

658-2
me
p

PENERAPAN ANALISIS BIAYA PEMASARAN DALAM MENILAI EFEKTIVITAS KEGIATAN PEMASARAN PADA PT. INTAN PARIWARA DI KLATEN

SKRIPSI

Disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan
memenuhi syarat-syarat guna menyelesaikan
Program Studi S1 Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

Nama : SUCIATI
NIM : E.88.565
NIRM : 88.612.5301.756

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG

No. INV.	040 / e / C ₁
No. PEN.	
PARAP.	monie IGL. 09.06.95

PERSETUJUAN SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATHOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

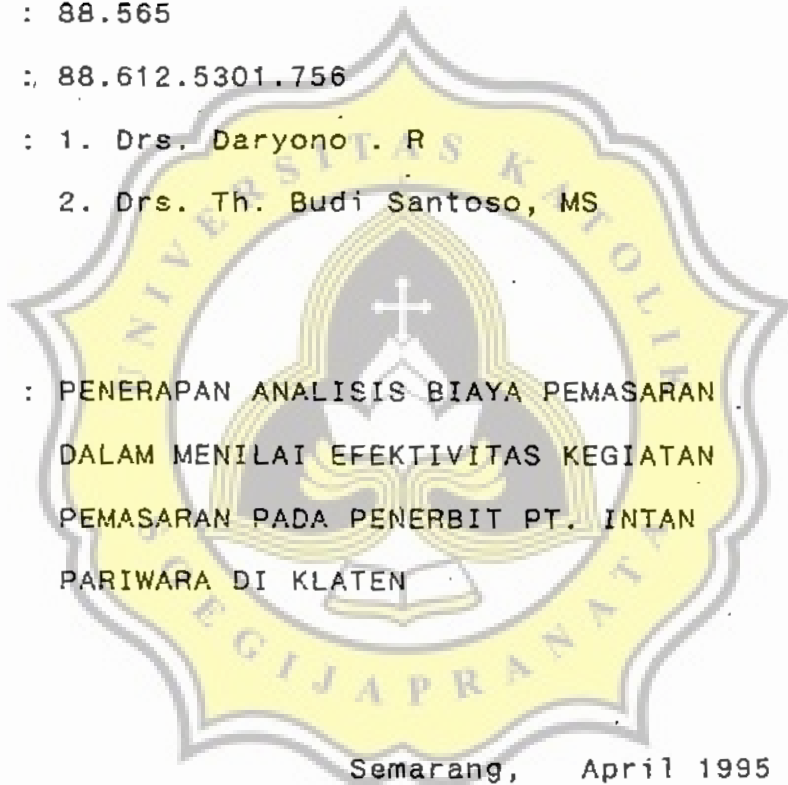
NAMA : SUCIATI

NIM : 88.565

NIRM : 88.612.5301.756

DOSEN PEMBIMBING : 1. Drs. Daryono, R
2. Drs. Th. Budi Santoso, MS

JUDUL SKRIPSI : PENERAPAN ANALISIS BIAYA PEMASARAN
DALAM MENILAI EFEKTIVITAS KEGIATAN
PEMASARAN PADA PENERBIT PT. INTAN
PARIWARA DI KLATEN



Semarang, April 1995

Disetujui

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Drs. Daryono. R)

(Drs. Th. Budi Santoso, MS)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji dalam sidang :

Hari : Sabtu
Tanggal : 22 April 1995
Jam : 10.00 WIB

Yang bertanda tangan dibawah ini Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Nama Tanda Tangan

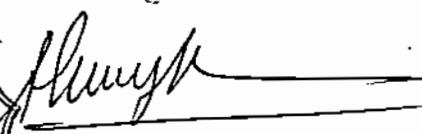

1. Dra. Lucia. H.P, MS
2. Drs. Daryono. R

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

UNIKA Soegijaprana

Semarang


ALEX EMYLL, MSP

FAKULTAS EKONOMI

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan kepada :

- Bapak dan ibu tercinta.
- Kakak-kakakku tersayang.
- Adikku tersayang.
- Sahabat-sahabat tercinta.

RINGKASAN

Penelitian mengenai penerapan analisis biaya pemasaran dalam menilai efektivitas kegiatan pemasaran bertujuan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran sudah efektif atau belum bila dilihat dari analisis biaya pemasaran.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan wawancara langsung.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, alat analisis kuantitatif menggunakan analisis perbandingan antara biaya pemasaran dengan volume penjualan dan analisis biaya pemasaran. Analisis perbandingan digunakan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pemasaran, yaitu dengan membandingkan besarnya biaya pemasaran dan besarnya volume penjualan, serta laju pertambahan biaya pemasaran dan laju pertambahan volume penjualan.

