

ABSTRAK

Kondisi ekonomi yang dihadapi perusahaan saat ini memerlukan kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang. Oleh sebab itu, diperlukan informasi yang berkualitas dan relevan untuk mendukung keputusan yang akan diambil. Manajer membutuhkan lebih dari sekedar ikhtisar informasi yang terdapat dalam laporan laba rugi. Dalam laporan laba rugi hanya disusun secara global saja, sehingga pihak manajemen hanya akan mengetahui besarnya profitabilitas dari keseluruhan segmen. Sedangkan informasi yang luas mengenai kondisi setiap segmen, mana segmen yang buruk dan yang perlu diperbaiki, tidak akan dapat diketahui.

Analisis profitabilitas pemasaran bermanfaat untuk menginformasikan jenis produk mana yang dapat memberikan kontribusi segmen margin yang tinggi dan yang rendah terhadap segmen margin keseluruhan, serta fungsi mana saja yang berkontribusi dalam menghasilkan segmen margin. Permasalahan dalam perusahaan adalah manajer belum mengetahui kemampuan dari masing-masing fungsi pemasaran dan setiap jenis produk didalam menghasilkan segmen margin. Akibat yang ditimbulkan dari masalah tersebut adalah manajer belum mengetahui fungsi mana yang bertanggung jawab terhadap pengeluaran biaya pemasaran dalam setiap fungsinya. Sehingga dalam rangka follow up, pihak manajemen belum dapat mengambil keputusan dari berbagai alternatif dalam upaya meningkatkan laba perusahaan.

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kualitatif, dalam melakukan analisis profitabilitas berdasarkan fungsi pemasaran dan jenis produk, yaitu mengolah data secara kualitatif, menggolongkan data, menguraikan secara deskriptif hasil penelitian yang dilakukan yaitu menentukan kontribusi dari masing-masing fungsi pemasaran dan jenis produk untuk mengambil kesimpulan yang bersifat kualitatif yaitu bagaimana kemampuan menghasilkan segmen margin dari fungsi pemasaran dan bagaimana kemampuan menghasilkan segmen margin setiap jenis produk berdasarkan deskriptif dari hasil penelitian.

Jika dilihat dari tahun 2002 sampai 2004, dapat disimpulkan bahwa SKM 12 memberikan kontribusi laba yang paling tinggi. Pencapaian segmen margin tertinggi untuk SKM 12 di tahun 2004 sebesar Rp 10.784.819.819,-. Sedangkan fungsi administrasi pemasaran memberikan kontribusi yang paling besar dibanding fungsi pemasaran lainnya, di tahun 2004 segmen marginnya sebesar Rp 4.521.439.579,-. Sehingga manajemen dapat menilai fungsi mana dan jenis produk yang mana yang bertanggung jawab atas berapa banyak biaya pemasaran yang ditanggung oleh setiap fungsi dan setiap jenis produk dibandingkan dengan besarnya segmen margin. Tindak lanjut yang perlu dilakukan oleh manajemen adalah mengusahakan agar jenis produk yang dapat memberikan batas kontribusi besar dapat mencapai potensi penjualan.

Kata kunci : Variable Costing, Segmen Margin, Biaya Pemasaran Variabel, Fungsi Pemasaran