Limas Palembang yang telah membantu dan memberi izin dalam penelitian penulis.

6. Kedua orang tua, ayah Umar Hasan dan Ibu Cik Unah, yang selalu memberikan dorongan, dan bimbingan serta doa restunya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kakak-kakakku : Paidi, Yamin, A. Zazili, Rifki, Suaida, Najmi dan Nasroh, terima kasih telah memberi semangat dan perhatiannya selama ini.
8. Orang yang kusayangi yang telah memberikan semangat dan perhatiannya.
9. Sahabat-sahabatku : Solihin, Ismail, Rini, Yunari, Lindawati, Rusmala, Yeni, Sari, Erni dan Weni yang telah memberikan bantuan, dorongan dan saran-sarannya kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu disini, yang telah banyak memberikan saran ataupun nasehat sehingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu, pengalaman dan faktor-faktor lainnya, untuk itulah kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan guna perbaikan dari skripsi ini dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin Yaarobbal Alamin.

Palembang, Februari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN/COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iv
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN DAFTAR ISI	vii
HALAMAN TABEL	ix
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Masalah	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Metode Penelitian	7
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
A. Pengertian Biaya	11
B. Klasifikasi Biaya	13
C. Promosi	13

D. Biaya Promosi dan Laba Optimal	15
E. Bauran Promosi	17

BAB III DATA

A. Sejarah Singkat Perusahaan	30
B. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	31
C. Proses Produksi CV. Limas Palembang	35
D. Aktivitas Perusahaan	36
E. Kebijakan Perusahaan di Bidang Promosi dan Pemasaran ..	37
F. Data Alokasi Biaya Promosi dan Laba Perusahaan	40

**BAB IV ANALISIS ALOKASI BIAYA PROMOSI DALAM
MENGHASILKAN LABA OPTIMAL PADA
CV. LIMAS PALEMBANG**

A. Analisis Laba Optimal	44
B. Analisis Biaya Promosi	47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	52
B. Saran	52

KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Biaya Promosi CV. Limas Palembang tahun 2000-2004	4
Tabel III.1 Data Alokasi Biaya Promosi CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	40
Tabel III.2 Data Perolehan Laba (Profit) CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	40
Tabel III.3 Biaya Promosi Perjenis Produk CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	41
Tabel III.4 Rincian Biaya Promosi Perjenis Produk CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	41
Tabel III.5 Harga Jual, Unit Terjual dan Volume Penjualan Produk Undangan CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	42
Tabel III.6 Harga Jual, Unit Terjual dan Volume Penjualan Produk Formulir CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	42
Tabel III.7 Harga Jual, Unit Terjual dan Volume Penjualan Produk Kop Surat CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	42
Tabel III.8 Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Potongan Harga Produk Undangan CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	43

Tabel III.9	Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Potongan Harga Produk Formulir CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	43
Tabel III.10	Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Potongan Harga Produk Kop Surat CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	43
Tabel IV.1	Laba Optimal Produk Undangan CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	45
Tabel IV.2	Laba Optimal Produk Formulir CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	46
Tabel IV.3	Laba Optimal, Produk Kop Surat CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	47
Tabel IV.4	Perhitungan Rata-rata Unit Penjualan Produk CV. Limas Palembang Tahun 2000-2004	47
Tabel IV.5	Perbandingan Biaya Promosi Menurut Perusahaan dengan Hasil Analisis	50

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana CV. Limas Palembang seharusnya mengalokasikan biaya promosi dalam menghasilkan laba optimal.

Metode penelitian yang penulis gunakan untuk meneliti permasalahan tersebut adalah *pertama*, unit penelitian yakni CV. Limas Palembang yang berlokasi di Jalan AKBP HM. Amin No. 14. A Palembang. *Kedua*, operasional variabel yang terdiri dari dua variabel yaitu variabel alokasi biaya promosi dengan indikatornya meliputi : biaya periklanan, biaya *public relation*, biaya promosi penjualan, dan biaya penjualan pribadi. *Ketiga*, data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dengan bagian keuangan CV. Limas Palembang. sedangkan data sekunder yang penulis gunakan adalah sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas, aktivitas perusahaan, dan laba perusahaan (CV. Limas Palembang). *Keempat*, teknik pengumpulan data. Untuk mengumpulkan data-data tersebut dalam penelitian ini penulis menggunakan dua teknik yaitu teknik observasi dan teknik dokumentasi. Dan *Kelima*, metode analisis untuk menganalisis data-data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan rumus $Z = R - C$ di mana $R = P^1 \times Q$.

Adapun kesimpulan yang dapat penulis uraikan dalam penelitian ini adalah : berdasarkan hasil kesimpulan menunjukkan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan (CV. Limas Palembang) selama ini belum mencapai hasil yang optimal yang indikasinya ditunjukkan dari hasil promosi yang dikeluarkan selama ini lebih kecil dari hasil analisis dengan menggunakan persamaan laba optimal.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan pokok perusahaan adalah untuk mendapatkan laba (*profit*) yang sebesar-besarnya dengan mengoptimalkan penggunaan sumber-sumber ekonomi yang dimilikinya, serta target yang telah direncanakan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba merupakan indikator keberhasilan pemimpin dalam menjalankan perusahaan. Dengan laba tersebut perusahaan akan memiliki kemampuan untuk berkembang dan mampu mempertahankan eksistensinya sebagai suatu sistem di masa yang akan datang. Apabila suatu perusahaan menginginkan laba optimal, maka mampu menjual produksinya dengan harga yang relatif lebih tinggi di atas biaya-biaya yang dikeluarkan dan mampu melakukan efisiensi.

Unsur yang memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan adalah perencanaan. Unsur yang memiliki peranan yang sangat penting menjalankan aktivitas perusahaan adalah perencanaan. Unsur tersebut merupakan salah satu elemen yang berpengaruh langsung terhadap kinerja dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap kinerja dan keberhasilan suatu perusahaan akan tergantung kemampuan manajemen dalam membuat perencanaan yang baik dimasa yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Perencanaan yang baik akan memudahkan tugas dari manajemen dalam melakukan operasional Perusahaan, dan yang tidak kalah pentingnya adalah perencanaan akan memudahkan manajemen dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan. Besar kecil laba yang didapat merupakan ukuran (*parameter*) keberhasilan dari manajemen dalam mengelola perusahaan. Untuk memperoleh laba (*profit*) yang optimal harus didukung dengan perencanaan laba, untuk dapat melakukan perencanaan laba secara optimal, maka manajemen dapat melakukan beberapa langkah yaitu :

- a. Menekan biaya produksi
- b. Menentukan harga jual yang tepat sesuai dengan laba (*profit*) dikehendaki
- c. Meningkatkan volume penjualan secara maksimal

Ketiga langkah tersebut memiliki hubungan yang sangat erat satu sama lainnya. Biaya akan mempengaruhi harga jual, harga jual akan mempengaruhi volume penjualan, volume penjualan akan mempengaruhi perolehan laba yang didapat. Pengaruh dari perubahan salah satu faktor tersebut terhadap laba yang akan didapat tidak tampak dalam program anggaran karena hanya merencanakan laba untuk satu tingkat atau kapasitas kegiatan. Dengan demikian perusahaan memiliki dasar atau standar sendiri sebagai dasar penentuan laba dalam rangka merencanakan laba yang diinginkan. Jika perusahaan mampu untuk menerapkan pola dan sistem ini, maka tujuan utama perusahaan adalah mampu bertahan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain akan tercapai.

Salah satu kebijakan perusahaan akan sangat strategis adalah dalam bidang pengalokasian biaya untuk promosi, pada era sekarang peran promosi sedemikian pentingnya untuk kemajuan perusahaan. Perusahaan dalam mengalokasikan biaya promosi dituntut untuk menggunakan dana *seefektif* dan *seefisien* mungkin dengan menghasilkan laba optimal. Alokasi biaya biaya promosi yang *efektif* dan *efisien* akan sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba (*profit*).

CV. Limas Palembang merupakan perusahaan swasta yang memiliki aktivitas menjual Kartu Undangan yang tidak terlepas dari persaingan, dalam rangka mengantisipasi persaingan tersebut maka, manajemen perusahaan membuat kebijaksanaan dalam bidang promosi, dengan adanya kebijakan tersebut maka perusahaan dihadapkan dengan persoalan dalam mengalokasikan dana, karena perusahaan tidak dapat mengalokasikan dana secara *efektif* dan *efisien* untuk menghasilkan laba optimal, indikasinya adalah tercermin dari laba yang diperoleh tidak optimal.

Lebih jelasnya, alokasi biaya promosi pada CV. Limas Palembang selama lima tahun dapat dilihat pada tabel I.1.

