

ABSTRAK

Akhir-akhir ini penjualan usaha retail sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena itu penulis tertarik untuk menganalisis biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dagang dalam usahanya meningkatkan laba. Penelitian ini dilakukan pada mini market “Y” yang berlokasi di Ciledug Cirebon. Mini market ini merupakan mini market pertama PT “Y” di daerah Cirebon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan objek penelitian yang sesungguhnya melalui pengumpulan dan penyusunan data yang selanjutnya dianalisis dan ditarik kesimpulan atasnya.

Mini market “Y” belum menggolongkan biaya pemasaran ke dalam fungsi-fungsi pemasaran sehingga tidak dapat diketahui berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap fungsinya. Faktor yang menghambat keberhasilan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan adalah perubahan trend pembelian barang oleh masyarakat. Oleh karena itu mini market “Y” seharusnya melakukan analisis trend agar dapat mengantisipasi strategi pemasaran yang tepat ketika dalam keadaan-keadaan tertentu sehingga analisis biaya pemasaran pada musim tersebut tetap berjalan sama efektifnya dengan keadaan biasa. Dalam hubungannya dengan biaya pemasaran, PT “Y” sebaiknya mengintruksikan setiap cabang mini marketnya untuk dapat menganalisis biaya pemasarannya menurut jenis produknya, karena analisis tersebut sangat cocok bagi perusahaan dagang yang banyak menjual berbagai macam jenis produk yang sangat bervariasi.

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Konsep Pemasaran	12
2.1.3 Kegiatan Pemasaran	13
2.1.4 Strategi Pemasaran	14
2.2 Konsep Biaya Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran	16

2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran	18
2.2.3 Anggaran Biaya Pemasaran	19
2.3 Analisis Biaya Pemasaran	21
2.3.1 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran	21
2.3.2 Jenis-Jenis Analisa Biaya Pemasaran	23
2.3.3 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya	31
2.3.4 Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya	32
2.3.5 Kedala Dalam Analisis Biaya Pemasaran	34
2.4 Penggunaan Anggaran dan Budget Untuk Tujuan	
Pengendalian Biaya Pemasaran	37
2.5 Penetapan Harga Jual dan Laba	37
2.5.1 Penetapan Harga	37
2.5.2 Penetapan Laba	39

BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	42
3.1.1 Sejarah Perusahaan	43
3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	44
3.1.3 Uraian Tugas	46
3.2 Metode Penelitian	52
3.2.1 Jenis Data	53
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	54

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	55
----------------------------	----

4.1.1 Kegiatan Pemasaran Pada Mini Market “Y”	55
4.1.2 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pada Mini Market “Y”	57
4.2 Pembahasan	59
4.2.1 Biaya-Biaya Pemasaran Yang Terdapat Pada Mini Market “Y”	59
4.2.2 Pengalokasian Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Pemasaran	63
4.2.3 Peranan Analisis Biaya Pemasaran Dalam Usaha Peningkatan laba	70
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
RIWAYAT HIDUP	80

DAFTAR TABEL

4.1	Tabel Biaya Penyusutan Peralatan Mini Market	59
4.2	Tabel Biaya Gaji Pegawai	60
4.3	Tabel Biaya Perjalanan Dinas	61
4.4	Tabel Biaya Keperluan Mini Market	61
4.5	Tabel Biaya Asuransi	61
4.6	Tabel Biaya Iklan dan Promosi	62
4.7	Tabel Biaya Pengadaan (distribusi)	62
4.8	Tabel Biaya renovasi mini market	62
4.9	Tabel Biaya Pemasaran Oktober, November dan Desember Tahun 2005 Pada Mini Market “Y”	63
4.10	Tabel Biaya Pemasaran Yang Dialokasikan Menurut fungsi Pemasaran ...	64
4.11	Tabel Dasar Pengalokasian Yang Digunakan Untuk Tiap Fungsi Pemasaran	68
4.12	Tabel Tarif Alokasi Untuk Pendistribusian Biaya Pemasaran	68
4.13	Tabel Laporan Laba Rugi Mini Market “Y” Oktober 2005	71
4.14	Tabel Laporan Laba Rugi Mini Market “Y” November 2005	71
4.15	Tabel Laporan Laba Rugi Mini Market “Y” Desember 2005	72
4.16	Tabel Laporan Laba Rugi Terhadap Prosentase Penjualan	72
4.17	Tabel Prosentase Laba dan Biaya Pemasaran Untuk Oktober, November dan Desember Terhadap Totalnya	73

BAB I