

Penerapan Konsep Akuntansi dan Penyusunan Anggaran Tahunan Serta Pengendalian Biaya Pemasaran (Studi kasus pada PT X)

Tati Purwiati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184620&lokasi=lokal>

Abstrak

Biaya pemasaran merupakan komponen biaya terbesar setelah harga pokok penjualan pada perusahaan yang bersaing. Tujuan untuk meneliti metode akuntansi, penyusunan anggaran tahunan, pengendalian biaya pemasaran serta mencari hubungan antara biaya pemasaran dengan penjualan. Mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data--data melalui analisa statistik sederhana, mewawancarai pihak perusahaan untuk memperjelas data--data yang masuk. Membandingkan penerapan akuntansi dan pengendalian biaya pemasaran dengan teori yang mendasarinya. PT unilever mengklasifikasikan biaya pemasaran menjadi dua bagian yaitu theme dan scheme. Theme adalah usaha pemasaran yang menunjang penjualan yang pengaruhnya bersifat jangka panjang, sedangkan scheme adalah usaha pemasaran yang menunjang penjualan yang mempunyai pengaruh jangka pendek. Pembebanan biaya pemasaran ke masing-masing produk, untuk mengukur besarnya biaya pemasaran per jenis produk. Penyusunan anggaran pemasaran tahunan efektif mungkin dan pengendalian biaya pemasaran dengan membandingkan ke anggaran dan menciptakan sistem usulan biaya pemasaran yang terseleksi. Selain aktivitas tsb juga dengan menganalisa perbedaan-perbedaan yang timbul, untuk mengetahui sebab-sebab penyimpangan. Dengan menggunakan analisa statistik sederhana dapat menunjukkan hubungan positif antara biaya pemasaran dengan penjualan. biaya pemasaran terhadap penjualan cukup tinggi, hampir mendekati 20 % pada akhir tahun 1992 dan secara absolut meningkat pesat dari tahun ke tahun. Aktivitas pemasaran perlu untuk produk-produk baru maupun produk yang sudah lama dikenal masyarakat pada kondisi persaingan. Aktivitas pemasaran yang berpengaruh jangka panjang lebih mendapat perhatian daripada yang berpengaruh jangka pendek. Walaupun secara administratif pengelolaan biaya pemasaran cukup baik, namun belum ditunjang oleh kecepatan pelaporan aktivitas dan analisis biaya pemasaran. Akhirnya PT X yang sebagian besar produksinya merupakan leading product tidak akan lengah terhadap strategi pemasaran untuk produknya yang bersifat sangat kompetitif. Teknik-teknik, metode serta strategi pemasaran masih memerlukan pengembangan dalam menghadapi tantangan zaman. Tentu saja administrasi yang baik juga memerlukan perhatian untuk menunjang semuanya.