

ABSTRACT

The purpose of this research is to assist the manager in planning and making decision to determine the maximal profit. Cost-volume-profit analysis (CVP) is one of analysis to connect the change of marketing cost, sales volume, and price. Cost-volume-profit analysis have some basics in effort to plan profit that are break-even point analysis, margin of safety, contribution margin, and managerial application of cost-volume-profit analysis. The object of this research is PT. Berto Toyindo which is one of toy company in Bandung. The method of this research is descriptive analysis method to conclude, to represent, and to analyze the record by interview, direct observation to the company, learning the company's record, and the literature study. The result shows that the marketing cost, sales volume, and price have a positively affects with a profit planning. Thus Cost-volume-profit analysis can be used as a management tool in company profit planning .

Keywords: Marketing cost, sales volume, price, profit planning

ABSTRAK

Salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk menghubungkan perubahan variabel antara biaya pemasaran, volume penjualan, dan harga jual dalam satu kesatuan adalah analisis *cost-volume-profit* (CVP). Hal tersebut diperlukan untuk membantu manajer dalam perencanaan dan pengambilan keputusan dalam menentukan laba yang optimal. Dalam analisis *cost-volume-profit*, ada beberapa parameter yang bermanfaat untuk perencanaan laba yaitu: analisis *break-even point*, *margin of safety*, *contribution margin*, dan aplikasi manajerial dari analisis *cost-volume-profit*. Penulis melakukan penelitian pada PT. Berto Toyindo yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi mainan di Bandung. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, yaitu metode yang berusaha menyimpulkan, menyajikan, serta menganalisis data dengan melakukan wawancara, observasi langsung ke perusahaan, pengkajian data perusahaan, dan studi kepustakaan. Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat hubungan yang erat antara biaya pemasaran, volume penjualan, dan harga jual dengan perencanaan laba. Dengan demikian, peranan analisis *cost-volume-profit* yang tepat dapat digunakan sebagai alat bantu manajemen dalam merencanakan laba perusahaan.

Kata kunci: Biaya pemasaran, volume penjualan, harga jual, perencanaan laba.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Akuntansi Biaya.....	11
2.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya.....	11
2.1.2 Peranan Akuntansi Biaya.....	12

2.1.3 Tujuan Pokok Akuntansi Biaya.....	13
2.2 Biaya.....	15
2.2.1 Pengertian Biaya.....	15
2.2.2 Perbedaan Istilah " Biaya (<i>cost</i>) " dan " Beban (<i>Expense</i>) "	16
2.2.3 Klasifikasi Biaya.....	17
2.3 Biaya Pemasaran.....	25
2.3.1 Pengertian Biaya Pemasaran.....	25
2.3.2 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	26
2.3.3 Karakteristik Biaya Pemasaran.....	26
2.4 Analisis Biaya Pemasaran dengan Menggunakan analisis Perilaku biaya.....	28
2.5 Analisis <i>Cost-Volume-Profit</i>	29
2.5.1 Pengertian Analisis <i>Cost-Volume-Profit</i>	29
2.5.2 Asumsi-asumsi dalam analisis <i>Cost-Volume-Profit</i>	30
2.5.3 Grafik <i>Cost-Volume-Profit</i>	31
2.5.4 Analisis <i>Break-Even Point</i>	33
2.5.4.1 Pengertian Analisis <i>Break-Even Point</i>	33
2.5.4.2 Penentuan <i>Break-Even Point</i>	35
2.5.4.3 Grafik <i>Break-Even Point</i> dan Struktur Biaya.....	37
2.5.5 Pengaruh Perubahan Variabel-variabel Terhadap Tingkat Laba yang Direncanakan.....	39

2.5.6	<i>Margin of Safety</i>	41
2.5.7	<i>Contribution Margin</i>	43
2.5.8	<i>Contribution Margin Ratio</i>	44
2.5.9	Hubungan Analisis Cost-Volume-Profit dengan Perencanaan Laba	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.2	Objek Penelitian.....	49
3.3	Metode Penelitian.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	54
4.1.2	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	55
4.2	Volume Penjualan.....	61
4.2.1	Klasifikasi Volume Penjualan.....	61
4.2.2	Persentase Volume Penjualan.....	64
4.3	Analisis Biaya Pemasaran.....	65
4.3.1	Klasifikasi Biaya Pemasaran.....	65
4.3.2	Analisis Perilaku Biaya Pemasaran.....	68
4.4	Analisis <i>Cost-Volume-Profit</i>	71
4.4.1	Analisis <i>Break-Even Point</i>	71
4.4.2	Grafik <i>Cost-Volume-Profit</i>	75

