

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA PT AFA PHINISI LAND**



**DEDE SAPUTRA  
1610321105**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA PT AFA PHINISI LAND**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar sarjana pada Program Studi Akuntansi

**DEDE SAPUTRA  
1610321105**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2023**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN LABA  
PT AFA PHINISI LAND**


disusun dan diajukan oleh

**DEDE SAPUTRA  
1610321105**

Telah diperiksa, dan telah diuji

Makassar, 15 September 2023

Pembimbing



Wawan Darmawan, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA  
NIDN : 0917128302

Ketua Pogram Studi S1 Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial  
Universitas Fajar



PRODI AKUNTANSI

Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA  
NIDN : 0925107801

## SKRIPSI

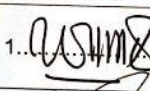
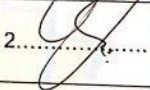
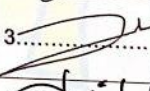
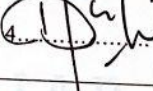
### ANALISIS PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA PT AFA PHINISI LAND

Disusun dan diajukan oleh

**DEDE SAPUTRA**  
1610321105

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal, **15 September 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Wawan Darmawan, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA NIDN: 0922108001	Ketua	1. 
2.	Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA NIDN: 0925107801	Anggota	2. 
3.	Muh. Ridwan Hasanuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA NIDN: 0921026601	Anggota	3. 
4.	Dinar, S.E., M.Si., CTA., ACPA NIDN: 0916058001	Eksternal	4. 

Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



UNIVERSITAS FAJAR  
Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN: 0925096902

Ketua Program Studi S1 Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



PRODI AKUNTANSI  
Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA  
NIDN. 0925107801

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangandibawah ini,

Nama : Dede Saputra

NIM : 1610321105

Program Studi : S1 Akuntansi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "Analisis Pengendalian Biaya Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba PT Afa Phinisi Land" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan sayadidalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumberkutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 18 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,

  
Dede Saputra

## PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nyalah, sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Akuntansi (S. Ak.) pada program studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada kedua orang tua berkat dukungan dan tiada hentinya mendoakan, memotivasi, dan memberi semangat selama penelitian skripsi ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Wawan Darmawan, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi masukan/ motivasi, dan memberi bantuan literature, dan diskusi-diskusi yang dilakukan dengan penulis.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan baik materil dan moril, maupun doa dari berbagai pihak. Berkat bantuannya segala kendala dapat peneliti atasi. Untuk itu dengan rasa hormat, peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Fajar

Makassar.

2. Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
3. Ibu Yasmi, S.E., M.Si., Ak., CA., CTA., ACPA selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi dan selaku Dosen Penasihat Akademik Universitas Fajar Makassar.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf di Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar, terkhusus untuk Sekretaris Program Studi S1 Akuntansi yang telah memberikan pelayanan akademik yang baik.
5. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa S1 Akuntansi (HIMATA) Universitas Fajar Makassar yang telah banyak memberikan pelajaran penting dan kebersamaan yang luar biasa pada peneliti.
6. Untuk teman-teman pejuang skripsi Fitri dan Afifa terimakasih atas dukungan dan semangatnya.
7. Serta semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.
8. Dan untuk diri saya sendiri terima kasih sudah bertahan sampai ketahap ini.

Akhir kata saya mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, arahan, dan saran-saran sehingga segala amal baktinya dapat diterima di sisi Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan laporan ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 18 Agustus 2022

Dede Saputra



## ABSTRAK

### ANALISI PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA PT AFA PHINISI LAND

**Dede Saputra  
Wawan Darmawan**

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengendalian Biaya Pemasaran Dalam Meningkatkan Laba PT Afa Phinisi Land” merupakan penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif dimana dilakukan untuk mengetahui pengendalian biaya pemasaran pada PT Afa Phinisi Land dalam meningkatkan laba. Analisis terhadap biaya pemasaran bertujuan untuk menyajikan informasi bagi manajemen untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya pemasaran, penentuan biaya pemasaran, dan satuan kegiatan pemasaran. Tujuan penelitian ini yaitu (1) Mengetahui cara menganalisis biaya pemasaran berdasarkan jenis properti tanah kavling PT Afa Phinisi Land. (2) Mengetahui persentase biaya pemasaran yang dikeluarkan dan laba setelah biaya pemasaran yang dihasilkan oleh properti dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Afa Phinisi Land berdasarkan analisis biaya pemasaran terhadap jenis properti tanah kavling tahun 2012. (3) Mengetahui gambaran informasi yang dihasilkan dalam analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis properti untuk meningkatkan laba setelah biaya pemasaran PT Afa Phinisi Land. Pendekatan peneliti ini adalah penelitian kualitatif.

