

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil PT. Deka Marketing Research

4.1.1. Tentang PT. Deka Marketing Research

PT. Deka Marketing Research adalah perusahaan dalam negeri yang bergerak dibidang riset pemasaran sejak 21 tahun yang lalu tepatnya tahun 1993 yang didirikan oleh Irma Malibari sebagai *Managing Director* hingga saat ini. Irma Malibari merupakan sosok wanita yang sangat terbuka, dengan kemampuan komunikasi dan presentasi yang sangat baik dalam bidang riset pemasaran. Irma Malibari sudah 26 tahun terjun dibidang *Marketing & Social Research* dimulai dari tahun 1984, dengan pengalaman professional sebagai berikut:

- a. 1 tahun sebagai *Junior Research* di UNICEF Indonesia
- b. 2 tahun sebagai *Research Executive* di AC Nielsen Indonesia
- c. 1,5 tahun sebagai *Senior Research Executive* di AC Nielsen Indonesia
- d. 5 tahun sebagai *Research Manager* di PT. Bayer Indonesia
- e. Mewakili Indonesia sebagai anggota ESOMAR sejak 2002
- f. Anggota PERPI

PT. Deka Marketing Research kini menjadi pemimpin sebagai perusahaan dalam negeri dalam bidang riset pemasaran yang memiliki 33 *Researcher* dan 900 pegawai (*Field, EDP dan Support Staff*) serta 3 kantor pusat di Jakarta, yaitu:



- *Main Office*

Jl. Wolter Monginsidi No. 24A

Kebayoran Baru – Jakarta Selatan 12170

Indonesia

Phone: +62 21 723 6901

Fax: +62 21 723 3373

Email:

info@deka-research.co.id

- *Field Office*

Jl. Pangeran Antasari No. 62

Jakarta Selatan 12150

Indonesia

Phone: +62 21 739 3761

Fax: +62 21 739 3762

Email:

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

info@deka-research.co.id

- *PM & DP Office*

Jl. Cilandak dalam No. 50A

Jakarta Selatan 12430

Indonesia

Phone: +62 21 765 4032 & +62 21 765 3988

Fax: +62 21 759 14019

Email:

info@deka-research.co.id

PT. Deka Marketing Research memiliki 4 *Branch Office* di kota besar yaitu Surabaya, Bandung, Medan, Semarang dan 17 perwakilan dari seluruh wilayah Indonesia yaitu Makassar, Balikpapan, Yogyakarta, Solo, Kediri, Jember, Cirebon, Padang, Palembang, Pekanbaru, Batam, Dumai, Bengkalis, Karawang, Bali, Manado, Pontianak. Hal yang membedakan PT. Deka Marketing Research dengan perusahaan sejenis lainnya yaitu,

- Pengetahuan yang mendalam dan pemahaman akan pasar, budaya dan konsumen Indonesia.
- Fleksibel dan merespon dengan cepat.
- *Strong field force set up with experienced supervision and tight quality control. Through sampling system and coordination.*
- Pengetahuan lokal, keahlian internasional, telah berpengalaman melayani klien multinasional selama 50 tahun.
- Terakreditasi UKAS ISO 9001:2008 oleh Bureau Veritas

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- PT. Deka Marketing Research sebagai perusahaan dalam negeri pertama yang mendapatkan sertifikat ISO 20252. Sertifikat ISO 20252 adalah standarisasi kualitas riset yang diakui di pentas internasional, dan menjadi sebuah batas minimum yang pada akhirnya menentukan kualitas suatu hasil riset.
- Lebih dari 800 interviewer diseluruh Indonesia

PT. Deka Marketing Research merupakan salah satu anggota dari IRIS (*International Research Institutes*), MRA (*Marketing Research Association*), QRCA (*Qualitative Research Consultants Association*), PERPI (Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia), ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*) adalah organisasi dunia yang menangani *Market Research* yang berdiri sejak 2004 di Shanghai China dan sudah mempunyai cabang di beberapa negara yaitu di Hongkong, Taiwan, Japan, Singapore, Korea, India, Thailand, Malaysia, Australia, New Zealand, Philippines, Vietnam, dan Indonesia

4.1.2. Produk dan layanan PT. Deka Marketing Research

Adapun *services* yang ditawarkan oleh PT. Deka Marketing Research mencakup *Consumer Behaviour Research, Advertising Research, Social and Political Research, Product Development Research, Retail Research,* dan *Business to Business Research*. Sedangkan produk yang ditawarkan meliputi *Sentinel – Brand Health Tracking* dan *Ad – Judge* TM. Klien yang pernah ditangani PT. Deka Marketing Research meliputi berbagai bidang *Banking & Financial, Food & Beverages, Toiletries & Household, Pharmaceutical, Media & Ad Agencies, Automotive & Telecommunication, Textile, Paint, Cigarettes and*

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

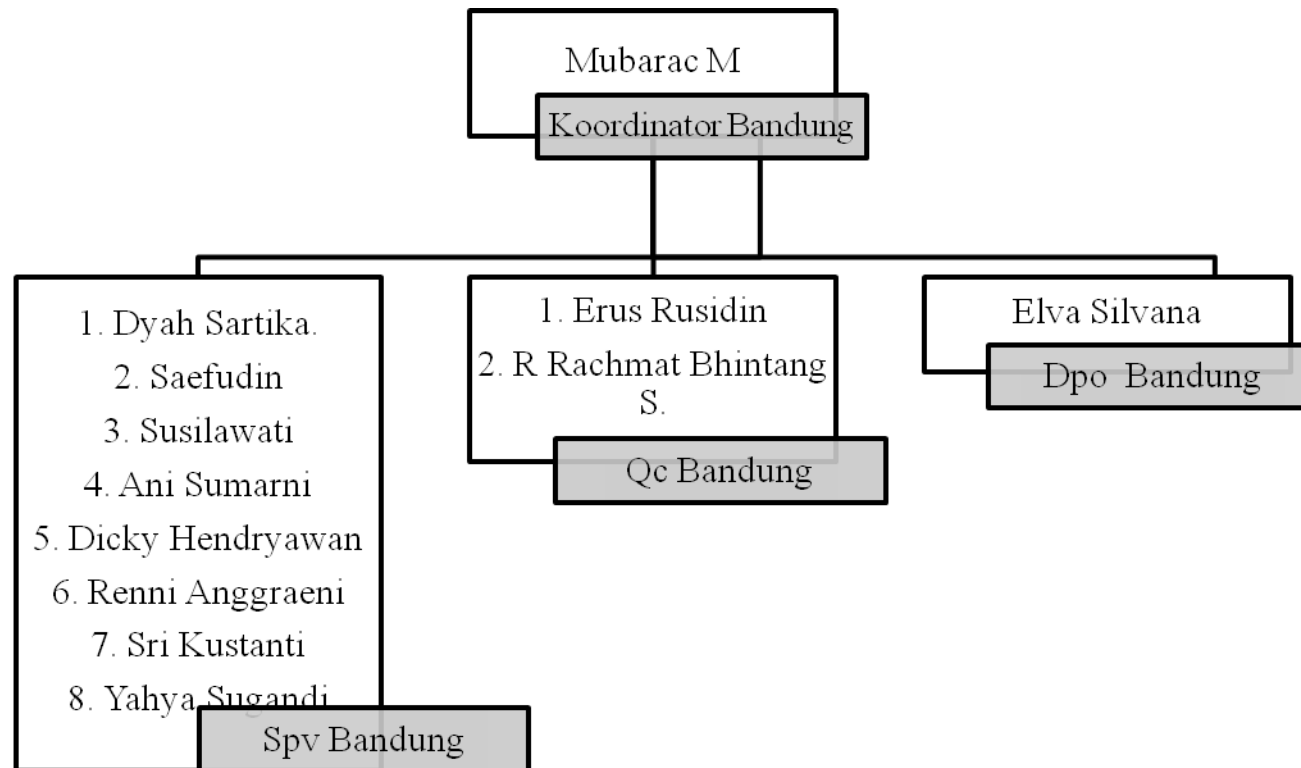
other dan *International Market Client*. Berpengalaman didalam proyek kuantitatif dan kualitatif baik di area urban maupun rural.

Kuantitatif:

- Telah menyelesaikan berbagai penelitian besar (area nasional, dengan sample lebih dari 1000 responden baik urban dan rural
- 185 proyek ad-hoc dan 1 proyek tracking ditahun 2013
- 66% penelitian adalah *face to face* dan 34% lainnya masuk kedalam CLT 19% dan interview via telepon 15%

Kualitatif:

- FGD, IDI, dan *Home Observation*
- 128 proyek di tahun 2009
- *Quality control & Field: witness* (15%), *recheck* (15%)
- *Data processing: Completeness & Consistency* (100%), *Back Check coding by Coders* (15%), *Verify key punch of data* (25%), *computerized data cleaning by Programmer* (100%)
- *In-house EDP department : QPSMR, Survey craft, SPSS, Lime survey (CATI, CAPI & Online survey)*



Sumber: PT Deka Marketing Research Bandung

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. DEKA MARKETING RESEARCH BANDUNG 2013

4.1.3. Gambaran Pekerjaan PT. Deka Marketing Research Bandung

PT. Deka Marketing Research Bandung merupakan kantor cabang operasional yang bertugas mencari data lapangan yang terbagi menjadi beberapa divisi, yaitu:

1. Field Supervisor Bandung

Mengelola dan mengontrol seluruh kegiatan *project* yang diberikan serta SDM yang dilibatkan agar menghasilkan data dan SDM yang berkualitas sesuai dengan ketentuan dalam *project* secara efisien. Dengan rincian tugas sebagai berikut:

- Melakukan persiapan *project* terkait kebutuhan SDM, logistik, biaya, *sampling point/* area penelitian, *venue* dan lainnya yang terkait dengan *project*.
- Melakukan *briefing* dan *role play* kepada *interviewer* yang belum di *briefing* oleh *Researcher* atau atasan pada setiap *project*.
- Memberikan target *panel*, *kuota* dan *timing project* agar dapat dipenuhi sesuai dengan yang ditetapkan dalam setiap *project*.
- Mengontrol dan memeriksa pekerjaan *Interviewer*.
- Melaporkan *progress report project* ke *Field Coordinator cc Head of Area* sesuai dengan ketentuan dalam *project*.
- Memberikan solusi/*guidance* kepada *Interviewer* ketika menghadapi masalah yang berkaitan dengan *project*.
- Memastikan kerahasiaan *project* dan data responden.

- Melakukan validasi/*witness* terhadap pekerjaan *Interviewer* sesuai dengan ketentuan.
- Memberikan jawaban atas pertanyaan atasan, *client*/bagian *Research* terkait dengan *project* dan menindaklanjuti permintaannya.
- Melakukan evaluasi kinerja *Interviewer* yang berada dibawahnya.
- Melakukan dan melaporkan hasil evaluasi (*assessment*) dari setiap *Interviewer* kepada *Field Coordinator* cc *Head of Area* dan HRD pada setiap *project* berakhir.
- Menindaklanjuti hasil evaluasi setiap *Interviewer* dari *project* sebelumnya dengan ukuran dan target yang jelas sesuai dengan ketentuan/persyaratan dalam ISO 9001:2008.
- Melaporkan setiap perkembangan masalah *non-project* kepada *Field Coordinator*, cc *Head of Area* dan *Field Manager*.
- Melakukan permintaan pembayaran *honor Interviewer* dan penyelesaian *cash advance* terkait dengan *project* sesuai dengan waktu yang ditetapkan.
- Melakukan dan mengontrol tingkat perbaikan yang dilakukan oleh *teamnya*.
- Memberikan pelatihan secara berkala kepada bawahannya dalam rangka menerapkan perbaikan yang berkelanjutan.
- Memastikan dokumentasi/inventarisir terhadap semua file maupun produk terkait *project* dilakukan dengan baik.
- Mendistribusikan *job* ke *Interviewer* yang menjadi tanggungjawabnya.

