
**PENERAPAN ANALISIS INFORMASI AKUNTANSI
PERTANGGUNGJAWABAN DALAM MENGUKUR DAN
MENILAI KINERJA MANAJER PEMASARAN PADA
PT. AKE ABADI MANADO**

*IMPLEMENTATION OF ACCOUNTING ACCOUNTABILITY INFORMATION
ANALYSIS IN MEASURING AND PERFORMANCE ASSESSING OF MARKETING
MANAGER
AT PT. AKE ABADI MANADO*

Gabriella M.J. Paransa

*Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi, Manado, 95115, Indonesia
Email: gabriellamarsalie@gmail.com*

ABSTRAK

Setiap perusahaan didirikan dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Sistem akuntansi pertanggungjawaban merupakan metode pengendalian biaya. Penilaian kinerja manajer harus diawali dengan penetapan garis batas tanggungjawab yang jelas bagi manajer yang akan dinilai kinerjanya, dan hal tersebut hanya dapat dilakukan jika ada informasi akuntansi pertanggungjawaban. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan informasi akuntansi pertanggungjawaban dalam mengukur dan menilai kinerja manajer pemasaran pada PT. Ake Abadi Manado. Hasil penelitian pendapatan pada tahun 2010 sampai tahun 2014 memiliki selisih lebih besar daripada yang telah dianggarkan. Kinerja manajer pemasaran ditinjau dari informasi akuntansi pertanggungjawaban pada PT Ake Abadi dari tahun 2010 sampai tahun 2014 sudah cukup efektif dan efisien dalam menjadi bahan pertimbangan dan penilaian manajemen perusahaan.

Kata Kunci : Informasi Akuntansi Pertanggungjawaban, Kinerja Manajer Pemasaran

ABSTRACT

Each company was established with a view to achieving a goal that has been set. Responsibility accounting system is a method of cost control. Rate the performance of managers must be preceded by the establishment of a clear boundary lines of responsibility for the manager to be assessed their performance, and it can only be done if there is accounting information. The purpose of this research is to know how the application of accounting information in measuring and assessing the performance marketing manager at PT. Ake Abadi Manado. Results of research income in 2010 to 2014 had a larger margin than had been budgeted. Performance marketing manager in terms of accounting information on PT. Ake Abadi from 2010 to 2014 is quite effective and efficient to be taken into consideration and appraisal management companies.

Keywords : Accounting Information Accountability, Performance Marketing Manager

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Akuntansi pertanggungjawaban merupakan sistem akuntansi yang mengakui berbagai pusat pertanggungjawaban pada keseluruhan perusahaan yang mencerminkan rencana dan tindakan setiap pusat pertanggungjawaban dengan menetapkan pendapatan dan biaya tertentu. Akuntansi pertanggungjawaban sebenarnya timbul sebagai akibat adanya wewenang yang diberikan dan bagaimana mempertanggungjawabkan dalam bentuk suatu laporan tertulis. Akuntansi pertanggungjawaban yang baik dalam penerapannya harus menetapkan atau memberi wewenang secara tegas, karena dari wewenang ini akan menimbulkan adanya tanggungjawab. Dengan wewenang dan tanggungjawab tersebut akan memudahkan pengendalian terhadap penyimpangan yang terjadi. Akuntansi pertanggungjawaban banyak dipakai oleh perusahaan dan badan usaha lainnya karena memungkinkan perusahaan untuk merekam seluruh aktivitas usahanya, kemudian mengetahui unit yang bertanggungjawab atas aktivitas tersebut, dan menentukan unit usaha mana yang tidak berjalan secara efisien. Akuntansi pertanggungjawaban merupakan suatu sistem akuntansi yang disusun sedemikian rupa sehingga pengumpulan serta pelaporan biaya dan pendapatan dilakukan sesuai dengan bidang pertanggungjawabannya di dalam struktur organisasi, dengan ditetapkan akuntansi pertanggungjawaban maka dapat diketahui siapa saja orang atau kelompok orang yang bertanggungjawab atas kinerja yang hubungannya dengan wewenang yang dimiliki tiap-tiap manajer. Tujuan pokok kinerja manajer adalah untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sistem akuntansi pertanggungjawaban merupakan metode pengendalian biaya. Biaya dalam sistem akuntansi pertanggungjawaban dihubungkan dengan manajer yang memiliki wewenang untuk mengkonsumsi sumber daya, karena sumber daya yang digunakan harus dinyatakan dalam satuan uang dan itu merupakan biaya, maka sistem akuntansi pertanggungjawaban merupakan satu metode pengendalian biaya yang memungkinkan manajemen untuk melakukan pengelolaan biaya. Dalam pengelolaan perusahaan sendiri perlu adanya kepuasan kerja bagi para karyawan karena jika karyawan puas dalam melakukan pekerjaannya maka akan terjadi maksimalisasi motivasi karyawan, yang berarti akan mendorong setiap karyawan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Maksimalisasi inilah yang merupakan tujuan pokok penilaian kinerja. Penilaian kinerja manajer harus diawali dengan penetapan garis batas tanggungjawab yang jelas bagi manajer yang akan dinilai kinerjanya, dan hal tersebut hanya dapat dilakukan jika ada informasi akuntansi pertanggungjawaban. Informasi ini sangat dibutuhkan karena informasi ini menekankan hubungan antara informasi dengan manajer yang bertanggung jawab terhadap perencanaan dan relisasinya. Dari evaluasi kinerja berdasarkan informasi tersebut perusahaan dapat menilai kinerja manajer tersebut apakah sesuai harapan perusahaan atau tidak.

