

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN MENURUT DAERAH
PEMASARAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN
PEROLEHAN LABA PERUSAHAAN PADA PT.
NOVALINDO BARUTAMA**

Arif Mulyanto, Dadi Kusnadi, SE,MM

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2002

Universitas Gunadarma

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

kata kunci :

Abstraksi :

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui kemampuan tiap-tiap daerah pemasaran dalam menghasilkan laba. Untuk mengetahui pengaruh alokasi biaya pemasaran terhadap rugi laba, Bagaimana kemampuan tiap-tiap daerah pemasaran dalam menghasilkan laba perusahaan ?. Bagaimana pengaruh alokasi biaya pemasaran pada tiap-tiap daerah pemasaran terhadap laba rugi ? Metode penelitian ini menggunakan metode Library Research atau penelitian kepustakaan. Pada metode ini data dikumpulkan dengan cara membaca dan mempelajari bahan kepustakaan yang ada berupa buku-buku ilmiah, buku-buku wajib atau sumber bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas oleh penulis mengenai analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran. Field Research atau penelitian lapangan dengan cara observasi dilakukan dengan mengadakan tinjauan langsung ke perusahaan dari pengamatan itu dapat dikumpulkan informasi dari perusahaan yang berkaitan dengan biaya pemasaran. Wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan bagian pemasaran untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Kesimpulan Berdasarkan data-data dan perhitungan yang telah dilakukan penulis mengenai analisa biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa jumlah unit produk kartu perdana mentari @ Rp 250 000 yang terjual pada daerah Jakarta lebih besar dibandingkan dengan daerah Bandung, hal ini karena Jakarta mempunyai jumlah penduduk lebih besar dan merupakan pusat bisnis yang memerlukan komunikasi tercepat yaitu menggunakan telepon selular dibandingkan Bandung, Alokasi biaya pemasaran pada daerah pemasaran Rp 13 673 467 dan menghasilkan laba Rp 41.766.533 sedangkan alokasi biaya pemasaran pada daerah Bandung sebesar Rp 11.714.608 dan menghasilkan laba bersih sebesar Rp 34.221.392 dengan demikian alokasi biaya pemasaran pada daerah Jakarta

lebih besar daripada Bandung dan dapat memberikan kontribusi laba yang juga lebih besar