- Melakukan *approval* semua pekerjaan/*project* yang dilakukan *interviewer* termasuk *timesheet*.
- Melaporkan dan memberikan sanksi terhadap *Interviewer* yang melakukan kesalahan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. Puncher

Untuk memastikan proses data entry dilakukan sesuai ketentuan *project* sehingga dihasilkan data dengan kualitas yang baik. Maka rincian gambaran pekerjaan puncher adalah sebagai berikut:

- Memahami materi (kuesioner) dan kebutuhan pada setiap *project* terkait dengan bidang kerjanya.
- Memasukkan data sesuai alur kuesioner ke dalam program yang tersedia.
- Melaporkan masalah yang terjadi pada saat memasukkan data pada form yang telah disediakan atau secara langsung/lisan.
- Bekerjasama dengan bagian *Coder* dalam hal ketersediaan kuesioner.
- Melakukan *update* data yang sudah dikoreksi *Coder*.
- Membantu proses *verifikasi* data di teamnya.

4.1.4. Standard Operating Procedures PT. Deka Marketing Research Bandung

4.1.4.1. Tracking

A. Tujuan

Sebagai panduan bagi *supervisor* dalam proses menjalani *project* .

B. Ruang Lingkup

Berlaku untuk semua *supervisor* kuantitatif.

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

C. Catatan Mutu

a. Persiapan

- Form *Job Summary*
- Form tanda terima material (dari RE)
- Daftar *Team*
- List area *survey*
- Form daftar hadir (jika ada *briefing*)
- Form *cash advance* (round pertama)
- Form Serah terima material *project* (ke *Interviewer*)
- Form Jadwal jalan

b. Pelaksanaan

- Form *Witness*
- Form penyetoran kuesioner ke DP

c. Sesudah Pelaksanaan/*Field*

- Rekap Honor
- *Filing project*

4.1.4.2. *Field Kuantitatif* – Tata Cara Wawancara F2F

A. Tujuan

Sebagai panduan bagi *staff Field* didalam melaksanakan wawancara F2F.

B. Ruang Lingkup

Berlaku untuk semua *Interviewer* yang melaksanakan *interview* dilapangan.

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

C. Definisi dan istilah

- Kartu Bantu/*Show Card* adalah: Alat yang digunakan untuk membantu proses wawancara.
- Konsep adalah: Suatu gagasan yang dituangkan dalam bentuk gambar dan atau tulisan.
- Pertanyaan Terbuka adalah: Pertanyaan yang belum memiliki pilihan jawaban, dimana responden bebas memberikan jawaban.
- Pertanyaan Tertutup adalah: Pertanyaan yang sudah disediakan pilihan jawabannya, dimana responden tinggal memilih jawaban yang sudah tersedia.

D. Rincian aktivitas

a. Persiapan:

- Menyiapkan kuesioner yang sudah final.
- Menyiapkan stimuli *project*, misalnya: kartu bantu, foto dll.
- Mengetuk rumah yang terpilih dan menyampaikan maksud dan tujuan.
- Mendata anggota rumah tangga yang tinggal dirumah tersebut sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan (tergantung jenis *project*).
- Menanyakan pertanyaan *screening* ke anggota rumah tangga yang terpilih untuk dijadikan calon responden.
- Menanyakan pertanyaan *screening* kepada calon responden yang terpilih.

b. Saat Wawancara

1. Materi

- Jelaskan tahapan materi yang akan ditanyakan.
- Jelaskan material/kegiatan yang akan dilakukan responden.
- Jelaskan cara menggunakan Alat Peraga seperti: Kartu Bantu, Konsep.
- Jelaskan cara responden untuk menjawab pertanyaan.
- Tanyakan semua Pertanyaan.
- Perhatikan semua Instruksi yang ada di Kuesioner.
- Perhatikan Tanda Rotasi.
- Lakukanlah *Probing* terhadap jawaban yang belum jelas tanpa melakukan *leading*.
- Berikan responden waktu untuk menjawab pertanyaan.
- Biarkan responden menjawab pertanyaan sampai selesai.
- Perhatikan Konsistensi antara Pertanyaan dengan Jawaban dan antara Pertanyaan dengan Pertanyaan.

2. Pertanyaan Terbuka

- Lakukan *Probing* untuk jawaban yang kurang jelas (mengapa/kenapa/maksudnya apa).
- Lakukan *prompted* untuk mendapatkan jawaban sampai responden mengatakan ” tidak ada lagi”.

3. Pertanyaan Tertutup

- Dengan *Show Card*/Kartu Bantu:
 - a. Jelaskan bahwa responden akan menjawab sesuai dengan pilihan jawaban yang ada di Kartu tersebut.
 - b. Interviewer, bacakan jawaban yang ada di Show Card sesuai dengan instruksi yang ada dikuesioner

- Tanpa *Show Card*/Kartu Bantu:

Responden menjawab dengan spontan sesuai jawaban responden.

4. Pertanyaan *Attribute*

- Tanyakan atribut mulai dari tanda rotasi atau tanda “√”.
- Ulangi pertanyaan dan jawaban pada setiap 3-5 pernyataan, agar responden ingat dan konsentrasi terhadap pertanyaan dan jawaban yang sedang ditanyakan

5. Konsep

- Penggunaan konsep mengikuti instruksi yang ada pada kuesioner

c. Penutup Wawancara

- Periksa pekerjaan sebelum mengakhiri wawancara.
- Pastikan semua material *project* tidak ada yang tertinggal.
- Ucapkan Terima Kasih dan Salam.

4.1.4.3. *Field Kuantitatif – Cara Pengisian Kuesioner F2F*

A. Tujuan

Sebagai panduan bagi interviewer mengisi kuesioner dengan tepat dan akurat.

B. Ruang Lingkup

Proses pengumpulan data oleh interviewer

C. Definisi Kuesioner

Lembaran yang berisi serangkaian pertanyaan yang disusun secara khusus dan terstruktur guna mengumpulkan Informasi.

D. Cara Mengisi Kuesioner

- Mencatat identitas Responden, seperti: Nama, Alamat, No, Telp dan email

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(jika ada).

- Mencatat identitas Interviewer, seperti: Nama, Nomor ID.
- Tanggal Wawancara.
- Waktu mulai dan akhir wawancara.
- Tanda tangan *Interviewer* bahwa sudah mengikuti kode etik penelitian.
- Untuk pertanyaan terbuka, jawaban dicatat secara verbatim (kata demi kata) semua jawaban responden.
- Untuk pertanyaan tertutup, melingkari jawaban responden pada lembaran yang tersedia.
- Untuk penulisan jawaban responden yang salah tidak boleh di tape-ex tapi dicoret saja, namun jawaban yang salah tersebut harus tetap bisa terbaca (tidak boleh diurek-urek)

4.1.4.4. *Field Kuantitatif – Tracking*

A. Tujuan

Sebagai panduan bagi *supervisor* dalam proses menjalani *project* .

B. Ruang Lingkup

Berlaku untuk semua *supervisor* kuantitatif.

C. Rincian Aktivitas

1. Persiapan

- Menerima *Job Summary*/Memo.
- Mempersiapkan daftar team (diawal round).
- Mempersiapkan *sampling point*.
- Membuat *Cash Advance* (diawal round).

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- *Briefing* dan *roleplay* (diawal round).
- *Rebriefing* jika diperlukan.
- Membagi target beserta stimulus.
- Membuat jadwal lain.
- Membuat dan mengirim *report*.

2. Pelaksanaan

- *Entry* pada program yang sudah disediakan (QPS).
- Diawal round semua *interviewer* di *witness*, di round berikutnya di *witness* sebanyak 50% dari jumlah *interviewer*.
- mengecek kuesioner sukses setiap *interviewer* di awal dan pertengahan *field work* dan memberi paraf di tempat yang disediakan di kuesioner.
- Mengirim kuesioner ke DP.
- Mengupdate *weekly report*.
- *Rebriefing* dilakukan jika diperlukan (jika perbaikan lebih dari 10%).

3. Sesudah Pelaksanaan

- Membuat rekap honor *interviewer* sesuai dengan total sukses, dikurangi DO dan perbaikan.
- *Filling project*.

4.1.4.5. *Data Collection*

A. Tujuan

1. Memastikan bahwa proses pengumpulan data di lapangan dilakukan sesuai dengan prosedur operasional dengan standar kerja yang telah ditetapkan.

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Memastikan bahwa hasil dari proses pengumpulan data di lapangan dapat dilakukan secara efisien, maksimal dan dapat dipertanggung jawabkan serta memenuhi target yang diharapkan.

B. Ruang Lingkup

Prosedur ini meliputi proses *briefing* dari bagian *research* kepada pihak *field* (SPV/TL, Interviewer, DP dan QC) dalam hal pengumpulan data dan ketentuan yang harus dilaksanakan dan meliputi meeting pemahaman *job summary* sampai dengan aktivitas dilapangan dan pemantauannya

C. Referensi

1. ISO9001: 2008 Klausul Pengendalian produksi dan penyediaan jasa.
2. ISO9001: 2008 Klausul 7.5.3 Identifikasi & mampu telusur produk.
3. ISO 9001:2008 Klausul 7.5.5 Penyediaan produk

D. Definisi atau istilah

1. *Recruitment Respondent*, proses pencarian respondent sebagai obyek penelitian yang sesuai dengan kriteria yang disyaratkan.
2. *Screening*, adalah sebuah proses seleksi awal apakah respondent memenuhi syarat atau tidak melalui sebuah rangkaian pertanyaan dalam kuisisioner.
3. *Collecting Data*, proses pengambilan data respondent baik dengan

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

teknik penelitian yang terstruktur melalui metode kuantitatif atau teknik penelitian yang tidak terstruktur dengan metode kualitatif.

4. *Pooling Record*, proses pengumpulan data mentah termasuk kuesioner lengkap yang tidak di edit, rekaman dari kualitatif riset dan data serupa lainnya.

E. Prosedur Kerja

1. Proses Rekrutment Respondent

- Rekruter/Interviewer melakukan rencana operasi dengan pemetaan wilayah/ lokasi potensial sesuai dengan target respondent yang telah ditetapkan dalam panel.
- Rekruter mencari dan menemui target respondent di tempat dan mematuhi kaidah-kaidah interview, sesuai yang telah diisyaratkan.
- Supervisor secara random melakukan proses kontrol operasi di lapangan dengan menggunakan media telepon atau dengan melakukan proses *witnessing* pendampingan pada *interviewer*.

2. Screening

- *Recruiter/Interviewer* melakukan proses seleksi dengan menanyakan serangkaian pertanyaan seleksi dalam kuisisioner kepada target respondent yang telah ditemui untuk menentukan kesesuaian kriteria respondent dengan yang tercantum dalam panel.