Tabel I.1
Biaya Promosi
CV. Limas Palembang
Tahun 2000 s/d 2004

Jenis Promosi	Selisih Biaya promosi per tahun												
	2000	2001	2002	2003	2004	2000-2001		2001-2002		2002-2003		2003-2004	
						Rp	%	Rp	%	Rp	%	Rp	%
Periklanan	Rp. 70.200.000,-	Rp. 77.703.300,-	Rp. 90.607.800,-	Rp. 97.800.000,-	Rp. 97.059.000,-								
Public Relation	Rp. 51.000.000,-	Rp. 45.000.000,-	Rp. 57.000.000,-	Rp. 62.400.000,-	Rp. 69.606.000,-								
Promosi Penjualan	Rp. 109.800.000,-	Rp. 120.000.000,-	Rp. 150.000.000,-	Rp. 167.406.000,-	Rp. 169.445.400,-	40.513.500	16	65.694.300	23,36	48.006.600	13,58	18.102.000	4,44
Penjualan pribadi	Rp. 22.200.000,-	Rp. 24.010.000,-	Rp. 61.800.000,-	Rp. 79.808.400,-	Rp. 89.406.000,-								
Jumlah	Rp. 253200.000,-	Rp. 293.713.500,-	Rp. 359.407.800,-	Rp. 407.414.400,-	Rp. 425.516.400,-								

Sumber : CV Limas Palembang Tahun 2005

Berdasarkan data di atas maka biaya promosi yang terdiri dari : Periklanan, *Public Relation*, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, mengalami peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2001 biaya promosi sebesar Rp.40.513.500 atau sebesar 16%, tahun 2002 sebesar Rp.65.694.300 atau sebesar 23,36%, tahun 2003 sebesar Rp.48.006.600 atau sebesar 13,58%, tahun 2004 sebesar Rp.18.102.000 atau sebesar 4,44%, kenaikan ini selama lima tahun. Karena kondisi perekonomian saat ini dimana kebutuhan barang dan transportasi meningkat sehingga biaya promosi ikut meningkat juga. Adanya kenaikan biaya promosi setiap tahun menyebabkan laba yang diperoleh perusahaan semakin kecil karena perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk promosi, sedangkan pengeluaran biaya promosi tersebut tidak diiringi dengan kenaikan penjualan yang berarti, sehingga setiap tahun laba optimal tidak tercapai sesuai dengan yang ditetapkan, dari kondisi tersebut maka penulis tertarik atau memiliki motivasi untuk melakukan suatu penelitian terhadap mekanisme CV Limas Palembang dalam mengalokasikan biaya promosi, apakah usaha yang telah dilakukan telah tepat atau belum, oleh karena itu perlu dilakukan kajian dan penelitian yang mendalam terhadap pengalokasian biaya promosi, sehingga mampu menghasilkan laba yang optimal.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Analisis Alokasi Biaya Promosi Dalam Menghasilkan Laba Optimal pada CV. Limas Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana CV. Limas Palembang seharusnya mengalokasikan biaya promosi dalam menghasilkan laba optimal.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui bagaimana CV. Limas Palembang seharusnya mengalokasikan biaya promosi dalam menghasilkan laba optimal.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan mengenai perilaku biaya khususnya penentuan alokasi biaya promosi dalam upaya untuk menghasilkan laba optimal yang diaplikasikan secara nyata pada perusahaan, juga merupakan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan dan teoritis yang telah penulis peroleh selama mengikuti pendidikan.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan (*input*) atau rekomendasi yang berguna bagi perusahaan yang diteliti sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijaksanaan yang akan diambil.

3. Bagi Dunia Pendidikan

Dapat digunakan sebagai bahan kajian serta masukan untuk dapat dijadikan penelitian lanjutan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

E. Metode Penelitian

1. Unit Penelitian

Adapun yang menjadi unit penelitian adalah CV. Limas Palembang dengan lokasi di jalan AKBP HM.Amin No. 41 A Palembang

2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Keterangan	Indikator
1.	Alokasi Biaya Promosi	Cara mengaloaksikan biaya promosi kedalam jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan	1. Biaya periklanan 2. Biaya <i>publik relation</i> 3. Biaya promosi penjualan 4. Biaya penjualan pribadi
2.	Laba Optimal	Laba yang ditetapkan secara maksimal dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam satuan rupiah.	1. Penjualan 2. Beban penjualan

3. Data yang Digunakan

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:164), data yang digunakan ada dua jenis, yaitu:

1. Data primer (*Primary Data*) adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer yang

digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan bagian keuangan CV. Limas Palembang.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*) adalah sumber penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejarah perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas, aktivitas perusahaan, dan laba perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Husein Umar (2000:167) teknik pengumpulan data terdiri dari:

a. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumen-dokumen dan laporan-laporan yang ada pada objek penelitian dan memiliki korelasi dengan peneliti.

b. Wawancara

Pengumpulan dengan cara melakukan wawancara langsung maupun tidak langsung kepada sumber-sumber data.

c. Observasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan dokumen-dokumen keuangan yang ada di CV. Limas Palembang.

5. Metode Analisis

Menurut Modrajad Kuncoro (2003:124), metode analisis terdiri dari:

a. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam satu skala numeric (angka).

b. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam satu skala numeric (angka).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu menganalisis data yang bersifat angka untuk menentukan kombinasi biaya promosi yang dihasilkan dengan laba optimal. Untuk melakukan analisis ini digunakan rumus sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler (2000:124), maka untuk mencari alokasi biaya promosi terhadap laba optimal, adalah sebagai berikut:

$$Z = R - C$$

Dimana :

$$R = P^1 \times Q$$

Keterangan sebagai berikut:

Z = Laba sebelum pajak

R = Penjualan

C = Total biaya

P^1 = Harga bersih produk

K = Potongan harga

Q = Jumlah unit terjual

F = Jumlah biaya tetap

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Pengertian Biaya

Dalam kehidupan kita sehari-hari sering kita jumpai istilah biaya, misalnya saja biaya sewa, biaya listrik, dan biaya-biaya lainnya. Menurut Adolp Matz dan Milton F. Usry (2000:19), mendefinisikan biaya sebagai berikut:

“Biaya adalah suatu nilai tukar, persyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat”.

Menurut Mulyadi (2000:8), “Biaya adalah pengorbanan ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau diperkirakan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Berdasarkan definisi di atas, pengorbanan ekonomis dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

a. Pengorbanan yang telah terjadi

Nilai sumber ekonomis yang telah dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu merupakan biaya historis, yaitu biaya yang telah terjadi di masa yang lalu. Misalnya, jika untuk menjalankan mesin telah dikeluarkan bahan bakar bernilai Rp. 1.000, maka nilai bahan bakar sebesar Rp. 1.000 tersebut merupakan biaya.

b. Pengorbanan yang kemungkinan akan terjadi

Nilai ekonomis yang akan dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu merupakan biaya masa yang akan datang. Misalnya, jika menurut rencana

perjalanan keluar kota dalam tiga minggu yang akan datang digunakan bahan bakar tersebut 10 liter, maka nilai 10 liter bahan bakar tersebut merupakan biaya sebagai suatu pengorbanan sumber ekonomis di masa yang akan datang.

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia penggunaan istilah biaya (*cost*) berbeda dengan istilah beban (*expense*). Pengertian biaya seperti yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan istilah beban (*expense*) mempunyai arti:

Istilah beban dapat dinyatakan sebagai biaya yang secara langsung atau tidak langsung telah dimanfaatkan di dalam usaha menghasilkan pendapatan dalam suatu periode, atau yang sudah tidak memberikan manfaat ekonomi untuk kegiatan berikutnya. Yang dimaksud dengan biaya adalah pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh barang dan jasa.

Berdasarkan pengertian beban (*expense*) yang diberikan oleh Prinsip Akuntansi Indonesia di atas, dapat terlihat jelas bahwa beban (*expense*) merupakan biaya yang dikorbankan atau dikonsumsi dalam rangka memperoleh pendapatan dalam suatu periode akuntansi dimana laporan rugi dan laba, beban digunakan sebagai pengurang pendapatan, misalkan saja suatu perusahaan membeli aktiva tetap yang berupa kendaraan untuk usahanya, maka timbul biaya atau harga perolehan kendaraan tersebut. Harga perolehan kendaraan akan dialokasikan sebagai beban *depresiasi* pada periode akuntansi yang memakai manfaatnya.

B. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Pada bagian ini atau diuraikan bagaimana biaya dapat diklasifikasikan dalam hubungannya dengan harga pokok produksinya.

Menurut Mulyadi (2000:14) biaya dapat digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan untuk yang dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep "*Different cost for different purposes*".

Biaya dapat digolongkan menurut:

1. Objek pengeluaran
2. Fungsi pokok dalam perusahaan
3. Hubungan biaya dengan yang dibiayai
4. Prilaku biaya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan
5. Jangka waktu manfaatnya

Berdasarkan penggolongan biaya diatas, maka biaya promosi dapat dikategorikan kedalam golongan menurut objek pengeluaran, artinya biaya yang dikeluarkan perusahaan berdasarkan objeknya adalah biaya promosi.