PT. Ake Abadi adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di sub-sektor makanan dan minuman, di mana perusahaan memproduksi air mineral siap minum dalam bentuk kemasan dengan berbagai macam ukuran. Dalam aktivitasnya perusahaan selalu berusaha memaksimalkan kinerja pemasarannya agar tetap bisa bersaing dan bertumbuh dalam ketatnya persaingan di industri manufaktur makanan dan minuman. Untuk mengendalikan dan mengukur kinerja manajer pemasaran maka diterapkan akuntansi pertanggungjawaban yang diharapkan dapat menjadi alat ukur dalam menjalankan proses dan aktivitas pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, *“Penerapan Analisis Informasi Akuntansi Manajemen Pertanggung Jawaban Dalam Mengukur Dan Menilai Kinerja Manajer Pemasaran Pada PT. Ake Abadi Manado”*.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan informasi akuntansi pertanggungjawaban dalam mengukur dan menilai kinerja manajer pemasaran pada PT. Ake Abadi Manado.

Tinjauan Pustaka

Informasi Akuntansi Pertanggungjawaban

Defenisi akuntansi pertanggungjawaban menurut Mulyadi (2001) Suatu sistem akuntansi yang disusun sedemikian rupa sehingga pengumpulan dan pelaporan biaya dan pendapatan dilakukan sesuai dengan bidang pertanggungjawaban dalam organisasi dengan tujuan agar dapat ditunjukkan orang atau kelompok orang yang bertanggungjawab terhadap penyimpangan dari biaya dan penghasilan yang dianggarkan.

Karakteristik Akuntansi Pertanggungjawaban

Menurut Mulyadi (2006), Akuntansi pertanggungjawaban mempunyai empat karakteristik yaitu: adanya identifikasi pusat pertanggungjawaban, adanya dtandar sebagai tolak ukur kinerja, kinerja diukur dengan membandingkan realisasi dengan anggaran, dan adanya hukuman dan penghargaan.

Manajemen Kinerja

Dwiiba (2014), manajemen kinerja merupakan penggabungan dari kata manajemen dan kinerja. Manajemen berasal dari kata *manage* yang berarti mengatur. Menurut Terry, manajemen merupakan suatu proses yang menggunakan metode ilmu dan seni untuk menerapkan-fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok manusia yang dilengkapi dengan sumber daya/factor produksi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan lebih dahulu, secara efektif dan efisien.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi yaitu dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian Deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian (Kuncoro 2003).

Waktu dan Tempat Penelitian

Yang menjadi tempat penelitian ini adalah PT. Ake Abadi Manado yang beralamat di Airmadidi Bawah Lingkungan II Manado-Sulawesi Utara. Sedangkan waktu penelitian mulai dari tanggal 17 september 2015 sampai selesai pada tanggal 2 oktober 2015.

