

ABSTRAK

Penelitian dilakukan terhadap biaya pemasaran pada Perusahaan “X”., penulis menggunakan laporan laba rugi tahun 2005 sampai tahun 2007. Metode penelitian yang dilakukan dalam penyusunan skripsi ini yaitu metode kuantitatif yang dilihat dari tujuannya bersifat menjelajah (eksploratoris) dalam bentuk studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan sudah menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya. Penggolongan biaya menurut fungsinya ini dilakukan untuk mengukur pelaksanaan dan tanggung jawab setiap individu. Penulis menganalisis biaya-biaya tersebut dengan cara menghitung selisih antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan anggaran biaya pemasaran yang dibuat perusahaan. Dari selisih ini biaya tersebut dapat diketahui pengeluaran biaya yang efisien dan tidak efisien. Dengan begitu peneliti mengetahui jelas pengeluaran tersebut benar terealisasi dengan baik atau tidak. Dengan analisis penyimpangan biaya pemasaran, maka perusahaan dapat melakukan tindakan perbaikan dan juga memperbaiki anggaran pada periode berikutnya. Tindakan pengendalian yang dilakukan perusahaan hanya terbatas pada selisih biaya yang tidak menguntungkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengendalian biaya pemasaran lebih sulit dibanding dengan pengendalian biaya produksi, karena pengendalian biaya pemasaran dipengaruhi oleh kondisi pasar yang tidak dapat dikendalikan.

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	3
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Metode Penelitian	7
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Umum Tentang Biaya Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Pengertian Biaya Pemasaran	10
2.1.3. Tujuan Pemasaran	11
2.1.4. Klasifikasi Biaya Pemasaran	12
2.1.5. Karakteristik Biaya Pemasaran	14
2.2. Analisis dan Pengendalian Biaya Pemasaran	15
2.2.1. Analisis Biaya Pemasaran	15

2.2.2. Pengendalian Biaya Pemasaran	19
2.2.3. Kesulitan – Kesulitan Pengendalian Biaya Pemasaran	21
2.2.4. Manfaat Analisis dan Pengendalian Biaya Pemasaran	23
2.3. Anggaran	24
2.3.1. Pengertian Anggaran	24
2.3.2. Manfaat Anggaran	25
2.3.3. Fungsi Anggaran	26
2.3.4. Kelemahan – Kelemahan Anggaran	27
2.3.5 Syarat –Syarat Anggaran	27
2.3.6 Jenis Anggaran	28
2.3.7 Langkah – Langkah Penyusunan Anggaran	28
2.4. Laba	29
2.4.1. Pengertian Laba	29
2.4.2. Jenis – Jenis Laba	29
2.4.3. Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Laba	30
2.4.4. Tujuan Perhitungan Laba	31
2.5. Peranan Pengendalian - Biaya Pemasaran sebagai Alat Bantu Manajemen Dalam Usaha Meningkatkan Laba	31
III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	33
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data dan Langkah Penelitian	34
3.1.2. Responden	35
3.1.3. Jenis Data	36
3.1.4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36
3.2. Objek Penelitian	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	41
4.1.3. Aktivitas Perusahaan	47
4.1.3.1. Waktu Kerja Perusahaan	47
4.1.3.2. Jumlah Tenaga Kerja	48
4.1.3.3. Sistem Pengupahan	49
4.1.3.4. Kegiatan Pemasaran	49
4.1.3.5. Kebijakan Perusahaan	49
4.2. Pembahasan	61
4.2.1. Analisis Penyimpangan Biaya Pemasaran Pada Perusahaan. “X”	61
4.2.2. Peranan Pengendalian Biaya Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

4.1. Pembagian Tenaga Kerja Perusahaan “X” Tahun 2007	48
4.2. Laporan Laba Rugi Perusahaan “X” Tahun 2005	52
4.3. Laporan Laba Rugi Perusahaan “X” Tahun 2006	53
4.4. Laporan Laba Rugi Perusahaan “X” Tahun 2007	54
4.5. Laporan Laba Rugi Perusahaan “X” Periode 2005-2007	55
4.6. Laporan Laba Rugi Perusahaan “X” Periode 2005-2007 Dengan Persentase Dari Hasil Penjualan	56
4.7. Rincian Biaya-biaya Perusahaan “X” Tahun 2005	57
4.8. Rincian Biaya-biaya Perusahaan “X” Tahun 2006	58
4.9. Rincian Biaya-biaya Perusahaan “X” Tahun 2007	59
4.10. Rincian Biaya Pemasaran Perusahaan “X” Tahun 2005	60
4.11. Rincian Biaya Pemasaran Perusahaan “X” Tahun 2006	60
4.12. Rincian Biaya Pemasaran Perusahaan “X” Tahun 2007	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar

4.1	Bagan organisasi Perusahaan “X”	51
-----	---------------------------------	----