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- *Recruiter* melakukan observasi kondisi fisik rumah dan atau kepemilikan barang dan atau Pengeluaran rumah tangga dan atau Pendapatan rumah tangga dan atau pendapatan pribadi sebagai proses profiling respondent serta untuk proses cek konsistensi dengan pernyataan dari respondent saat penentuan strata social, sebagaimana yang di isyaratkan di kuesioner.
- Supervisor (dengan bantuan QC) memastikan kelayakan dari respondent yang ter-*screening* oleh *recruiter/interviewer* agar data yang diperoleh dari respondent pada proses pengambilan data layak dan bisa dipertanggung jawabkan.

3. *Collecting Data*

Interviewer/Moderator melakukan proses pengambilan data dari respondent yang telah melalui proses seleksi dengan metode sebagai berikut:

- Metode kualitatif dilakukan dengan teknik penelitian yang tidak terstruktur seperti FGD atau IDI yang dilakukan oleh moderator.
- Metode kuantitatif dilakukan dengan teknik yang terstruktur dengan serangkaian pertanyaan dalam kuisisioner yang dilakukan oleh *interviewer*.

4. *Polling Record*

Supervisor melakukan proses pengumpulan data dari *interviewer/moderator* (atas aktifitas FGD) dan mencocokkan dengan kriteria

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

respondent/panel yang ada.

4.1.4.6. *Witness*

A. Tujuan

Sebagai panduan bagi *Supervisor* dalam pengamatan dan evaluasi terhadap *interviewer* mulai dari cara mencari *respondent*, melakukan wawancara, menulis jawaban dan menutup wawancara.

B. Rincian Aktivitas

- *Supervisor* janji ketemuan dilokasi dengan *interviewer/recruiter* untuk melakukan wawancara/*recruit* responden.
- *Supervisor* mengamati bagaimana cara *interviewer/recruiter* mengetuk pintu.
- *Supervisor* mengamati bagaimana cara *interviewer/recruiter* menentukan UTK yang terpilih sesuai dengan aturan masing-masing *project*.
- *Supervisor* memperhatikan bagaimana cara *interviewer* membuat denah/*mapping* lokasi *survey* (jika *project* random).
- *Supervisor* memperhatikan bagaimana *interviewer/recruiter* bagaimana cara melisting (jika *project* random).
- *Supervisor* memperhatikan bagaimana cara *interviewer/recruiter* memulai sebuah wawancara.
- *Supervisor* mengamati *interviewer/recruiter* ketika melakukan proses *screening* responden dan cara bertanya.

- *Supervisor* mengamati teknik *interviewer/recruiter* dalam melakukan wawancara.
- *Supervisor* mengamati cara *interviewer* ketika menunjukkan stimulus.
- *Supervisor* memperhatikan/mengamati bagaimana *interviewer/recruiter* melakukan *prompted* dan *probing*.
- *Supervisor* mengamati bagaimana cara *interviewer* mengkroscek jawaban yang tidak konsisten.
- *Supervisor* memperhatikan apakah *interviewer/recruiter* sudah mencatat semua jawaban responden dengan benar.
- *Supervisor* memperhatikan bagaimana cara *interviewer/recruiter* menutup sebuah wawancara.
- *Supervisor* langsung membuat evaluasi secara tertulis dan menyampaikannya kepada *interviewer/recruiter* yang bersangkutan atas kekurangan dan kelebihan *interviewer* tersebut selama proses wawancara berlangsung.
- *Supervisor* memberi tanda sudah dilakukan *witness* dikolom kuesioner.
- *Supervisor* membuat laporan pengeluaran biaya *witness* yang di tanda tangani oleh *supervisor* dan *Interviewer*.
- Jika *witness* bersama klien, *supervisor* harus memberikan form evaluasi *witness* ke klient untuk diisi, hasil penilain *witness* dan ditanda tangani.

4.1.5. Gambaran Uli PT. Deka Marketing Research Bandung

PT. Deka Marketing Research Bandung mengerjakan berbagai macam proyek. Namun proyek yang paling besar dan dominan yang sekarang dijalankan

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

di PT. Deka Marketing Research Bandung pada tahun 2013 adalah Uli. Uli ini terbagi menjadi 15 jenis, yaitu *Tea, Ketchup, Cube, Yummy, Smooth, Seasoning, Dishwash, Fabclean, Fabcond, Cleaner, Grooming, Nice, Juice, Water, Sustainable*. Kelimabelas Uli tersebut, dikerjakan secara berkala oleh PT. Deka Marketing Research Bandung. Untuk lebih lengkapnya ada pada tabel 4.1 merupakan total jumlah Uli pada tahun 2013.

TABEL 4.1
TOTAL JUMLAH ULI TAHUN 2013
PT. DEKA MARKETING RESEARCH BANDUNG

No.	Nama Job	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agts	Sept	Okto	Nov	Des	Total
		PAPI												
1.	Tea	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
2.	Ketchup	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
3.	Cube	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
4.	Yummy	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
5.	Smooth	0	0	0	0	0	0	34	34	34	34	34	34	204
6.	Seasoning	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
7.	Dishwash	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
8.	Fabclean	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
9.	Fabcond	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
10.	Cleaner	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
11.	Grooming	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
12.	Nice	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
13.	Juice	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	408
14.	Water	42	42	53	53	42	42	42	42	42	42	42	42	526
15.	Sustainable	0	0	0	0	0	0	34	34	34	34	34	34	204
Total		450	450	461	461	450	450	518	518	518	518	518	518	5830

Sumber: Laporan Keuangan PT. Deka Marketing Research Bandung, data diolah

Keterangan:

PAPI: *Paper assistant personal interviewer*

4.2. Gambaran Biaya Operasional Uli PT. Deka Marketing Research Bandung dengan Menggunakan Perhitungan Anggaran Statis Pada Tahun 2013

Metode anggaran statis merupakan salah satu cara untuk menghitung biaya operasional pada suatu perusahaan. Kuswandi (2005:166), anggaran statis menganggap volume produksi yang direncanakan dapat tercapai tanpa melihat perubahan-perubahan keadaan yang mungkin terjadi. Pada Tabel 4.2 gambaran data anggaran biaya operasional Uli PT. Deka Marketing Research Bandung tahun 2013.

Biaya yang digunakan untuk membiayai *tracking* Uli, terdiri dari: Biaya Kuesioner, Biaya *Showcard*, Biaya *Screening* dan *Mapping*, Biaya Telekomunikasi, Biaya *Witness*, *Fee Interviewer*, *Fee Mapping*, *Fee Listing*, Tabungan.

TABEL 4.2
DATA ANGGARAN BIAYA OPERASIONAL ULU TAHUN 2013 PT. DEKA
MARKETING RESEARCH BANDUNG

No.	Bulan	Anggaran
1.	Januari	Rp. 22.585.450
2.	Februari	Rp. 21.793.700
3.	Maret	Rp. 24.398.450
4.	April	Rp. 24.208.200
5.	Mei	Rp. 20.234.050
6.	Juni	Rp. 18.973.750
7.	Juli	Rp. 28.540.850
8.	Agustus	Rp. 28.202.515
9.	September	Rp. 26.408.350
10.	Oktober	Rp. 27.350.350
11.	November	Rp. 23.762.550
12.	Desember	Rp. 23.762.550
Total 1 Tahun		Rp. 290.220.765

Sumber: Laporan Keuangan PT. Deka Marketing Research Bandung, data diolah

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.2 menunjukkan data anggaran biaya operasional PT. Deka Marketing Research pada tahun 2013 seperti terlihat pada tabel ULI terbagi menjadi 15 jenis yaitu *Tea, Ketchup, Cube, Yummy, Smooth, Seasoning, Dishwash, Fabclean, Fabcond, Cleaner, Grooming, Nice, Juice, Water, Sustainable*. Anggaran biaya operasional PT. Deka Marketing Research Bandung yang tersaji pada tabel terdiri dari anggaran dari bulan Januari sampai Desember tahun 2013.

Pada bulan Januari diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 22.585.450 untuk mengerjakan 13 ULI bulan Februari anggaran turun menjadi 21.793.700 kemudian mengalami kenaikan di bulan Maret sebesar Rp. 24.398.450 selanjutnya jumlah anggaran pada bulan April hampir sama dengan Maret yaitu Rp. 24.208.200 jumlah anggaran yang dibutuhkan tiap bulan hampir mengalami kenaikan seperti bulan Mei sejumlah Rp. 20.234.050 pada bulan Juni mengalami kenaikan biaya anggaran secara drastis dibutuhkan sekitar Rp. 18.973.750.

Bulan Juli mengalami penambahan 2 ULI sehingga anggaran yang dibutuhkan sekitar Rp. 28.540.850 untuk bulan Agustus berkisar Rp. 28.202.515 bulan September yaitu Rp. 26.408.350 setiap bulan anggaran yang dibutuhkan cenderung naik seperti bulan Oktober yaitu Rp. 27.350.350 bulan November yaitu Rp. 23.762.550 dan pada bulan Desember yaitu Rp. 23.762.550 dibutuhkan perhitungan anggaran yang akurat agar kenaikan anggaran yang terjadi setiap bulan tidak berdampak negatif pada perusahaan.

4.3. Gambaran Perhitungan Biaya Operasional Uli PT. Deka Marketing Research Bandung dengan Menggunakan Perhitungan Anggaran Fleksibel Pada Tahun 2013

Dalam perhitungan anggaran fleksibel ada 4 langkah dasar yang harus diperhatikan sebagaimana yang di kemukakan oleh Jae K. Shim dan Joel G. Siegel (2011:4), yaitu: (1) Tentukan rentang yang relevan di mana kegiatan ini diharapkan dapat berfluktuasi selama periode mendatang (2) Menganalisis biaya yang akan dikeluarkan selama rentang yang relevan dalam hal mencegah pola perilaku biaya (variabel, tetap, atau campuran) (3) Pisahkan biaya dengan perilaku, menentukan formula untuk biaya variabel dan campuran (4) Menggunakan rumus untuk bagian variabel biaya, menyiapkan anggaran biaya apa yang akan dikeluarkan pada berbagai titik sepanjang rentang yang relevan. Tahap-tahap tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Biaya-biaya pada Uli PT. Deka Marketing Research Bandung Tahun 2013

Berdasarkan pengumpulan data yang diberikan oleh kepala cabang PT. Deka Marketing Research Bandung yaitu, peneliti mendapatkan biaya-biaya yang digunakan untuk membiayai Uli, biaya-biaya tersebut yaitu:

- **Biaya Kuesioner**

Kuesioner adalah Lembaran yang berisi serangkaian pertanyaan yang disusun secara khusus dan terstruktur guna mengumpulkan Informasi. Biaya photocopy kuesioner merupakan biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan sebagai tahap awal untuk memulai pekerjaan. Photocopy questioner merupakan elemen penting untuk menjalankan pekerjaan.

- Biaya *Showcard*

Showcard adalah alat yang digunakan untuk membantu proses wawancara, biaya photocopy *showcard* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai tahap untuk membantu pekerjaan. Photocopy *showcard* merupakan elemen penting untuk membantu pekerjaan.

- Biaya *Screening* dan *Mapping*

Screening adalah sebuah proses seleksi awal apakah respondent memenuhi syarat atau tidak melalui sebuah rangkaian pertanyaan dalam kuisioner. Sedangkan *Mapping* ada gambaran tempat atau jalan yang dijadikan sebagai tempat penelitian.