Metode Pengumpulan Data Jenis Data

Data diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variable dalam sampel (atau populasi). Semua data yang ada pada gilirannya merupakan variabel yang kita ukur, dapat diklasifikasikan menjadi data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numeric (angka). Data kualitatif, di lain pihak, adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numeric. Namun karena dalam statistic semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dari objek penelitian (perusahaan) seperti data yang didapatkan melalui wawancara.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari internet maupun perpustakaan. Seperti penelitian terdahulu, buku-buku referensi dan artikel dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Interview*, melakukan *interview* (wawancara) untuk mengetahui masalah yang akan diteliti dalam PT. Ake Abadi Manado
2. Observasi, melakukan observasi untuk mengamati masalah pada tempat penelitian di PT. Ake Abadi Manado.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah metode analisis deskriptif. Yang awalnya mengelompokkan atau mengumpulkan, serta memisahkan komponen atau bagian yang relevan dari keseluruhan data.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Proses Penyusunan Anggaran Dan Laporan Pertanggung Jawaban

Anggaran digunakan sebagai pedoman kerja dengan tujuan untuk membantu dalam kegiatan pengendalian, yang pada akhirnya akan memudahkan perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pada PT. Ake Abadi, pusat keputusan dalam penyusunan anggaran di pegang oleh direktur utama. Menurut manajer keuangan PT. Ake Abadi menyatakan bahwa tidak ada tanggal pasti dalam penetapan anggaran perusahaan karena proyek-proyek yang dikerjakan tiap bulannya atau dalam beberapa bulan selama setahun tidak selalu sama. Dalam penetapan anggaran biaya untuk satu periode, diawali dari diajukannya rancangan anggaran oleh manajer masing-masing bidang kepada direktur utama. Penyusunan anggaran kemudian disesuaikan oleh direktur utama yang di bantu oleh manajer keuangan.

Tujuan disusunnya anggaran adalah untuk membantu direktur utama mengetahui jumlah dana yang dibutuhkan dalam kegiatan perusahaan baik internal maupun eksternal sebagai alat bantu direktur utama untuk mencegah terjadinya penyimpangan yang mungkin terjadi terhadap penggunaan dana perusahaan. Laporan pertanggungjawaban merupakan tolak ukur untuk melakukan penilaian kinerja bagi manajemen, karena dari laporan pertanggungjawaban dapat

diketahui informasi mengenai hasil yang telah dicapai dari tiap bagian. Evaluasi hasil kinerja dapat dilakukan dengan membandingkan hasil pengukuran kinerja yang di buat tiap bulan dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Laporan pertanggungjawaban pada PT. Ake Abadi Manado disusun oleh bagian keuangan yang didapat dengan cara mengumpulkan masing-masing laporan pertanggungjawaban dari tiap bagian yang nantinya akan dibuat secara keseluruhan untuk kemudian diserahkan kepada direktur utama. Walaupun dengan laporan pertanggungjawaban yang telah ada selama ini sudah cukup membantu, akan tetapi dalam laporan yang disajikan oleh bagian keuangan.

Akuntansi pertanggungjawaban adalah sebuah sistem yang dirancang agar penyusunan hingga pelaporan biaya/pendapatan disesuaikan dengan pusat-pusat pertanggungjawaban yang ada pada organisasi. Tujuannya adalah agar dapat ditunjuk seseorang yang bertanggungjawab atas terjadinya penyimpangan biaya/pendapatan pada organisasi. Dalam menentukan daerah pertanggungjawaban dan manajer yang bertanggungjawab, perusahaan dapat menetapkan pusat-pusat pertanggungjawaban. Pusat pertanggungjawaban merupakan suatu organisasi yang dipimpin oleh seorang manajer yang bertanggungjawab. Untuk dapat menciptakan suatu pusat pertanggungjawaban yang baik maka perlu adanya pemisahan secara tegas batas wewenang dan tanggung jawab dalam suatu organisasi.

PT. Ake Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan produk-produk air yang siap minum, menjelang awal periode tahun anggaran berikutnya, di masing-masing departemen yang ada dalam perusahaan menyusun anggaran baik anggaran pendapatan yang akan diperoleh maupun biaya yang akan dikeluarkan. Hal ini juga tidak terkecuali bagi departemen pemasaran. Manajer pemasaran perlu menyusun anggaran pendapatan dan biaya pemasaran yang nanti akan ditargetkan akan dikeluarkan oleh perusahaan. Pada akhir periode, kinerja manajer pemasaran akan dinilai dari realisasi anggaran yang telah direncanakan pada awal tahun apakah sesuai, dapat ditekan sekecil mungkin, atau meleset jauh membesar dari target anggaran yang telah ditetapkan. Berikut laporan laba rugi PT. Ake Abadi dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.

