



**EVALUASI PERLAKUAN AKUNTANSI TERHADAP
BIAYA PEMASARAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada CV. Karya Jaya Mandiri Sakti)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Disusun Oleh :

Nama : DEWI AGUSTIN
NIM : 97.60.0480
NIRM : 97.6.111.02030.50056
Jurusan : Akuntansi

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA	
No. U.V.	151 / EA / 9
Th. ANG.	
PARAP.	TGL. 19-12-02

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2002**

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh :

NAMA : DEWI AGUSTIN

NIM : 97.60.0480

NIRM : 97.6.111.02030.50056

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : AKUNTANSI

JUDUL : “ EVALUASI PERLAKUAN AKUNTANSI
TERHADAP BIAYA PEMASARAN DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA
KEUANGAN PERUSAHAAN “ (Studi Kasus Pada
CV. Karya Jaya Mandiri Sakti Semarang)

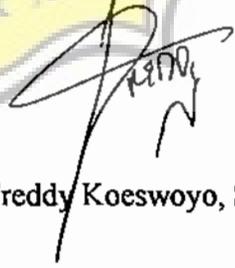
Disetujui di Semarang,

Agustus 2002

Pembimbing I

Pembimbing II


(Andreas Lako, SE, MSI)


(G. Freddy Koeswoyo, SE)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : EVALUASI PERLAKUAN AKUNTANSI TERHADAP
BIAYA PEMASARAN DAN IMPLIKASINYA
TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN
(Studi Kasus pada CV. Karya Jaya Mandiri Sakti Semarang)

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan penguji pada :

Hari : Selasa

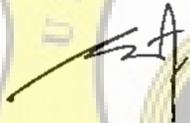
Tanggal : 27 Agustus 2002

Yang bertandatangan dibawah ini :

Penguji I

Penguji II

Penguji III



(DRS. R. Bowo Harcahyo, MBA) (Clara Susilowati., SE, MSI) (Stef. Lily Indarto., SE, MM)

Mengetahui,
Pjs.Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



(DRS. R. Bowo Harchoyo, MBA)

ABSTRAKSI

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan diadakan penjualan produk kemasyarakat, sehingga untuk menghasilkan atau meningkatkan volume penjualan tersebut perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini sangat penting dan perlu dilakukan secara berkesinambungan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan di masa datang dalam rangka untuk memenuhi selera konsumen dan meningkatkan laba perusahaan.

Kegiatan pemasaran telah dilakukan oleh berbagai pihak, diantaranya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis. Salah satu alasan perusahaan melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar yang sama. Untuk memenangkan persaingan yang ketat itu, perusahaan perlu mengadakan pemasaran produk yang sudah ada maupun penciptaan produk-produk baru yang lebih diminati oleh konsumen.

IAI belum mengeluarkan perlakuan akuntansi terhadap biaya pemasaran. Oleh karena itu banyak perbedaan perlakuan akuntansi terhadap biaya pemasaran yang dilakukan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya.

Jika kita melihat dari karakteristik biaya pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu digolongkan sebagai beban dan digolongkan sebagai aktiva (investasi pemasaran), maka biaya pemasaran diakui sebagai aktiva memenuhi kriteria tertentu yang mengidentifikasi bahwa besar kemungkinan biaya-biaya tersebut akan meningkatkan manfaat keekonomian masa depan. Adapun kriteria tersebut meliputi : (a) produk atau proses didefinisikan dengan jelas dan biaya-biaya yang diartibusikan kepada produk atau proses dapat diidentifikasi secara terpisah dan diukur secara andal; (b) kelayakan teknis dari produk atau proses dapat ditunjukkan; (c) perusahaan bermaksud untuk memproduksi dan memasarkan, atau menggunakan produk atau proses tersebut; (d) adanya pasar untuk produk atau proses tersebut, atau jika akan digunakan sendiri, kegunaannya untuk perusahaan dapat ditunjukkan; (e) terdapat sumber daya yang cukup atau ketersediaannya dapat ditunjukkan, untuk menyelesaikan proyek dan memasarkan atau menggunakan produk atau proses tersebut.

CV. Karya Jaya Mandiri Sakti sebagai salah satu perusahaan sepatu di Indonesia telah melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dengan mengeluarkan biaya sebesar Rp. 1.444.776.000,00 dan diperlakukan sebagai biaya operasional pada tahun dilaksanakannya kegiatan tersebut. Sehingga perlakuan biaya pemasaran yang dilakukan CV. Karya Jaya Mandiri Sakti Semarang berbeda dengan perlakuan yang telah diklasifikasikan menurut kriteria aktiva tak berwujud dari SFAC No. 5 maupun PSAK No. 19.

