

# **ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN FUNGSI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN LABA PADA PT COLUMBIA**

**Saptiyanti, Diana Sari, SE, MMSI**

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2007

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : akuntansi biaya

Abstraksi :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalokasian biaya pemasaran untuk setiap jenis produknya. Dasar alokasi yang diinginkan untuk setiap jenis produk disesuaikan dengan fungsi pemasarannya dan mendapatkan potensi biaya pemasaran dari setiap jenis produk. Dengan mendapatkan potensi biaya pemasaran, maka akan diketahui jenis produk yang akan menghasilkan laba besar. Pada Penulisan Ilmiah ini, penulis menghitung biaya pemasaran dengan menentukan jenis biaya menurut fungsinya, menentukan dasar alokasi biaya, sehingga akan diketahui biaya pemasaran yang dibebankan terhadap setiap jenis produknya, dan akhirnya mengetahui apakah perusahaan itu menggunakan biaya pemasaran dengan efektif atau tidak. Setelah melakukan penelitian dan menganalisanya, penulis dapat menyimpulkan bahwa biaya pemasaran yang terdapat pada PT COLUMBIA untuk bulan Februari 2006 untuk ketiga jenis produk TV Samsung, TV Sony, TV Fujitec cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari adanya laba yang cukup besar dan juga terdapatnya keseimbangan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan hasil penjualan sehingga PT. COLUMBIA tidak menderita kerugian.