

ABSTRAK

Penerapan Variabel Costing Pada Biaya Pemasaran PT Sumber Cipta Multiniaga – Bali

Syaeful Bahri

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Perkembangan bisnis sangatlah pesat, tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan laba. Umumnya perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar beberapa tahun yang akan datang, sehingga memiliki kapasitas menganggur yang mendorong untuk mempertimbangkan penetapan harga jual normal, selain itu harga pokok produksi harus dipertimbangkan.

Pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang cukup menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, terutama perusahaan sejenis, maka kegiatan pemasaran akan semakin meningkat, dan sebagai akibatnya biaya pemasaran akan meningkat. Peningkatan biaya pemasaran pada akhirnya akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan dan laba yang akan diperoleh perusahaan. Oleh karena itu diperlukan suatu pengendalian terhadap biaya pemasaran. Akuntansi biaya merupakan sistem yang dapat dipakai sebagai dasar dalam melaksanakan pengendalian efektivitas biaya pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perusahaan mengidentifikasi, mengakui, mengukur, dan menyajikan serta mengungkapkan biaya pemasaran pada laporan keuangan. Penelitian ini dilakukan pada PT Sumber Cipta Multiniaga Bali. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber. Perusahaan dalam mengukur dan menilai biaya pemasaran sebesar biaya yang dikeluarkan dan disajikan bersama dengan biaya-biaya yang sejenis dalam laporan keuangan dan informasi mengenai biaya pemasaran diungkapkan dalam catatan atas laporan keuangan perusahaan.

Kata Kunci : Penerapan Biaya Pemasaran, Akuntansi Biaya, Biaya Pemasaran.

ABSTRACT

THE APPLICATION OF COST VARIABLE COSTING ON MARKETING COSTS PT SUMBER CIPTA MULTINIAGA BALI

Syaeful Bahri

Department of Accounting, Faculty of Economics, University Muhammadiyah of Jember

Business development is currently very fast, main purpose is a profit. Generally the company meet market demand in the coming years, capacity of unemployed that encourages companies to consider a selling price, in addition cost of good production should be considered.

Marketing hold an important role in a company, because marketing is activity that is sufficient to determine the success of a company. Therefore Intense competition between companies, mainly similiar companies, then the marketing activities will increase, and as a result marketing costs will increase. Increased marketing costs ultimately affect the size alan revenues and profits will be obtained by the company. Therefore we need a control on marketing costs. A cost accounting system that can be used as a basic for implementing effective control of marketing costs

The purpose of this study is to investigate and analyze how firms identify, recognize, measure, assess and present and disclose the marketing cost in the financial statements. The research was conducted at the PT Sumber Cipta Multiniaga Bali. This study is a qualitative

research. This study uses primary data. The primary data obtained directly from the source. Companies in measuring and assessing the marketing cost issued by cost and presented together with similar costs in the financial statements and information about marketing costs disclosed in the notes to the financial statements of the company.

Keywords : Application of marketing, Cost Accounting, Marketing Costs.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Rokok merupakan barang yang masih kontroversi di kalangan masyarakat Indonesia, seperti diketahui bahwa jumlah konsumen rokok di Indonesia adalah salah satu yang terbanyak di dunia. Di Indonesia, salah satu jenis rokok yang populer adalah rokok sigaret kretek. Pada awalnya rokok jenis ini disebut rokok cengkeh, karena bila dihisap berbunyi kretek-kretek seperti bunyi daun terbakar, maka disebut rokok kretek. Pada masa sebelum tahun 1928, sigaret kretek yang dibuat hampir semuanya menggunakan pembungkus dari kulit jagung (rokok klobot). Baru pada 1928 pembungkusnya dibuat dari kertas. Rokok jenis ini memungkinkan digunakannya alat pelinting dalam pembuatannya (Soegianto dan Djatmiko, 1991).

Jumlah penduduk yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar yang prospektif bagi industry rokok, meskipun dewasa ini kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dalam membatasi konsumsi rokok, diantaranya tarif cukai rokok, larangan merokok di tempat umum dan undang-undang kesehatan tidak dapat terpungkiri, pasar industry rokok masih besar. Sifat permintaan produk yang inelastis terhadap harga ikut memperkuat tingginya permintaan rokok di Indonesia. Di saat terjadi penurunan daya beli masyarakat, volume rokok diperkirakan masih besar dan hanya cenderung terjadi *switching down* pembelian rokok dari kelas rokok tinggi ke kelas yang lebih rendah (Destry, 2012).