- Biaya Telekomunikasi

Biaya Pulsa ini merupakan biaya yang digunakan oleh SPV untuk berkomunikasi dengan *interviewer* atau digunakan untuk meng *call back* responden apabila ada pertanyaan yang terlewati, biaya pulsa ini membantu SPV agar komunikasi lebih lancar.

- Biaya *Witness*

Witness adalah pengamatan dan evaluasi terhadap *interviewer* mulai dari cara mencari *respondent*, melakukan wawancara, menulis jawaban dan menutup wawancara.

- *Fee Interviewer*

Gaji yang akan di terima pewawancara sesuai dengan *questioner* yang dikerjakan oleh pewawancara sesuai dengan harga yang telah di tentukan.

- *Fee Mapping*

Gaji yang akan di terima pewawancara sesuai dengan jumlah perolehan *mapping* yang telah dibuat oleh pewawancara sesuai dengan harga yang telah di tentukan dari awal.

- *Fee Listing*

Gaji yang akan di terima pewawancara sesuai dengan jumlah perolehan *listing* yang dikerjakan oleh pewawancara sesuai dengan harga yang telah di tentukan dari awal.

- Tabungan

Tabungan yang akan di terima pewawancara di akhir tahun sesuai dengan jumlah perolehan *respondent* yang dikerjakan oleh pewawancara.

2. Mengklasifikasikan Biaya-biaya kedalam Perilaku Biaya Variabel pada Uli PT. Deka Marketing Research Bandung Tahun 2013

Pada tahap ini, biaya-biaya yang sudah diidentifikasi dimasukan ke dalam perilaku biaya variabel yang terdiri dari beberapa kategori biaya, yaitu: biaya *questioner*, biaya *showcard*, biaya *screening&mapping*, *fee interviewer*, *fee mapping*, *fee listing*, dan tabungan. Berikut ini merupakan pengelompokan biaya berdasarkan perilaku biaya variabel.

TABEL 4.3

**BIAYA QUESTIONER PADA ULI PT. DEKA MARKETING RESEARCH
BANDUNG TAHUN 2013**

No.	Bulan	Jumlah Questioner	Jumlah Questioner (Lembar)	Total	Harga Perlembar	Biaya Photocopy Questioner
1	Januari	450	15	6750	Rp. 94,78	Rp. 639.765
2	Februari	450	15	6750	Rp. 94,78	Rp. 639.765
3	Maret	461	15	6915	Rp. 94,78	Rp. 655.403,7
4	April	461	15	6915	Rp. 94,78	Rp. 655.403,7
5	Mei	450	15	6750	Rp. 94,78	Rp. 639.765
6	Juni	450	15	6750	Rp. 94,78	Rp. 639.765
7	Juli	518	15	7770	Rp. 94,78	Rp. 736.440,6
8	Agustus	518	15	7770	Rp. 94,78	Rp. 736.440,6
9	September	518	15	7770	Rp. 94,78	Rp. 736.440,6
10	Oktober	518	15	7770	Rp. 94,78	Rp. 736.440,6
11	November	518	15	7770	Rp. 94,78	Rp. 736.440,6
12	Desember	518	15	7770	Rp. 94,78	Rp. 736.440,6
Total 1 Tahun						Rp. 8.288.511

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa biaya kuesioner yang terdiri dari (1) bulan Januari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 639.765 dengan jumlah 6750 lembar kuesioner; (2) bulan Februari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 639.765 dengan jumlah 6750 lembar kuesioner; (3) bulan Maret dengan jumlah biaya sebesar Rp. 655.403,7 dengan jumlah 6915 lembar kuesioner; (4) bulan April dengan jumlah biaya sebesar Rp. 655.403,7 dengan jumlah 6915 lembar kuesioner; (5) bulan Mei dengan jumlah biaya sebesar Rp. 639.765 dengan jumlah 6750 lembar kuesioner; (6) bulan Juni dengan jumlah biaya sebesar Rp. 639.765 dengan jumlah 6750 lembar kuesioner; (7) bulan Juli dengan jumlah biaya sebesar Rp. 736.440,6 dengan jumlah 7770 lembar kuesioner; (8) bulan Agustus dengan jumlah biaya sebesar Rp. 736.440,6 dengan jumlah 7770 lembar kuesioner; (9) bulan September dengan jumlah biaya sebesar Rp. 736.440,6 dengan jumlah 7770

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lembar kuesioner; (10) bulan Oktober dengan jumlah biaya sebesar Rp. 736.440,6 dengan jumlah 7770 lembar kuesioner; (11) bulan November dengan jumlah biaya sebesar Rp. 736.440,6 dengan jumlah 7770 lembar kuesioner; (12) bulan Desember dengan jumlah biaya sebesar Rp. 736.440,6 dengan jumlah 7770 lembar kuesioner. Selain biaya kuesioner terdapat biaya *showcard* berikut ini merupakan perhitungan biaya pada *showcard*.

TABEL 4.4
BIAYA SHOWCARD PADA ULI PT. DEKA MARKETING RESEARCH
BANDUNG TAHUN 2013

No.	Bulan	Jumlah Showcard	1 Showcard (perlembar)	Total Showcard (perlembar)	Harga Perlembar	Biaya Showcard
1	Januari	39	30	1170	Rp. 94,78	Rp. 110.892,6
2	Februari	39	30	1170	Rp. 94,78	Rp. 110.892,6
3	Maret	39	30	1170	Rp. 94,78	Rp. 110.892,6
4	April	39	30	1170	Rp. 94,78	Rp. 110.892,6
5	Mei	39	30	1170	Rp. 94,78	Rp. 110.892,6
6	Juni	39	30	1170	Rp. 94,78	Rp. 110.892,6
7	Juli	45	30	1350	Rp. 94,78	Rp. 127.953
8	Agustus	45	30	1350	Rp. 94,78	Rp. 127.953
9	September	45	30	1350	Rp. 94,78	Rp. 127.953
10	Oktober	45	30	1350	Rp. 94,78	Rp. 127.953
11	November	45	30	1350	Rp. 94,78	Rp. 127.953
12	Desember	45	30	1350	Rp. 94,78	Rp. 127.953
Total 1 Tahun						Rp. 1.433.073,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa biaya *showcard* yang terdiri dari (1) bulan Januari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 110.892,6 dengan jumlah 1170 lembar *showcard*; (2) bulan Februari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 110.892,6 dengan jumlah 1170 lembar *showcard*; (3) bulan Maret dengan jumlah biaya sebesar Rp. 110.892,6 dengan jumlah 1170 lembar *showcard*; (4) bulan April dengan jumlah

biaya sebesar Rp. 110.892,6 dengan jumlah 1170 lembar *showcard*; (5) bulan Mei dengan jumlah biaya sebesar Rp. 110.892,6 dengan jumlah 1170 lembar *showcard*; (6) bulan Juni dengan jumlah biaya sebesar Rp. 110.892,6 dengan jumlah 1170 lembar *showcard*; (7) bulan Juli dengan jumlah biaya sebesar Rp. 127.953 dengan jumlah 1350 lembar *showcard*; (8) bulan Agustus dengan jumlah biaya sebesar Rp. 127.953 dengan jumlah 1350 lembar *showcard*; (9) bulan September dengan jumlah biaya sebesar Rp. 127.953 dengan jumlah 1350 lembar *showcard*; (10) bulan Oktober dengan jumlah biaya sebesar Rp. 127.953 dengan jumlah 1350 lembar *showcard*; (11) bulan November dengan jumlah biaya sebesar Rp. 127.953 dengan jumlah 1350 lembar *showcard*; (12) bulan Desember dengan jumlah biaya sebesar Rp. 127.953 dengan jumlah 1350 lembar *showcard*. Selain biaya *showcard* terdapat biaya *screening & mapping* berikut ini merupakan perhitungan biaya pada *screening & mapping*.

TABEL 4.5
BIAYA SCREENING & MAPPING PADA ULI PT. DEKA MARKETING
RESEARCH BANDUNG TAHUN 2013

No.	Bulan	(1:6 Mapping)	Jumlah Mapping	1 Mapping (perlembar)	Total Mapping (perlembar)	Harga Perlembar	Biaya Photocopy Mapping
1	Januari	6	78	3	234	Rp. 94,78	Rp. 22.178,52
2	Februari	6	78	3	234	Rp. 94,78	Rp. 22.178,52
3	Maret	6	78	3	234	Rp. 94,78	Rp. 22.178,52
4	April	6	78	3	234	Rp. 94,78	Rp. 22.178,52
5	Mei	6	78	3	234	Rp. 94,78	Rp. 22.178,52
6	Juni	6	78	3	234	Rp. 94,78	Rp. 22.178,52
7	Juli	6	90	3	270	Rp. 94,78	Rp. 25.590,6
8	Agustus	6	90	3	270	Rp. 94,78	Rp. 25.590,6
9	September	6	90	3	270	Rp. 94,78	Rp. 25.590,6
10	Oktober	6	90	3	270	Rp. 94,78	Rp. 25.590,6
11	November	6	90	3	270	Rp. 94,78	Rp. 25.590,6

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Bulan	(1:6 Mapping)	Jumlah Mapping	1 Mapping (perlembar)	Total Mapping	Harga Perlembar	Biaya Photocopy
12	Desember	6	90	3	270	Rp. 94,78	Rp. 25.590,6
Total 1 Tahun							Rp. 286.614,72

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa biaya *screening & mapping* yang terdiri dari (1) bulan Januari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 22.178,52 dengan jumlah 234 lembar *screening&mapping*; (2) bulan Februari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 22.178,52 dengan jumlah 234 lembar *screening&mapping*; (3) bulan Maret dengan jumlah biaya sebesar Rp. 22.178,52 dengan jumlah 234 lembar *screening&mapping*; (4) bulan April dengan jumlah biaya sebesar Rp. 22.178,52 dengan jumlah 234 lembar *screening&mapping*; (5) bulan Mei dengan jumlah biaya sebesar Rp. 22.178,52 dengan jumlah 234 lembar *screening&mapping*; (6) bulan Juni dengan jumlah biaya sebesar Rp. 22.178,52 dengan jumlah 234 lembar *screening&mapping*; (7) bulan Juli dengan jumlah biaya sebesar Rp. 25.590,6 dengan jumlah 270 lembar *screening&mapping* (8) bulan Agustus dengan jumlah biaya sebesar Rp. 25.590,6 dengan jumlah 270 lembar *screening&mapping* (9) bulan September dengan jumlah biaya sebesar Rp. 25.590,6 dengan jumlah 270 lembar *screening&mapping* (10) bulan Oktober dengan jumlah biaya sebesar Rp. 25.590,6 dengan jumlah 270 lembar *screening&mapping* (11) bulan November dengan jumlah biaya sebesar Rp. 25.590,6 dengan jumlah 270 lembar *screening&mapping* (12) bulan Desember dengan jumlah biaya sebesar Rp. 25.590,6 dengan jumlah 270 lembar *screening&mapping*. Selain biaya *screening*

& *mapping* terdapat biaya *fee interviewer* berikut ini merupakan perhitungan biaya pada *fee interviewer*.

