

BAB 8

slide PELENGKAP BUKU MARKETING IN
BUSINESS by AHMAD SUBAGYO

ANGGARAN PEMASARAN

slide PELENGKAP BUKU MARKETING IN
BUSINESS by AHMAD SUBAGYO

PENGERTIAN BUDGET BIAYA PEMASARAN

Budget yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu selama periode tertentu yang akan datang

PENGERTIAN ANGGARAN

Menurut Drs. M. Munandar

Suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang

UNSUR-UNSUR DALAM ANGGARAN

1. Rencana
2. Meliputi seluruh kegiatan perusahaan
3. Dinyatakan dalam unit moneter
4. Jangka waktu tertentu yang akan datang

Faktor yang perlu dipertimbangkan untuk memilih jangka waktu berlakunya anggaran:

1. Luas pasar penjualan produk yang dihasilkan.
2. Posisi perusahaan dalam persaingan.
3. Jenis produk yang dihasilkan perusahaan.
4. Tersedianya data dan informasi untuk melakukan penaksiran.
5. Keadaan perekonomian pada umumnya.

TUJUAN ANGGARAN

1. Digunakan sebagai landasan yuridis formal dalam memilih sumber dan investasi dana.
2. Memberikan batasan atas jumlah dana yang dicapai dan digunakan.
3. Merinci jenis sumber dana yang dicapai maupun jenis investasi dana sehingga dapat mempermudah pengawasan.
4. Merasionalkan sumber dan investasi dana agar dapat mencapai hasil yang maksimal.
5. Menyempurnakan rencana yang telah disusun karena dengan anggaran lebih jelas dan nyata terlihat.
6. Menampung dan menganalisis serta memutuskan setiap usulan yang berkaitan dengan keuangan.

MANFAAT ANGGARAN

1. Segala kegiatan dapat terarah pada pencapaian tujuan bersama.
2. Dapat digunakan sebagai alat untuk menilai kelebihan dan kekurangan pegawai.
3. Dapat memotivasi pegawai.
4. Menimbulkan rasa tanggung jawab pada pegawai.
5. Menghindari pemborosan dan pembayaran yang kurang perlu.
6. Sumber daya, seperti tenaga kerja, peralatan dan dana dapat dimanfaatkan seefisien mungkin.
7. Sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan anggaran periode berikutnya.

KELEMAHAN ANGGARAN

1. Anggaran dibuat berdasarkan taksiran dan asumsi sehingga mengandung unsur ketidakpastian.
2. Menyusun anggaran yang cermat memerlukan waktu, uang dan tenaga yang tidak sedikit, sehingga tidak semua perusahaan mampu menyusun anggaran secara lengkap (komprehensif) dan akurat.
3. Pihak yang merasa dipaksa untuk melaksanakan anggaran dapat menggerutu dan menentang, sehingga pelaksanaan anggaran dapat menjadi kurang efektif.

JENIS-JENIS ANGGARAN

1. Menurut dasar penyusunan

- a. Anggaran Variable
 - b. Anggaran Tetap
-

2. Menurut cara penyusunan

- a. Anggaran Periodik
- b. Anggaran Continue

Menurut jangka waktu

Anggaran Jangka Pendek (Anggaran Taktis)

Anggaran Jangka Panjang (Anggaran Strategis)

Menurut bidangnya

Anggaran Operasional

Anggaran Keuangan

Menurut kemampuan menyusun

- Anggaran Komprehensif
- Anggaran Parsial

Menurut Mula

- Anggaran Apropr
- Anggaran Ki

PROSEDUR PENYUSUNAN ANGGARAN

- **Tahap 1 : Penentuan pedoman anggaran**

Anggaran yang akan dibuat pada tahun yang akan datang sebaiknya disiapkan beberapa bulan sebelum tahun anggaran berikutnya dimulai. Dengan demikian anggaran yang dibuat dapat digunakan pada awal tahun anggaran.