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk-produknya, dimana promosi ini merupakan salah

satu cara untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan terhadap waktu produk yang ingin dibelinya.

Adapun definisi dari promosi menurut Basu Swastha (2000:43) adalah “Penyampaian Informasi dari Penjualan Kepada Pembeli untuk Mempengaruhi Sikap dan tingkah laku”.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi kepada pasar sasaran atau adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide, berhasil tidaknya promosi yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasarnya, oleh karenanya masalah memilih media promosi tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat promosi yang dilakukan.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:240), faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media promosi adalah:

1. Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi, perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi sifat bauran promosi ini meliputi : luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, macam pembelian.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produksinya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap-tahap dalam kehidupan siklus barang

Strategi yang diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap siklus kehidupan barang yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan tahap kejenuhan.

D. Biaya Promosi dan Laba Optimal

1. Biaya Promosi

Menurut Philip Kotler(2001:121), memberikan pengertian sebagai berikut :

“Biaya promosi adalah suatu biaya yang dianggarkan dan dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi, untuk mencapai target atau laba yang diharapkan perusahaan yang diukur dalam rupiah pada periode tertentu”.

Berdasarkan penggolongan biaya promosi terdiri dari biaya periklanan, biaya *public relations*, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi.

Menurut Philip Kotler (2001:123), menyatakan bahwa alokasi biaya promosi adalah “proses pengalokasian dari biaya ke dalam bagian-bagian atau jenis-jenis promosi secara terencana dan sistematis, yang terdiri dari : biaya periklanan, biaya *public relations*, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi.”

2. Laba Optimal

Menurut Bambang Riyanto (2001:253), menyatakan bahwa “laba optimal merupakan batasan kemampuan suatu perusahaan atau badan usaha untuk memperoleh laba yang sebesar mungkin. Ukuran laba optimal tersebut adalah bersifat relatif artinya bergantung keadaan atau kondisi perusahaan. Maksud dari kondisi dan keadaan perusahaan tersebut adalah seberapa besar pendapatan yang di peroleh perusahaan dan seberapa besar yang dikeluarkan oleh perusahaan”.

3. Alokasi Biaya Promosi Dalam Memcapaian Laba Optimal

Alokasi biaya promosi dalam pencapaiin laba optimal menurut Carter Usry (2004:107), adalah “Biaya yang dialokasikan ke unit produksi bisa berupa biaya aktual atau biaya standar”. Dalam sistem biaya aktual atau sistem biaya historis, informasi biaya dikumpulkan pada saat biaya terjadi, tetapi penyajian hasilnya ditunda sampai semua operasi untuk priode akuntansi tersebut setelah selesai digunakan. Dalam sistem biaya standar produk-produk, operasi-operasi, dan proses-proses dihitung biayanya berdasarkan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya dari sumber daya tersebut. Biaya aktual dengan biaya standar dikumpulkan diperkirakan yang terpisah.

Menurut Philip Kotler (2000:124), maka mencari alokasi biaya promosi terhadap laba optimal, adalah sebagai berikut :

$$Z = R - C$$

Dimana :

$$R = P^1 \times Q$$

Keterangan :

Z = Laba sebelum pajak

R = Penjualan

C = Total biaya

c = Biaya variabel per jenis produk

P^l = Harga bersih produk

K = Potongan harga

Q = Jumlah unit terjual

F = Jumlah biaya tetap

E. Bauran Promosi

1. Adversiting (Periklanan)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan kepada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu proyek yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Pengertian periklanan (*adversiting*) menurut Fandy Tjiptono (2000:226), adalah “seluruh proses yang meliputi penyiapan perencanaan pelaksanaan dan pengawasan iklan”.

Pengertian *advertising* atau periklanan menurut Basu Swastha (2000:245).

“Adalah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”.

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non-laba, atau dengan kata lain periklanan merupakan suatu program untuk mempersiapkan suatu berita meyebarluaskan pada dasar dan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun melalui penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk jasa, atau ide.

Sedangkan fungsi-fungsi periklanan ada lima macam yaitu (Philip Kotler, 2001:246).

a. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang tersebut, iklan dapat memberikan informasi lebih baik dari pada jenis lainnya, baik tentang harganya, mutu dan informasi lainnya yang mempunyai suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberi tahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan yang sifatnya mempengaruhi atau membujuk dapat menimbulkan kecemasan dari orang-orang atau kelompok tertentu dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain yang sejenis. Periklanan jenis ini dapat dilakukan melalui media-media seperti televisi, radio atau majalah.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan untuk itu dalam pemasaran iklan hendaknya menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan *layout* yang dan menarik.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk maka lebih dahulu orang ingin mengetahui kelebihan yang diberikan oleh produk tersebut. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi penjual, mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

e. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah salah satu untuk memuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga dengan adanya komunikasi dapat terjadi pertukaran yang saling memuaskan.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual dan meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Selain itu mengadakan komunikasi secara efektif. Adapun beberapa tujuan lain dari periklanan adalah William Stanton (2000:141).

- a. Mendukung periklanan untuk program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang dapat dijalankan oleh tenaga kerja penjualan dalam waktu tertentu.

- c. Mengadakan hubungan dengan para penjual misalnya dengan mencantumkan nama beserta alamatnya
- d. Memperkenalkan produk
- e. Menambah penjualan industri
- f. Mencegah timbulnya barang-barang tiruan
- g. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan
- h. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru

Macam-macam periklanan terbagi atas empat macam yaitu William Stanton (2000:143).

1. Periklanan barang

a. *Primary Demand Advertising*

Adalah merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya.

b. *Selective Demand Advertising*

Hampir sama dengan *primary demand advertising* tetapi menyebutkan merk barang yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan

Dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dengan tujuan untuk menciptakan *goodwil* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dibagi menjadi tiga golongan.

a. *Petronage Institutional Advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli kepada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tersebut.

b. *Public relation institutional advertising*

Periklanan ini dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan umum.

c. *Publik service institutional advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk produk dengan hati-hati.

3. Periklanan Nasional, regional dan lokal

a. periklanan nasional

merupakan periklanan yang biasanya diponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional.

b. Periklanan yang hanya terbatas di daerah tertentu dari suatu wilayah atau negarah.

c. Periklanan lokal

Biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

4. Periklanan pasar

Penggolongan periklanan ini didasarkan pada jenis-jenis atau sifat pasarnya, dimana periklananya tergantung dengan sasaran yang dituju, apakah kosumen, pedagang perantara, atau pemakai industri.

2. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Personal selling merupakan salah satu komponen dari promosi yang paling efektif dan meningkatkan jumlah penjualan, karena promosi ini dijalankan dengan mengadakan kontak langsung antar penjual dan calon pembeli. Menurut Fandy Tjiptono (2000:224).

“*personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mau akan mencoba dan membelinya”.

Definisi produk sehingga mereka mau akan mencoba dan membelinya. Definisi lain *personal selling* adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian di atas, *personal selling* menggunakan tenaga penjualan sehingga dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen. Dalam operasional *personal selling* lebih fleksibel jika disebabkan dengan jenis promosi yang lain. Hal ini disebabkan karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dengan jumlah yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

Disamping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit, meskipun demikian *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung promosi lainnya.

Salah satu fungsi *personal selling* adalah melakukan penjualan dengan bertemu dimana seseorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya (Basu Swasta, 2000:261). Tujuan *personal selling* sendiri adalah agar tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motivasi dan perilaku konsumen sehingga mereka langsung mengadakan penyesuaian seperlunya. Adapun sifat-sifat *personal selling* antara lain:

a. *Personal confrontation*

Yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

b. *Cultivation*

Yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih relatif.

c. *Response*

Yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

3. **Publisitas**

Apabila usaha seseorang ingin terkenal, maka cara yang harus ditempuh adalah dengan mengadakan publisitas. Pengertian publisitas menurut Philip Kotler (2000:256) adalah:

“Sejumlah informasi tentang barang atau organisasi yang diperluas melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

Berdasarkan definisi di atas, publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran, ide, barang dan jasa secara non-formal yang mana orang atau organisasi diuntungkan dengan tidak membayar untuk itu.

Jadi publisitas merupakan suatu alat di dalam memperkenalkan suatu barang atau jasa yang tidak perlu membayar dan dapat disiarkan sebagai iklan sehingga publisitas merupakan pelengkapan yang efektif bagi alat promosi yang lain.

Menurut William Stanton (2000:156) publisitas terdiri dari dua macam yaitu:

a. Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk mempertahankan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk serta penggunaannya.

b. Publisitas Kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya, kegiatan-kegiatan yang dapat dianggap pantas untuk dijadikan berita.