Tabel 1. Laporan Laba Rugi PT. Ake Abadi Periode 2010 – 2014

Uraian	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Pendapatan :					
Penjualan	59,513,100,000	65,421,216,000	75,825,904,000	78,770,868,940	82,836,498,466
(Potongan Harga)	4,971,168,000	5,429,963,700	5,373,551,550	5,415,621,430	5,621,746,200
(Retur Penjualan)	297,565,500	327,106,080	379,129,520	467,352,120	488,341,570
Penjualan Bersih (Harga Pokok Penjualan)	54,244,366,500	59,664,146,220	70,073,222,930	72,887,895,390	76,726,410,696
Laba Kotor	31,935,778,515	34,029,670,804	38,001,417,339	35,982,630,076	36,874,153,857
Pendapatan	22,308,587,985	25,634,475,416	32,071,805,591	36,905,265,314	39,852,256,839
Lainnya	16,800,000	18,000,000	20,500,000	22,300,000	26,200,000
Total Pendapatan	22,325,387,985	25,652,475,416	32,092,305,591	36,927,565,314	39,878,456,839
% Pendapatan	-	14.90%	25.10%	15.07%	7.99%
Biaya-Biaya :					
Biaya Operasional	2,975,655,000	3,271,060,800	3,852,087,900	3,972,289,664	4,128,355,749
Biaya Pemasaran	3,273,220,500	3,598,166,880	4,264,385,240	4,387,022,641	4,692,005,122
Biaya Penyusutan					
Aktiva Tetap					
Lainnya	177,200,000	177,200,000	177,200,000	177,200,000	177,200,000
Biaya Bunga	797,800,316	668,038,068	760,279,342	783,551,263	816,922,734
Total Biaya	7,223,875,816	7,714,465,748	9,053,952,482	9,320,063,568	9,814,483,605
Laba	15,101,512,169	17,938,009,668	23,038,353,109	27,607,501,746	30,063,973,234
% Laba	-	18.78%	24.43%	19.83%	8.89%

Sumber : Laporan Laba Rugi PT. Ake Abadi, 2010-2014

Penerapan Analisis Informasi Akuntansi Manajemen Pertanggungjawaban Dalam Mengukur Kinerja Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran yang telah bekerja selama satu periode akhirnya perlu dievaluasi atau dinilai pada akhir periode apakah telah bekerja sesuai target yang telah direncanakan atau dianggarkan pada awal periode. Penulis dalam hal ini mencoba menggunakan informasi akuntansi pertanggungjawaban yang ada pada PT. Ake Abadi untuk menilai kinerja manajer pemasaran pada PT. Ake Abadi. Penilaian kinerja manajer pemasaran dapat diukur dengan membandingkan pendapatan yang telah dianggarkan pada awal periode dengan realisasi akhir periode oleh manajer pemasaran.

Tabel 2. Kinerja Manajer Pemasaran Ditinjau Dari Pusat Pendapatan

Tahun	Pendapatan Yang Sesungguhnya (Rp)	Pendapatan Yang Dianggarkan (Rp)	Selisih
2010	22.325.387.985	20.749.000.000	1.576.387.985
2011	25.652.475.416	23.517.500.000	2.134.975.416
2012	32.092.305.591	31.845.000.000	1.247.305.591
2013	36.927.565.314	35.767.000.000	1.160.565.314
2014	39.878.456.839	38.675.000.000	1.203.456.839

Sumber : Hasil Analisis Data, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Pendapatan pada tahun 2010 memiliki selisih lebih besar senilai Rp1.576.387.985,- daripada yang telah dianggarkan sebesar Rp 20.749.000.000,-.
2. Pendapatan pada tahun 2011 memiliki selisih lebih besar senilai Rp2.134.975.416,- daripada yang telah dianggarkan sebesar Rp23.517.500.000,-.
3. Pendapatan pada tahun 2012 memiliki selisih lebih besar senilai Rp1.247.305.591,- daripada yang telah dianggarkan sebesar Rp31.845.000.000,-.
4. Pendapatan pada tahun 2013 memiliki selisih lebih besar senilai Rp1.160.565.314,- daripada yang telah dianggarkan sebesar Rp38.675.000.000,-.
5. Pendapatan pada tahun 2014 memiliki selisih lebih besar senilai Rp1.203.456.839,- daripada yang telah dianggarkan sebesar Rp35.767.000.000,-.