Teknik yang akan digunakan oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini, yaitu dokumentasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan laporan, dokumen-dokumen di PT Afa Phinisi Land dan data yang mendukung dalam penelitian ini skripsi ini. Fokus penelitian ini adalah (1) laporan laba rugi, (2) jenis biaya pemasaran, (3) dasar alokasi biaya. Hasil dari analisis biaya pemasaran menurut jenis properti, dapat diketahui bahwa meningkatnya biaya pemasaran pada perusahaan dapat diimbangi dengan laba setelah biaya pemasaran pada tahun 2021. Hasil dari analisis persentase dapat dilihat bahwa laba bersih yang dihasilkan PT Afa Phinisi Land untuk periode 2021 berasal dari jumlah penjualan dikurangi harga pokok penjualan (HPP), setelah diketahui laba kotor, hasil tersebut dikurangi dengan total biaya operasional dan total biaya diluar usaha. Sehingga laba yang dihasilkan oleh PT Afa Phinisi Land profit.

**Kata kunci: Analisis Biaya, Meningkatkan Laba**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING COST CONTROL IN INCREASING PROFITS PT AFA PHINISI LAND**

**Dede Saputra  
Wawan Darmawan**

*The thesis entitled "Analysis of Controlling Marketing Costs in Increasing PT Afa Phinisi Land's Profit" is a research conducted with qualitative methods which is carried out to determine marketing cost control at PT Afa Phinisi Land in increasing profits. Analysis of marketing costs aims to provide information for management to determine the cost of products, control marketing costs, determine marketing costs, and units of marketing activities. The purposes of this research are (1) Knowing how to identify marketing costs based on the type of land plot property of PT Afa Phinisi Land. (2) Knowing the percentage of marketing costs incurred and profit after marketing costs generated by the property from marketing activities carried out by PT Afa Phinisi Land based on an analysis of marketing costs for the type of land plots in 2012. (3) Knowing the description of the information generated in the analysis of marketing costs based on the type of property to increase profit after marketing costs of PT Afa Phinisi Land. This research approach is a qualitative research.*

*The technique that will be used by researchers in writing this thesis is documentation, namely research conducted by collecting reports, documents at PT Afa Phinisi Land and supporting data in this research. The focus of this research is (1) income statement, (2) types of marketing costs, (3) cost allocation basis. The results of the analysis of marketing costs by type of property, it can be seen that the increase in marketing costs at the company can be offset by profit after marketing costs in 2021. The results of the percentage analysis can be seen that the net profit generated by PT Afa Phinisi Land for the 2021 period comes from total sales minus the cost of goods sold (HPP), after knowing the gross profit, the results are reduced by the total operational costs and the total costs outside the business. So that the profit generated by PT Afa Phinisi Land profit.*

**Keywords:** Cost Analysis, Increase Profit

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PERNYATAAN KEASLIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	9
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL.....	13
DAFTAR GAMBAR.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pengertian Pengendalian Biaya.....	7
2.2 Peranan Akuntansi Biaya.....	10
2.3 Pengertian Biaya.....	10
2.4 Pengertian Pemasaran.....	11
2.5 Kegiatan Pemasaran.....	11
2.6 Pengertian Biaya Pemasaran.....	12
2.7 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	13
2.8 Pengertian Laba.....	13
2.9 Tinjauan Empiris.....	14
2.10 Kerangka Berfikir.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Jenis Penelitian.....	18
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	18
3.3 Sumber Data.....	18
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.5 Teknik Analisis Data.....	19
3.6 Tahap – Tahap Penelitian.....	20

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Sejarah Singkat PT Afa Phinisi Land .....	22
4.2 Bidang Usaha/Tugas Pokok dan Fungsi.....	22
4.3 Struktur Organisasi PT Afa Phinisi Land.....	24
4.4 Hasil Penelitian.....	26
4.4.1 Bentuk Pemasaran .....	26
4.4.2 Analisis Biaya Pemasaran .....	28
4.4.3 Laba .....	30
4.4.4 Pembahasan .....	31
BAB V PENUTUP .....	33
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	33
5.2 Keterbatasan .....	33
5.3 Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA.....	35

