

# ANALISIS BIAYA PEMASARAN SEBAGAI SALAH SATU ALAT UNTUK PENGENDALIAN BIAYA KOMERSIAL (Studi Pada PT Pangan Lestari Finna Malang 2012)

**Halim Hartono Setiawan**

**Suhadak**

**Nengah Sujana**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: [halim\\_setiawan18@yahoo.com](mailto:halim_setiawan18@yahoo.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan atas masalah cara kontrol biaya-biaya yang banyak dihadapi oleh perusahaan. Penggunaan analisis biaya pemasaran ditujukan untuk mengetahui seberapa efektif kekuatan pemasaran perusahaan dengan alokasi biaya pemasaran yang dikeluarkannya dan juga untuk mengetahui seberapa besar kontrol perusahaan dalam mengelola biaya pemasaran. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan obyek penelitian Perusahaan Pangan Lestari Finna Malang. Produk yang diproduksi oleh perusahaan ada bermacam macam dan juga dalam melakukan penjualan suatu produk dibutuhkan biaya-biaya untuk mendukung keberhasilan produk tersebut sampai dengan terjual. Semakin tinggi jumlah produk terjual semakin tinggi juga biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

**Kata Kunci: Biaya, Pemasaran, Produk.**

## ABSTRACT

*This study is based on the problem how to control the costs faced by many companies. The use of marketing cost analysis aimed to determine how effective the company's marketing strength with the release of the allocation of marketing costs and also to determine how much control companies in managing marketing costs. This research is a descriptive study with a research object PT Pangan Lestari Finna Malang. Products manufactured by the company are of many kinds and also in selling a product costs needed to support the success of these products until sold. The higher the number of products sold higher the cost to be incurred by the company.*

**Keywords: Cost, Marketing, Products.**

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengelola bisnisnya. Tiap perusahaan saling bersaing dengan meningkatkan kinerjanya sehingga dapat bertahan ditengah maraknya persaingan. Ketatnya persaingan memicu banyak perusahaan menawarkan berbagai cara yang bervariasi untuk memperkenalkan produknya, yaitu dengan kegiatan pemasaran yang baik. Alasan penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan pemasaran adalah karena pemasaran memainkan bagian yang besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, satu alasan penting lainnya adalah pemasaran mendorong terjadinya riset dan inovasi, pengembangan dan penyebaran ide-ide, barang dan

jasa baru. *gain* Pemasaran atau *marketing* merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Daerah pemasaran dan produk adalah hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan dalam perusahaan dimana kedua hal tersebut merupakan sebuah dasar untuk menguasai suatu pangsa pasar, tetapi suatu produk tidak akan mungkin terjual atau bahkan dikenal oleh konsumen apabila konsumen tersebut tidak mengetahui informasi mengenai harga, kualitasnya, lokasi untuk mendapatkannya, dan

fungsi dari produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan informasi sejelas-jelasnya kepada konsumen yang akan dijadikan sasaran perusahaan. Penentuan daerah pemasaran yang tepat juga menjadi suatu alternatif untuk mengembangkan produk lebih lanjut, dalam menentukan daerah pemasaran yang tepat perusahaan harus benar-benar memperhatikan keinginan serta kebutuhan dari masyarakat di daerah tersebut, termasuk juga kondisi ekonomi untuk menyesuaikan apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan dibutuhkan oleh konsumen di daerah tersebut atau tidak. Pengendalian dan analisis biaya pemasaran merupakan dua kegiatan yang saling melengkapi dan berkaitan dengan pengalokasian beban pemasaran ke berbagai kelompok biaya seperti wilayah, pelanggan, dan produk. Namun, biaya yang dibebankan itu harus dikendalikan setelah dianalisis oleh fungsi yang berwenang untuk itu, agar setiap kegiatan pemasaran tetap terjaga pada tingkat yang dianggarkan. Ada berbagai cara untuk melakukan analisis biaya pemasaran, Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau objek sasarannya. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran. Biaya pemasaran dalam analisis ini dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk dan sebagainya. Selanjutnya analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran. Analisis biaya ini bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Menurut usaha pemasaran, cara untuk melakukan analisis biaya pemasaran antara lain : analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, analisis biaya pemasaran menurut besarnya pesanan, analisis biaya pemasaran menurut saluran distribusi, dan analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran. Banyak sekali manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya analisis biaya pemasaran, semisal pada analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat menentukan tingkat keuntungan tiap-tiap produk yang diproduksi perusahaan, juga memberikan informasi biaya dalam menentukan harga jual, serta membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk atau metode penjualan produk terhadap biaya dan laba. Selanjutnya manfaat analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, berfungsi untuk mengendalikan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran, hal ini sangat penting apabila pengendalian biaya tersebut dikendalikan langsung