4.4.3	<i>Margin of Safety</i>	81
4.4.4	<i>Contribution Margin</i>	86
4.4.4.1	<i>Contribution Margin Per Unit</i>	89
4.4.4.2	<i>Contribution Margin Ratio</i>	91
4.5	Peranan Analisis <i>Cost-Volume-Profit</i> dalam Upaya	
	Merencanakan Laba.....	94
4.5.1	Perencanaan Laba.....	94
4.5.2	Pengaruh Perubahan Variabel-variabel dalam	
	Analisis <i>Cost-Volume-Profit</i> Terhadap Tingkat	
	Laba yang Direncanakan	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	107
5.2	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....		110
LAMPIRAN.....		112
RIWAYAT HIDUP.....		116

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1	Kerangka Pemikiran Peranan Analisis Cost-Volume-Profit dalam Merencanakan Laba Perusahaan.....	6
Gambar 2	Grafik <i>Cost-Volume-Profit</i>	32
Gambar 3	Grafik Impas Perusahaan dengan Struktur Biaya yang Sebagian Besar Berupa Biaya Tetap.....	37
Gambar 4	Grafik Impas Perusahaan dengan Struktur Biaya yang sebagian Besar Berupa Biaya Variabel.....	38
Gambar 5	<i>Margin of Safety</i> PT. Berto Toyindo Tahun 2008.....	82
Gambar 6	<i>Margin of Safety</i> PT. Berto Toyindo Tahun 2009.....	85
Gambar 7	Laporan Laba Rugi Kontribusi PT. Berto Toyindo Tahun 2008.....	87
Gambar 8	Laporan Laba Rugi Kontribusi PT. Berto Toyindo Tahun 2009.....	88
Gambar 9	<i>Contribution Margin</i> Tiap Produk pada PT. Berto Toyindo Tahun 2008.....	89
Gambar 10	<i>Contribution Margin</i> Tiap Produk pada PT. Berto Toyindo Tahun 2009.....	90
Gambar 11	<i>Contribution Margin Ratio</i> PT. Berto Toyindo Tahun 2008.....	91
Gambar 12	<i>Contribution Margin Ratio</i> PT. Berto Toyindo Tahun 2009.....	92

Gambar 13	Perubahan dalam Biaya Tetap dan Volume Penjualan pada PT. Berto Toyindo.....	97
Gambar 14	Perubahan dalam Biaya Variabel dan Volume Penjualan pada PT. Berto Toyindo.....	98
Gambar 15	Perubahan dalam Biaya Tetap, Harga Jual, dan Volume Penjualan pada PT. Berto Toyindo.....	99

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I	Volume Penjualan Mobil Mainan pada PT. Berto Toyindo Tahun 2008 dan 2009.....	62
Tabel II	Volume Penjualan Mainan Bebas pada PT. Berto Toyindo Tahun 2008 dan 2009.....	62
Tabel III	Volume Penjualan Mainan Set pada PT. Berto Toyindo Tahun 2008 dan 2009.....	63
Tabel IV	Persentase Volume Penjualan pada PT. Berto Toyindo Tahun 2008.....	64
Tabel V	Persentase Volume Penjualan pada PT. Berto Toyindo Tahun 2009.....	65
Tabel VI	Biaya Pemasaran PT. Berto Toyindo Tahun 2008.....	67
Tabel VII	Biaya Pemasaran PT. Berto Toyindo Tahun 2009	68
Tabel VIII	Pemisahan Biaya Pemasaran ke dalam Biaya Tetap dan Biaya Variabel pada PT. Berto Toyindo Tahun 2008	69
Tabel IX	Pemisahan Biaya Pemasaran ke dalam Biaya Tetap dan Biaya Variabel pada PT. Berto Toyindo Tahun 2009	69

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I	Grafik <i>Cost-Volume-Profit</i> PT. Berto Toyindo Tahun 2008
Grafik II	77
	Grafik <i>Cost-Volume-Profit</i> CV. Permata Sejati Tahun 2009
	79