Sehingga dari penilaian keseluruhan kinerja manajer pemasaran pada PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat pendapatan dapat ditarik hasil bahwa manajer pemasaran pada PT. Ake Abadi mampu bekerja kompeten dalam mengejar target pendapatan yang telah ditetapkan manajemen perusahaan setiap tahunnya meskipun setiap tahun manajemen perusahaan menetapkan target pendapatan yang terus meningkat. Peningkatan pencapaian target pendapatan perusahaan ini tentu berbanding lurus dengan informasi pada laporan laba rugi perusahaan, di mana terus terjadi peningkatan laba yang konsisten per tahunnya dimulai dari periode 2010 hingga 2014. Penilaian kinerja manajer pemasaran juga dapat dilakukan dengan membandingkan informasi pusat biaya pemasaran yang telah dianggarkan pada awal periode dan realisasi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh manajer pemasaran pada akhir periode. Berikut informasi pusat biaya pemasaran pada PT. Ake Abadi periode 2010 sampai dengan 2014.

Tabel 3. Kinerja Manajer Pemasaran Ditinjau Dari Pusat Biaya Pemasaran

Tahun	Biaya Pemasaran Yang Sesungguhnya (Rp)	Biaya Pemasaran Yang Dianggarkan (Rp)	Selisih
2010	3.273.220.500	3.130.200.000	143.020.500
2011	3.598.166.880	3.365.400.000	232.766.880
2012	4.264.385.240	4.025.600.000	238.785.240
2013	4.387.022.641	4.120.700.000	266.322.641
2014	4.692.005.122	4.428.600.000	263.405.122

Sumber : Hasil analisis data, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Biaya pemasaran yang dianggarkan pada tahun 2010 sebesar Rp3.130.200.000,- memiliki selisih membesar senilai Rp 143.020.500,- pada biaya pemasaran yang sesungguhnya sebesar Rp 3.273.220.500,-.
2. Biaya pemasaran yang dianggarkan pada tahun 2011 sebesar Rp3.365.400.000,- memiliki selisih membesar senilai Rp232.766.880,- pada biaya pemasaran yang sesungguhnya sebesar Rp3.598.166.880,-.
3. Biaya pemasaran yang dianggarkan pada tahun 2012 sebesar Rp4.025.600.000,- memiliki selisih membesar senilai Rp238.785.240,- pada biaya pemasaran yang sesungguhnya sebesar Rp4.264.385.240,-.
4. Biaya pemasaran yang dianggarkan pada tahun 2013 sebesar Rp4.120.700.000,- memiliki selisih membesar senilai Rp266.322.641,- pada biaya pemasaran yang sesungguhnya sebesar Rp4.387.022.641,-.
5. Biaya pemasaran yang dianggarkan pada tahun 2014 sebesar Rp4.428.600.000,- memiliki selisih membesar senilai Rp263.405.122,- pada biaya pemasaran yang sesungguhnya sebesar Rp4.692.005.122,-.

Dari penilaian keseluruhan kinerja manajer pemasaran ditinjau dari pusat biaya pemasaran dapat ditarik hasil bahwa manajer pemasaran pada PT. Ake Abadi belum mampu dengan kompeten mengontrol pengeluaran pada kegiatan pemasaran perusahaan yang mana akhirnya berimbas pada kenaikan biaya pemasaran melebihi dari anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dari hasil penilaian pada pusat biaya pemasaran dapat dihubungkan pada pusat pendapatan, di mana didapat hasil bahwa pendapatan perusahaan yang terus bertumbuh ternyata juga berdampak pada sulitnya pengendalian biaya pemasaran pada perusahaan sendiri. Tapi sejalan dengan tujuan umum perusahaan, di mana perusahaan dalam hal ini PT. Ake Abadi sendiri juga menargetkan pendapatan dan laba yang terus bertumbuh, penilaian untuk manajer pemasaran dapat dikatakan baik, tapi perlu untuk lebih ditingkatkan khususnya dalam pusat biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dapat ditekan dengan baik tentunya akan memberikan pengaruh positif pada perusahaan, karena biaya pemasaran dapat terus dianggarkan sesuai target tanpa takut terjadi deficit karena melebihi target yang telah ditetapkan perusahaan.