Wujud nyata dari keberhasilan pemasaran suatu perusahaan adalah kemampuan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimum dan eksistensi pasar yang bersinambung. Kemampuan dalam meraih laba optimal merupakan tujuan jangka pendek perusahaan yang menjadi landasan dalam mencapai tujuan yang sebenarnya, yaitu kemampuan untuk eksis dalam industri yang berujung pada penguasaan pasar yang diharapkan.

Persaingan akan menjamin efisiensi ekonomi dengan cara memuaskan, artinya adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang terbanyak dan berkualitas terbaik atas biaya terendah. Bila tidak ingin digeser dan memenangkan persaingan perlu dibenahi keunggulannya meliputi: mutu produk, harga yang bersaing, distribusi yang merata serta program komunikasi yang menunjang, untuk meyakinkan konsumen.

PT. Sumber Cipta Multiniaga merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran rokok Djarum khususnya di Provinsi Bali. Dalam memasarkan produknya ini PT. Sumber Cipta Multiniaga dihadapkan pada tingginya biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan, untuk mencapai efisiensi biaya pemasaran maka diperlukan suatu perhitungan yang teliti mengenai biaya-biaya yang terjadi di bagian tersebut. Ketelitian tersebut akan menguntungkan perusahaan dalam menentukan harga pokok pemasaran dengan tepat.

2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Unsur-unsur biaya apakah yang diperhitungkan dalam komponen biaya pemasaran pada PT. Sumber Cipta Multiniaga?
2. Apakah metode analisis biaya menurut metode variabel costing dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan jangka pendek menerima atau menolak suatu event?
3. Apakah penerapan perhitungan biaya pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan laba?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui unsur-unsur biaya yang diperhitungkan dalam komponen biaya pemasaran pada PT. Sumber Cipta Multiniaga.
2. Untuk menerapkan metode analisis biaya menurut metode variabel costing dalam pengambilan keputusan jangka pendek menerima atau menolak suatu event.
3. Untuk mengetahui apakah dengan penerapan perhitungan biaya pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan laba.

4. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, khususnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang ilmu akuntansi biaya.

2. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu akuntansi biaya, khususnya tentang biaya pemasaran yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan kajian dalam penelitian civitas akademika.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen PT. Sumber Cipta Multiniaga dalam menentukan strategi pemasaran terkait dengan penyelenggaraan suatu event.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Definisi Biaya

Biaya merupakan bagian terpenting dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Suatu perusahaan untuk mendapatkan laba atau keuntungan harus dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan jumlah biaya yang dikorbankannya. Oleh karena itu untuk bisa bersaing, suatu perusahaan harus memahami konsep dasar biaya dan unit-unit perusahaan sehingga biaya tersebut tetap dapat dikendalikan.

Untuk menjalankan suatu usaha diperlukan sumber daya yang harus dikorbankan sebagai nilai pengganti untuk memperoleh keuntungan. Sumber daya ini pada umumnya di nilai dengan satuan uang. Dimana sumber daya yang dipergunakan seringkali disebut dengan biaya. Pengertian biaya menurut Mulyadi (2009:8) adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu

Akuntansi Biaya

Akuntansi adalah proses mengidentifikasi, mengukur, dan melaporkan informasi ekonomi untuk memungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi mereka yang menggunakan informasi tersebut. Fungsi utama akuntansi biaya adalah mengumpulkan dan menganalisis data mengenai biaya, baik biaya yang telah maupun yang akan terjadi. Informasi yang dihasilkan berguna bagi manajemen sebagai alat kontrol atas kegiatan yang telah dilakukan dan bermanfaat untuk membuat rencana di masa mendatang (Soemarso, 2004:8).

Akuntansi biaya membantu manajemen dalam masalah klasifikasi biaya, yaitu proses pengelompokan biaya ke dalam kelompok tertentu menurut persamaan yang ada untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan manajemen.