TABEL 4.6
FEE INTERVIEWER PADA ULI PT. DEKA MARKETING RESEARCH BANDUNG TAHUN 2013

No.	Nama Job	Fee	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Tea	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
2	Ketchup	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
3	Cube	Rp. 37.500	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000
4	Yummy	Rp. 37.500	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000
5	Smooth	Rp. 37.500	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0
6	Seasoning	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
7	Dishwash	Rp. 32.500	Rp. 1.105.000	Rp. 1.105.000	Rp. 1.105.000	Rp. 1.105.000	Rp. 1.105.000	Rp. 1.105.000
8	Fabclean	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
9	Fabcond	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
10	Cleaner	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
11	Grooming	Rp. 40.000	Rp. 1.360.000	Rp. 1.360.000	Rp. 1.360.000	Rp. 1.360.000	Rp. 1.360.000	Rp. 1.360.000
12	Nice	Rp. 35.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.190.000
13	Juice	Rp. 37.500	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000
14	Water	Rp. 40.000	Rp. 1.680.000	Rp. 1.680.000	Rp. 2.120.000	Rp. 2.120.000	Rp. 1.680.000	Rp. 1.680.000
15	Sustainable	Rp. 37.500	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0
Total			Rp. 15.280.000	Rp. 15.280.000	Rp. 15.720.000	Rp. 15.720.000	Rp. 15.280.000	Rp. 15.280.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

TABEL 4.7
FEE INTERVIEWER PADA ULI PT. DEKA MARKETING RESEARCH BANDUNG TAHUN 2013

No.	Nama Job	Fee	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Tea	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
2	Ketchup	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
3	Cube	Rp. 37.500	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000
4	Yummy	Rp. 37.500	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000
5	Smooth	Rp. 37.500	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000
6	Seasoning	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
7	Dishwash	Rp. 32.500	Rp. 1.105.000	Rp. 1.105.000	Rp. 1.105.000	Rp. 1.105.000	Rp. 1.105.000	Rp. 1.105.000
8	Fabclean	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
9	Fabcond	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
10	Cleaner	Rp. 30.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000	Rp. 1.020.000
11	Grooming	Rp. 40.000	Rp. 1.360.000	Rp. 1.360.000	Rp. 1.360.000	Rp. 1.360.000	Rp. 1.360.000	Rp. 1.360.000
12	Nice	Rp. 35.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.190.000	Rp. 1.190.000
13	Juice	Rp. 37.500	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000
14	Water	Rp. 40.000	Rp. 1.680.000	Rp. 1.680.000	Rp. 1.680.000	Rp. 1.680.000	Rp. 1.680.000	Rp. 1.680.000
15	Sustainable	Rp. 37.500	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000	Rp. 1.275.000
Total			Rp. 17.830.000	Rp. 17.830.000	Rp. 17.830.000	Rp. 17.830.000	Rp. 17.830.000	Rp. 17.830.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 4.6 dan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa biaya *fee interviewer* yang terdiri dari (1) bulan Januari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 15.280.000 (2) bulan Februari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 15.280.000 (3) bulan Maret dengan jumlah biaya sebesar Rp. 15.720.000 (4) bulan April dengan jumlah biaya sebesar Rp. 15.720.000 (5) bulan Mei dengan jumlah biaya sebesar Rp. 15.280.000 (6) bulan Juni dengan jumlah biaya sebesar Rp. 15.280.000 (7) bulan Juli dengan jumlah biaya sebesar Rp. 17.830.000 (8) bulan Agustus dengan jumlah biaya sebesar Rp. 17.830.000 (9) bulan September dengan jumlah biaya sebesar Rp. 17.830.000 (10) bulan Oktober dengan jumlah biaya sebesar Rp. 17.830.000 (11) bulan November dengan jumlah biaya sebesar Rp. 17.830.000 (12) bulan Desember dengan jumlah biaya sebesar Rp. 17.830.000.

TABEL 4.8
FEE MAPPING PADA ULI PT. DEKA MARKETING RESEARCH
BANDUNG TAHUN 2013

No.	Bulan	Jumlah	(1:6 Mapping)	Jumlah Mapping	Harga Mapping	Fee Mapping
1	Januari	13	6	78	Rp. 5.000	Rp. 390.000
2	Februari	13	6	78	Rp. 5.000	Rp. 390.000
3	Maret	13	6	78	Rp. 5.000	Rp. 390.000
4	April	13	6	78	Rp. 5.000	Rp. 390.000
5	Mei	13	6	78	Rp. 5.000	Rp. 390.000
6	Juni	13	6	78	Rp. 5.000	Rp. 390.000
7	Juli	15	6	90	Rp. 5.000	Rp. 450.000
8	Agustus	15	6	90	Rp. 5.000	Rp. 450.000
9	September	15	6	90	Rp. 5.000	Rp. 450.000
10	Oktober	15	6	90	Rp. 5.000	Rp. 450.000
11	November	15	6	90	Rp. 5.000	Rp. 450.000
12	Desember	15	6	90	Rp. 5.000	Rp. 450.000
Total 1 Tahun						Rp. 5.040.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa biaya *fee mapping* yang terdiri dari (1) bulan Januari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 390.000 dengan jumlah 78 *mapping*; (2) bulan Februari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 390.000 dengan jumlah 78 *mapping*; (3) bulan Maret dengan jumlah biaya sebesar Rp. 390.000 dengan jumlah 78 *mapping*; (4) bulan April dengan jumlah biaya sebesar Rp. 390.000 dengan jumlah 78 *mapping*; (5) bulan Mei dengan jumlah biaya sebesar Rp. 390.000 dengan jumlah 78 *mapping*; (6) bulan Juni dengan jumlah biaya sebesar Rp. 390.000 dengan jumlah 78 *mapping*; (7) bulan Juli dengan jumlah biaya sebesar Rp. 450.000 dengan jumlah 90 *mapping*; (8) bulan Agustus dengan jumlah biaya sebesar Rp. 450.000 dengan jumlah 90 *mapping*; (9) bulan September dengan jumlah biaya sebesar Rp. 450.000 dengan jumlah 90 *mapping*; (10) bulan Oktober dengan jumlah biaya sebesar Rp. 450.000 dengan jumlah 90 *mapping*; (11) bulan November dengan jumlah biaya sebesar Rp. 450.000 dengan jumlah 90 *mapping*; (12) bulan Desember dengan jumlah biaya sebesar Rp. 450.000 dengan jumlah 90 *mapping*. Selain biaya *fee mapping* terdapat biaya *fee listing* berikut ini merupakan perhitungan biaya pada *fee listing*.

TABEL 4.9
FEE LISTING PADA ULI PT. DEKA MARKETING RESEARCH BANDUNG
TAHUN 2013

No.	Bulan	Jumlah Listing	Harga Listing	Biaya Listing
1	Januari	815	Rp. 500	Rp. 407.500
2	Februari	755	Rp. 500	Rp. 377.500
3	Maret	725	Rp. 500	Rp. 362.500
4	April	755	Rp. 500	Rp. 377.500
5	Mei	725	Rp. 500	Rp. 362.500
6	Juni	688	Rp. 500	Rp. 344.000
7	Juli	689	Rp. 500	Rp. 344.500

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Bulan	Jumlah	Harga	Biaya Listing
8	Agustus	795	Rp. 500	Rp. 397.500
9	September	785	Rp. 500	Rp. 392.500
10	Oktober	805	Rp. 500	Rp. 402.500
11	November	818	Rp. 500	Rp. 409.000
12	Desember	815	Rp. 500	Rp. 407.500
Total 1 Tahun				Rp. 4.585.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa biaya *fee listing* yang terdiri dari (1) bulan Januari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 407.500 dengan jumlah 815 *listing*; (2) bulan Februari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 377.500 dengan jumlah 755 *listing*; (3) bulan Maret dengan jumlah biaya sebesar Rp. 362.500 dengan jumlah 725 *listing*; (4) bulan April dengan jumlah biaya sebesar Rp. 377.500 dengan jumlah 755 *listing*; (5) bulan Mei dengan jumlah biaya sebesar Rp. 362.500 dengan jumlah 725 *listing*; (6) bulan Juni dengan jumlah biaya sebesar Rp. 344.000 dengan jumlah 688 *listing*; (7) bulan Juli dengan jumlah biaya sebesar Rp. 344.500 dengan jumlah 689 *listing*; (8) bulan Agustus dengan jumlah biaya sebesar Rp. 397.500 dengan jumlah 795 *listing*; (9) bulan September dengan jumlah biaya sebesar Rp. 392.500 dengan jumlah 785 *listing*; (10) bulan Oktober dengan jumlah biaya sebesar Rp. 402.500 dengan jumlah 805 *listing*; (11) bulan November dengan jumlah biaya sebesar Rp. 409.000 dengan jumlah 818 *listing*; (12) bulan Desember dengan jumlah biaya sebesar Rp. 407.500 dengan jumlah 815 *listing*. Selain biaya *fee listing* terdapat biaya tabungan berikut ini merupakan perhitungan biaya tabungan.

TABEL 4.10
TABUNGAN ULI PT. DEKA MARKETING RESEARCH BANDUNG
TAHUN 2013

Lisiti Mulyati, 2015
ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN
FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Bulan	Jumlah Questioner	(1 Quest: Rp. 1.000)	Tabungan
1	Januari	450	Rp. 1.000	Rp. 450.000
2	Februari	450	Rp. 1.000	Rp. 450.000
3	Maret	461	Rp. 1.000	Rp. 461.000
4	April	461	Rp. 1.000	Rp. 461.000
5	Mei	450	Rp. 1.000	Rp. 450.000
6	Juni	450	Rp. 1.000	Rp. 450.000
7	Juli	518	Rp. 1.000	Rp. 518.000
8	Agustus	518	Rp. 1.000	Rp. 518.000
9	September	518	Rp. 1.000	Rp. 518.000
10	Oktober	518	Rp. 1.000	Rp. 518.000
11	November	518	Rp. 1.000	Rp. 518.000
12	Desember	518	Rp. 1.000	Rp. 518.000
Total 1 Tahun				Rp. 5.830.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa biaya tabungan yang terdiri dari (1) bulan Januari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 450.000 (2) bulan Februari dengan jumlah biaya sebesar Rp. 450.000 (3) bulan Maret dengan jumlah biaya sebesar Rp. 461.000 (4) bulan April dengan jumlah biaya sebesar Rp. 461.000 (5) bulan Mei dengan jumlah biaya sebesar Rp. 450.000 (6) bulan Juni dengan jumlah biaya sebesar Rp. 450.000 (7) bulan Juli dengan jumlah biaya tabungan sebesar Rp. 518.000 (8) bulan Agustus dengan jumlah biaya tabungan sebesar Rp. 518.000 (9) bulan September dengan jumlah biaya tabungan sebesar Rp. 518.000 (10) bulan Oktober dengan jumlah biaya tabungan sebesar Rp. 518.000 (11) bulan November dengan jumlah biaya tabungan sebesar Rp. 518.000 (12) bulan Desember dengan jumlah biaya tabungan sebesar Rp. 518.000.

3. Mengklasifikasikan Biaya-biaya kedalam Perilaku Biaya Tetap pada Uli PT. Deka Marketing Research Bandung 2013

Pada tahap ini, biaya-biaya yang sudah diidentifikasi dimasukkan kedalam perilaku biaya tetap yang terdiri dari biaya telekomunikasi dan biaya *witnes*. Berikut ini merupakan pengelompokan biaya berdasarkan perilaku biaya tetap.