Kebaikan dari Publisitas yaitu William Stanton (2000:158):

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan surat kabar atau posisi lain yang menyolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, karena bentuk dari publisitas adalah cerita sebagai berita, sehingga pembaca atau masyarakat lebih mempercayai berita daripada iklan.

- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas dan tidak dipungut biaya.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan *Public Relation*

Menurut Basu Swastha (2000:271) pengetahuan dari *sales promotion* adalah:

“Kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*. Periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembeli/konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah contoh barang”.

Promosi penjualan adalah bentuk persuastif langsung melalui penggunaan berbagai inisiatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fandy Tjiptono, 2000:229).

Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Promosi penjualan dapat menghubungkan periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain dan juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut dan dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan ditujukan untuk merangsang pembelian dengan menggunakan alat-alat untuk meningkatkan pembelian dan penjualan barang atau jasa.

Tujuan dari promosi penjualan terdiri sebagai berikut Rhenald Kasali (2000:174):

a. Tujuan promosi intern

Adalah salah satu usaha untuk mendorong karyawan tertarik pada produk dan promosi perusahaan itu sendiri.

b. Tujuan promosi perantara

Adalah usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk memperlancar atau mengawasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

Dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan promosi penjualan dapat dibedakan dalam dua kelompok yaitu:

- 1) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen
- 2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka melakukan pembelian

5. Public Relation

Pada masa sekarang ini, keberadaan *Public Relation* sangat penting dalam kegiatan penjualan dan pembelian suatu barang. Sehubungan dengan

itu juga *public relations* merupakan upaya bagaimana berkomunikasi secara menyeluruh untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Public relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap *public* menentukan kebijaksanaan seseorang atau organisasi demi kepentingan *public*, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk pengertian dan dukungan *public*.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka ada tiga sifat dari *public relations* yang utama (Rhenald Kasali, 2000:176).

- a. *Kredibilitas* tinggi di mana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan.
- b. *Offguard*, yakni *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- c. *Dramatization*, yaitu *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk tertentu.

Sedangkan kegiatan-kegiatan dari *public relation* sendiri meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. *Press relation*

ujuan hubungan dengan *press* adalah untuk memberikan informasi yang layak dimuat di surat labar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, atau organisasi.

b. *Product publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Cooperate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan *public* dan mengenai citra perusahaan.

6. Direct Marketing

Definisi *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interatif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Fandy Tjiptono, 2000:232).

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka *direct marketing* adalah komunikasi promosinya langsung ditujukan kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ke pamasar, tetapi *direct marketing* juga banyak menghadapi masalah-masalah seperti orang merasa terganggu karena penjualnya yang bersifat agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada satu *direct marketing* yang menipu pelanggannya.

BAB III

DATA

A. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Limas Palembang merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak dalam bidang usaha percetakan. Didirikan pada tanggal 20 Juni 1995 dihadapan Fauzi Hadi, SH. Dengan Akte No. 25 CV. Limas Palembang dipimpin oleh seorang direktur yang bernama H. Zaini.

CV. Limas Palembang merupakan perusahaan yang berlokasi di jalan Jend. AKBP. HM. Amin (Serelo) No. 14 A. Palembang. Bidang usaha percetakannya adalah percetakan buku-buku keperluan sekolah, kartu undangan, majalah, buletin serta buku-buku untuk kepentingan pendidikan lainnya. Selain itu juga, perusahaan percetakan CV. Limas Palembang menjalankan usaha perdagangan yang berpa alat tulis menulis serta perlengkapan kantor.

Pada mulanya perusahaan ini melaksanakan proses produksi cetak dengan menggunakan peralatan yang masih sangat sederhana, yaitu dengan menggunakan mesin press.

Permintaan pesanan terhadap produk yang dihasilkan semakin banyak dan meningkat, dan dengan uang modal serta dorongan dan bantuan dari keluarga yang lebih baik. Maka, untuk mencapai tujuan tersebut kemudian perusahaan percetakan CV. Limas Palembang mengadakan modernisasi bidang peralatan atas mesin yang ada, yaitu menggunakan mesin *offset*.

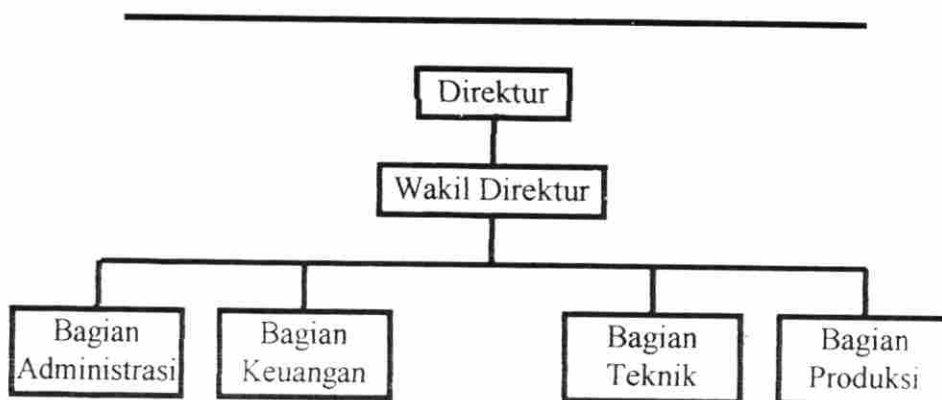
Perusahaan ini bergerak dibidang industri percetakan, biasanya kegiatan proses produksi didasarkan pada pesanan yang diterima dari konsmen, disamping itu juga untuk memenuhi pesanan dari kantor-kantor, baik instansi pemerintah maupun swasta yang berkepentingan atau membutuhkan barang-barang hasil perusahaan.

B. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Pada dasarnya, bagi manajemen didalam menjalankan usaha perusahaan secara efektif, memerlukan adanya struktur organisasi yang dapat menunjang tujuan utama perusahaan.

Berikut ini dapat dilihat gambaran mengenai struktur organisasi yang dijalankan oleh perusahaan percetakan CV. Limas Palembang:

GAMBAR III.1
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PERCETAKAN
CV. LIMAS PALEMBANG



Sumber : CV. Limas Palembang

Menurut struktur organisasi tersebut, dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian pada perusahaan percetakan CV. Limas Palembang, sebagai berikut:

1. Direktur

- a. Berhak dan berkuasa memimpin dan mengawasi kegiatan operasi perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mewakili perusahaan dalam hal urusan kepada pihak luar.
- c. Dalam menjalankan tugasnya berhak melaksanakan kegiatan untuk dan atas nama perusahaan serta segala tindakan mengenai kepengurusan dan kepemilikan perusahaan.
- d. Memberikan petunjuk dan bimbingan terhadap pelaksanaan produksi.
- e. Serta tanggung jawab lainnya yang berhubungan langsung dengan fungsinya sebagai pimpinan perusahaan.

2. Wakil Direktur

Berfungsi sebagai berikut:

- a. Dapat mewakili direktur apabila tidak berada ditempat.
- b. Membantu direktur dalam menjalankan tugasnya selaku pimpinan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab kepada direktur atas semua tugas dan tanggung jawab yang telah dilakukannya.

3. Bagian Administrasi

Mempunyai tugas tanggung jawab:

- a. Melakukan kegiatan administrasi dalam perusahaan yang menyangkut perkantoran, kepegawaian maupun berbagai tugas administrasi umum lainnya.
- b. Bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan kegiatan administrasi.
- c. Melaksanakan pencatatan dan pengarsipan surat-surat maupun dokumen-dokumen yang berhubungan dengan kegiatan operasi perusahaan.
- d. Melakukan perhitungan, pembayaran, serta pembukaan terhadap pajak yang akan dikeluarkan perusahaan.
- e. Melaksanakan pembayaran gaji para karyawan.

4. Bagian Keuangan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Menyelenggarakan pembukuan serta transaksi terhadap semua penerimaan dan pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Menyusun dan menyiapkan semua bukti penerimaan dan pengeluaran perusahaan yang telah dibukukan.
- c. Membuat perhitungan terhadap biaya produksi untuk menentukan harga pokok atas pesanan yang dilakukan.
- d. Melaksanakan pekerjaan administrasi keuangan perusahaan secara keseluruhan.

5. Bagian Teknik

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Melaksanakan dan mengawasi pelaksanaan pekerjaan yang akan dilakukan atas pesanan yang telah disetujui sebelumnya.
- b. Menyusun rencana anggaran keuangan, untuk berbagai pesanan yang akan dilaksanakan.
- c. Menyusun penawaran harga dan perhitungan setiap pekerjaan yang dilakukan.
- d. Mengkoordinir seluruh pekerjaan yang berbeda dibawah wewenangnya, agar setiap pekerjaan yang dilaksanakan dapat dijalankan dengan baik dan tepat waktu untuk memenuhi pesanan.