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya (Mulyadi, 2000:6). Obyek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya. Umumnya akuntansi biaya yang diterapkan dalam perusahaan manufaktur lebih kompleks bila dibandingkan dengan yang diterapkan pada perusahaan jasa. Salah satu tujuan akuntansi biaya adalah untuk menentukan harga pokok produk. Dalam menghitung biaya produksi, akuntansi biaya harus mengikuti proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Setiap tahap pengolahan bahan baku memerlukan pengorbanan sumber ekonomi, sehingga akuntansi biaya digunakan untuk mencatat setiap sumber ekonomi yang dikorbankan dalam setiap tahap pengolahan tersebut untuk menghasilkan informasi biaya produksi yang dikonsumsi untuk menghasilkan produk. Menurut Mulyadi (2000), akuntansi biaya mempunyai tiga tujuan pokok adalah sebagai berikut ini:

1. Penentuan harga pokok produk

Untuk memenuhi tujuan penentuan harga pokok produk, akuntansi biaya mencatat, menggolongkan, meringkas biaya-biaya pembuatan produk atau penyerahan jasa. Biaya yang dikumpulkan dan disajikan adalah biaya yang terjadi di masa lalu atau historis.

2. Pengendalian biaya

Pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang sesungguhnya dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk. Jika biaya yang seharusnya ini telah ditetapkan, akuntansi bertugas untuk membantu apakah pengeluaran biaya sesungguhnya telah sesuai dengan yang seharusnya tersebut.

3. Pengambilan keputusan khusus

Akuntansi untuk pengambilan keputusan khusus menyajikan biaya masa yang akan datang (*future cost*). Untuk memenuhi kebutuhan manajemen dalam pengambilan keputusan, akuntansi biaya mengembangkan konsep informasi biaya untuk pengambilan keputusan seperti: biaya kesempatan (*opportunity cost*), biaya hipotesis (*hypothetical cost*), biaya tambahan (*incremental cost*), biaya terhindarkan (*avoidable cost*), dan pendapatan yang hilang (*forgone revenue*).

Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Menurut Mulyadi (2009:532) cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Dalam analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti: gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk dan sebagainya. Dengan cara analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian-rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Oleh karena itu cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, kemampuan tiap-tiap produk yang terjual dalam menghasilkan laba, cara penjualan yang dijalankan dan kemampuan menghasilkan laba tiap-tiap daerah pemasaran.

2. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Langkah analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut.
- b. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
- c. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
- d. Menentukan biaya per satuan kegiatan pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

Biaya persatuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai biaya standar dan digunakan untuk mengendalikan biaya yang sesungguhnya terjadi.

3. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk mengendalikan biaya, tetapi membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu

diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba.

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran ini dapat dilihat menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan dan saluran distribusi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa studi kasus yaitu melakukan suatu pendekatan yang mengambil suatu obyek penelitian untuk dicermati secara intensif dan mendalam sehingga diperoleh gambaran lengkap mengenai obyek penelitian dan permasalahan yang berkaitan dengan obyek tersebut.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah PT. Sumber Cipta Multiniaga sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran rokok Djarum khususnya di Provinsi Bali.

Jenis dan Sumber Data

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber, dalam hal ini adalah pemilik industri.

Metode Pengumpulan Data

1. Metode wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dan informasi dari karyawan yang bersangkutan.
2. Metode observasi adalah penelitian langsung, mengawasi sendiri obyek yang akan diteliti sehingga peneliti dapat melihat sendiri secara langsung keadaan lingkungan kerja yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis deskriptif, yaitu mengevaluasi penentuan harga pokok produksi dengan pendekatan *absorption costing (full costing)* dan *variable costing* (Mulyadi, 2000:18-21).
2. Metode Pemisahan Biaya Semi Variabel

Dalam metode variabel costing sangat dibutuhkan penggolongan biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, karena itu semua biaya yang dianggap semi

variabel harus dipisahkan lagi menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Hal ini berguna dalam penentuan harga pokok dan penyajian margin kontribusi. Dalam pemisahan biaya semi variabel ini, ke dalam biaya tetap dan biaya variabel ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu metode titik tertinggi dan terendah, metode biaya cadangan dan metode kuadrat terkecil.

a. Metode titik tertinggi dan terendah

Cara menentukan pola perilaku biaya dan metode ini adalah menganalisa biaya lalu pada volume kegiatan yang tertinggi dan volume biaya terendah. Sebagai ilustrasi diberikan contoh misalkan volume produksi tertinggi bulan Maret adalah 300 unit dengan biaya reparasi sebesar Rp. 250.000, sedangkan volume kegiatan terendah bulan Juni yaitu 100 unit dengan biaya reparasi dan pemeliharaan sebesar Rp. 150.000. Maka perhitungannya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.1 Metode Titik Tertinggi dan Terendah