oleh cabang yang bersangkutan, serta mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah potensial yang memberikan keuntungan tinggi. Penekanan biaya atau pengendalian biaya merupakan tujuan utama setiap perusahaan, sebab dengan adanya penekanan biaya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap perusahaan, namun perusahaan juga tidak bisa memungkiri apabila suatu saat nanti akan ada pengeluaran biaya yang jauh lebih besar dan hal tersebut menimbulkan dampak pada peningkatan biaya komersial atau operasional pada suatu daerah pemasaran, yang mengakibatkan penurunan tingkat keuntungan atau malah menimbulkan kerugian pada daerah pemasaran tersebut, maka sebaiknya melakukan pengendalian biaya atau mengakhiri hubungan dengan daerah pemasaran tersebut.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Biaya**

Menurut Mulyadi (2012:8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Hongren (2005:34) mendefinisikan, Biaya adalah sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu.

### **Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan. Cannon, dkk (2008:8) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen

### **Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi (2007:488) Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan di simpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Hansen dan Mowen yang diterjemahkan oleh Thomson Learning (2004:52) menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa.

### **Penggolongan Biaya Pemasaran**

Penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005:488), secara garis besar biaya

pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan :  
1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

### **Fungsi Pemasaran**

#### **1 Fungsi penjualan**

Terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor

#### **2 Fungsi advertensi**

Terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (*sample*)

#### **3 Fungsi Pergudangan**

Terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang dan biaya sewa gudang

#### **4 Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman**

Terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan

#### **5 Fungsi Kredit dan penagihan**

Terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai

#### **6 Fungsi Akuntansi Pemasaran**

Terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji

karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor

### **Karakteristik Biaya Pemasaran**

Menurut Mulyadi (2005:489) karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

Banyak ragam yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi dalam kegiatan memproduksi suatu produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis. Sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan lainnya.

Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran seringkali terdapat perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Begitu juga dengan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam kegiatan produksi efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat di hemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Pada biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila di bandingkan dengan yang macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (*joint cost*) yang kompleks.

## Dasar pengukuran

Pemilihan dasar pengukuran memerlukan analisis yang tepat karena keandalan Tarif akhir dalam menunjukkan biaya yang dapat diterima sangat tergantung pada ketepatan atau keseimbangan dasar yang di pilih. Dasar alokasi biaya pemasaran yang digunakan untuk analisis ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. Dasar Alokasi Biaya Pemasaran**

Jenis Biaya	Dasar Alokasi Biaya
Komisi penjualan	Jumlah volume penjualan
Biaya iklan	Ruang iklan yang digunakan atau jumlah penayangan
Biaya pergudangan	Ukuran, volume, bobot, atau jumlah produk
Biaya pengepakan dan pengiriman	Ukuran, volume, bobot, atau jumlah produk
Pemberian kredit dan penagihan	Jumlah pesanan pelanggan, transaksi, atau jumlah faktur
Administrasi pemasaran	Jumlah pesanan pelanggan, transaksi, atau jumlah faktur

## Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Mulyadi (2012:493), analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk :

1. Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba.
2. Membantu dan mamperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
3. Memberikan informasi biaya untuk mengambil keputusan penentuan harga jual produk.

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran bermanfaat untuk :

1. Pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran.

2. Mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang tertinggi

## Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012:490) berpendapat bahwa cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga yaitu :

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran.

Biaya pemasaran dalam analisis ini dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk dan sebagainya.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.