- **Tahap 2 : Persiapan anggaran**

Manajer pemasaran sebelum menyusun anggaran penjualan, terlebih dahulu menyusun ramalan penjualan. Setelah menyusun ramalan penjualan, manajer pemasaran bekerja sama dengan manajer umum dan manajer keuangan untuk menyusun anggaran penjualan, anggaran beban penjualan dan anggaran piutang usaha.

• Tahap 3 : Penentuan anggaran

Pada tahap penentuan anggaran, semua manajer beserta direksi mengadakan rapat kegiatan :

1. Perundingan untuk menyesuaikan rencana akhir setiap komponen anggaran.
2. Koordinasi dan penelaahan komponen anggaran.
3. Pengesahan dan pendistribusian anggaran.

- **Tahap 4 : pelaksanaan anggaran**

Untuk kepentingan pengawasan, setiap manajer membuat laporan realisasi anggaran. Setelah dianalisis kemudian laporan realisasi anggaran disampaikan pada direksi.

BENTUK BUDGET BIAYA PEMASARAN

Sebagaimana halnya dengan budget-budget yang lain, bagi budget biaya pemasaran ini juga tidak ada sesuatu bentuk standar yang harus dipergunakan. Ini berarti bahwa tiap perusahaan mempunyai kebebasan untuk menentukan bentuk serta formatnya, disesuaikan dengan keadaan perusahaan masing-masing. Yang perlu diingat adalah bahwa budget biaya pemasaran sebagai budget pendukung laba atau rugi (profit or loss supporting budget) harus cukup sistematis dan terperinci, sehingga dapat berfungsi sebagai pedoman kerja, alat pengkoordinasian kerja dan sebagai alat evaluasi (pengawasan) kerja.

PEMBEBANAN BIAYA PEMASARAN

Sebagaimana halnya dengan biaya administrasi, biaya pemasaran bukan merupakan biaya yang ikut membentuk Harga Pokok Produksi (Cost of Goods Sold), sehingga tidak harus dibebankan (dikasikan) ke masing-masing jenis produk yang dihasilkan. Namun apabila perusahaan ingin mengetahui laba bersih (net profit) dari masing-masing jenis produk yang dihasilkan, maka biaya pemasaran perlu dialokasikan ke masing-masing jenis produk yang dihasilkan.

ANALISIS BIAYA DAN PENDAPATAN

Analisis yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara biaya (tetap dan variabel), pendapatan dan volume kegiatan adalah analisis *break over* atau *cost – profit – volume analysis (CPV-analysis)*, dalam hal perencanaan keuntungan yang mendasarkan pada hubungan antara biaya dan pendapatan penjualan.

Apabila suatu perusahaan hanya mempunyai biaya variabel saja, maka tidak akan terdapat masalah *break over* dalam perusahaan tersebut. Besarnya biaya variabel secara keseluruhan akan berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi, sedangkan besarnya biaya tetap secara totalitas tidak mengalami perubahan, meskipun ada penambahan volume produksi.

Karena adanya unsur variabel disebut pihak dan unsur tetap di lain pihak, maka dapat terjadi suatu saat perusahaan dengan volume produksi tertentu menderita kerugian, karena pendapatan dari penjualan hanya menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Pendapatan penjualan setelah dikurangi biaya variabel merupakan bagian dari pendapatan yang tersedia untuk menutupi biaya tetap, biasanya dinamakan *contribution margin*. Bila *contribution margin* lebih besar daripada biaya tetap, yang berarti pendapatan dari penjualan lebih besar dari biaya total, maka perusahaan mendapatkan keuntungan. Untuk itu, sangatlah penting bagi pimpinan untuk mengetahui berapa pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Apakah dapat digunakan untuk menutup biaya total atau tidak. Apabila pendapatan dari penjualan sama dengan besarnya biaya total, maka perusahaan tidak akan mengalami keuntungan atau menderita kerugian. Kondisi seperti ini disebut *break even point*.