Seperti yang telah dijelaskan Ikatan Akuntansi Indonesia dalam PSAK No. 19 menyatakan beban yang diakui sebagai aktiva harus diamortisasi dan diakui sebagai beban menurut dasar sistematis untuk mencerminkan pola dimana manfaat keekonomian yang berhubungan diakui. Ketika mengamortisasi biaya pemasaran, perusahaan memperhatikan : (a) pendapatan atau manfaat lain dari penjualan atau

penggunaan produk atau proses; atau (b) jangka waktu selama produk atau proses diharapkan dijual atau digunakan. Amortisasi tersebut dimulai ketika produk atau proses tersedia untuk dijual atau digunakan dan biaya pemasaran diamortisasi dalam periode tidak lebih dari dua puluh tahun. CV. Karya Jaya Mandiri Sakti tidak melakukan amortisasi tersebut karena perusahaan ini memperlakukan biaya pemasaran bukan sebagai aktiva tak berwujud melainkan sebagai biaya operasional yang langsung mengurangi pendapatan periode perusahaan karena perusahaan memandang bahwa kegiatan pemasaran telah menimbulkan pengorbanan ekonomi yang tidak sedikit pengaruhnya terhadap penerimaan laba periodik perusahaan tanpa memperhatikan manfaat ekonomi yang akan diperoleh dimasa datang.

Biaya yang dikeluarkan oleh CV. Karya Jaya Mandiri Sakti untuk kegiatan pemasaran sebesar Rp. 1.444.776.000,00 yang terdiri dari biaya telepon Rp. 87.500.000,00, biaya gaji SPG Rp. 244.226.000,00, biaya iklan dan promosi Rp. 748.000.000,00, sample dan extra sepatu Rp. 38.000.000,00, biaya packaging Rp. 7.150.000,00, bonus penjualan Rp. 38.500.000,00, biaya pos dan giro Rp. 2.900.000,00, biaya ekspedisi sepatu Rp. 64.500.000,00, Komisi salesmen Rp. 214.000.000,00 dan biaya-biaya tersebut diakui sebagai biaya operasional perusahaan. Sedangkan biaya pemasaran menurut PSAK maupun SFAC sebesar Rp. 793.650.000,00 dan dicatat sebagai investasi pemasaran sehingga biaya tersebut diakui sebagai aktiva. Biaya pemasaran menurut PSAK maupun SFAC lebih kecil dibandingkan dengan biaya pemasaran CV. Karya Jaya Mandiri Sakti, hal ini dikarenakan adanya pemisahan terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan yang sesuai dengan kriteria aktiva menurut PSAK No. 19 maupun SFAC No.5.

Biaya pemasaran yang diakui sebagai aktiva seperti yang dinyatakan oleh PSAK No. 19 harus dilakukan amortisasi selama masa manfaat dari kegiatan pemasaran tersebut. Pembuatan iklan & promosi oleh CV. Karya Jaya Mandiri Sakti merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang diperkirakan oleh pihak manajemen mempunyai masa manfaat selama dua tahun, karena setelah dua tahun konsumen akan mengalami titik kejenuhan. Sehingga biaya amortisasi pengeluaran pemasaran sebesar Rp. 396.825.000,00 yang diperoleh dari jumlah investasi pemasaran yaitu sebesar Rp. 793.650.000,00 dibagi masa manfaatnya yaitu selama dua tahu. CV. Karya Jaya Mandiri Sakti tidak mencatat adanya amortisasi pengeluaran pemasaran karena seluruh pengeluaran pemasaran telah dicatat sebagai biaya operasional perusahaan yang langsung mengurangi laba periodik perusahaan, selain itu perusahaan menganggap bahwa biaya pemasaran telah menimbulkan pengorbananyang cukup besar bagi perusahaan.

Perlakuan akuntansi terhadap biaya pemasaran sebagai aktiva seperti yang diungkapkan oleh PSAK No. 19 maupun SFAC No. 5 akan menambah informasi bagi investor, kreditor, atau pengguna keputusan lainnya dalam pengambilan keputusan. Sehingga para pemakai informasi tersebut dapat melihat seberapa jauh aktiva perusahaan telah bertambah dan berkurang serta seberapa jauh informasi tersebut mampu memberikan manfaat bagi pengembangan perusahaan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmad-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Evaluasi Perlakuan Akuntansi Terhadap Biaya Pemasaran Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus CV. Karya Jaya Mandiri Sakti).

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan akademis guna menempuh kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Selain itu bertujuan pula untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya dilapangan.