Uraian	Tertinggi	Terendah	Selisih
Volume produksi, biaya reparasi dan pemeliharaan	300 250.000	100 150.000	200 100.000

Selisih tersebut merupakan unsur biaya variabel dari biaya yang bersangkutan. Selisih perusahaan unit yakni dengan membagi selisih biaya dengan selisih volume merupakan biaya variabel perusahaan unit.

$$\text{Variabel perusahaan unit} = \frac{100.000}{200} = 500$$

Untuk menghitung biaya tetap dilakukan dengan cara menghitung selisih antara biaya dengan variabel, sebagai contoh untuk biaya pada bulan Maret.

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya} &= \text{Rp } 250.000 \\ \text{Total Biaya Variabel Rp } 500 \times 300 &= \text{Rp } 150.000 \\ \text{Total Biaya Tetap} &= \text{Rp } 100.000 \end{aligned}$$

Dengan demikian fungsi biaya pemeliharaan dapat dinyatakan :

$$Y = 100.000 + 500 X$$

2. Metode Biaya Cadangan

Pemisahan biaya semi variabel sama dengan menggunakan metode ini adalah dengan terlebih dahulu menentukan unsur biaya tetap dari biaya yang bersangkutan.

Penentuan unsur biaya tetap dilakukan dengan cara menghentikan kegiatan perusahaan untuk sementara waktu. Dengan cara ini diketahui besarnya biaya yang terjadi jika perusahaan dihentikan disebut cadangan yang merupakan unsur biaya tetap dari biaya yang dianalisis. Selisih antara biaya cadangan dengan biaya yang terjadi selama kegiatan perusahaan berjalan merupakan unsur biaya variabel.

3. Metode Kuadrat Terkecil

Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk garis lurus dengan persamaan garis regresi $y = a + b x$, dimana y merupakan variabel tidak bebas yaitu variabel yang perubahannya ditentukan oleh perubahan variabel x yang merupakan variabel bebas. Variabel y menunjukkan jumlah biaya, sedangkan variabel x menunjukkan volume kegiatan.

Dalam persamaan tersebut a menunjukkan unsur biaya tetap dan y menunjukkan biaya variabel, sedangkan untuk mengetahui besarnya variabel a dan b digunakan persamaan yang dikemukakan oleh Riduwan dan Akdon (2007) sebagai berikut :

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Keterangan :

Y = Jumlah total biaya semi variabel

X = Jumlah total volume penjualan

a = Besarnya biaya tetap dari semi biaya variabel yang dihitung

b = Besarnya biaya tarif variabel per satuan

n = Jumlah pengamat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Keputusan Jangka Pendek Menerima atau Menolak Penawaran Suatu Event

Berdasarkan hasil analisis biaya dengan pendekatan variabel costing dan kaitannya dengan laporan laba rugi maka upaya yang dilakukan adalah mengambil keputusan jangka pendek antara menerima atau menolak penawaran suatu event. Oleh karena itulah dalam menganalisis keputusan jangka pendek menerima atau menolak penawaran suatu event, maka digunakan analisis differensial sebagai alat pengambilan keputusan menerima atau menolak

penawaran suatu event. Dimana menerima atau menolak penawaran suatu event adalah dua alternatif keputusan yang diharapkan oleh manajer perusahaan.

Event adalah proses promosi dan penjualan yang dilaksanakan secara bersamaan. Dalam menganalisis penawaran event, maka yang dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini adalah Laporan Rugi Laba PT. Sumber Cipta Multiniaga Bali dan penetapan biaya tetap yang dijadikan acuan adalah biaya tetap bulanan karena untuk gaji, kesejahteraan, telepon, listrik dan lain-lain dibayarkan satu bulan sekali. Dengan demikian besarnya biaya tetap adalah sebesar Rp 9.114.142.361,-. Adapun ringkasan Laporan Laba Rugi PT. Sumber Cipta Multiniaga Bali disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Laporan Rugi Laba PT. Sumber Cipta Multiniaga Bali tahun 2015