BREAK EVEN POINT (BEP)

Titik keseimbangan antara jumlah hasil penjualan dengan jumlah biaya produksi

RUMUS BEP

- Penghitungan BEP atas dasar kuantitatif (unit)

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{VC}}$$

Keterangan :

BEP (Q) : Jumlah unit produk yang dihasilkan

FC : Fixed Cost (Biaya Tetap)

VC : Variable Cost (Biaya Variabel)

P : Price per unit (Harga jual per unit)

Penghitungan BEP atas dasar penjualan dalam rupiah

$$\text{BEP (R)} = \frac{\text{FC}}{\frac{\Sigma\text{VC}}{S}}$$

Keterangan

BEP (R) : Hasil penjualan dalam rupiah

FC : Biaya Tetap (Fixed Cost)

ΣVC : Biaya Variable (Variable Cost)
= jumlah unit x biaya per unit.

S : Volume Penjualan

STUDI KASUS

slide PELENGKAP BUKU MARKETING IN
BUSINESS by AHMAD SUBAGYO

— Anggaran (budget) merupakan rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam satuan keuangan dan berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang (menurut Drs. M. Munandar).

4 UNSUR POKOK ANGGARAN

1. **Rencana**, yaitu suatu penentuan di muka (terlebih dahulu) tentang sesuatu aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan di waktu yang akan datang.
2. **Meliputi seluruh kegiatan perusahaan**, yaitu mencakup semua kegiatan yang akan dilakukan oleh semua bagian yang ada dalam perusahaan.
3. **Dinyatakan dalam satuan keuangan**, yaitu satuan yang dapat dengan mudah diterapkan pada berbagai kegiatan perusahaan yang beraneka ragam.
4. **Berlaku untuk jangka waktu tertentu yang akan datang**, yaitu bahwa budget berlaku untuk masa yang akan datang, dengan batas waktu tertentu.



LANGKAH DALAM MENYUSUN ANGGARAN

1. Tahap mengumpulkan data dan informasi.
2. Tahap mengolah data dan informasi.
3. Tahap menyusun budget sementara.
4. Tahap mendiskusikan budget sementara.
5. Tahap menyusun budget definitive.
6. Tahap sosialisasi budget definitive.

Dalam penyusunan anggaran perlu dipertimbangkan factor-faktor berikut :

1. Pengetahuan tentang tujuan dan kebijakan umum perusahaan
2. Data tahun-tahun sebelumnya
3. Kemungkinan perkembangan kondisi ekonomi
4. Pengetahuan tentang taktik, strategi pesaing, dan gerak gerik pesaing
5. Kemungkinan adanya perubahan kebijakan pemerintah
6. Penelitian untuk pengembangan perusahaan