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1 Deskripsi Jabatan dan Tanggung Jawab di PT Afa Phinisi Land ....	25

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Afa Phinisi Land .....	24
Gambar 4.2 Anggaran Biaya Pemasaran .....	29
Gambar 4.3 Laporan Laba Rugi .....	30

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau lebih untuk melakukan kegiatan sebuah barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan ekonomi. Saat ini perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa sangat banyak terdapat di Indonesia. Pada umumnya perusahaan-perusahaan tersebut dibentuk untuk bertujuan di kemudian hari akan bertahan dan berkembang di dalam usaha tersebut guna untuk mendapatkan laba yang maksimal yang dimana dimaksud Laba adalah selisih antara pendapatan perusahaan dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa. (Suprianto & Setiawan, 2017).

Ketatnya persaingan di dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis bukanlah hal yang sangat mudah buat di jalankan, baik usaha yang memiliki peluang besar maupun usaha yang memiliki peluang tidak terlalu besar, baik besarnya peluang usaha tersebut dinilai dari tingginya atau tidak permintaan pasar. Bahkan dengan berbagai cara dan upaya yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar yang ada di sekitarnya, dengan menggunakan kegiatan pemasaran yang baik.

Pemasaran sangat berperan penting di dalam mendirikan usaha bisnis untuk kelangsungan hidup usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis yang menghasilkan produk yang biasa bisa menjadi sukses hanya karena metode pemasaran usaha tersebut. Begitupun dengan skala besar tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang maksimal terhadap konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen, yang berkaitan dengan iklan, perdagangan, rencana, produksi, distribusi, publisitas, penelitian dan

menawarkan produk ke konsumen mengenai sebuah produk usaha atau jasa yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan sebagaimana untuk meningkatkan angka penjualan produk atau jasa tersebut.

Tujuan dari inisiatif pemasaran ini tidak hanya terbatas untuk melayani permintaan saat ini, tetapi juga untuk menghasilkan dan menemukan permintaan baru untuk produk dan layanan perusahaan. Semua bisnis harus memprioritaskan kepuasan pelanggan, daripada hanya berfokus pada pembuatan barang. Ketika persaingan antar perusahaan semakin intensif dalam mempromosikan barang dagangan mereka, biaya yang terlibat dalam pemasaran juga meningkat.

Pada dasarnya, biaya pemasaran mengacu pada biaya yang ditanggung bisnis saat mempromosikan dan menjual produk atau barang mereka. Pengeluaran ini dimulai dari saat produk atau barang disiapkan untuk dijual dan berlanjut hingga pendapatan dari penjualan dikumpulkan dalam bentuk uang tunai (SUPRIYONO, 2015: 201-202). Adapun dari arti luas “biaya pemasaran adalah biaya yang berkaitan dengan upaya mendistribusikan produk perusahaan sejak dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen (RUDIANTO, 2013:21), (Larasati, 2018). Biaya pemasaran perusahaan menjadi bagian penting dari seluruh biaya yang di keluarkan oleh perusahaan. akuntansi biaya pemasaran bertujuan untuk menyajikan sebuah informasi bagi pihak manajemen untuk menentukan harga pokok produksi, pengendalian biaya pemasaran, biaya pemasaran dan kegiatan pemasaran. pemasaran yang efektif menyalurkan barang atau jasa yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen. hal yang menghambat pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah bagaimana sebuah perusahaan bisa melakukan kegiatan pemasaran dengan efisien dan bagaimana pengaruh biaya pemasaran dalam menghasilkan laba, maka dari itu perlu adanya analisi biaya pemasaran



dalam meningkatkan laba perusahaann.