Pada perusahaan percetakan CV.Limas Palembang. Teknik menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dibantu oleh beberapa orang staf teknik, yang bertugas dan bertanggung jawab, yaitu:

- a. Bertanggung jawab langsung kepada atasnya didalam hal memenuhi persiapan untuk melaksanakan jalannya proses produksi.
- b. Bersama-sama bagian teknik menyusun rencana pelaksanaan pekerjaan yang akan dilakukan.
- c. Memelihara dan merawat mesin-mesin yang ada, untuk melakukan proses produksi sehingga mesin tersebut dapat dipergunakan apabila terdapatnya pesanan.

- d. Memperbaiki peralatan yang telah rusak dan memperhitungkan biaya-biaya yang dibutuhkan untuk perbaikan peralatan tersebut.

6. Bagian Produksi

Mempunyai tugas dan tanggung jawab:

- a. Menyusun rencana proses produksi mulai dari penyediaan bahan baku hingga menjadi produk jadi agar perusahaan tidak mengalami kerugian pada saat proses produksi dimulai.
- b. Mengatur dan merencanakan penyediaan bahan baku sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.
- c. Mengatur pelaksanaan pekerjaan yang akan dilakukan dalam proses yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Bertanggung jawab atas pelaksanaan dari proses produksi yang dilaksanakan.
- e. Membuat laporan pertanggung jawab tentang kegiatan produksi yang telah dilakukan kepada pimpinan perusahaan dan mengajukan rancangan kegiatan dimasa yang akan datang.

C. Proses Produksi CV. Limas Palembang

Proses produksi dimulai dari mengolah bahan menjadi produk jadi berdasarkan pesanan antara lain : buku untuk keperluan sekolah serta buku untuk keperluan kepentingan pendidikan, kartu undangan, buku nota, lembaran berita buletin, kop surat, blangko dan berbagai barang cetakan lainnya.

Bahan-bahan yang dipergunakan dalam proses produksi percetakan antara lain:

a. Bahan Baku

- Kertas
- Tinta cetak
- Film dan paper plate

b. Bahan Penolong

- Deffloper, adalah bahan yang dipergunakan untuk mencuci film.
- Plate cleaner, adalah bahan cairan yang dipergunakan untuk membersihkan plate yang akan digunakan untuk mencetak.
- Gum, adalah bahan yang dipergunakan untuk pelindung plate.
- Pita mesin compugraphic, adalah pita yang digunakan dalam pengetikan naskah setting.
- Tinta Korektor, adalah bahan yang dipergunakan untuk menjilid.
- Bensin, adalah bahan yang dipergunakan untuk membersihkan mesin.
- Pita mesin keti, sampul, benang, kawat jahit tipp-ex.

D. Aktivitas Perusahaan

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai aktivitas yang mencerminkan sampai beberapa jauh keefektifan organisasi perusahaan karena dari aktivitas perusahaan akan terlihat sampai seberapa jauh produktivitas para karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Aktivitas perusahaan yang mencerminkan efektivitas organisasi, karena dari aktivitas perusahaan tersebut dapat dilihat kegiatan yang dilakukan mencapai tujuan perusahaan.

Aktivitas CV. Limas Palembang yang dilakukan dalam kegiatan sehari-harinya adalah:

- a. Memenuhi pesanan barang-barang cetakan seperti buku-buku pelajaran, brosur, formulir-formulir, kartu, kop surat dan sebagainya.
- b. Selain memenuhi pesanan barang-barang cetakan buku pelajaran, perusahaan juga menerima buku-buku bacaan seperti majalah, tabloid, dan sebagainya.
- c. Perusahaan melakukan kegiatan penjilidan, pengumpulan buku dan penyablonan.

Dalam memenuhi pesanan percetakan pimpinan perusahaan menunjuk seorang karyawan untuk jbaran dinas diluar yang tugasnya mencari pesanan dengan mendatang calon pemesan, seperti instansi-instansi pemerintah, perusahaan-perusahaan, sekolah-sekolah dan sebagainya. Disamping itu juga perusahaan menerima konsumen dari perusahaan lain.

E. Kebijakan Perusahaan dibidang Promosi dan Pemasaran

CV. Limas Palembang sebagai suatu perusahaan lebih mengoptimalkan pemasaran produk mereka dimana perusahaan mengambil berbagai kebijakan dibidang pemasaran. Diharapkan dengan beberapa program bidang pemasaran akan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan produk, pihak manajemen dalam

membuat kebijakan telah melakukan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi yang terjadi saat ini.

Salah satu kebijakan pemasaran yang diambil adalah melakukan kegiatan promosi usaha untuk meningkatkan volume penjualan, namun dirasakan masih belum optimal, disamping itu dengan semakin kompetitifnya pesaingna sekarang khususnya produk alat-alat teknik. Perusahaan harus segera mengatipitasi pergerakan pasar yang sangat dinamis, jika tidak pangsa pasar yang mereka miliki akan disebut pesaing bentuk nyata kebijakan yang diambil adalah melakukan siset dan kajian terhadap berbagai peluang pasar dari produk alat-alat teknik. Perusahaan ingin mengidentifikasi peluang-peluang yang belum dimanfaatkan secara maksimal.

Besarnya pengeluaran untuk program promosi pada CV. Limas Palembang ditentukan dengan menggunakan *affordable method* CV. Limas Palembang menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan perkiraan manajemen kemampuan keuangan perusahaan, apakah menurut perkiraan manajemen kemampuan keuangan perusahaan besar, maka anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi besar pula, dan sebaliknya jika menurut perkiraan manajemen kemampuan perusahaan kecil maka anggaran yang dikeluarkan untuk perusahaan kecil pula.

CV. Limas Palembang dalam kegiatan promosi menggunakan empat bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui personal selling ini dilakukan perusahaan dengan memberikan pelayanan langsung kepada para konsumen akhir seperti instansi pemerintah, dan perusahaan swasta yang memerlukan pupuk dan alat-alat pertanian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui promosi penjualan ini dilakukan perusahaan dengan memberikan potongan harga pada pelanggan dengan tujuan menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan membeli banyak, aktivitas promosi pesaing dan mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

3. Periklanan

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui periklanan ini dilakukan perusahaan dengan memasang iklan di media massa, radio, dan televisi

4. *Public Relations*

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui *public relations* ini dilakukan perusahaan dengan membuka stan atau kios pada loby-loby pusat-pusat perbelanjaan atau pertokoan yang ramai dikunjungi konsumen atau masyarakat.

F. Data Alokasi Biaya Promosi dan Laba Perusahaan

1. Alokasi Biaya Promosi

Tabel. III.1
Data Alokasi Biaya Promosi
CV. Limas Palembang
Tahun 2000/2004

Jenis Promosi	Rupiah				
	2000	2001	2002	2003	2004
Periklanan	Rp. 70.20.000,-	Rp. 77.703.300,-	Rp. 90.607.800,-	Rp. 97.800.000,-	Rp. 97.059.000,-
Public Relation	Rp. 51.000.000,-	Rp. 45.000.000,-	Rp. 57.000.000,-	Rp. 62.400.000,-	Rp. 69.606.000,-
Promosi Penjualan	Rp.109.800.000,-	Rp.120.000.000,-	Rp.150.000.000,-	Rp.167.406.000,-	Rp.169.445.400,-
Penjualan pribadi	Rp. 22.200.000,-	Rp. 24.010.000,-	Rp. 61.800.000,-	Rp. 79.808.400,-	Rp. 89.406.000,-
Jumlah	Rp. 253200.000,-	Rp.293.713.500,-	Rp.359.407.800,-	Rp.407.414.400,-	Rp.425.516.400,-

Sumber : CV.Limas Palembang Tahun 2005

2. Laba Perusahaan

Tabel. III.2
Data Perolehan Laba (Profit)
CV. Limas Palembang
Tahun 2000/2004

Tahun	Laba Per Jenis Produk			Total Laba (Z)
	Produk Undangan	Produk Formulir	Produk Kop Surat	
2000	615.645.000,-	1.286.606.500,-	358.379.000,-	2.260.630.500,-
2001	388.144.750,-	5.124.418.900,-	306.964.450,-	5.819.528.100,-
2002	592.118.100,-	1.798.627.700,-	195.846.300,-	2.586.592.100,-
2003	330.537.450,-	2.504.320.200,-	923.666.900,-	3.761.524.550,-
2004	804.289.950,-	5.744.714.850,-	418.526.100,-	6.967.557.900,-

Sumber : CV.Limas Palembang Tahun 2005

Tabel. III.3
Biaya Promosi Per Jenis Produk
CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