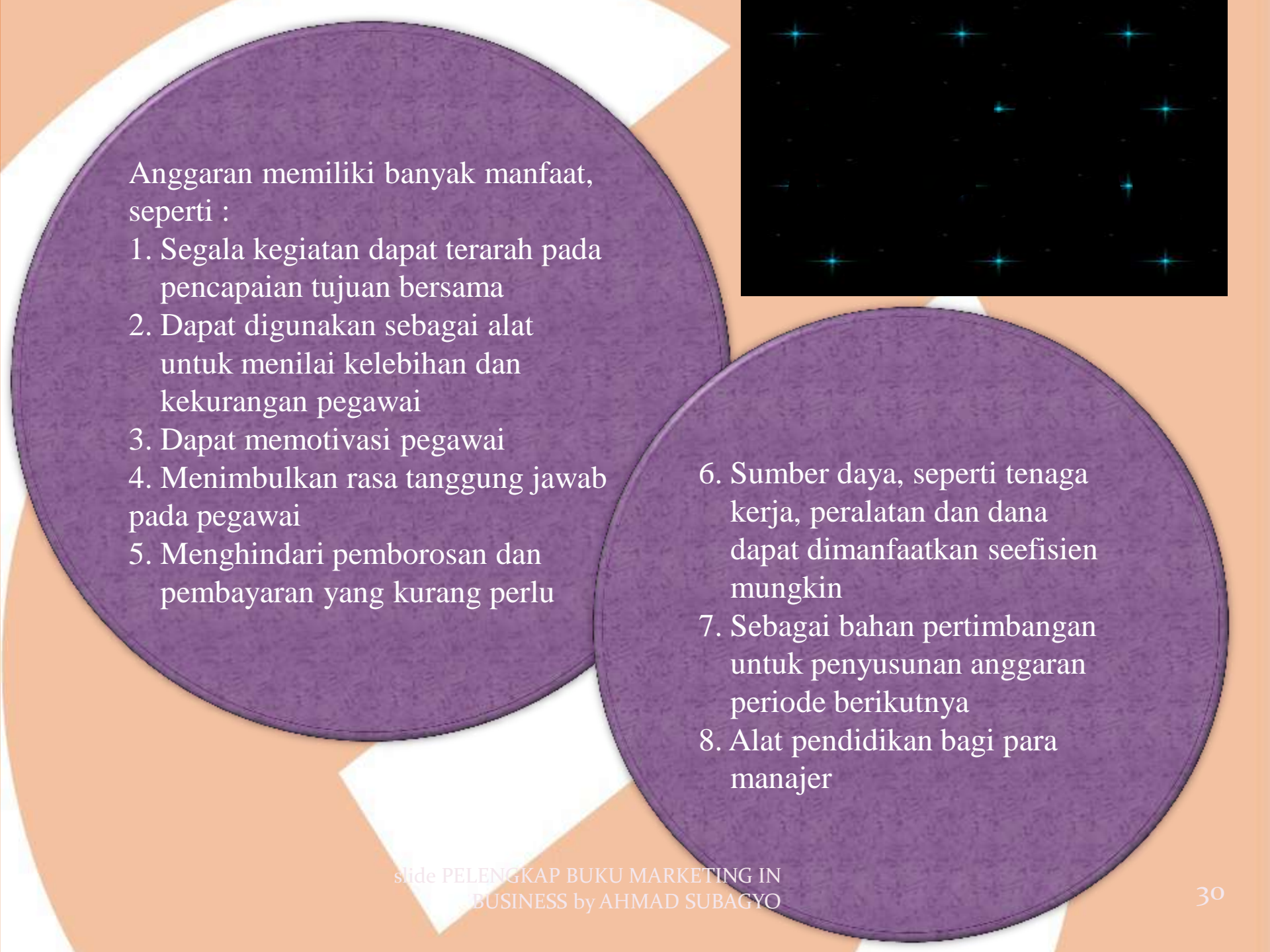


TUJUAN ANGGARAN

Ada beberapa tujuan disusunnya anggaran, diantaranya :

1. Memberikan batasan atas jumlah dana yang digunakan
2. Merinci jenis sumber dana yang dicari maupun jenis investasi dana, sehingga dapat mempermudah pengawasan
3. Menyempurnakan rencana yang telah disusun, karena dengan anggaran lebih nyata terlihat dan jelas
4. Menampung dan menganalisis serta memutuskan setiap usulan yang berkaitan dengan keuangan





Anggaran memiliki banyak manfaat, seperti :

1. Segala kegiatan dapat terarah pada pencapaian tujuan bersama
2. Dapat digunakan sebagai alat untuk menilai kelebihan dan kekurangan pegawai
3. Dapat memotivasi pegawai
4. Menimbulkan rasa tanggung jawab pada pegawai
5. Menghindari pemborosan dan pembayaran yang kurang perlu

6. Sumber daya, seperti tenaga kerja, peralatan dan dana dapat dimanfaatkan seefisien mungkin
7. Sebagai bahan pertimbangan untuk penyusunan anggaran periode berikutnya
8. Alat pendidikan bagi para manajer

