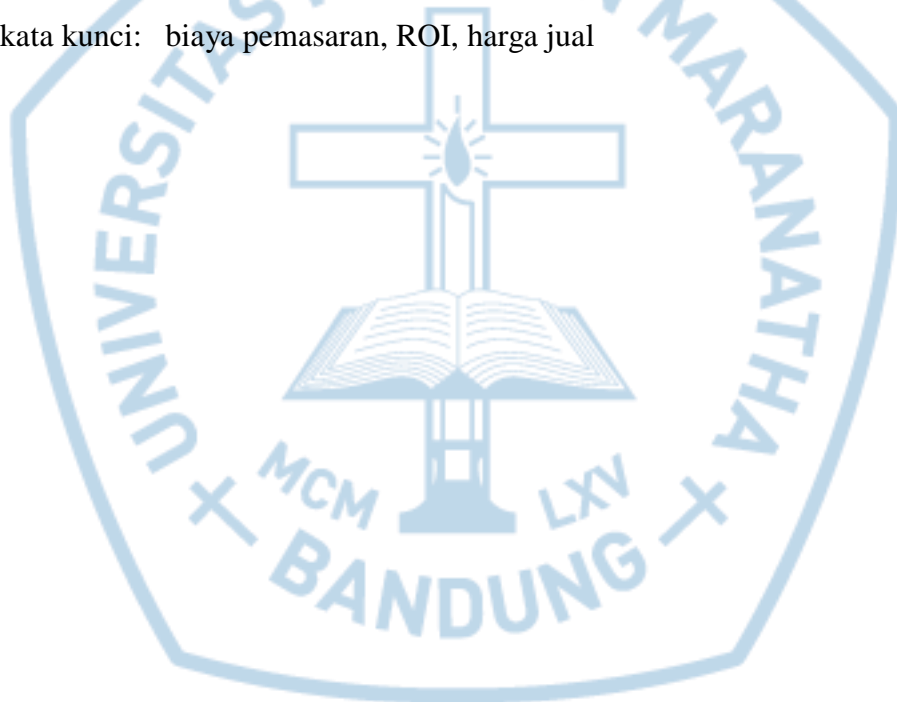


## ABSTRAK

Pasar modern saat ini menuntut perusahaan berlomba-lomba untuk mengungguli para pesaingnya salah satunya dalam peningkatan pemasaran produk atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan. Keinginan peningkatan laba ini dapat ditetapkan berdasar penetapan laba yang diharapkan melalui analisis besarnya ROI yaitu analisis tingkat pengembalian atas investasi penggunaan aktiva perusahaan. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran dan ROI terhadap penetapan harga jual. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data sekunder melalui laporan keuangan yang dipublikasikan di IDX. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kenaikan biaya pemasaran dan rasio ROI berpengaruh dalam besarnya penetapan harga jual produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus melakukan analisis besarnya biaya pemasaran dan analisis rasio ROI dalam penetapan harga jual produk.

Kata-kata kunci: biaya pemasaran, ROI, harga jual



## **ABSTRACT**

*Modern market today requires companies to compete to outperform its competitors one of them in improving the marketing of products or services that aims to increase corporate profits. The desire to increase this profit can be determined based on the expected earnings through ROI analysis of the analysis of the rate of return on investment use of company assets. The purpose of this study aims to determine the effect of marketing costs and ROI on selling price determination. The type of research in this study is descriptive qualitative research with secondary data collection techniques through financial statements published in IDX. From the analysis result shows that the increase of marketing cost and ROI ratio have an effect on the amount of selling price of the product. So it can be concluded that the company must do the analysis of the amount of marketing costs and ROI ratio analysis in determining the selling price of the product.*

*Keywords: marketing costs, ROI, selling price*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA) .....	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS) .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
2.1 Biaya .....	8
2.1.1 Pengertian Biaya .....	8
2.1.2 Penggolongan Biaya .....	8
2.1.3 Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai .....	9
2.1.4 Penggolongan Biaya Menurut Perilaku Biaya dengan Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan .....	9
2.2 Pemasaran .....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.2 Manajemen Perusahaan .....	11
2.2.3 Konsep Pemasaran .....	13
2.3 Biaya Pemasaran .....	16
2.3.1 Pengertian Biaya Pemasaran .....	16
2.3.2 Penggolongan Biaya Pemasaran .....	16
2.3.3 Karakteristik Biaya Pemasaran .....	18
2.3.4 Cara Analisis Biaya Pemasaran .....	20
2.3.5 Manfaat Analisis Biaya Pemasaran .....	21
2.3.6 Langkah-Langkah Analisis Biaya Pemasaran .....	22
2.4 ROI ( <i>Return On Investment</i> ) .....	23
2.4.1 Pengertian ROI ( <i>Return On Investment</i> ) .....	23
2.4.2 Kegunaan dan Kelemahan ROI ( <i>Return On Investment</i> ) .....	24
2.5 Harga .....	28
2.5.1 Pengertian Harga .....	28
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	29
2.5.3 Cara Penetapan Harga Jual .....	37
2.5.3.1 Pengertian Harga Jual .....	37

2.5.3.2 Penentuan Harga Jual Berdasarkan Teori Ekonomi	38
2.5.3.3 Penentuan Harga Jual Berdasarkan Biaya atau Konsep Akuntansi .....	41
2.5.4 Metode Penetapan Harga Jual .....	42
2.5.5 Tujuan Penetapan Harga Jual .....	45
2.6 Rerangka Teoritis .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>51</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	51
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.3 Objek Penelitian .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>54</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	54
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	54
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	56
4.1.3 Struktur Organisasi dan Wewenangnya .....	56
4.2 Pembahasan .....	60
4.2.1 Biaya Pemasaran Perusahaan .....	60
4.2.2 ROI ( <i>Return On Investment</i> ) Perusahaan .....	62
4.2.3 Perhitungan Besarnya Harga Jual berdasarkan Metode Cost Plus Pricing dengan Pendekatan Biaya Full Costing ...	63
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)</b> .....	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran .....	50



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Biaya Pemasaran Perusahaan ..... 61
Tabel 4.2	ROI ( <i>Return On Investment</i> ) Perusahaan ..... 62

