

ABSTRACT

Cost-Volume-Profit analysis is an useful management tool to understand the interrelationships between costs, volume and profit in the organization, so that this analysis is very useful for managers in determining their decisions. This study aims to look at how the CVP analysis can help managers when confronted by some of the alternatives in an effort to increase sales. The author propose three alternatives; increasing incentive cost, increasing advertising and promotion, or increasing both. The object of research in this study is a company engaged in the distribution of motorcycles. The method used by the author in this study is a descriptive analysis method using costs data and sales data from the last two years, that is 2012-2013. Based on the results of the research it is known that the relation between sales and incentive cost is 32%, the cost of advertising and promotion is 18%, while simultaneously, the relation between sales and both costs is 33%. With further analysis using CVP analysis, it is known that increasing the cost of the incentives will result in sales and net income greater than the other two alternatives. By increasing 20% of both costs, the sales is increased by Rp506.499.200 and profit by Rp971.911.945. Therefore, it is better that the company increasing their incentive cost along with advertising and promotion cost because this could increase their sales and profit greater than the other two alternatives.

Keywords: *Cost-Volume-Profit, managerial decisions, sales*

ABSTRAK

Analisis *Cost-Volume-Profit* adalah suatu alat bantu manajemen untuk memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume, dan laba dalam organisasi, sehingga analisis ini sangat berguna bagi manajer dalam menentukan keputusannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana analisis CVP dapat membantu manajer ketika dihadapkan oleh beberapa alternatif dalam upaya meningkatkan penjualan. Peneliti mengajukan tiga alternatif; meningkatkan biaya insentif, meningkatkan biaya iklan dan promosi, atau meningkatkan keduanya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi motor. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis menggunakan data biaya dan data penjualan selama dua tahun terakhir yaitu tahun 2012-2013. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan korelasi Pearson maka diketahui hubungan penjualan dengan biaya insentif adalah sebesar 32%, biaya iklan dan promosi sebesar 18%, sedangkan secara simultan, keduanya memiliki hubungan dengan penjualan sebesar 33%. Dengan analisis lebih lanjut menggunakan analisis CVP, maka diketahui bahwa meningkatkan kedua biaya tersebut akan menghasilkan penjualan dan laba bersih yang lebih besar dibandingkan kedua alternatif lainnya. Besarnya peningkatan penjualan dengan meningkatkan kedua biaya tersebut secara simultan sebesar 20% adalah Rp 506.499.200, dan besarnya peningkatan laba adalah Rp971.911.945. Karena itu, sebaiknya perusahaan meningkatkan biaya insentif serta biaya iklan dan promosi karena peningkatan biaya ini memberikan peningkatan penjualan dan laba yang lebih besar dibanding kedua alternatif lain.

Kata-kata kunci: *Cost-Volume-Profit*, keputusan manajerial, penjualan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Bagan Rerangka Pemikiran.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8

2.1.1 <i>Cost-Volume-Profit</i>	8
2.1.1.1 Metode Pemisahan Biaya Semivariabel Menjadi Biaya Tetap dan Biaya Variabel	11
2.1.2 Penjualan	12
2.1.3 Langkah-langkah <i>Cost-Volume-Profit Analysis</i>	13
2.1 Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1 Hubungan <i>Cost-Volume-Profit</i> dengan Penjualan	16
 BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian	24
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	24
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	25
3.2 Metode Penelitian.....	27
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.2.2 Kegiatan dan Waktu Penelitian.....	28
3.2.3 Definisi Operasional.....	28
3.2.3.1 CVP	28
3.2.3.2 Penjualan.....	29
3.2.3.3 Keputusan Manajerial	30
3.2.3.4 Iklan dan Promosi	30
3.2.3.5 <i>Marketing (Salesman)</i>	31
3.2.4 Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Volume Penjualan	35
4.2 Analisis Biaya	36
4.3 Analisis <i>Break Event Point</i> (BEP)	43
4.4 Analisis Margin Keamanan (<i>Safety of Margin</i>)	46
4.5 Analisis <i>Operating Leverage</i>	47
4.6 Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan	48
4.7 Analisis Perencanaan Biaya	50
4.7.1 Analisis Perencanaan Biaya Insentif.....	51
4.7.2 Analisis Perencanaan Biaya Iklan dan Promosi.....	52
4.7.3 Analisis Perencanaan Biaya Insentif dan Biaya Iklan dan Promosi	55
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan	63
 DAFTAR PUSTAKA	 65
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Bagan Rerangka Pemikiran.....	7
Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	25

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Data Penjualan Produk dalam Unit..... 35
Tabel 4.2	Data Penjualan Produk dalam Rupiah 36
Tabel 4.3	Pengklasifikasian dan Rincian Biaya Periode 2012-2013 39
Tabel 4.4	Pemisahan Biaya Semivariabel..... 40
Tabel 4.5	Pengklasifikasian Biaya Periode 2012-2013 Setelah Pemisahan Biaya Semivariabel..... 41
Tabel 4.6	Laporan Kontribusi per Jenis Produk Tahun 2012-2013..... 42
Tabel 4.7	Laporan Kontribusi Tahun 2012-2013..... 44
Tabel 4.8	Hubungan Biaya <i>Marketing</i> (Insentif) dan Biaya Iklan & Promosi dengan Penjualan..... 49
Tabel 4.9	Laporan Kontribusi Tahun 2013..... 50
Tabel 4.10	Perhitungan Peningkatan Biaya Insentif Terhadap Penjualan 52
Tabel 4.11	Biaya Tetap Tahun 2013 dan Periode Mendatang 54
Tabel 4.12	Perhitungan Peningkatan Biaya Iklan dan Promosi Terhadap Penjualan 54
Tabel 4.13	Hubungan Biaya <i>Marketing</i> (Insentif) dan Biaya Iklan & Promosi Secara Simultan dengan Penjualan..... 56
Tabel 4.14	Pembagian Peningkatan Biaya Menurut Proporsi Biaya..... 57
Tabel 4.15	Biaya Tetap Tahun 2013 dan Periode Mendatang Setelah Pembagian Biaya 58
Tabel 4.16	Perhitungan Peningkatan Biaya Insentif dan Biaya Iklan dan Promosi Terhadap Penjualan..... 58