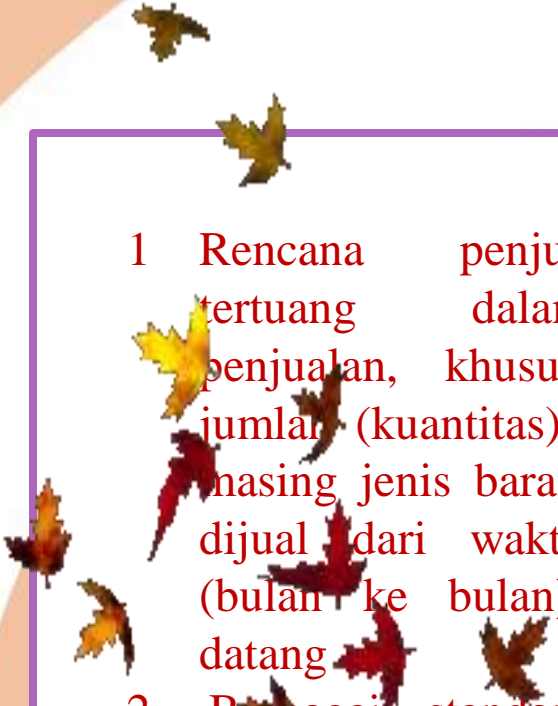
Pengertian Anggaran biaya pemasaran (marketing expenses budget) menurut Drs. M. Munandar ialah anggaran yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) selama periode tertentu yang akan datang.

Metode yang digunakan untuk menetapkan anggaran pemasaran yaitu metode yang terjangkau, metode persentase dan penjualan, metode paritas pesaing, serta metode tujuan dan tugas



DATA & INFORMASI UNTUK MENYUSUN ANGGARAN PEMASARAN



A cluster of colorful autumn leaves in shades of yellow, orange, and red is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the text box.

1 Rencana penjualan yang tertuang dalam budget penjualan, khususnya tentang jumlah (kuantitas) dari masing-masing jenis barang yang akan dijual dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) yang akan datang.

2. Bagaimana standar biaya-biaya yang termasuk dalam kelompok biaya pemasaran, yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Standar biaya-biaya yang termasuk dalam kelompok biaya pemasaran ini dihimpun menjadi satu dalam suatu anggaran variable (variable budget).

- 3 System pembayaran upah (gaji) yang dipakai oleh perusahaan, khususnya upah yang dibayarkan kepada para karyawan di bagian pemasaran.
4. Metode depresiasi yang dipakai oleh perusahaan, khususnya depresiasi terhadap aktiva tetap yang ada di dalam lingkungan pemasaran.
5. Metode alokasi biaya yang dipakai oleh perusahaan, untuk membagi (distribusi) biaya-biaya yang semula merupakan satu kesatuan biaya bersama (joint cost), kedalam kelompok-kelompok biaya sesuai dengan tempat dimana biaya itu terdapat atau terjadi.



EMPAT METODE UMUM YANG DI GUNAKAN UNTUK MENETAPKAN ANGGARAN PEMASARAN

slide PELENGKAP BUKU MARKETING IN
BUSINESS by AHMAD SUBAGYO



Metode Yang Terjangkau

Menetapkan anggaran pemasaran pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

Metode Persentase dari Penjualan

Menetapkan anggaran pemasaran pada persentase tertentu dari penjualan sekarang atau yang diperkirakan atau menetapkan anggaran pemasaran sebagai sebuah persentase dari harga jual perunit

Metode Paritas Pesaing

Menetapkan anggaran pemasaran untuk menandingi anggaran para pesaing

Metode Tujuan dan Tugas

Menetapkan anggaran pemasaran dengan :

1. Mendefinisikan tujuan khusus
2. Menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut
3. Memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas tersebut. Jumlah dari biaya-biaya tsb menjadi anggaran pemasaran yang diusulkan

Pempek Musi Raya




slide PELENCAP BUKU MARKETING IN
BUSINESS by AHMAD SUBAGYO

Pempek sudah bukan lagi merupakan makanan yang hanya dapat dikonsumsi di wilayah Sumatra saja. Masyarakat kini dapat menikmati makanan khas Palembang tersebut hampir di berbagai tempat, khususnya di Jakarta ini. Didorong dengan banyaknya konsumen yang menyukai pempek tersebut, sekarang sudah banyak dijumpai warung-warung makan yang menjual makanan asli Palembang itu, dari yang usaha kecil hingga usaha yang sudah membuka cabang di mana-mana.