Analisis biaya ini bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Langkah analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut : fungsi penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi pemasaran.
  - b) Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
  - c) Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
  - d) Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.
3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran, yang dapat dibagi menjadi :
    - a. Menurut jenis produk
    - b. Menurut daerah pemasaran
    - c. Menurut besar pesanan
    - d. Menurut saluran distribusi

## Langkah-langkah Analisis Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2012:491) langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan analisis biaya pemasaran baik

menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, maupun saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
2. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan.
3. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tidak langsung.
  - Biaya langsung : biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.
  - Biaya setengah langsung : biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran.
  - Biaya tidak langsung : biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran.  
Mencari hubungan antara biaya dengan pendapatan (*revenues*) yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar *order* atau saluran distribusi

#### Biaya Komersial

Menurut Rudianto (2006:209) Biaya komersial atau biaya operasional adalah :Merupakan biaya yang memiliki peran besar di dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya, yaitu memperoleh laba usaha. Karena produk yang telah dihasilkan perusahaan melalui proses produksi yang panjang harus disampaikan kepada konsumen melalui serangkaian kegiatan yang saling menunjang. Tanpa aktivitas komersial yang terarah maka seluruh produk yang dihasilkan tidak akan memiliki manfaat apapun bagi perusahaan

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah penelitian deskriptif, Penelitian deskriptif menurut Aditya (2009:2), suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Pangan Lestari Finna Malang yang berada di jalan Laksana Adi Sucipto No. 209 Malang, Menurut cara memperoleh data dalam penelitian ini, data ini termasuk data sekunder. Menurut Silalahi (2006:266), data sekunder dimana ini berarti data yang dikumpulkan ini berasal dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah tersedia

sebelum penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman dokumentasi

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Data Biaya Pemasaran

Tabel 2 . Data Biaya Pemasaran PT Pangan Lestari Finna Malang Tahun 2012

	<b>Fungsi Pemasaran</b>	<b>Jumlah</b>
1	Penjualan (OGC)	203.734.500
2	Pergudangan (OFC)	120.723.000
3	Pembungkusan dan Pengiriman (OFC)	97.310.340
4	Promosi (OGC)	84.361.860
5	Kredit dan Penagihan (OFC)	71.724.090
6	Akuntansi Pemasaran (OFC)	70.188.770
	<b>Total</b>	<b>648.042.560</b>

Sumber : PT Pangan Lestari Finna Malang

#### Data Dasar Alokasi Biaya

Tabel 3 : Data Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran

<b>Fungsi Pemasaran</b>	<b>Dasar Alokasi Biaya Pemasaran</b>
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pembungkusan dan Pengiriman	Unit produk yang terjual
Promosi	Unit produk yang terjual
Kredit dan Penagihan	Frekuensi pesanan dari pelanggan
Akuntansi Pemasaran	Frekuensi produk yang tercatat dalam faktur penjualan

Sumber : PT Pangan Lestari Finna Malang

## Data Biaya Pemasaran Per Jenis Produk di Berbagai Daerah Pemasaran

Tabel 4 . Data Biaya Pemasaran Per Jenis Produk di Berbagai Daerah Pemasaran Tahun 2012

No	Nama Produk	Jumlah Biaya
1	KUFC	141.231.954
2	TCS	98.618.728
3	KIFTO	42.580.966
4	KUFTO	174.953.720
5	LTSFD	16.869.944
6	Panko	45.750.616
7	PA MP	18.233.233
8	SRP	109.803.399

Sumber : PT Pangan Lestari Finna Malang

Keterangan :

1. KUFC = Krupuk Udang Finna Classic
2. TCS = Tuna Chunk Sunbell
3. KIFTO = Krupuk Ikan Finna Toko Oei
4. KUFTO = Krupuk Udang Finna Toko Oei
5. LTSFD = Lobo Thai Style Fruit DJP
6. Panko = Panko
7. PA MP = PA Mantou Pandan
8. SRP = Spring Roll Pastry

## Tarif Alokasi PT Pangan Lestari Finna

Tabel 5 . Tarif Alokasi PT Pangan Lestari Finna Malang Tahun 2012

F.P	JBP	JAD	TABP
	(1)	(2)	(1) : (2)
Penjualan	203.734.500	Rp 6.264.438.987 <sup>1)</sup>	3,25%
Pergudangan	120.723.000	87.373,43 Kg <sup>2)</sup>	Rp. 1.381,7
Pembgksn & kirim	97.310.340	143.764 Unit <sup>3)</sup>	Rp. 676,875
Promosi	84.361.860	143.764 Unit <sup>4)</sup>	Rp. 586,81
Kredit dan Penagihan	71.724.090	130.550 <sup>5)</sup>	Rp.549,40
Akuntansi Pemasaran	70.188.770	136.264 <sup>6)</sup>	Rp.515,10

Sumber : Data primer diolah

Keterangan :

- F.P: Fungsi Pemasaran
- JBP : Jumlah Biaya Pemasaran
- JAD : Jumlah Alokasi Dasar
- TABP : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

PT Pangan Lestari Finna Malang dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya menggunakan berbagai biaya antara lain : biaya penjualan, biaya pergudangan, biaya kredit dan penagihan, biaya promosi, biaya pembungkusan dan pengiriman, dan biaya akuntansi pemasaran.