Tujuan dari penilaian biaya pemasaran adalah untuk memastikan biaya yang terkait dengan manufaktur, pengaturan biaya, perencanaan dan taktik pemasaran. Menurut Mulyadi (2015:490), "penilaian biaya pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga klasifikasi yaitu analisis biaya pemasaran berdasarkan sifat biaya atau beban entitas, analisis biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasaran, dan analisis biaya pemasaran berdasarkan upaya pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran terbagi menjadi empat: menurut jenis produk, menurut daerah pemasaran, menurut besar pesanan, menurut saluran distribusi" (Mulyadi, 2015:491). Pengendalian dan analisis pemasaran dua kegiatan ini saling berhubungan dengan mendistribusikan beban pemasaran ke berbagai biaya kelompok biaya, seperti wilayah, pelanggan dan produk. Biaya yang dikeluarkan harus setelah di analisis oleh pihak yang berwenang agar semua kegiatan pemasaran tetap terjaga pada anggaran yang telah disusun.

Pengelolaan biaya pemasaran biasanya dapat dikategorikan berdasarkan berbagai jenis biaya, antara lain biaya iklan, biaya perjalanan, biaya penyusutan peralatan, dan biaya operasi dan pemeliharaan kendaraan dan peralatan lainnya (Setiawan et al., 2014). Aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan terkait dengan biaya yang akan dikeluarkan, metode analisis biaya pemasaran sangat mendukung aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan, ada banyak manfaat yang di dapatkan oleh perusahaan dengan adanya analisis biaya pemasaran, yaitu dapat menentukan tingkat keuntungan tiap produk yang di produksi, memberikan informasi biaya dalam menentukan harga jual, serta memperkirakan pengaruh perubahan produk atau metode penjualan terhadap biaya dan laba.

Dalam penelitian ini yang berjudul analisis pengendalian biaya pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan dalam menghadapi persaingan dan

meningkatkan penjualan perusahaan di masa new normal. tantangan yang paling besara yang di hadapi oleh pelaku umkm yaitu adanya penurunan omzet yang sama seperti halnya: sulitnya mendapatkan bahan baku dan hambatan pemasaran produk dikarenakan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang terkenah diseluruah tanah air. sekarang pelaku umkm dihadapkan dengan kenormalan yang baru atau biasa di kenal dengan sebutan new normal. era new normal memberikan tantangan dan peluang yang baru bagi pelaku umkm. ada banyak pelaku umkm justru mendapatkan kenaikan omzet yang signifikan dengan adanya era new normal saat ini dan ada juga pelaku umkm yang harus merubah pengendalian biaya pemasaran guna untuk mendapatkan kenaikan omzet yang signifikan di era new normal. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian terlebih dahulu oleh (R. N. Fatimah, 2015)(Соматотипа, 2020). dalam hal ini perusahaan yang telah melakukan pengendalian biaya pemasaran di era new normal dapat mengatasi permasalahan dengan baik walupaun berbeda pada saat sebelum di era new normal, namun bagaiman dengan perusahaan yang tidak peduli atau kurang dalam mengatasi permasalahan pengendalian biaya pemasaran di era new normal guna untuk meningkatkan laba perusahaan. hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut di pt afa phinsi land merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti. bagaimana perusahaan tersebut bisa mengendalikan biaya pemasaran guna untuk meningkatkan laba di era new normal ini, makadari itu peneliti ingin meneliti di perusahaan tersebut, apakah pengendalian biaya pemasaran pada perusahaan tersebut bisa memperbaruhi laba perusahaan. terlebih pasa masa sebelum di era new normal. pembahasan inilah yang menjadi topik utama dalam penelitian ini yang berjudul **ANALISIS PENGENDALIAN BIAYA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN LABA PT AFA PHINISI LAND.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengendalian biaya pemasaran dapat meningkatkan laba PT Afa Phinisi Land.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengendalian biaya pemasaran PT Afa Phinisi Land dalam meningkatkan laba.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang ingin dicapai penulis pada penelitian ini yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

### 1. Kegunaan teoritis

Adapun manfaat yang dapat diperoleh secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Bagi penulis

Menambah pengetahuan peneliti terhadap masalah yang diteliti guna untuk sebagai bacaan atau *litelatur* bagi kalangan yang tertarik dibidang yang sama.