TABEL 4.11
BIAYA KOMUNIKASI ULI PT. DEKA MARKETING RESEARCH
BANDUNG TAHUN 2013

No.	Bulan	Biaya Komunikasi
1	Januari	Rp. 351.000
2	Februari	Rp. 351.000
3	Maret	Rp. 351.000
4	April	Rp. 351.000
5	Mei	Rp. 351.000
6	Juni	Rp. 351.000
7	Juli	Rp. 405.000
8	Agustus	Rp. 405.000
9	September	Rp. 405.000
10	Oktober	Rp. 405.000
11	November	Rp. 405.000
12	Desember	Rp. 405.000
Total 1 Tahun		Rp. 4.536.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa biaya komunikasi yang terdiri dari (1) bulan Januari dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 351.000 (2) bulan Februari dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 351.000 (3) bulan Maret dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 351.000 (4) bulan April dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 351.000 (5) bulan Mei dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 351.000 (6) bulan Juni dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 351.000 (7) bulan Juli dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp.

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

405.000 (8) bulan Agustus dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 405.000 (9) bulan September dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 405.000 (10) bulan Oktober dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 405.000 (11) bulan November dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 405.000 (12) bulan Desember dengan jumlah biaya komunikasi sebesar Rp. 405.000. Selain biaya komunikasi, biaya *witness* masuk kedalam kategori biaya tetap dengan perhitungan sebagai berikut.

TABEL 4.12
BIAYA WITNESS ULI PT. DEKA MARKETING RESEARCH BANDUNG
TAHUN 2013

No.	Bulan	Biaya Witness
1	Januari	Rp. 1.246.200
2	Februari	Rp. 1.246.200
3	Maret	Rp. 1.246.200
4	April	Rp. 1.246.200
5	Mei	Rp. 1.246.200
6	Juni	Rp. 1.246.200
7	Juli	Rp. 1.246.200
8	Agustus	Rp. 1.246.200
9	September	Rp. 1.246.200
10	Oktober	Rp. 1.246.200
11	November	Rp. 1.246.200
12	Desember	Rp. 1.246.200
Total 1 Tahun		Rp. 14.954.400

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

4. Perhitungan Biaya-biaya kedalam pada Uli PT. Deka Marketing Research Bandung 2013 dengan Menggunakan Anggaran Fleksibel

Pada tahap ini untuk menentukan anggaran fleksibel maka masing-masing biaya yaitu total biaya tetap dan biaya variabel dihitung berdasarkan jumlah aktual

output, sebagaimana dikemukakan oleh Bastian dan Bustami Nurlaela (2009:91)

yaitu dengan rumus:

$$\text{Anggaran Fleksibel} = (\text{Biaya Variabel} \times \text{Unit}) + \text{Biaya Tetap}$$

Dengan rumus tersebut, maka dapat diketahui total anggaran fleksibel yang dibutuhkan untuk proyek Uli. Berikut ini merupakan perhitungan anggaran fleksibel Uli pada tahun 2013 yang disajikan pada Tabel 4.13

TABEL 4.13
PERHITUNGAN ANGGARAN FLEKSIBEL ULI PT. DEKA MARKETING
RESEARCH BANDUNG TAHUN 2013

No.	Bulan	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Total
1	Januari			Rp. 18.897.536
	a. Kuesioner		Rp. 639.765	
	b. Showcard		Rp. 110.892,60	
	c. Screening & Mapping		Rp. 22.178,52	
	d. Fee Interviewer		Rp. 15.280.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 390.000	
	f. Fee Listing		Rp. 407.500	
	g. Tabungan		Rp. 450.000	
	h. Komunikasi	Rp. 351.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
2	Februari			Rp. 18.867.536
	a. Kuesioner		Rp. 639.765	
	b. Showcard		Rp. 110.892,60	
	c. Screening & Mapping		Rp. 22.178,52	
	d. Fee Interviewer		Rp. 15.280.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 390.000	
	f. Fee Listing		Rp. 377.500	
	g. Tabungan		Rp. 450.000	
	h. Komunikasi	Rp. 351.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
3	Maret			Rp. 19.319.174,82
	a. Kuesioner		Rp. 655.403,70	
	b. Showcard		Rp. 110.892,60	
	c. Screening & Mapping		Rp. 22.178,52	

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Bulan	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Total
	d. Fee Interviewer		Rp. 15.720.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 390.000	
	f. Fee Listing		Rp. 362.500	
	g. Tabungan		Rp. 461.000	
	h. Komunikasi	Rp. 351.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
4	April			Rp 19.334.174,82
	a. Kuesioner		Rp. 655.403,70	
	b. Showcard		Rp. 110.892,60	
	c. Screening & Mapping		Rp. 22.178,52	
	d. Fee Interviewer		Rp. 15.720.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 390.000	
	f. Fee Listing		Rp. 377.500	
	g. Tabungan		Rp. 461.000	
	h. Komunikasi	Rp. 351.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
5	Mei			Rp. 18.852.536
	a. Kuesioner		Rp. 639.765	
	b. Showcard		Rp. 110.892,60	
	c. Screening & Mapping		Rp. 22.178,52	
	d. Fee Interviewer		Rp. 15.280.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 390.000	
	f. Fee Listing		Rp. 362.500	
	g. Tabungan		Rp. 450.000	
	h. Komunikasi	Rp. 351.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
6	Juni			Rp. 18.834.036
	a. Kuesioner		Rp. 639.765	
	b. Showcard		Rp. 110.892,60	
	c. Screening & Mapping		Rp. 22.178,52	
	d. Fee Interviewer		Rp. 15.280.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 390.000	
	f. Fee Listing		Rp. 344.000	
	g. Tabungan		Rp. 450.000	
	h. Komunikasi	Rp. 351.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
7	Juli			Rp. 21.683.684,20

No.	Bulan	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Total
	a. Kuesioner		Rp. 736.440,60	
	b. Showcard		Rp. 127.953	
	c. Screening & Mapping		Rp. 25.590,60	
	d. Fee Interviewer		Rp. 17.830.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 450.000	
	f. Fee Listing		Rp. 344.500	
	g. Tabungan		Rp. 518.000	
	h. Komunikasi	Rp. 405.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
8	Agustus			Rp. 21.736.684,20
	a. Kuesioner		Rp. 736.440,60	
	b. Showcard		Rp. 127.953	
	c. Screening & Mapping		Rp. 25.590,60	
	d. Fee Interviewer		Rp. 17.830.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 450.000	
	f. Fee Listing		Rp. 397.500	
	g. Tabungan		Rp. 518.000	
	h. Komunikasi	Rp. 405.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
9	September			Rp. 21.731.684,20
	a. Kuesioner		Rp. 736.440,60	
	b. Showcard		Rp. 127.953	
	c. Screening & Mapping		Rp. 25.590,60	
	d. Fee Interviewer		Rp. 17.830.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 450.000	
	f. Fee Listing		Rp. 392.500	
	g. Tabungan		Rp. 518.000	
	h. Komunikasi	Rp. 405.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
10	Oktober			Rp. 21.741.684,20
	a. Kuesioner		Rp. 736.440,60	
	b. Showcard		Rp. 127.953	
	c. Screening & Mapping		Rp. 25.590,60	
	d. Fee Interviewer		Rp. 17.830.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 450.000	
	f. Fee Listing		Rp. 402.500	
	g. Tabungan		Rp. 518.000	
	h. Komunikasi	Rp. 405.000		

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Bulan	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Total
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
11	November			Rp. 21.748.184,20
	a. Kuesioner		Rp. 736.440,60	
	b. Showcard		Rp. 127.953	
	c. Screening & Mapping		Rp. 25.590,60	
	d. Fee Interviewer		Rp. 17.830.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 450.000	
	f. Fee Listing		Rp. 409.000	
	g. Tabungan		Rp. 518.000	
	h. Komunikasi	Rp. 405.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
12	Desember			Rp. 21.746.684,20
	a. Kuesioner		Rp. 736.440,60	
	b. Showcard		Rp. 127.953	
	c. Screening & Mapping		Rp. 25.590,60	
	d. Fee Interviewer		Rp. 17.830.000	
	e. Fee Mapping		Rp. 450.000	
	f. Fee Listing		Rp. 407.500	
	g. Tabungan		Rp. 518.000	
	h. Komunikasi	Rp. 405.000		
	i. Witness	Rp. 1.246.200		
Jumlah 1 Tahun				Rp. 244.493.599

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa jumlah anggaran fleksibel yang diperlukan dari (1) bulan Januari dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 18.897.536 (2) bulan Februari dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 18.897.536 (3) bulan Maret dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 19.319.174,82 (4) bulan April dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 19.334.174,82 (5) bulan Mei dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 18.852.536 (6) bulan Juni dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 18.834.036 (7) bulan Juli dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp.

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

21.683.684,20 (8) bulan Agustus dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 21.736.684,20 (9) bulan September dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 21.731.684,20 (10) bulan Oktober dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 21.741.684,20 (11) bulan November dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 21.748.184,20 (12) bulan Desember dengan jumlah anggaran fleksibel sebesar Rp. 21.746.684,20

4.4. Perbandingan Biaya Operasional Uli PT. Deka Marketing Research Bandung dengan Menggunakan Perhitungan Anggaran Statis dan Anggaran Fleksibel Pada Tahun 2013

Sebelum menentukan apakah anggaran fleksibel dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan penentuan anggaran biaya operasional ULI, maka terlebih dahulu melakukan perbandingan antara perhitungan biaya operasional dengan menggunakan metode anggaran statis dan metode anggaran fleksibel.

TABEL 4.14
PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANGGARAN STATIS DAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL ULI PT. DEKA MARKETING RESEARCH BANDUNG TAHUN 2013

No.	Bulan	Anggaran Statis	Anggaran Fleksibel	Selisih
1.	Januari	Rp. 22.585.450	Rp. 18.897.536	Rp. 3.698.914
2.	Februari	Rp. 21.793.700	Rp. 18.867.536	Rp. 2.926.164
3.	Maret	Rp. 24.398.450	Rp. 19.319.175	Rp. 5.079.275
4.	April	Rp. 24.208.200	Rp. 19.334.175	Rp. 4.874.025
5.	Mei	Rp. 20.234.050	Rp. 18.852.536	Rp. 1.381.514
6.	Juni	Rp. 18.973.750	Rp. 18.834.036	Rp. 139.714
7.	Juli	Rp. 28.540.850	Rp. 21.683.684	Rp. 6.857.166
8.	Agustus	Rp. 28.202.515	Rp. 21.736.684	Rp. 6.465.831
9.	September	Rp. 26.408.350	Rp. 21.731.684	Rp. 4.676.666
10.	Oktober	Rp. 27.350.350	Rp. 21.741.684	Rp. 5.608.666
11.	November	Rp. 23.762.550	Rp. 21.748.184	Rp. 2.014.366
12.	Desember	Rp. 23.762.550	Rp. 21.746.684	Rp. 2.015.866

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

No.	Bulan	Anggaran Statis	Anggaran Fleksibel	Selisih
	Total 1 Tahun	Rp. 290.220.765	Rp. 244.493.599	Rp. 45.727.166

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat perbandingan antara metode anggaran statis dan metode anggaran fleksibel. Pada metode anggaran statis biaya yang dibutuhkan untuk anggaran ULI pada bulan Januari diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 22.585.450 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 18.897.536 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 3.687.914. bulan Februari diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 22.585.450 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 18.897.536 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 3.687.914. Pada bulan Februari diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 21.793.700 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 18.867.536 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 2.926.164. Pada bulan Maret diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 24.398.450 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 19.319.175 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 5.079.275. Pada bulan April diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 24.208.200 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 19.334.175 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 4.874.025. Pada bulan Mei diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 20.234.050 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 18.852.536 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 1.381.514. Pada bulan Juni diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 18.973.750 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 18.834.036 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 139.714. Pada bulan Juli diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 28.540.850 dan

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 21.683.684 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 6.857.166. Pada bulan Agustus diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 28.202.515 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 21.736.684 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 6.465.831. Pada bulan September diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 26.408.350 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 21.731.684 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 4.676.666. Pada bulan Oktober diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 27.350.350 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 21.741.684 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 5.608.666. Pada bulan November diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 23.762.550 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 21.748.184 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 2.014.366. Pada bulan Desember diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 23.762.550 dan pada anggaran fleksibel dibutuhkan sebesar Rp. 21.746.684 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 2.015.866. Sehingga untuk tahun 2013 perhitungan biaya anggaran statis sebesar Rp. 290.220.765 dan pada anggaran fleksibel pada tahun 2013 dibutuhkan sebesar Rp. 244.493.599 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 45.727.166.