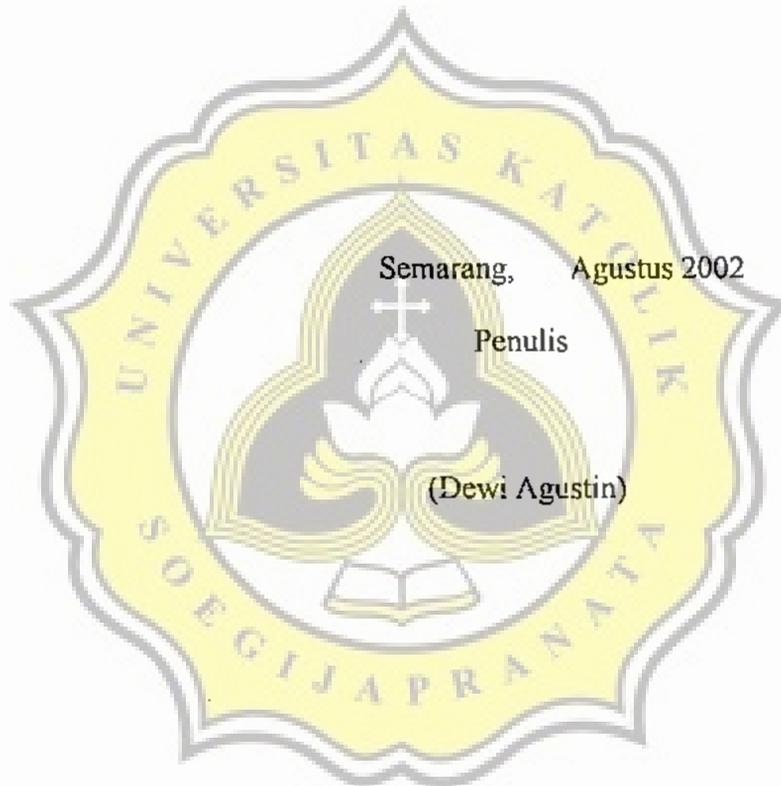
Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Vincent Didiek, WA, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
2. Bapak Andreas Lako, SE, MSI, selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini selesai
3. Bapak G. Freddy Koeswoyo, SE, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas

Katolik Soegijapranata Semarang

5. Keluarga yang telah memberikan dukungan baik material maupun spiritual kepada penulis serta semua pihak yang telah membantu terlaksananya skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Akhir kata penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun.



DAFTAR ISI

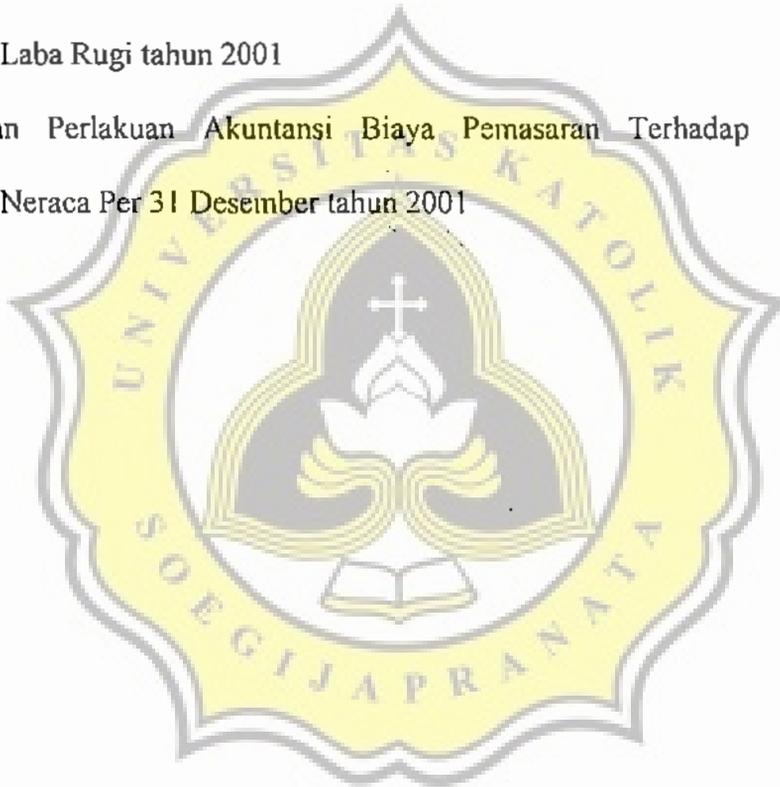
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pikir	8
1.6 Definisi Operasional	9
1.7 Metodologi Penelitian	10
1.7.1 Alasan Pemilihan Lokasi	10
1.7.2 Sumber dan Jenis Data	10
1.7.3 Teknik dan Alat Analisis	11
1.8 Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	14
2.1.1 Definisi	14
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	15
2.1.3 Aktivitas Pemasaran	18
2.2 Pengertian dan Kriteria Aktiva dan Beban	22
2.3 Pegakuan Biaya Pemasaran Sebagai Aktiva	25
2.3.1 Definisi	26
2.3.2 Keterukuran	27
2.3.3 Relevansi dan Reliabilitas	28
BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN	
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	30
3.1.1 Latar Belakang Perusahaan	30
3.1.2 Daerah Pemasaran	31
3.1.3 Struktur Organisasi CV. Karya Jaya Mandiri Sakti, Semarang	31
3.2 Gambaran Khusus Perusahaan	34
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Perbandingan Perlakuan Akuntansi Biaya Pemasaran CV. Karya Mandiri Jaya Sakti	