Bapak Akiat dan istrinya Kathrin, bekerjasama mendirikan rumah makan Pempek. Hanya dengan modal sendiri, mereka memulai usahanya dengan mendirikan warung makan tersebut di daerah Pasar Minggu. Dengan kemampuannya dalam membuat pempek, Ibu Kathrin mampu menciptakan pempek yang memiliki rasa yang enak.

Karena cita rasa yang berbeda yang dimilikinya, pempek Musi Raya semakin mengalami perkembangan. Kemudian Bapak Akiat mulai untuk mengembangkan usahanya dengan membangun berbagai cabang yang berada di Depok, Kramat Jati, Pondok Gede, Kampung Melayu, Matraman, Tebet, dan Cilandak.

Walaupun banyaknya persaingan, khususnya dalam usaha pempek ini, pempek Musi Raya merupakan makanan yang paling banyak dicari oleh setiap orang. Dari hasil wawancara yang telah kami dapat, banyak konsumen yang mengatakan bahwa tekstur pempek disini lebih halus dan lebih renyah dibanding pempek lain di Jakarta. Terutama pempek kulit warnanya yang bisa begitu renyah jika dibandingkan dengan aromanya yang agak kehitaman. Soal rasanya yang nikmat dan aroma tengirinya begitu khas, lembut, bercampur dengan kuah cukanya yang mantab pedas manis asam.



Seperti usaha-usaha lainnya, bisnis Pempek Musi Raya ini juga memiliki anggaran pemasaran, dengan tujuan untuk dapat memperkirakan dan menyiapkan dana untuk biaya pemasaran yang akan dikeluarkan nantinya.

Usaha pempek Musi Raya ini membagi bagian pemasaran menjadi 3 subbagian yaitu promosi, transaksi, dan ekspedisi. Adapun standar biaya yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Besarnya gaji karyawan pemasaran ditetapkan dalam jumlah tertentu untuk satuan bulan yang bersangkutan, yaitu sebesar:

- Subbagian promosi Rp 350.000
- Subbagian transaksi Rp 750.000
- Subbagian ekspedisi Rp 300.000

2. Usaha ini menetapkan biaya listrik selalu sama dari bulan ke bulan, yaitu sebesar Rp 170.000. biaya listrik ini merupakan biaya untuk keperluan seluruh toko, termasuk tempat tinggal karyawan toko yang letaknya berada di lantai 2 toko tersebut. Dengan berdasarkan perbandingan penggunaan watt (kilowatt), maka ditetapkan bahwa biaya pemasaran hanya memikul beban biaya listrik sebesar 40%, karena sisanya yang 60% merupakan pemakaian listrik dari tempat tinggal karyawan.

Dengan demikian, biaya listrik sebesar Rp 170.000 akan menjadi beban biaya pemasaran sebesar: $40\% \times \text{Rp } 170.000 = \text{Rp } 68.000$. biaya listrik yang menjadi beban biaya pemasaran tersebut harus dibebankan kepada masing-masing subbagian yang ada dibagian pemasaran. Berdasarkan perbandingan penggunaan watt maka ditetapkan pembebanan sebagai berikut:

- Subbagian promosi: $30\% \times \text{Rp } 68.000 = \text{Rp } 20.400$
- Subbagian transaksi: $40\% \times \text{Rp } 68.000 = \text{Rp } 27.200$
- Subbagian ekspedisi: $30\% \times 68.000 = \text{Rp } 20.400$

3. Biaya bahan pembantu untuk keperluan pemasaran bagi masing-masing subagian, ditetapkan sebagai berikut:

- Subbagian promosi sebesar Rp 110.000 tiap bulan ditambah hasil penjualan sebesar Rp 700.000: $Rp\ 110.000 + Rp\ 700.000 = Rp\ 810.000$
- Subbagian transaksi sebesar Rp 110.000 tiap bulan ditambah hasil penjualan sebesar Rp 1.000.000: $Rp\ 110.000 + Rp\ 1.000.000 = Rp\ 1.110.000$
- Subbagian ekspedisi sebesar Rp 110.000 tiap bulan ditambah hasil penjualan sebesar Rp 300.000: $Rp\ 110.000 + Rp\ 300.000 = Rp\ 410.000$