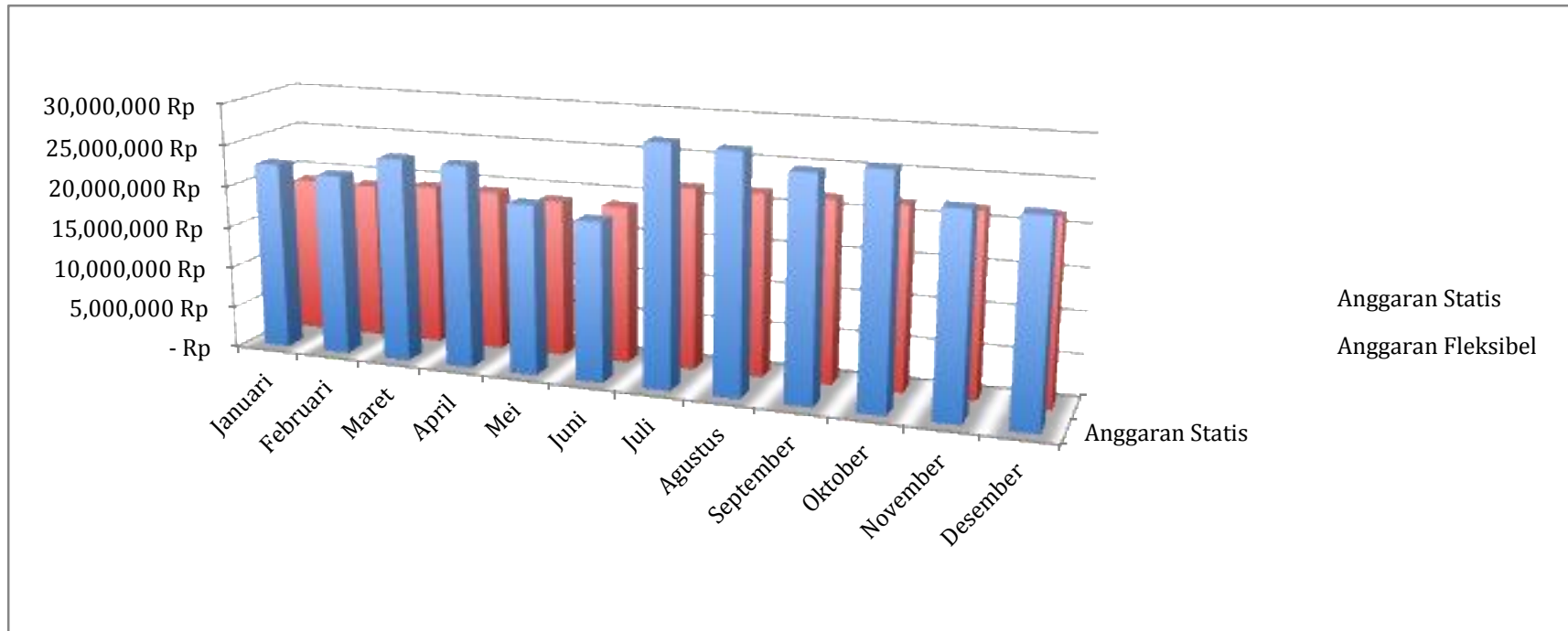
Pada perbandingan diantara kedua metode ini, terdapat selisih disetiap bulannya. Perbedaan perhitungan tersebut dikarenakan pada metode anggaran statis hanya menghitung jumlah biaya output secara keseluruhan sedangkan ketika menggunakan perhitungan anggaran fleksibel perhitungan biaya terbagi menjadi biaya tetap dan variabel sehingga biaya yang dikeluarkan atau yang digunakan

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sesuai dengan jumlah aktual output. Berikut Gambar 4.2 mengenai grafik perbedaan biaya operasional menggunakan anggaran statis dan anggaran fleksibel pada ULI PT. Deka Marketing Research Bandung tahun 2013.



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

GAMBAR 4.2
PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL ULI DENGAN MENGGUNAKAN ANGGARAN STATIS DAN ANGGARAN FLEKSIBEL PADA PT. DEKA MARKETING RESEARCH BANDUNG 2013

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pembahasan Biaya Operasional

Perusahaan jasa mempunyai catatan akuntansi yang paling sederhana, karena tidak membawa inventaris apapun pada produk yang akan dijual. Semua dari biaya-biaya mereka adalah biaya operasional atau biaya periode, biaya-biaya yang terjadi dan pengeluaran pada periode akuntansi yang sama (Hornger, 2010:5). Menurut Jopie Jusuf (2008:3), biaya operasional atau biaya operasi (*operating expenses*) adalah biaya-biaya yang tidak berhubungan langsung dengan produk perusahaan tetapi berkaitan dengan aktivitas operasional perusahaan sehari-hari.

Kemudian Mulyadi (2009:13), biaya operasional termasuk dalam klasifikasi fungsi pokok perusahaan karena terdapat biaya pemasaran dan biaya administrasi umum. Biaya pemasaran yang merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran dan biaya contoh atau sampel. Biaya administrasi umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, bagian pemeriksaan akuntan, biaya *photocopy*. Jumlah biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum ini sering pula disebut dengan istilah biaya komersial. (*commercial expenses*).

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Biaya operasional PT. Deka Marketing Research Bandung terdiri bulan Januari sampai Desember tahun 2013 mengalami peningkatan dan penurunan, pada bulan Januari diperlukan anggaran biaya operasional sekitar Rp. 22.585.450 untuk mengerjakan 13 ULI bulan Februari anggaran turun menjadi 21.793.700 kemudian mengalami kenaikan di bulan Maret sebesar Rp. 24.398.450 selanjutnya jumlah anggaran pada bulan April hampir sama dengan Maret yaitu Rp. 24.208.200 jumlah anggaran yang dibutuhkan tiap bulan hampir mengalami kenaikan seperti bulan Mei sejumlah Rp. 20.234.050 pada bulan Juni mengalami kenaikan biaya anggaran secara drastis dibutuhkan sekitar Rp. 18.973.750.

Bulan Juli mengalami penambahan 2 ULI sehingga anggaran yang dibutuhkan sekitar Rp. 28.540.850 untuk bulan Agustus berkisar Rp. 28.202.515 bulan September yaitu Rp. 26.408.350 setiap bulan anggaran yang dibutuhkan cenderung naik seperti bulan Oktober yaitu Rp. 27.350.350 bulan November yaitu Rp. 23.762.550 dan pada bulan Desember yaitu Rp. 23.762.550 dibutuhkan perhitungan anggaran yang akurat agar kenaikan anggaran yang terjadi setiap bulan tidak berdampak negatif pada perusahaan.

4.5.2. Pembahasan Anggaran Statis

Anggaran statis adalah anggaran yang disusun untuk suatu periode tertentu ketika volume produksi sudah ditentukan, dan berdasarkan volume itu dibuat rencana *revenue*, *cost* dan *expense*. Pada anggaran statis ini tidak diadakan revisi secara periodik. Anggaran semacam ini agak sulit diterapkan dalam praktik. Cara ini baru dipakai apabila asumsi dasar yang digunakan perusahaan dalam menyusun anggaran tidak berubah sama sekali, artinya pedoman yang dipakai

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebagai landasan dalam menyusun anggaran sudah dianggap kuat dan tidak perlu diubah lagi. Jadi yang tercantum dalam anggaran dapat direalisasikan dan yang tidak tercantum tidak direalisasikan. Padahal dalam praktik asumsi dasar itu seringkali perlu diubah untuk disesuaikan dengan kenyataan yang terjadi. Misalnya penyesuaian volume atau jenis produksi terhadap permintaan pasar yang sebenarnya atau karena berubahnya tingkat harga dan sebagainya.

Menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (2003:12) Anggaran statis adalah anggaran yang disusun untuk suatu periode tertentu ketika volume produksi sudah ditentukan, dan berdasarkan volume itu dibuat rencana *revenue*, *cost* dan *expense*. Pada anggaran statis ini tidak diadakan revisi secara periodik anggaran semacam ini agak sulit diterapkan dalam praktik cara ini baru dipakai apabila asumsi dasar yang digunakan perusahaan dalam menyusun anggaran tidak berubah sama sekali, artinya pedoman yang dipakai sebagai landasan dalam menyusun anggaran sudah dianggap kuat dan tidak perlu diubah lagi. Jadi yang tercantum dalam anggaran dapat direalisasikan dan yang tidak tercantum tidak direalisasikan. Padahal dalam praktik asumsi dasar itu seringkali perlu diubah untuk disesuaikan dengan kenyataan yang terjadi. Misalnya penyesuaian volume atau jenis produksi terhadap permintaan.s

Anggaran yang dibutuhkan PT. Deka Marketing Research dengan menggunakan perhitungan anggaran statis untuk biaya operasional tahun 2013 yaitu Rp. 290.220.765.

4.5.3. Pembahasan Anggaran Fleksibel

Manajer menggunakan prosedur tiga langkah dalam membuat anggaran fleksibel. Jika semua biaya bersifat variabel atau tetap sehubungan dengan unit output, ketiga langkah ini hanya membutuhkan informasi mengenai harga jual yang dianggarkan, biaya variabel per unit output yang dianggarkan, biaya tetap yang dianggarkan, dan kuantitas aktual unit output. Varians anggaran statis bisa dipecah ke dalam varians anggaran fleksibel (perbedaan antara hasil aktual dan jumlah anggaran fleksibel yang berkaitan) dan varians volume penjualan (perbedaan antara jumlah anggaran fleksibel dan jumlah anggaran statis yang berkaitan). Horngren (2008:288)

Anggaran fleksibel menyediakan perkiraan-perkiraan berapakah biaya untuk setiap tingkat aktivitas dalam evaluasi kinerja, biaya sesungguhnya dibandingkan dengan biaya yang seharusnya terjadi pada tingkat aktivitas sesungguhnya selama periode tertentu, bukan biaya yang dianggarkan dari original budget. Anggaran yang disusun dalam suatu *range* tingkat aktivitas bertujuan untuk meminimumkan pengaruh ketidakpastian di dalam perencanaan dan pengambilan keputusan, memudahkan penyesuaian rencana bila tingkat aktivitas aktual berbeda dengan tingkat yang diharapkan, dan penilaian yang layak terhadap pengukuran *varians* tingkat efisiensi. (Zulkifli, 2012:12)

Perusahaan dapat menyiapkan anggaran fleksibel untuk tingkat operasi atau kegiatan yang berbeda. Sebagai tambahan, anggaran fleksibel dapat berbeda dari anggaran statis dalam waktu persiapan dan tingkat kelengkapan. Perusahaan dapat menyiapkan anggaran fleksibel kapan saja, sebelum, selama, setelah

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

operasi, sedangkan anggaran dasar harus disiapkan sebelum operasi dimulai. Anggaran fleksibel secara khusus juga mengandung detail yang lebih sedikit dari anggaran dasar. Blocher (2007:728)

Anggaran yang dibutuhkan PT. Deka Marketing Research dengan menggunakan perhitungan anggaran fleksibel untuk biaya operasional tahun 2013 yaitu Rp. 244.493.599.