Jenis Rokok	Penjualan	Biaya Variabel	Margin Kontribusi	Biaya Tetap	Laba Bersih Sebelum Pajak	Keterangan
Djarum Super	41.376.300.000	14.958.472.472	26.417.827.528	9.114.142.361	17.303.685.168	Diterima
Djarum Coklat	11.156.964.000	7.058.617.929	4.098.346.071	9.114.142.361	-5.015.796.290	Ditolak
Djarum 76	21.750.225.000	11.008.480.668	10.741.744.332	9.114.142.361	1.627.601.971	Ditolak
Djarum Super Mezzo	27.119.188.000	12.411.703.264	14.707.484.736	9.114.142.361	5.593.342.375	Ditolak
Djarum Istimewa	16.414.741.000	5.934.301.795	10.480.439.205	9.114.142.361	1.366.296.844	Ditolak
Djarum Black	18.100.665.000	9.161.322.273	8.939.342.727	9.114.142.361	-174.799.634	Ditolak
Djarum Black Slimz	39.366.033.000	14.231.715.280	25.134.317.720	9.114.142.361	16.020.175.359	Diterima
Djarum Black Cappuccino	15.779.910.000	6.655.595.294	9.124.314.706	9.114.142.361	10.172.345	Ditolak
Djarum Black Tea	24.761.418.000	10.443.784.351	14.317.633.649	9.114.142.361	5.203.491.289	Ditolak
Djarum Original	25.264.488.000	9.791.970.096	15.472.517.904	9.114.142.361	6.358.375.543	Ditolak
Djarum Black Menthol	9.213.660.000	4.663.326.379	4.550.333.621	9.114.142.361	-4.563.808.740	Ditolak
LA Menthol Lights	43.008.896.000	14.455.425.539	28.553.470.461	9.114.142.361	19.439.328.101	Diterima
LA Lights	24.547.328.000	8.250.434.331	16.296.893.669	9.114.142.361	7.182.751.309	Ditolak
Jumlah	317.859.816.000	129.025.149.671	188.834.666.329	109.369.708.329	79.464.958.000	

Sumber: Lampiran 3, data diolah (2016)

Berdasarkan tabel di atas, dengan melihat biaya tetap yang dikeluarkan perusahaan pada setiap bulannya yaitu sebesar Rp 9.114.142.361,-, sedangkan perhitungan laba dihitung dari margin kontribusi dikurangi biaya tetap. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai laba bersih sebelum pajak, terdapat beberapa produk rokok yang menghasilkan laba sebelum pajak yang tinggi yaitu produk rokok LA Menthol Light, Djarum Super dan Djarum Black Slimz, sehingga dalam menentukan diadakannya suatu event, maka digunakan ketiga produk rokok LA Menthol Light, Djarum Super dan Djarum Black Slimz sebagai produk utama, sedangkan untuk produk lainnya dapat digunakan sebagai produk penunjang

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang Kajian Penerapan Akuntansi Biaya pada Biaya Pemasaran PT. Sumber Cipta Multiniaga Bali, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Biaya-biaya yang diperhitungkan dalam pemasaran produk rokok pada PT. Sumber Cipta Multiniaga Bali adalah biaya produksi, biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum.
2. Dalam menentukan keputusan tentang diadakannya suatu event, PT. Sumber Cipta Multiniaga Bali berpedoman pada pembebanan biaya tetap yang dikeluarkan perusahaan setiap bulan yaitu sebesar Rp 9.114.142.361,-.
3. Penerapan perhitungan biaya pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan laba dengan menempatkan produk-produk rokok LA Menthol Light, Djarum Super dan Djarum Black Slimz sebagai produk utama, yang ditunjang oleh produk-produk rokok lainnya.

Saran

1. Perlunya penerapan metode variabel costing dalam pengambilan keputusan tentang diadakannya suatu event.
2. Penerapan perhitungan biaya pemasaran dapat digunakan sebagai suatu strategi perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Destry, Damayanti. 2012. Industry Update. Office of Chief Economist Journal, Vol. 2 (1): 1-4.
- Mulyadi, 2003, *Activity – Based Cost System (sistem Informasi Biaya untuk pengurangan biaya*, Edisi keenam, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Mulyadi, 2009, *Akuntansi Biaya*, Edisi Kelima, Cetakan Kesembilan, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Riduwan dan Akdom, 2007, *Rumus Data Dalam Analisis Statistik*, cetakan kedua, Bandung: Alfabeta.
- Soemarso. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar*, Edisi 5 Revisi. Jakarta: Salemba Empat.
- Soegianto, P. dan E. Djatmiko. 1991. *Tembakau Kajian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Aditya Media.