

## ABSTRAK

Persaingan bisnis menuntut setiap perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan usaha secara efektif dan efisien. Perusahaan harus selalu memperhatikan perkembangan yang terjadi di dalam pasar dan menganalisis kesempatan. Pemasaran merupakan jalan agar perusahaan dapat mengikuti persaingan yang ada. Akibatnya, perusahaan harus memiliki suatu cara yang tepat dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pengendalian biaya secara keseluruhan, yaitu memperoleh laba, dimana terdapat hubungan antara penjualan, biaya pemasaran, dan laba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan biaya pemasaran terhadap peningkatan laba perusahaan jasa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis. Data keuangan yang ada terdiri dari bulan Oktober sampai Desember 2010.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Cipaganti Travel belum menggolongkan biaya pemasaran ke dalam fungsi-fungsi pemasaran sehingga tidak dapat diketahui berapa besar biaya pemasaran yang akan dikeluarkan disetiap fungsi. Semakin tinggi biaya pemasaran tidak menjamin laba operasi sebelum biaya administrasi semakin tinggi, ada faktor lain yang mendukung yaitu situasi.

Kata-kata kunci: biaya pemasaran, laba.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	5
2.1 Kajian Pustaka .....	5
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	5
2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran .....	6
2.1.3 Proses Pemasaran.....	9
2.1.4 Strategi Pemasaran.....	11

2.1.5 Konsep Biaya Pemasaran .....	12
2.1.6 Pengertian Biaya Pemasaran.....	13
2.1.7 Karakteristik Biaya Pemasaran.....	13
2.1.8 Penggolongan Biaya Pemasaran .....	14
2.1.9 Analisis Biaya Pemasaran.....	16
2.1.9.1 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran.....	16
2.1.9.2 Jenis-Jenis Analisis Biaya Pemasaran.....	17
2.1.9.3 Penggolongan Biaya Menurut Fungsinya.....	20
2.1.9.4 Kendala dalam Analisis Biaya Pemasaran.....	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....	26
3.1 Objek Penelitian .....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.2.1 Metode yang Digunakan.....	27
3.2.2 Variabel Penelitian.....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	29
4.1 Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
4.1.2 Kegiatan Pemasaran pada Cipaganti Travel.....	33
4.1.3 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsi pada Cipaganti Travel.....	34

4.2 Pembahasan .....	35
4.2.1 Biaya-Biaya Pemasaran yang Terdapat dalam Cipaganti Travel.....	35
4.2.2 Pengalokasian Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Pemasaran.....	35
4.2.3 Peranan Analisis Biaya Pemasaran dalam Usaha Peningkatan Laba.....	38
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	 43
5.1 Simpulan .....	43
5.2 Saran .....	44
 DAFTAR PUSTAKA .....	 45
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	46

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Skema Kerangka Pemikiran .....	25

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Dasar Alokasi Biaya Fungsi Pemasaran..... 19
Tabel II	Biaya Pemasaran Periode Oktober, November, dan Desember 2010..... 35
Tabel III	Biaya Pemasaran yang Dialokasikan Menurut Fungsi Pemasaran Periode Oktober, November, dan Desember 2010..... 36
Tabel IV	Dasar Pengalokasian yang Digunakan untuk Tiap Fungsi Pemasaran Periode Oktober, November, dan Desember 2010 ..... 37
Tabel V	Tarif Alokasi untuk Pendistribusian Biaya Pemasaran Periode Oktober, November, dan Desember 2010.....37
Tabel VI	Laporan Laba Rugi Cipaganti Travel Periode Oktober 2010.....39
Tabel VII	Laporan Laba Rugi Cipaganti Travel Periode November 2010 .....39
Tabel VIII	Laporan Laba Rugi Cipaganti Travel Periode Desember 2010..... 39
Tabel IX	Laporan Laba Rugi terhadap Prosentase Penjualan Periode Oktober, November, dan Desember 2010.....40
Tabel X	Prosentase Laba dan Biaya Pemasaran Periode Oktober, November, dan Desember 2010 ..... 40