### 2. Kegunaan praktis

Adapun manfaat yang dapat diperoleh secara praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Bagi PT Afa Phinisi Land

Penulis berharap dalam penelitian ini dapat membantu PT Afa Phinisi Land dalam menemukan kekurangan hal pengendalian pemasaran guna untuk mengembangkan perusahaan

b. Bagi Universitas Fajar

Dalam penelitian ini diharapkan mampu membantu dan memberikan sebuah informasi dalam hal analisis pengendalian biaya pemasaran pada perusahaan serta menjadi sebuah *referansi* bagi mahasiswa.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya merupakan suatu proses atau usaha yang sistematis dalam menetapkan standar pelaksanaan yang bertujuan untuk perencanaan, sistem, informasi umpan balik, membandingkan pelaksanaannya dengan perencanaan, menentukan dan mengatur penyimpangan-penyimpangan serta melakukan koreksi perbaikan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, sehingga tujuan tercapai secara efektif dan efisien dalam penggunaan biaya.

Sementara, biaya itu sendiri adalah pengorbanan yang dapat diukur dengan satuan uang atas kepemilikan barang atau jasa untuk suatu tujuan tertentu dan jangka waktu atau masa manfaat dari pengorbanan tersebut. Pengorbanan yang menghasilkan manfaat dapat disebut sebagai biaya, sedangkan pengorbanan yang tidak menghasilkan manfaat dianggap sebagai pemborosan (kerugian) yang diderita oleh perusahaan. Menurut Mulyadi (2001:501), untuk melakukan pengendalian biaya di dalam perusahaan tergantung besar kecilnya perusahaan tersebut, dan telah berkembang melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pengendalian dengan pengawasan fisik

Dalam perusahaan kecil, biasanya pimpinan sekaligus pemilik perusahaan, perencanaan dan pengendalian terhadap pelaksana rencana dilakukan secara langsung oleh pimpinan perusahaan. Pimpinan perusahaan memiliki kemampuan yang memadai untuk merencanakan dan mengendalikan kegiatannya.

2. Pengendalian biaya dengan menggunakan akuntansi historis

Jika perusahaan berkembang, maka pimpinan perusahaan tidak lagi dapat mengamati secara fisik, tetapi memerlukan catatan historis untuk merencanakan dan mengendalikan kegiatannya dari periode ke periode. Untuk tingkat

perkembangan tertentu pimpinan perusahaan cukup melakukan perencanaan dan pengendalian dengan membandingkan catatan dari tahun ke tahun.

3. Pengendalian biaya dengan menggunakan anggaran statis dan biaya standar

Jika perusahaan semakin berkembang, pimpinan perusahaan tidak lagi menghadapi masalah bagaimana pelaksanaan kegiatan pada tahun berjalan dengan apa yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya, tetapi bagaimana pelaksanaan pada tahun berjalan jika dibandingkan dengan yang seharusnya dilaksanakan pada tahun tersebut. Pada tingkat perkembangan ini, pimpinan memerlukan anggaran dan standar sebagai alat untuk merencanakan dan mengendalikan kegiatannya. Pimpinan perusahaan mulai memperbaiki sistem perencanaan dan pengendalian kegiatannya dengan membuat anggaran statis dan biaya yang sederhana.

4. Pengendalian biaya dengan menggunakan anggaran fleksibel dengan biaya standar

Dalam kenyataannya, kapasitas yang direalisasikan seringkali menyimpang dari kapasitas yang direncanakan. Maka, cara perencanaan dan pengendalian kegiatan perusahaan kemudian diperbaiki dengan mengembangkan anggaran fleksibel dengan biaya standar. Anggaran fleksibel disusun untuk berbagai tingkat kapasitas yang direncanakan, sehingga anggaran ini menyediakan tolak ukur prestasi yang mendekati kapasitas sesungguhnya yang dicapai.

5. Pengendalian biaya dengan pembuatan pusat-pusat pertanggungjawaban dan penerapan sistem akuntansi pertanggungjawaban.

Dalam perusahaan besar, kegiatannya telah dibagi menjadi pusat-pusat pertanggungjawaban. Perencanaan dan pengendalian kegiatan perusahaan dilaksanakan dengan mengembangkan anggaran untuk setiap pusat

pertanggungjawaban. Manajer pusat pertanggungjawaban dinilai prestasinya dengan cara membandingkan anggaran yang disusun dengan realisasinya. Setiap manajer pusat pertanggungjawaban hanya dinilai berdasarkan hal-hal yang mereka kendalikan.