Analisis biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui atau mengontrol aktivitas kegiatan pemasaran, yaitu untuk fungsi mana biaya-biaya dikeluarkan, sehingga bisa memberi kontrol. Artinya siapa yang bertanggung jawab terhadap pengeluaran biaya untuk masing-masing fungsi. Bila pada salah satu fungsi terjadi pemborosan biaya akan diketahui maka se-bisa mungkin biaya pada fungsi tersebut dapat ditekan.

Penggunaan analisis biaya pemasaran dalam perencanaan dan pengendalian biaya pemasaran diharapkan akan dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran.

Dalam penyusunan anggaran biaya pemasaran terlebih dahulu dipisahkan ke dalam jenis biaya pemasaran langsung dan biaya pemasaran tidak langsung, serta penggolongan biaya pemasaran tetap dan biaya pemasaran variabel. Dari jenis-jenis biaya pemasaran dihubungkan dengan setiap fungsi yang ada pada kegiatan pemasaran. Kegiatan itu diklasifikasikan menurut fungsi promosi dan advertensi, penjualan, penggudangan dan penyimpanan, pengepakan dan pengiriman, pemberian kredit dan pengumpulan piutang, dan administrasi pemasaran.

Dengan diketahui tarip biaya dan anggaran fleksibel biaya sesungguhnya serta pembebanan biaya pemasaran maka dapat dianalisis penyimpangan-penyimpangan atau pemborosan pada setiap fungsi.

Dari analisis yang dilakukan menunjukkan ada selisih yang menguntungkan yaitu selisih antara biaya yang dibebankan berdasar standar lebih besar dari biaya sesungguhnya, ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan PT. Intan Pariwara sudah efektif.

KATA PENGANTAR

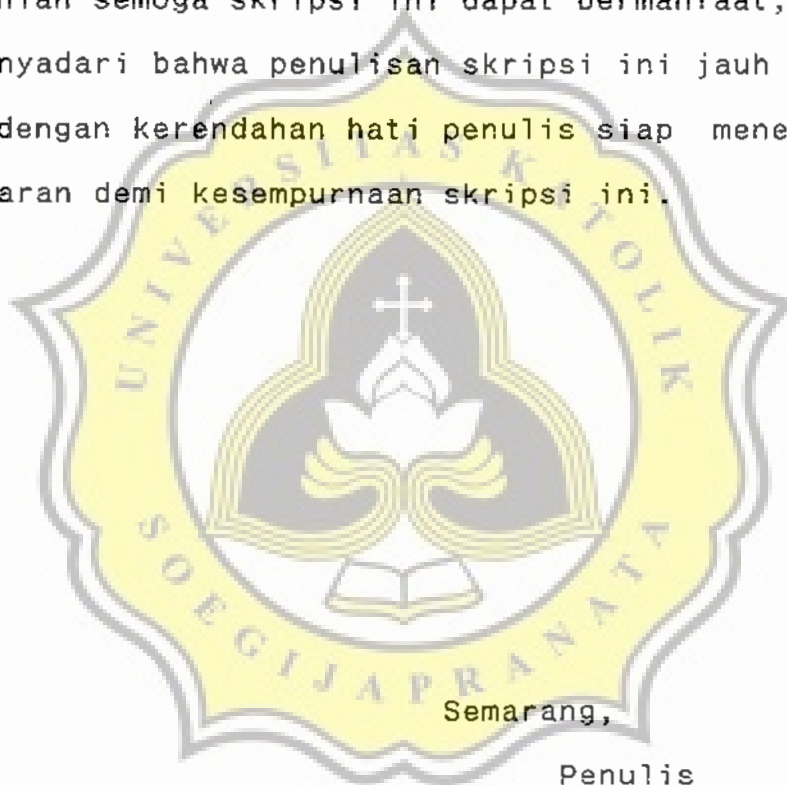
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala ridho, rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul " PENERAPAN ANALISIS BIAYA PEMASARAN DALAM MENILAI EFEKTIVITAS KEGIATAN PEMASARAN PADA PENERBIT PT. INTAN PARIWARA DI KLATEN " ini.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program studi Strata I (S1) pada fakultas Ekonomi Universitas Katholik Soegijapranata Semarang. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan, dorongan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai, pihak skripsi ini tidak akan terwujud, oleh karena itu perkenankanlah penulis dalam kesempatan ini untuk menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan dorongan moril, materiil, kasih sayang serta panjatan doa.
2. Bapak Drs. Alex Emyll MSP, selaku dekan fakultas ekonomi Universitas Katholik Soegijapranata.
3. Bapak Drs. Daryono. R, selaku pembimbing I dan Bapak Drs. Th. Budi Santoso, MS, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan petunjuk dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Pimpinan PT. Intan Pariwara yang telah memberikan ijin penelitian.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikianlah semoga skripsi ini dapat bermanfaat, tetapi penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, maka dengan kerendahan hati penulis siap menerima kritik maupun saran demi kesempurnaan skripsi ini.