Jenis Promosi	Rupiah				
	2000	2001	2002	2003	2004
Periklanan	Rp. 70.200.000,-	Rp. 77.703.300,-	Rp. 90.607.800,-	Rp. 97.800.000,-	Rp. 97.059.000,-
Public Relation	Rp. 51.000.000,-	Rp. 45.000.000,-	Rp. 57.000.000,-	Rp. 62.400.000,-	Rp. 69.606.000,-
Promosi Penjualan	Rp.109.800.000,-	Rp.120.000.000,-	Rp.150.000.000,-	Rp.167.406.000,-	Rp.169.445.400,-
Penjualan pribadi	Rp. 22.200.000,-	Rp. 24.010.000,-	Rp. 61.800.000,-	Rp. 79.808.400,-	Rp. 89.406.000,-
Jumlah	Rp. 253200.000,-	Rp.293.713.500,-	Rp.359.407.800,-	Rp.407.414.400,-	Rp.425.516.400,-
Biaya promosi per jenis produk (Undangan, Formulir dan Kop Surat)	Rp. 84.400.000,-	Rp. 97.904.500,-	Rp.119.802.600,-	Rp.135.804.800,-	Rp.141.838.800,-

Keterangan : Total Biaya Promosi Dibagi Tiga Jenis Produk
 Sumber : CV.Limas Palembang Tahun 2005

Tabel. III.4
Rincian Biaya Promosi Per Jenis Produk
CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

No	Keterangan	Biaya Promosi (Rp)
1	Produk kartu undangan	
	- Iklan	36.260.100
	- Public Relation	22.800.000
	- Promosi penjualan	48.505.800
2	Produk formulir	
	- Iklan	36.260.100
	- Public Relation	22.800.000
	- Promosi penjualan	48.505.800
3	Produk kop surat	
	- Iklan	36.260.100
	- Public Relation	22.800.000
	- Promosi penjualan	48.505.800
	- Penjualan pribadi	34.272.900

Sumber : CV.Limas Palembang Tahun 2005

Tabel. III.5
Harga Jual, Unit Terjual dan Volume Penjualan
Produk Undangan CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

Tahun	Harga (P ¹)	Unit Terjual (Q)	Penjualan (R)
2000	Rp.60.800,-	12.300	747.840.000,-
2001	Rp.64.500,-	8.250	532.125.000,-
2002	Rp.67.300,-	11.200	753.760.000,-
2003	Rp.70.500,-	7.150	504.075.000,-
2004	Rp.75.400,-	13.040	983.216.000,-

Sumber : CV.Limas Palembang Tahun 2005

Tabel. III.6
Harga Jual, Unit Terjual dan Volume Penjualan
Produk Formulir CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

Tahun	Harga (P ¹)	Unit Terjual (Q)	Penjualan (R)
2000	Rp.190.500,-	7.460	1.421.130.000,-
2001	Rp.201.600,-	3.278	660.844.800,-
2002	Rp.205.250,-	9.535	1.956.058.750,-
2003	Rp.215.500,-	12.400	2.672.200.000,-
2004	Rp.215.500,-	27.480	5.921.940.000,-

Sumber : CV.Limas Palembang Tahun 2005

Tabel. III.7
Harga Jual, Unit Terjual dan Volume Penjualan
Produk Kop Surat CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

Tahun	Harga (P ¹)	Unit Terjual (Q)	Penjualan (R)
2000	Rp.45.300,-	10.550	477.915.000,-
2001	Rp.47.700,-	9.250	441.225.000,-
2002	Rp.49.900,-	7.000	349.300.000,-
2003	Rp.51.250,-	21.300	1.091.625.000,-
2004	Rp.53.400,-	11.100	592.740.000,-

Sumber : CV.Limas Palembang Tahun 2005

Tabel. III.8
Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Potongan Harga
Produk Undangan CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

Tahun	Biaya Tetap (F)	Biaya Variabel (c)	Potongan Harga (K)	Rupiah
				Total
2000	14.620.000,-	23.500.000,-	4.675.000,-	47.795.000,-
2001	16.483.000,-	24.500.000,-	5.122.750,-	46.105.750,-
2002	15.439.000,-	21.536.000,-	4.863.450,-	41.839.300,-
2003	12.672.000,-	20.235.000,-	4.870.750,-	37.732.750,-
2004	12.672.000,-	18.900.000,-	4.560.250,-	37.087.250,-

Sumber : CV.Limas Palembang Tahun 2005

Tabel. III.9
Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Potongan Harga
Produk Formulir CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

Tahun	Biaya Tetap (F)	Biaya Variabel (c)	Potongan Harga (K)	Rupiah
				Total
2000	19.030.750,-	26.557.000,-	4.535.750,-	50.123.500,-
2001	21.380.350,-	24.400.200,-	4.470.850,-	50.521.400,-
2002	14.926.750,-	18.250.750,-	4.450.950,-	37.628.450,-
2003	14.378.350,-	17.446.000,-	4.250.650,-	36.075.000,-
2004	14.989.450,-	16.200.000,-	4.169.900,-	35.359.350,-

Sumber : CV.Limas Palembang Tahun 2005

Tabel. III.10
Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Potongan Harga
Produk Kop Surat CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

Tahun	Biaya Tetap (F)	Biaya Variabel (c)	Potongan Harga (K)	Total
2000	12.773.750,-	18.250.500,-	4.211.750,-	35.236.000,-
2001	13.179.000,-	18.700.250,-	4.476.800,-	36.356.050,-
2002	13.400.350,-	15.900.750,-	4.350.000,-	33.651.100,-
2003	13.765.750,-	14.075.500,-	4.312.050,-	32.153.300,-
2004	13.005.500,-	14.950.500,-	4.419.100,-	32.375.100,-

Sumber : CV.Limas Palembang Tahun 2005

BAB IV

ANALISIS ALOKASI BIAYA PROMOSI DALAM MENGHASILKAN LABA OPTIMAL PADA CV LIMAS PALEMBANG

Pada bab IV ini akan di analisis mengenai alokasi biaya promosi yang menghasilkan laba optimal pada CV. Limas Palembang. Dimana, perusahaan memproduksi tiga jenis produk yang terdiri dari produk undangan, formulir dan kop surat. Analisis tersebut akan diformulasikan pada kedua variabel operasional sebagaimana yang penulis uraikan pada bab I terdahulu. Variabel yang dimaksud adalah variabel alokasi biaya promosi dan laba promosi, untuk lebih jelasnya maka, akan diuraikan analisis tersebut sebagai berikut.

1. Analisis laba optimal

Mengenai pengalokasian biaya promosi yang menghasilkan laba optimal pada CV. Limas Palembang ini, untuk mengalokasikan analisisnya akan menggunakan pendekatan laba optimal.

Seperti dijelaskan pada bab II bahwa menurut Philip Kotler (2001:124) memperhitungkan laba optimal dapat diformulasikan dengan model sebagai berikut.

$$Z = R - C$$

Dimana:

$$R = P^1 \times Q$$

Dimana:

Z = Laba sebelum pajak

R = Penjualan

C = Total biaya

c = banyak variabel per jenis produk

P¹ = Harga bersih penjualan

K = Potongan harga

Q = Jumlah unit terjual

F = Jumlah biaya

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dicari laba optimal. Biaya promosi termasuk total biaya, untuk menganalisa permasalahan perubahan sistem terlebih dahulu tabel hasil perhitungan tertera pada tabel IV.1, IV.2, dan IV.3 sebagai berikut:

Tabel IV.1
Laba Optimal Produk Undangan
CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

(Rupiah)

Tahun	Penjualan (R)	Total Biaya (C)	Biaya Promosi (c)	Laba (Z)
2000	747.840.000,-	47.795.000,-	84.400.000,-	615.645.000,-
2001	532.125.000,-	46.105.750,-	97.904.500,-	788.144.750,-
2002	753.760.000,-	41.839.300,-	119.802.600,-	592.118.100,-
2003	504.075.000,-	37.732.750,-	135.804.800,-	330.537.450,-
2004	983.216.000,-	37.087.250,-	141.838.800,-	809.289.950,-

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas maka dapat dilihat bahwa laba optimal untuk produk undangan tahun 2000 sebesar Rp. 615.645.000, tahun 2001 sebesar Rp. 388.144.750, tahun 2002 sebesar Rp. 592.118.100, tahun 2003 sebesar Rp. 330.537.450, dan tahun 2004 sebesar Rp. 804.289.950.

Tabel IV.2
Laba Optimal Produk Formulir
CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

Tahun	Penjualan (R)	Total Biaya (C)	Biaya Promosi (c)	(Rupiah)
				Laba (Z)
2000	1.421.130.000,-	50.123.500	84.400.000,-	1.286.606.500,-
2001	660.844.800,-	50.521.400	97.904.500,-	5.124.118.900,-
2002	1.956.058.750,-	37.628.450	119.802.600,-	1.798.627.700,-
2003	2.670.200.000,-	36.075.000	135.804.800,-	2.504.320.200,-
2004	5.921.940.000,-	35.359.350	141.838.800,-	5.744.741.850,-

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas maka dapat dilihat bahwa laba optimal untuk produk formulir tahun 2000 sebesar Rp. 1.286.606.500, tahun 2001 sebesar Rp. 5.124.118.900, tahun 2002 sebesar Rp. 1.798.627.700, tahun 2003 sebesar Rp. 2.504.320.200, dan tahun 2004 sebesar Rp. 5.744.741.850.

