

## ABSTRAKSI

Kosmetika adalah bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan seorang wanita, karena penampilan merupakan refleksi sebuah citra diri. Dengan adanya keinginan manusia untuk memperbaiki diri yang lama kelamaan berkembang sehingga menjadi kebutuhan, mengakibatkan permintaan akan kosmetik terus bertambah. Seiring dengan adanya hal tersebut terdapat peningkatan *Gross Domestic Product* ( GDP ) sebesar 6,35% per-tahun dan pendapatan perkapita yang terus meningkat dari US \$ 750 diharapkan akan menjadi US \$ 1,000 pada tahun 2000. Industri yang mempunyai prospek cukup baik ini banyak menarik investor menanamkan modalnya untuk memasukkan kosmetika dari luar negeri ataupun membangun badan usaha sendiri.

Dengan banyaknya pesaing yang ada dalam industri ini, maka dituntut badan usaha yang mempunyai eksistensi tinggi dalam kelangsungan bisnisnya. Untuk itu badan usaha memerlukan adanya suatu faktor kunci yang biasa disebut sebagai *Key Success Factor* yang memegang peranan penting baik secara internal maupun secara eksternal dalam menunjang kesuksesan pencapaian tujuan badan usaha. Menurut Hongren terdapat 4 macam *Key Success Factor* dalam badan usaha, yaitu *Cost, Quality, Time* dan *Innovation*.

Badan usaha harus berhati-hati dalam menetapkan *Key Success Factor* agar tidak salah dalam memilih faktor-faktor mana yang menjadi ujung tombak suksesnya badan usaha. Karena itu sebelum menetapkan faktor-faktor yang menjadi *Key Success Factor* harus diketahui, dipelajari, dievaluasi dan dianalisis semua kenyataan yang ada pada badan usaha. Fungsi Akuntansi, khususnya Akuntansi Manajemen sebagai salah satu bagian dari sistem informasi badan usaha harus dapat memberikan informasi yang tepat bagi pihak manajemen. Dengan adanya *Key Success Factor* yang telah ditetapkan, maka perlu diadakan pengawasan, penelitian, dan pengendalian secara berkala atas faktor-faktor yang mempengaruhi berhasilnya badan usaha, karena faktor-faktor tersebut dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada, baik itu secara internal maupun secara eksternal. Apabila *Key Success Factor* yang telah ditetapkan semula sudah kurang tepat, maka badan usaha dapat mengidentifikasi ulang *Key Success Factor* seiring dengan tercapainya tujuan badan usaha.

Ada tiga macam strategi generik yang dapat dilaksanakan badan usaha, yaitu *cost leadership, differentiation, dan focus*. Setiap strategi yang diterapkan dapat mempunyai *Key Success Factor* yang berlainan. Suksesnya badan usaha seringkali dihadapkan pada pemilihan strategi generik yang sesuai dengan kepribadian dan tujuan badan usaha.

Perlu diadakan penilaian terhadap *Key Success Factor* yang bersifat finansial ( *financial measure* ) maupun yang bersifat non-finansial ( *non-financial measure* ). Hal ini penting untuk dilakukan karena mempengaruhi keberadaan badan usaha secara jangka panjang.

Dalam penelitian ini hendak diketahui apakah terdapat hubungan antara pengendalian *Key Success Factor* dengan pencapaian tujuan badan usaha. Pihak badan usaha farmasi "X" di Surabaya yang terpilih sebagai obyek penelitian menganggap bahwa *Key Success Factor* dari badan usaha adalah *cost* dan *quality*. Adapun yang diukur dari variabel *cost* adalah biaya produk, sedangkan pada variabel *quality* adalah biaya kualitas. Data yang digunakan adalah 20 bulan terakhir sejak bulan Pebruari 1995 hingga bulan September 1996.