Pembahasan

1. Kinerja Manajemen Pemasaran tahun 2010 dapat diukur dari pendapatan dan informasi pusat biaya. Pendapatan pada tahun 2010 memiliki selisih lebih besar senilai Rp1.576.387.985,- daripada yang telah dianggarkan sebesar Rp20.749.000.000,-. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2010 manajer pemasaran PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat pendapatan memiliki kinerja yang baik dalam mencapai target pendapatan yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode. Sedangkan dengan informasi pusat biaya, biaya pemasaran yang dianggarkan pada tahun 2010 sebesar Rp3.130.200.000,- memiliki selisih membesar senilai Rp143.020.500,- pada biaya pemasaran yang sesungguhnya sebesar Rp3.273.220.500,-. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2010 manajer pemasaran PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat biaya pemasaran memiliki kinerja yang tidak begitu baik dalam mengontrol pengeluaran perusahaan dalam pusat biaya pemasarannya yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode sehingga melebihi yang telah dianggarkan.
2. Kinerja Manajemen Pemasaran tahun 2011 dapat diukur dari pendapatan dan informasi pusat biaya. Pendapatan pada tahun 2011 memiliki selisih lebih besar senilai Rp2.134.975.416,- daripada yang telah dianggarkan sebesar Rp23.517.500.000,-. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2011 manajer pemasaran PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat pendapatan memiliki kinerja yang baik dalam mencapai target pendapatan yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode. Sedangkan dengan informasi pusat biaya, biaya pemasaran yang dianggarkan pada tahun 2011 sebesar

Rp3.365.400.000,- memiliki selisih membesar senilai Rp232.766.880,- pada biaya pemasaran yang sesungguhnya sebesar Rp3.598.166.880,-. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2011 manajer pemasaran PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat biaya pemasaran memiliki kinerja yang tidak begitu baik dalam mengontrol pengeluaran perusahaan dalam pusat biaya pemasarannya yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode sehingga melebihi yang telah dianggarkan.

