

ABSTRAK

Seiring dengan tingkat persaingan yang semakin pesat dewasa ini menuntut setiap perusahaan untuk mempunyai strategi yang dapat memanfaatkan setiap kesempatan yang ada dengan kemampuan yang dimilikinya. Sebagai industri yang berkembang didalam industri tekstil, terdapat banyak produsen yang saling bersaing untuk memperebutkan konsumen yang ada di pasar. Oleh karena itu, PD. CITA PRIMA harus melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien sesuai dengan konsep pemasaran yang baik. Namun dalam kenyataannya, konsep pemasaran seringkali diabaikan oleh perusahaan. Perusahaan kurang memperhatikan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasarannya, sehingga timbul gejala bahwa hasil penjualan yang ditargetkan tercapai, namun laba yang diperoleh justru menurun, karena pengeluaran biaya pemasaran yang besar dan tidak sebanding dengan laba yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyusun anggaran biaya pemasaran agar setiap pengeluaran biaya pemasaran dapat dikendalikan dan apabila terdapat penyimpangan dapat segera diperbaiki.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini yaitu pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif dan berbentuk studi kasus. Dalam melakukan penelitian terhadap biaya pemasaran pada PD. CITA PRIMA, penulis melakukan pengumpulan data melalui hasil wawancara dan dokumen perusahaan sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan. Penulis menekankan pengambilan data penelitian berupa data penjualan, laba, anggaran, rincian biaya pemasaran dari perusahaan selama beberapa tahun antara tahun 2003 sampai dengan tahun 2005.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, PD. CITA PRIMA menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya. Setelah melakukan penggolongan terhadap biaya pemasaran tersebut, penulis melakukan analisis biaya pemasaran dengan membandingkan biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan anggaran tahunan yang telah dibuat oleh perusahaan. Perbedaan yang terjadi menunjukkan apakah perusahaan telah tepat dan benar dalam melakukan pengeluaran biaya pemasaran. Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui penyebab terjadinya penyimpangan dan mengambil tindakan yang bermanfaat bagi perusahaan.

Setelah penulis melakukan analisis, penulis kemudian membandingkan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dengan hasil penjualan dan laba yang telah dicapai perusahaan. Penulis menemukan kenyataan bahwa kenaikan biaya pemasaran pada PD. CITA PRIMA akan menyebabkan kenaikan hasil penjualan, akan tetapi kenaikan hasil penjualan tidak selalu menyebabkan kenaikan laba, karena biaya pemasaran yang dikeluarkan terlalu besar.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 3 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian | 4 |
| 1.5. Rerangka Teoritis | 5 |
| 1.6. Metode Penelitian | 8 |
| 1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Pengertian Akuntansi | 10 |
| 2.2. Biaya dan Akuntansi Biaya | 10 |
| 2.2.1. Pengertian Biaya | 10 |
| 2.2.2. Klasifikasi Biaya | 12 |
| 2.2.3. Pengertian Beban (<i>expense</i>) | 16 |

| | |
|---|----|
| 2.2.4. Pengertian Akuntansi Biaya | 17 |
| 2.2.5. Tujuan Akuntansi Biaya | 18 |
| 2.3. Pengendalian | 19 |
| 2.3.1. Pengertian Pengendalian | 19 |
| 2.3.2. Langkah-langkah Pengendalian Biaya Pemasaran | 19 |
| 2.4. Biaya Pemasaran | 20 |
| 2.4.1. Pengertian Pemasaran | 20 |
| 2.4.2. Pengertian Biaya Pemasaran | 21 |
| 2.4.3. Karakteristik Biaya Pemasaran | 21 |
| 2.4.4. Klasifikasi Biaya Pemasaran | 23 |
| 2.5. Analisis Biaya Pemasaran dan Pemasaran | 24 |
| 2.5.1. Analisis Biaya Pemasaran | 24 |
| 2.5.2. Analisis Pemasaran | 27 |
| 2.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sistem Pemasaran | 28 |
| 2.7. Tahap-tahap untuk mencapai pemasaran yang baik | 29 |
| 2.8. Anggaran | 30 |
| 2.8.1. Pengertian Anggaran | 30 |
| 2.8.2. Fungsi Anggaran | 30 |
| 2.8.3. Jenis Anggaran | 32 |
| 2.9. Laba | 33 |
| 2.9.1. Pengertian Laba | 33 |
| 2.9.2. Jenis-jenis Laba | 34 |

| | |
|--|----|
| 2.9.3. Kritik atas Laba Akuntansi | 35 |
| 2.10. Peranan Pengendalian Biaya Pemasaran dalam usaha meningkatkan Laba | 36 |
| BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN | |
| 3.1. Metode Penelitian | 38 |
| 3.2. Objek Penelitian | 40 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Hasil Penelitian | 41 |
| 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan | 41 |
| 4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas | 42 |
| 4.2. Pembahasan | 59 |
| 4.2.1. Analisis Penyimpangan dalam Pengendalian Biaya Pemasaran pada PD. CITA PRIMA | 59 |
| 4.2.2. Peranan Pengendalian Biaya Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan | 63 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Kesimpulan | 67 |
| 5.2. Saran | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |
| RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

Tabel

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1. | Laporan Laba Rugi PD. CITA PRIMA Tahun 2003 | 50 |
| 4.2. | Laporan Laba Rugi PD. CITA PRIMA Tahun 2004 | 51 |
| 4.3. | Laporan Laba Rugi PD. CITA PRIMA Tahun 2005 | 52 |
| 4.4. | Laporan Laba Rugi PD. CITA PRIMA Periode 2003-2005 | 53 |
| 4.5. | Laporan Laba Rugi PD. CITA PRIMA Periode 2003-2005 Dengan Persentase Hasil Penjualan | 54 |
| 4.6. | Rincian Biaya-biaya PD. CITA PRIMA Tahun 2003 | 55 |
| 4.7. | Rincian Biaya-biaya PD. CITA PRIMA Tahun 2004 | 56 |
| 4.8. | Rincian Biaya-biaya PD. CITA PRIMA Tahun 2005 | 57 |
| 4.9. | Rincian Biaya Pemasaran PD. CITA PRIMA Tahun 2003 | 58 |
| 4.10. | Rincian Biaya Pemasaran PD. CITA PRIMA Tahun 2004 | 58 |
| 4.11. | Rincian Biaya Pemasaran PD. CITA PRIMA Tahun 2005 | 59 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| 4.1 | Struktur Organisasi PD. CITA PRIMA | 49 |
|-----|------------------------------------|----|