	dengan SFAC maupun PSAK	36
4.2	Amortisasi Biaya Pemasaran	42
4.3	Implikasi Perlakuan Akuntansi Biaya Pemasaran Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan	45
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		



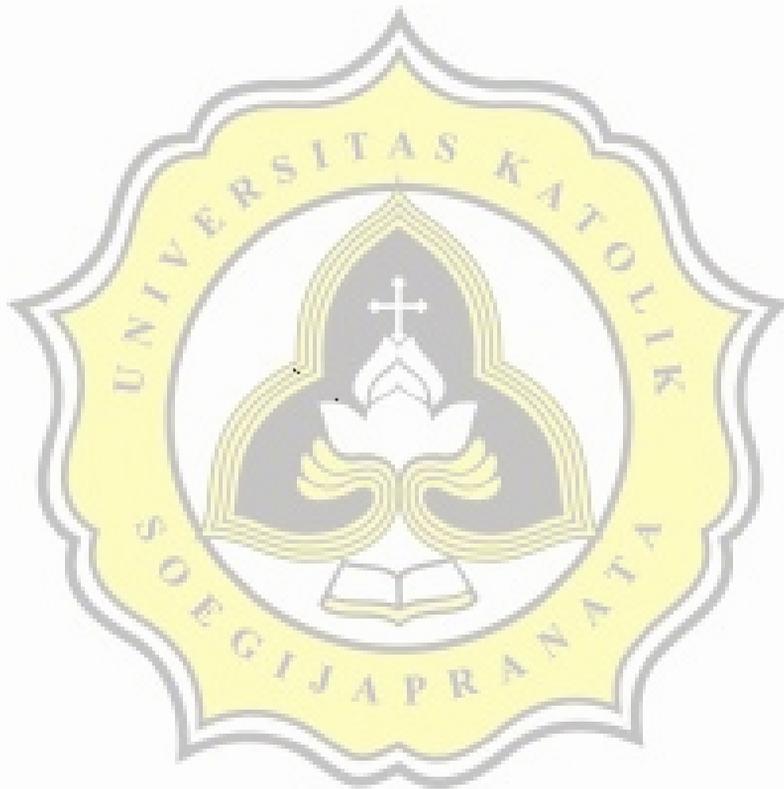
DAFTAR TABEL

- Tabel 3.2.1 Laporan Pengeluaran Kegiatan Pemasaran CV. Karya Jaya Mandiri Sakti tahun 2001
- Tabel 4.1 Perbandingan Perlakuan Akuntansi Biaya Pemasaran CV. Karya Jaya Mandiri Sakti dengan SFAC dan PSAK
- Tabel 4.2 Jurnal Amortisasi Pengeluaran Pemasaran Per 31 Desember 2001
- Tabel 4.3 Penerapan Perlakuan Akuntansi Biaya Pemasaran Terhadap Laporan Laba Rugi tahun 2001
- Tabel 4.4 Penerapan Perlakuan Akuntansi Biaya Pemasaran Terhadap Laporan Neraca Per 31 Desember tahun 2001



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.3 Struktur Organisasi CV. Karya Jaya Mandiri Sakti



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Laporan Neraca CV. Karya Jaya Mandiri Sakti per 31 Desember 2001
- Lampiran 2 Laporan Laba Rugi CV. Karya Jaya Mandiri Sakti per 31 Desember 2001
- Lampiran 3 Penerapan Perlakuan Akuntansi Biaya Pemasaran pada Laporan Laba Rugi.
- Lampiran 4 Penerapan Perlakuan Akuntansi Biaya Pemasaran pada Laporan Neraca per 31 Desember 2001