Tabel IV.3
Lab Optimal Produk Kop Surat
CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

Tahun	Penjualan (R)	Total Biaya (C)	Biaya Promosi (c)	(Rupiah)
				Laba (Z)
2000	477.915.000,-	35.136.000	84.400.000,-	358.379.000,-
2001	441.225.000,-	36.356.050	97.904.500,-	306.964.450,-
2002	349.300.000,-	33.651.100	119.802.600,-	195.846.300,-
2003	1.091.625.000,-	32.153.300	135.804.800,-	923.666.900,-
2004	592.740.000,-	32.375.100	141.838.800,-	418.526.100,-

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel IV. 4
Perhitungan Rata-rata Unit Penjualan Produk
CV. Limas Palembang
Tahun 2000-2004

No	Keterangan	Unit Terjual (Q)	Tahun Penjualan 2000-2004 (N)	Total Rata-rata Penjualan Produk $\left(\frac{\sum Q}{N}\right)$
	Produk Undangan	40.240	5	8.048
	Produk Formulir	60.153	5	12.031
	Produk Kop Surat	59,200	5	11.840

Sumber: Hasil pengolahan data

2. Analisis biaya promosi

Berdasarkan perhitungan pada tabel III.4 diatas, data tahun terakhir (2004) serta data jika dianggap bahwa biaya promosi per jenis produk sama (karena dilaksanakan sama-sama), maka biaya promosi yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Produk kartu undangan	= $8.048/130.40 \times \text{Rp. } 141.838.800 = \text{Rp. } 87.539.774$
Rincian biaya promosi:	
Iklan	= $8.048/13.040 \times \text{Rp. } 36.260.100 = \text{Rp. } 22.378.933$
Public relation	= $8.048/13.040 \times \text{Rp. } 22.800.000 = \text{Rp. } 14.071.656$
Promosi penjualan	= $8.048/13040 \times \text{Rp. } 48.505.800 = \text{Rp. } 29.936.708$
Penjualan pribadi	= $8.048/13.040 \times \text{Rp. } 34.272.900 = \text{Rp. } 21.152.476$
2. Produk formulir	= $12.031/27.480 \times \text{Rp. } 141.838.800 = \text{Rp. } 62.098.347$
Rincian biaya promosi:	
Iklan	= $12.031/27.480 \times \text{Rp. } 36.260.100 = \text{Rp. } 15.875.009$
Public relation	= $12.031/27.480 \times \text{Rp. } 22.800.000 = \text{Rp. } 9.982.052$
Promosi penjualan	= $12.031/27.480 \times \text{Rp. } 48.505.800 = \text{Rp. } 21.236.292$
Penjualan pribadi	= $12.031/27.480 \times \text{Rp. } 34.272.900 = \text{Rp. } 15.004.994$
3. Produk kop surat	= $11.84/11.100 \times \text{Rp. } 141.838.800 = \text{Rp. } 151.294.720$
Rincian biaya promosi:	
Iklan	= $11.84/11.100 \times \text{Rp. } 36.260.100 = \text{Rp. } 38.667.440$
Public relation	= $11.84/11.100 \times \text{Rp. } 22.800.000 = \text{Rp. } 24.320.000$
Promosi penjualan	= $11.84/11.100 \times \text{Rp. } 48.505.800 = \text{Rp. } 51.239.520$
Penjualan pribadi	= $11.84/11.100 \times \text{Rp. } 34.272.900 = \text{Rp. } 36.557.760$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat dihasilkan total biaya promosi yang dibutuhkan agar mencapai kapasitas penuh adalah:

$$\text{Rp. } 87.539.774 + \text{Rp. } 62.098.347 + \text{Rp. } 151.249.720 = \text{Rp. } 300.883.841$$

Komposisi biaya promosi tiap bauran promosinya agar mencapai kapasitas penuh adalah:

1. Iklan = Rp. 22.378.933 + Rp. 15.875.009 + Rp. 38.877.440
= Rp. 42.121.686
2. Public relation = Rp. 14.071.656 + Rp. 9.982.052 + Rp. 24.320.000
= Rp. 48.373.708
3. Promosi penjualan = Rp. 39.936.708 + Rp. 21.236.292 + Rp. 51.739.520
= Rp. 75.969.490
4. Penjualan pribadi = Rp. 21.152.476 + Rp. 15.004.994 + Rp. 36.557.760
= Rp. 72.215.230

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan persamaan laba optimal dapat ditentukan alokasi biaya promosi, baik secara total maupun secara parsial atau menurut jenis promosi untuk total biaya promosi dalam kapasitas penuh, yaitu sebesar 8.048 produk kartu undangan, 12.032 produk formulir dan 11.840 produk kop surat adalah sebesar Rp. 300.883.841 (dapat dilihat pada tabel IV.4 diatas).

Alokasi biaya promosi berdasarkan jenis promosi adalah sebagai berikut: biaya iklan sebesar Rp. 42.121.686, biaya public relation sebesar Rp. 48.373.708, biaya promosi penjualan sebesar Rp. 57.969.490 dan biaya penjualan pribadi sebesar Rp. 72.215.230.

Berdasarkan hasil perhitungan ini dapat diinterpretasikan, bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan CV. Limas Palembang selama ini lebih kecil dari

hasil analisis dengan menggunakan laba optimal, Tabel IV.5 memuat perbandingan biaya promosi menurut CV. Limas Palembang dengan biaya promosi menurut hasil analisis, yaitu sebagai berikut:

Tabel IV.5.
Perbandingan Biaya Promosi menurut
Perusahaan dengan Hasil Analisis
Tahun 2000-2004

Jenis Promosi	Perusahaan	Hasil Analisis
Periklanan	Rp. 36.260.100	Rp. 42.121.686
Public Relation	Rp. 22.800.000	Rp. 48.373.708
Promosi Penjualan	Rp. 48.505.800	Rp. 75.969.490
Penjualan Pribadi	Rp. 34.272.900	Rp. 72.215.230

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil analisis tentang alokasi biaya promosi dengan menggunakan pendekatan laba optimal diatas dapat dijadikan ukuran (*parameter*) untuk perencanaan laba, sebab untuk dapat melakukan perencanaan laba secara maksimal, maka perusahaan dapat melakukan beberapa langkah, yaitu:

1. Menekan biaya-biaya yang dikeluarkan, seperti biaya promosi salah satunya.
2. Menentukan harga jual yang tepat sesuai dengan laba (*profit*) yang dikehendaki.
3. Meningkatkan volume penjualan secara maksimal

Ketiga langkah tersebut memiliki hubungan yang sangat erat satu dengan yang lainnya. Biaya akan mempengaruhi harga jual, harga jual akan mempengaruhi volume penjualan, volume penjualan akan mempengaruhi perolehan laba yang didapat. Pengaruh dari perubahan salah satu faktor tersebut terhadap laba yang akan

didapat tidak tampak dalam program anggaran karena biayanya hanya merencanakan laba untuk satu tingkat atau kapasitas kegiatan.

Pengalokasian biaya untuk promosi, pada era sekarang memiliki peran yang sangat strategis dan sedemikian pentingnya untuk kemajuan perusahaan. Perusahaan dalam mengalokasikan biaya promosi dituntut untuk menggunakan dana seefektif dan seefisien mungkin dengan menghasilkan laba yang optimal. Alokasi biaya promosi yang efektif dan efisien akan sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba (*profit*), sebab jika pengalokasian biaya promosi tidak benar akan mengakibatkan pemborosan biaya. Setelah ditentukannya alokasi biaya promosi yang ideal perusahaan memiliki dasar atau standar sendiri yang jelas sebagai dasar dalam merencanakan laba yang diinginkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada bab V ini akan dibuat kesimpulan yang merupakan hasil analisis terhadap alokasi biaya promosi untuk menghasilkan laba optimal pada CV. Limas Palembang, yaitu:

Dalam mengalokasikan biaya promosi untuk mendapatkan laba yang optimal perusahaan dihadapkan pada masalah persaingan ekonomi. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama ini belum mencapai hasil yang optimal yang indikasinya ditunjukkan dari biaya promosi yang dikeluarkan selama ini lebih kecil dari hasil analisis dengan menggunakan persamaan laba optimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan keterbatasan dalam penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan khususnya yang berkaitan dengan penelitian lanjutan dimasa yang akan datang adalah sebagai berikut:

- Pengalokasian biaya promosi pada CV. Limas Palembang sebaiknya mengacu pada perencanaan laba sebagai berikut:
 - a. Menekan biaya-biaya yang dikeluarkan
 - b. Menentukan harga jual yang tepat sesuai dengan laba yang dikehendaki.
 - c. Meningkatkan volume penjualan secara maksimal

- Sebaiknya CV. Limas Palembang melakukan evaluasi terhadap pengalokasian biaya promosi, sebab pengalokasian biaya promosi berdasarkan jenis selama ini belum optimal, indikasinya terlihat dari biaya promosi per jenis produk masih kecil dibandingkan dengan hasil analisis.