S U C I A T I

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
RINGKASAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah dan Pembatasan Masa- salah.....	4
1.2.1. Perumusan Masalah	4
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	1
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	
BAB II. KONSEP LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran dan Biaya Pemasaran.....	6

2.1.3. Penggolongan Biaya Pemasaran....	10
2.1.3.1. Dari Segi Fungsinya....	10
2.1.3.2. Dari Segi Jenisnya.....	13
2.1.4. Perencanaan dan Pengendalian Biaya Pemasaran.....	16
2.1.5. Teknik dan Langkah-langkah Dalam Pengendalian dan Analisis Biaya Pemasaran.....	19
2.2. Kerangka Pemikiran.....	28
2.3. Hipotesis.....	30
BAB III. METODOLGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1. Sejarah Berdiri dan Perkembangan Perusahaan.....	36
4.1.2. Struktur Organisasi.....	41
4.2. Analisis Biaya Pemasaran Dalam Menilai Efektivitas Kegiatan Pemasaran.....	50
4.2.1. Analisis Perbandingan Antara Bi- aya Pemasaran Dengan Volume Pen- jualan.....	50
4.2.2. Analisis Biaya Pemasaran.....	58

BAB V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran-saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA.....	94
---------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN.....	95
----------------------	----



DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Fungsi.....	23
2. PT. Intan Pariwara Perbandingan Biaya Pemasaran Tahun 1983 - 1993.....	50
3. PT. Intan Pariwara Laju Pertambahan Biaya Pemasaran Tahun 1989-1993.....	51
4. PT. Intan Pariwara Laju Pertambahan Volume Penjualan	51
5. PT. Intan Pariwara Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1989 - 1993	58
6. PT. Intan Pariwara Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1989.....	60
7. PT. Intan Pariwara Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1990.....	61
8. PT. Intan Pariwara Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1991.....	62
9. PT. Intan Pariwara Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1992.....	63
10. PT. Intan Pariwara Distribusi Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1993.....	64
11. PT. Intan Pariwara Perhitungan Tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel Tahun 1989.	66
12. PT. Intan Pariwara Perhitungan Tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel Tahun 1990.	67

13 . PT. Intan Pariwara Perhitungan Tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel Tahun 1991.	68
14. PT. Intan Pariwara Perhitungan Tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel Tahun 1992.	69
15. PT. Intan Pariwara Perhitungan Tarip Biaya Pemasaran dan Anggaran Fleksibel Tahun 1993.	70
16. PT. Intan Pariwara Biaya Pemasaran Sesung- guhnya tahun 1989-1	72
17. PT. Intan Pariwara Distribusi Biaya Pemasar- an Sesungguhnya Tahun 1989.....	74
18. PT. Intan Pariwara Distribusi Biaya Pemasar- an Sesungguhnya Tahun 1990.....	75
19. PT. Intan Pariwara Distribusi Biaya Pemasar- an Sesungguhnya Tahun 1991.....	76
20. PT. Intan Pariwara Distribusi Biaya Pemasar- an Sesungguhnya Tahun 1992.....	77
21. PT. Intan Pariwara Distribusi Biaya Pemasar- an Sesungguhnya Tahun 1993.....	78
22. PT. Intan Pariwara Analisis Selisih Biaya Pemasaran Tahun 1989.....	80
23. PT. Intan Pariwara Analisis Selisih Biaya Pemasaran Tahun 1990.....	81
24. PT. Intan Pariwara Analisis Selisih Biaya Pemasaran Tahun 1991.....	82
25. PT. Intan Pariwara Analisis Selisih Biaya Pemasaran Tahun 1992.....	83
26. PT. Intan Pariwara Analisis Selisih Biaya Pemasaran Tahun 1983.....	84