Hasil dari analisis pengeluaran biaya pemasaran berkaitan dengan pengendalian biaya komersial, semakin banyak produk yang terjual maka semakin besar pula biaya yang dikeluarkan perusahaan. Jenis produk yang paling menghasilkan laba tertinggi dan yang menyerap biaya paling besar adalah produk krupuk udang finna classic dengan laba yang dihasilkan sebesar Rp.171.309.936 dengan biaya pemasaran sebesar Rp.141.231.954. Produk yang semakin sedikit menyerap biaya pemasaran maka tingkat laba yang dihasilkan akan semakin sedikit juga, jenis produk yang menghasilkan laba terendah ada pada produk PA mantou pandan dengan laba yang dihasilkan sebesar Rp. 23.175.732 dengan biaya pemasaran sebesar Rp.18.233.233

### Saran

PT Pangan Lestari Finna Malang harusnya lebih memperhatikan pada produk yang kurang menjual di pasaran, mempertimbangkan antara lebih berusaha lagi dengan menambah lagi sejumlah anggaran untuk memasarkan produk tersebut ke berbagai daerah pemasaran atau lebih memilih untuk tidak menjual lagi produk tersebut dan fokus untuk mencari pengganti produk tersebut sesuai kebutuhan pasar.

Pihak manajemen PT Pangan Lestari Finna Malang harusnya lebih melakukan pengendalian biaya terhadap produk-produk yang telah dikenal dan diterima oleh pasar, sebisa mungkin ditekan pengeluaran biayanya, misalkan pada produk krupuk udang finna classic, produk ini sudah memberikan kontribusi laba tertinggi, harusnya biaya yang dikeluarkan untuk penjualan produk ini diminimalkan untuk kelancaran penjualan produk-produk yang lain.

PT Pangan Lestari Finna Malang harusnya lebih selektif lagi dalam pemilihan daerah pemasarannya, misalkan pada daerah pemasaran Malang, daerah ini memiliki potensi yang sangat besar untuk penjualan produk krupuk udang finna classic yang berarti memusatkan pemasarannya pada daerah malang dengan jenis produk krupuk udang finna classic,

demikian juga dengan daerah Kediri yang memiliki potensi untuk penjualan produk tuna chunk sunbell berarti harus difokuskan untuk memasarkan produk tuna chunk sunbell pada daerah Kediri.

Daerah yang tidak memiliki potensi untuk penjualan suatu produk harusnya lebih diperhatikan lagi, antara lebih meningkatkan lagi biaya pemasarannya pada daerah tersebut atau mengakhiri hubungan dengan daerah tersebut dalam arti mengakhiri penjualan produk yang

kurang memberikan keuntungan, misalkan pada daerah Pasuruan jenis produk PA mantou pandan yang memberikan kontribusi laba terkecil dan biaya terkecil, harusnya perusahaan dapat menemukan solusi produk yang tepat untuk dijual di Pasuruan, dengan tidak lagi menjual produk PA mantou pandan pada daerah tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraheni Dhiptya Ratri. 2008. *Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Meningkatkan Profitabilitas (studi kasus pada PT Pesona Remaja Malang)*. Perpustakaan Unibraw : Malang
- Carter, William K. 2009. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-14. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat
- Cooper R. Donald, C. William Emory. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-5. Jakarta : Erlangga
- Hansen, Don R dan Maryanne M Mowen. 2004. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hongren, Datar, Foster. 2005. *Cost Accounting Managerial Emphasis*. Edisi 1. Alih bahasa : Desi Addhariani. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Jogiyanto, Prof Dr MBA Akt. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis : Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta : BPF.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kusuma Erfan Surya. 2006. *Analisis Biaya Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Profitabilitas (studi pada CV Adijaya Pujon Batu)*. Perpustakaan Unibraw : Malang
- Mulyadi, Drs. M.Sc. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5. Cetakan ke-11. Yogyakarta