3. Kinerja Manajemen Pemasaran tahun 2012 dapat diukur dari pendapatan dan informasi pusat biaya. Pendapatan pada tahun 2012 memiliki selisih lebih besar senilai Rp1.247.305.591,- daripada yang telah dianggarkan sebesar Rp31.845.000.000,-. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2012 manajer pemasaran PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat pendapatan memiliki kinerja yang baik dalam mencapai target pendapatan yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode. Sedangkan dengan informasi pusat biaya, biaya pemasaran yang dianggarkan pada tahun 2012 sebesar Rp4.025.600.000,- memiliki selisih membesar senilai Rp238.785.240,- pada biaya pemasaran yang sesungguhnya sebesar Rp4.264.385.240,-. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2012 manajer pemasaran PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat biaya pemasaran memiliki kinerja yang tidak begitu baik dalam mengontrol pengeluaran perusahaan dalam pusat biaya pemasarannya yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode sehingga melebihi yang telah dianggarkan.
4. Kinerja Manajemen Pemasaran tahun 2013 dapat diukur dari pendapatan dan informasi pusat biaya. Pendapatan pada tahun 2013 memiliki selisih lebih besar senilai Rp1.160.565.314,- daripada yang telah dianggarkan sebesar Rp38.675.000.000,-. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2013 manajer pemasaran PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat pendapatan memiliki kinerja yang baik dalam mencapai target pendapatan yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode. Sedangkan dengan informasi pusat biaya, biaya pemasaran yang dianggarkan pada tahun 2013 sebesar Rp4.120.700.000,- memiliki selisih membesar senilai Rp266.322.641,- pada biaya pemasaran yang sesungguhnya sebesar Rp4.387.022.641,-. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2013 manajer pemasaran PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat biaya pemasaran memiliki kinerja yang tidak begitu baik dalam mengontrol pengeluaran perusahaan dalam pusat biaya pemasarannya yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode sehingga melebihi yang telah dianggarkan.
5. Kinerja Manajemen Pemasaran tahun 2014 dapat diukur dari pendapatan dan informasi pusat biaya. Pendapatan pada tahun 2014 memiliki selisih lebih besar senilai Rp1.203.456.839,- daripada yang telah dianggarkan sebesar Rp35.767.000.000,-. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2014 manajer pemasaran PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat pendapatan memiliki kinerja yang baik dalam mencapai target pendapatan yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode. Sedangkan dengan informasi pusat biaya, biaya pemasaran yang dianggarkan pada tahun 2014 sebesar Rp4.428.600.000,- memiliki selisih membesar senilai Rp263.405.122,- pada biaya pemasaran yang sesungguhnya sebesar Rp4.692.005.122,-. Sehingga dapat dikatakan pada tahun 2014 manajer pemasaran PT. Ake Abadi ditinjau dari pusat biaya pemasaran memiliki kinerja yang tidak begitu baik dalam mengontrol pengeluaran perusahaan dalam pusat biaya pemasarannya yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode sehingga melebihi yang telah dianggarkan.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dalam penelitian ini yaitu, kinerja manajer pemasaran pada PT Ake Abadi Manado dari tahun 2010 sampai tahun 2014 sudah baik tapi belum berjalan efektif. Seperti kinerja manajer pemasaran PT Ake Abadi Manado ditinjau dari pusat pendapatan pada tahun 2010 sampai tahun 2014 karena memiliki kinerja yang baik dalam mencapai target pendapatan yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode. Tetapi ketika ditinjau dari pusat biaya pemasaran memiliki kinerja yang tidak begitu baik dalam mengontrol pengeluaran perusahaan dalam pusat biaya pemasarannya yang telah direncanakan oleh manajemen perusahaan pada awal periode sehingga melebihi yang telah dianggarkan. Demikian kinerja manajer pemasaran ditinjau dari informasi akuntansi pertanggungjawaban pada PT Ake Abadi dari tahun 2010 sampai tahun 2014 sudah cukup efektif dan efisien dalam menjadi bahan pertimbangan dan penilaian manajemen perusahaan.

Saran

Dari analisis informasi akuntansi manajemen pertanggungjawaban yang digunakan dalam mengukur dan menilai kinerja manajer pemasaran pada PT. Ake Abadi Manado cukup efektif dan efisien. Disarankan manajemen perusahaan khususnya manajer pemasaran sendiri untuk melakukan evaluasi terhadap program dan strategi yang ada dalam mengendalikan dan mengontrol dalam menyeimbangkan target pendapatan dan pengendalian biaya pemasarannya. Evaluasi terhadap biaya pemasaran merupakan salah satu bagian dari langkah-langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan lebih baik lagi efisiensi pemanfaatan sumber-sumber daya pemasaran perusahaan, sehingga dapat digunakan secara efektif dan tidak terjadi pemborosan biaya, dengan demikian laba yang akan diperoleh lebih optimal lagi. Evaluasi biaya pemasaran dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut: mencari dasar-dasar dan menetapkan standar yang ketat untuk biaya-biaya pemasaran yang ada, membandingkan antara biaya standar dengan biaya yang sesungguhnya lebih sering secara periode yang lebih pendek, mencari dan menentukan prioritas biaya pemasaran yang akan dialokasikan sehingga dapat mengurangi atau meminimalisir penyimpangan biaya pemasaran

DAFTAR PUSTAKA***Paper dalam Jurnal***

- [1] Walid Cheffi, 2012. An Analysis of Managers' Use of Management Accounting. *International Journal Of Business*, 17(2), 2012. ISSN : 1083-4346.
- [2] Ruddy V. Pangau, 2013. Penggunaan Anggaran Dalam Penilaian Kinerja Manajemen. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi Vol. 2 No. 10* (2013).

Buku

- [3] Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Mulyadi. 2006. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.

Artikel dari Internet

- [5] Dwiiba. 2014. Artikel Manajemen Kinerja. [www.dwiiba.wordpress.com / manajemen-kinerja](http://www.dwiiba.wordpress.com/management-kinerja)