KEPUSTAKAAN

- Bambang Riyanto. 2001. **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**, Edisi Ke-Delapan, Cetakan Pertama, Gajamada, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2000. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ke-Dua Percetakan Empat, Liberty, Yogyakarta.
- Carter Usry. 2004. **Akuntansi Biaya**, Ahli Bahasa Oleh Herman Wibowo dan Alfonsus Smaith, Edisi Ke-Tiga Belas, Salemba Empat, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2000. **Strategi Pemasaran**, Percetakan Pertama, Andi Frima, Yogyakarta.
- Husein Umar. 2000. **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Millton, F. Usry. 2000. **Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian**, Edisi Ke-Sembilan Jilid-I Erlangga. Jakarta.
- Modrajad Kuncoro. 2003. **Metode Penelitian**, Edisi Ke-Lima LPFE-UI, Jakarta.
- Mulyadi. 2002. **Akuntansi Biaya**. Edisi Ke-Sembilan, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. **Metode Penelitian**, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Philip Kotler. 2001. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Ahli Bahasa Oleh Ancalia Anta Hermawan, Edisi Ke-Lima, Erlangga. Jakarta.
- Rhenald Kasali. 2000. **Manajemen Periklanan**, Percetakan Pertama PAU-Ekonomi -UI, Jakarta.
- Slamet Sugiri. 2000. **Akuntansi Manajemen**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- William Stanton. 2000. **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ke-Tujuh, Erlangga, Jakarta.

BIODATA PENULIS

Nama : **NIJAWATI**
NIM : 22 2000 118
Tempat / tanggal lahir : Tebedak, 26 April 1982
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jln. Djaya Indah Rt. 21 No. 1127 Gg. Teratai
Plaju Palembang

Nama orang tua

1. Ayah : **UMAR HASAN (Alm)**
2. Ibu : **CIK UNAH**

Pekerjaan orang tua

1. Ayah : Tani
2. Ibu : Ibu Rumah Tangga

Alamat orang tua

1. Ayah : Jln. Suka Damai No. 06 KP. II Desa Tebedak
Kecamatan Tanjung Batu OI
2. Ibu : Jln. Suka Damai No. 06 KP. II Desa Tebedak
Kecamatan Tanjung Batu OI

Palembang, Februari 2006
Penulis,

NIJAWATI



KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN USULAN PENELITIAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

NAMA MAHASISWA: NIJAWATI
 NIM: 22.2000.118
 JURUSAN: AKUNTANSI

PEMBIMBING
 KETUA: BETRI, S.E
 ANGGOTA: _____

JUDUL USULAN PENELITIAN: _____

NO	TGL/BULAN/TAHUN	MATERI KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	28 - 9 - 2005		<i>[Signature]</i>		
2	11 - 10 - 2005		<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
3			<i>[Signature]</i>		
4			<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
5	14 - 10 - 2005		<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
6			<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
7	18 - 10 - 2005		<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
8			<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
9	19 - 10 - 2005		<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
10	21 - 10 - 2005		<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>

Tanggal Seminar yang disepakati: _____

Di Keluarikan: Palembang
 Ketua: *[Signature]*
 Sekretaris: *[Signature]*
 Ladevi, S...

Daftar Mahasiswa Peserta Seminar
Yang dibawa oleh Panitia

No	Nama Mahasiswa	NIM	Tanda Tangan
1	Aqurriyanti	22.2002.136	<i>[Signature]</i>
2	S. Hidayat	22.2002.140	<i>[Signature]</i>
3	Richer Wiratnawati	22.2001.172	<i>[Signature]</i>
4	Muhammad Wurdiansyah	22.2001.245	<i>[Signature]</i>
5	REXY FERDAUS	22.2001.042	<i>[Signature]</i>
6	Marissa Alarinda	22.2002.235	<i>[Signature]</i>
7	Patia Ramadana	22.2002.243	<i>[Signature]</i>
8	Dian Israwati	22.2002.239	<i>[Signature]</i>
9	Melly Etyahpiti	21.2002.200	<i>[Signature]</i>
10	Fathany	22.2002.154	<i>[Signature]</i>





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Nijawati

PEMBIMBING

NIM/NIRM : 222000118

KETUA : Betry, SE

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN/AKUNTANSI

ANGGOTA :

JUDUL SKRIPSI : Analisis Alokasi Biaya promosi Dalam Menghasilkan Laba Optimal pada CV.Limas Palembang.

TGL/BI/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
10/12	Bab 1	[Signature]		Acc
12/12	Bab 1 + Bab 2	[Signature]	Sesuai dengan judul (Tinjauan)	
12/12	Bab 1 + Bab 2	[Signature]	Ambara	
	Bab 2	[Signature]	Acc	layat Gab (I)
27/12	Bab 2	[Signature]	[Signature]	
	Bab 3	[Signature]	[Signature]	
	Bab 3	[Signature]	[Signature]	
17/1 '06	Bab 3	[Signature]	[Signature]	Acc layout
	Bab IV, V	[Signature]	[Signature]	
7/2 '06	Bab IV + V	[Signature]	[Signature]	
14/2 '06	Bab IV + V	[Signature]	[Signature]	
16/2 '06	Bab IV + V + Atlas	[Signature]		Acc

PERNYATAAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi, dan dihitung sejak tanggal ditetapkan.

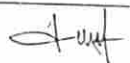





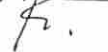


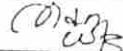

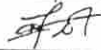
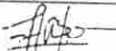

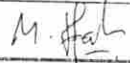
Di keluaran di : Palembang
 Pada tanggal : 28/12/06

Dekan Jurusan
 Yuhannis Ladewi, SE.MSi



**DAFTAR HADIR SEMINAR USULAN PENELITIAN
MAHASISWA JURUSAN AKUNTANSI
PERIODE 2005 - 2006**

Nama : NIJAWATI
 Nim : 22 2000 118
 Jurusan : Akuntansi
 Mata Kuliah : Akuntansi Biaya
 Judul Penelitian : **ANALISIS ALOKASI BIAYA PROMOSI YANG
MENGHASILKAN LABA OPTIMAL PADA CV. LIMAS
PALEMBANG**

No.	Nama	NIM	Tanda Tangan
01.	Agustiansyah	222002136	
02.	S. HIDAYAT	22 2002 110	
03.	Muhammad Nurdiansyah	22.2001.245	
04.	RENY FERDAUS	22 201 042	
05.	SUNARDI	02 201 072	
06.	MUHAMMAD AKBAR	22 201 025	
07.	Firman Syah Saputra	22 2001 077	
08.	Marissa Oktaviana	22 2002.235	
09.	Patricia Paradova	22 2002 243	
10.	Dian Isnawati	22 2002.239	
11.	Melly Syahfitri	22 2002.208	
12.	Fal'hony	22.2002.154	
13.	Surtiana Afiyah	22 2002.016	
14.	MIKE Detertia	22 2002 127	
15.	M. Hodidy Fahau	22 2002 131	

Palembang, Desember 2005

Pembimbing,



BETRI, SE



CV. Limas Percetakan
Jl. AKBP H.M. Amin (Serelo) No. 41 A Palembang
Telp. (0711) 7087110

Palembang, 8 Desember 2005

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
Ub. Kepala Tata Usaha
Universitas Muhammadiyah
Di -
Palembang

Dengan hormat,

Memenuhi maksud surat Bapak nomor 1291/G-17/FE-UMP/X/2005 tanggal Mohon bantuan data, dapat kami sampaikan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : NIJAWATI
NIM : 22.2000118
Jurusan : Akuntansi

telah selesai melakukan Pengkajian Ilmiah di CV. Limas Percetakan, dalam rangka mendapatkan data penyusunan Skripsi mata kuliah Akuntansi Biaya Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Perc. L I M A S
Jl. AKBP H.M. AMIN No. 41A (Serelo)
HP. 0811 7087110


LINDAWATI, SE



Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Palembang

SERTIFIKAT

Nomor : 174/FE-UM/PI/II/2006

بسم الله الرحمن الرحيم

Diberikan Kepada :

Nama : ALJAWATI

NIM : 22 2000118

Jurusan : Akuntansi

Yang dinyatakan LULUS mengikuti ujian kemampuan membaca Al-Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

17 MUHARRAM 1427 H

Palembang

16 FEBRUARI 2006 M

A.n. Dekan

M. Basyaruddin, S.E., Ak., M.Si