4.5.4. Pembahasan Perbandingan Biaya Operasional Dengan Menggunakan Metode Anggaran Statis dan Anggaran Fleksibel

Penyusunan anggaran fleksibel ditandai oleh kesadaran manajemen akan kondisi lingkungan usaha yang dinamis. Dalam anggaran fleksibel ini, varians diantisipasi dengan menjadwalkan biaya-biaya yang menunjukkan bagaimana setiap elemen biaya tersebut berubah karena perubahan volume atau tingkat aktivitas perusahaan. Dengan sifatnya yang dinamis, anggaran fleksibel sering dipakai sebagai alat pengendalian biaya karena dapat menunjukkan berapa seharusnya biaya dikeluarkan pada berbagai tingkat aktivitas.

Horngren (2008:288) menjelaskan perbedaan anggaran statis dan anggaran fleksibel. Anggaran statis didasarkan pada tingkat output yang direncanakan pada awal periode anggaran sedangkan anggaran fleksibel disesuaikan (dilenturkan) untuk mengakui tingkat output aktual pada periode anggaran. Perusahaan harus menggunakan anggaran fleksibel karena membantu manajer memperoleh lebih banyak pemahaman mengenai penyebab varians dibandingkan anggaran statis.

Perusahaan dapat menyiapkan anggaran fleksibel untuk tingkat operasi atau kegiatan yang berbeda. Sebagai tambahan, anggaran fleksibel dapat berbeda

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dari anggaran statis dalam waktu persiapan dan tingkat kelengkapan. Perusahaan dapat menyiapkan anggaran fleksibel kapan saja, sebelum, selama, setelah operasi, sedangkan anggaran dasar harus disiapkan sebelum operasi dimulai. Anggaran fleksibel secara khusus juga mengandung detail yang lebih sedikit dari anggaran dasar. Blocher (2007:728)

Selisih anggaran fleksibel adalah perbedaan antara hasil operasi yang sesungguhnya dengan yang ada dalam anggaran fleksibel dengan tingkat operasi tertentu pada periode tertentu (Blocher, 2007:728). Selisih biaya variabel anggaran fleksibel adalah jumlah dari selisih elemen biaya yang terdapat pada total biaya standar.

Anggaran fleksibel didasarkan pada pemahaman perilaku biaya yaitu biaya tetap dan biaya variabel, berdasarkan perilaku tersebut maka perusahaan dapat menyusun anggaran fleksibel dimana anggaran tersebut akan memberikan standar penilaian yang berbeda untuk setiap aktivitas yang berbeda, karena tujuan utama anggaran fleksibel adalah menciptakan tolok ukur penilaian yang sesuai dengan aktivitas aktual yang dilakukan perusahaan, sedangkan formula untuk menghitung anggaran statis hanya didasarkan pada tingkat biaya output yang direncanakan pada awal periode anggaran. (Rudianto, 2009:213)

Penelitian ini dilakukan pada PT. Deka Marketing Research pada tahun 2013 perhitungan biaya anggaran statis sebesar Rp. 290.220.765 dan pada anggaran fleksibel pada tahun 2013 dibutuhkan sebesar Rp. 244.493.599 sehingga selisih diantara keduanya yaitu Rp. 45.727.166. Perbedaan perhitungan tersebut dikarenakan pada metode anggaran statis hanya menghitung jumlah biaya output

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

secara keseluruhan sedangkan ketika menggunakan perhitungan anggaran fleksibel perhitungan biaya terbagi menjadi biaya tetap dan variabel sehingga biaya yang dikeluarkan atau yang digunakan sesuai dengan jumlah aktual output.

4.6. Temuan Hasil Penelitian

4.6.1. Temuan Penelitian Bersifat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis Anggaran Fleksibel sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menentukan anggaran biaya operasional ULI PT. Deka Marketing Research Bandung, maka dihasilkan temuan-temuan teoritis sebagai berikut:

1. Perhitungan Anggaran ULI dengan menggunakan anggaran fleksibel yang terbagi menjadi 15 jenis yaitu Tea, Ketchup, Cube, Yummy, Smooth, Seasoning, Dishwash, Fabclean, Fabcond, Cleaner, Grooming, Nice, Juice, Water, Sustainable. Terdapat perhitungan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan anggaran statis, dikarenakan anggaran fleksibel menyediakan perkiraan-perkiraan berapakah biaya untuk setiap tingkat aktivitas dalam evaluasi kinerja, biaya sesungguhnya dibandingkan dengan biaya yang seharusnya terjadi pada tingkat aktivitas sesungguhnya selama periode tertentu, bukan biaya yang dianggarkan dari original budget. (Zulkifli, 2012:12)
2. Perhitungan Anggaran ULI yang terbagi menjadi 15 jenis yaitu Tea, Ketchup, Cube, Yummy, Smooth, Seasoning, Dishwash,

Fabclean, Fabcond, Cleaner, Grooming, Nice, Juice, Water, Sustainable, yang disajikan dalam bentuk perhitungan anggaran fleksibel lebih akurat dan lebih rinci dibandingkan dengan perhitungan anggaran statis, karena Anggaran yang disusun dalam suatu *range* tingkat aktivitas bertujuan untuk meminimumkan pengaruh ketidakpastian di dalam perencanaan dan pengambilan keputusan, memudahkan penyesuaian rencana bila tingkat aktivitas aktual berbeda dengan tingkat yang diharapkan, dan penilaian yang layak terhadap pengukuran *varians* tingkat efisiensi. (Zulkifli, 2012:12)

3. Hasil perhitungan biaya ULI dengan menggunakan anggaran fleksibel bertujuan untuk memberikan informasi yang diperlukan kepada manajemen untuk mencapai tujuan utama, yakni pengendalian biaya. Bastian dan Bustami Nurlaela (2009:91)

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, maka penulis memiliki keyakinan bahwa hasil penelitian ini memiliki sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen biaya, khususnya anggaran fleksibel merupakan alternatif untuk mengendalikan biaya pada PT. Deka Marketing Research Bandung.

4.6.2. Temuan Penelitian Bersifat Empiris

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis anggaran fleksibel sebagai dasar pengambilan keputusan manajemen untuk menentukan biaya ULI pada PT. Deka Marketing Research Bandung, bahwa dapat dikatakan metode anggaran fleksibel merupakan perhitungan biaya yang disusun dalam suatu *range* tingkat

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

aktivitas yang bertujuan untuk meminimumkan pengaruh ketidakpastian di dalam perencanaan dan pengambilan keputusan.

Anggaran fleksibel dapat dipakai untuk merumuskan biaya sebelum adanya data taksiran tingkat aktivitas, dapat dipakai setelah adanya data untuk menghitung berapa seharusnya biaya untuk tingkat aktivitas aktual. Sehingga membantu manajemen dalam menghadapi ketidakpastian dengan memungkinkan mereka untuk melihat taksiran hasil dalam kisaran aktivitas tertentu.

4.7. Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis

Pendidikan dianggap sebagai alternatif yang bersifat preventif karena pendidikan membangun generasi baru bangsa yang lebih baik. Pendidikan diharapkan dapat mengembangkan kualitas generasi muda bangsa dalam berbagai aspek yang dapat memperkecil dan mengurangi penyebab berbagai masalah budaya dan karakter bangsa. Memang diakui bahwa hasil dari pendidikan akan terlihat dampaknya dalam waktu yang tidak segera, tetapi memiliki daya tahan dan dampak yang kuat di masyarakat.

Di dalam UU No. 20/2003 tentang sistem pendidikan nasional, tercantum pengertian pendidikan.

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya sehingga memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan oleh dirinya, masyarakat, bangsa dan negara.

Sekolah adalah suatu lembaga yang mempunyai peran strategis terutama mendidik dan menyiapkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam memegang generasi sebelumnya. Keberadaan sekolah sebagai sub sistem tatanan kehidupan sosial, menempatkan lembaga sekolah sebagai bagian dari sistem sosial. Sebagai bagian dari sistem dan lembaga sosial, sekolah harus peka dan tanggap dengan harapan dan tuntutan masyarakat sekitarnya. Sekolah diharapkan menjalankan fungsinya dengan mempersiapkan generasi muda untuk siap masuk ke dunia lapangan kerja.

Pendidikan Manajemen Bisnis merupakan salah satu program studi yang memiliki mata kuliah manajemen biaya. Pada umumnya, manajemen biaya memiliki fungsi untuk mencakup semua informasi baik keuangan maupun non-keuangan dan jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, dalam materi manajemen biaya terdapat materi mengenai perhitungan anggaran dengan menggunakan metode anggaran statis.

Anggaran statis yang dibahas pada saat pertemuan di kelas yaitu metode yang menganggap volume produksi yang direncanakan dapat tercapai tanpa melihat perubahan-perubahan keadaan yang mungkin terjadi. (Kuswandi, 2005:166). Metode anggaran statis dikenal juga sebagai metode yang memiliki kekurangan karena sistem perhitungan yang digunakan menganggap tingkat output yang direncanakan pada awal periode anggaran akan sama tanpa mempertimbangkan perubahan yang akan terjadi. Karena itulah untuk memperbaiki metode ini, terdapat suatu metode dimana memiliki kelebihan atau manfaat salah satunya perhitungan biaya yang lebih akurat.

Lisiti Mulyati, 2015

ANALISIS PERBANDINGAN BIAYA OPERASIONAL DENGAN METODE ANGGARAN FLEKSIBEL DAN ANGGARAN STATIS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Metode ini dikenal dengan anggaran fleksibel, anggaran fleksibel adalah metode anggaran yang disusun berdasarkan interval (kisaran) kapasitas (aktivitas) tertentu dan pada intinya merupakan suatu seri anggaran yang dapat disesuaikan pada tingkat aktivitas (kegiatan) yang berbeda. (Nafarin, 2007:39)

Secara umum, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam bidang pendidikan khususnya manajemen biaya, sehingga implikasi hasil penelitian mengenai anggaran fleksibel sebagai dasar pengambilan keputusan biaya pada PT. Deka Marketing Research Bandung terhadap pendidikan manajemen bisnis yaitu adanya pembekalan materi manajemen biaya khususnya metode penentuan anggaran biaya operasional dengan menggunakan metode anggaran fleksibel merupakan salah satu alternatif untuk menentukan biaya yang lebih akurat.