4. Biaya promosi yang meliputi biaya periklanan dan biaya promosi penjualan hanya terdapat di subbagian promosi saja. Adapun besarnya biaya promosi sebesar Rp 100.000 tiap bulan, ditambah dengan hasil penjualan sebesar Rp 700.000: $Rp\ 100.000 + Rp\ 700.000 = Rp\ 800.000$



Musi Raya
Budget Biaya Pemasaran
Januari – Maret 2010

Keterangan	Promosi (Rp)	Transaksi (Rp)	Ekspedisi (Rp)	Jumlah (Rp)
Januari				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
Februari				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
Maret				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
Jumlah Triwulan				
1	5,940,000	5,661,600	2,341,200	13,944,000



Musi Raya
Budget Biaya Pemasaran
April – Juni 2010

Keterangan	Promosi (Rp)	Transaksi (Rp)	Ekspedisi (Rp)	Jumlah (Rp)
April				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
Mei				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
Juni				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
Jumlah Triwulan				
2	5,940,000	5,661,600	2,341,200	13,944,000



Musi Raya
Budget Biaya Pemasaran
Juli – September 2010

Keterangan	Promosi (Rp)	Transaksi (Rp)	Ekspedisi (Rp)	Jumlah (Rp)
Juli				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
Agustus				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
September				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
Jumlah Triwulan				
3	5,940,000	5,661,600	2,341,200	13,944,000



Musi Raya
Budget Biaya Pemasaran
Oktober – Desember 2010

Keterangan	Promosi (Rp)	Transaksi (Rp)	Ekspedisi (Rp)	Jumlah (Rp)
Oktober				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
November				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
Desember				
Gaji karyawan	350,000	750,000	350,000	1,450,000
Listrik	20,400	27,200	20,400	68,000
Bahan Pembantu	810,000	1,110,000	410,000	2,330,000
Promosi	800,000	-	-	800,000
Jumlah	1,980,400	1,887,200	780,400	4,648,000
Jumlah Triwulan				
4	5,940,000	5,661,600	2,341,200	13,944,000

DAFTAR MENU



Makanan :

Pempek Kapal Selam	Rp. 12.800
Pempek Lenjer	Rp. 4.000
Pempek Adaan	Rp. 4.000
Pempek Kulit	Rp. 4.000
Pempek Keriting	Rp. 4.000
Pempek Tahu Rebus	Rp. 4.000
Pempek Tahu Goreng	Rp. 4.000
Pempek Tekwan	Rp. 12.500

Minuman :

Teh Botol	Rp. 2.500
Fresh Tea	Rp. 2.500
Coca-cola	Rp. 2.500
Fanta	Rp. 2.500
Sprite	Rp. 2.500
Aqua Botol	Rp. 2.000
Aqua Gelas	Rp. 500

Musi Raya Store



slide PELENGKAP BUKU MARKETING IN BUSINESS by AHMAD SUBAGYO



KESIMPULAN

Pengertian Anggaran biaya pemasaran (marketing expenses budget) menurut Drs. M. Munandar ialah anggaran yang merencanakan secara sistamatis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) selama periode tertentu yang akan datang.

Secara umum anggaran biaya pemasaran mempunyai tiga kegunaan pokok, yaitu sebagai pedoman kerja, sebagai alat manajemen untuk menciptakan koordinasi kerja, dan sebagai alat manajemen untuk melakukan evaluasi atau pengawasan kerja. Sedangkan secara khusus, anggaran biaya pemasaran mempunyai beberapa kegunaan penting, antara lain sebagai dasar untuk menyusun budget kas, karena sebagian dari biaya pemasaran memerlukan pembayaran atau pengeluaran kas.





See Ya!