Secara umum akuntansi dibagi menjadi tiga cabang sebagai berikut: "akuntansi keuangan, akuntansi manajemen dan akuntansi pemerintahan. siklus yang terjadi pada tiga cabang tersebut pada dasarnya sama, dimulai dari suatu transaksi yang berkaitan dengan keuangan ,sampai dengan laporan keuangan yang disusun"(Hazo, 2021). Akuntansi Biaya Pengeluaran saat ini terkait dengan akuntansi sangat penting bagi perusahaan karena memberikan informasi penting yang diperlukan untuk akuntansi dan manajemen keuangan. Akuntansi biaya melengkapi data yang diperlukan untuk akuntansi dan manajemen keuangan. Informasi yang diberikan oleh akuntansi biaya dapat dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan untuk pengambilan keputusan atau pengelolaan perusahaan. Adapun pengertian akuntansi biaya menurut para ahli sebagai berikut :

1. "Akuntansi biaya adalah cabang akuntansi yang mengeksplorasi metode pendokumentasian, kuantifikasi, dan penyajian data terkait biaya yang digunakan." (Bustamin dan Nurlela 2013: 4),(HÖKELEKLİ, 2016).
2. "Akuntansi biaya adalah proses mengukur, menganalisis, dan melaporkan informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau penggunaan sumber daya dalam suatu organisasi" (Horngren DKK, 2006:3), (Rustendi & Jimmi, 2008).
3. "Akuntansi biaya adalah proses pengukuran, penganalisan, perhitungan, dan pelaporan biaya, profitabilitas, dan kinerja operasional untuk kepentingan internal perusahaan" (Badrik siregar dkk 2014: 17 ), (Dinasari, 2015) (Pustaka & Pemikiran, 2020)

Menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah suatu bidang ilmu akuntansi yang membahas tentang pencatatan dan penyajian informasi biaya yang dapat digunakan oleh suatu organisasi.

## **2.2 Peranan Akuntansi Biaya**

Bidang akuntansi biaya melakukan berbagai fungsi bagi pemangku kepentingan atau eksekutif untuk memastikan pengambilan keputusan yang optimal bagi organisasi. Menurut Sidoarjo & Dewi (2019), "Akuntansi biaya berfungsi sebagai instrumen yang diperlukan manajemen untuk melaksanakan tugas-tugas seperti perencanaan, pengaturan, peningkatan kualitas dan produktivitas, serta merancang kebijakan dan taktik yang efektif."

Dari definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa biaya manajerial sangat penting untuk administrasi perusahaan. Bisnis yang mengadopsi perhitungan biaya dalam operasi mereka akan menerima rincian mengenai biaya fungsional, memungkinkan eksekutif perusahaan untuk mengelola biaya dan memfasilitasi pengambilan keputusan.

## **2.3 Pengertian Biaya**

Dunia bisnis secara inheren terkait dengan unit keuangan tipikal yang disebut sebagai biaya, yang merupakan aspek mendasar dari setiap operasi. Memahami biaya sangat penting bagi manajer karena membantu dalam proses pengambilan keputusan. Pengeluaran mewakili keuntungan yang hilang saat memperoleh barang dan jasa. "Beban mengacu pada segala sesuatu yang diserahkan yang harus dilakukan dalam suatu proses produksi, dan dihitung dalam satuan moneter berdasarkan harga pasar saat ini, baik di masa lalu maupun masa depan" (Febriana et al., 2016).

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa semua ketergantungan yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa dinyatakan dalam bentuk uang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik



sekarang maupun yang akan datang.

#### **2.4 Pengertian Pemasaran**

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya para perusahaan sudah tidak asing mendengar istilah pemasaran. Karena pemasaran salah satu yang wajib dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan popularitas dan mencapai tujuan suatu perusahaan. Berikut pengertian pemasaran menurut para ahli :

1. "Pemasaran adalah interaksi yang berupaya menciptakan hubungan pertukaran dan bukan cara sederhana hanya untuk menghasilkan penjualan" (Zamrodah, 2016).
2. Pemasaran melibatkan serangkaian prosedur yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi klien melalui penyediaan, distribusi, dan promosi nilai pelanggan yang luar biasa.(Zhafira, 2016).
3. "Pemasaran adalah keseluruhan sistem dari berbagai usaha atau kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga barang dan jasa, menjualnya, mendistribusikannya, dan dapat memuaskan konsumen". (Widodo, 2018).

Menurut para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan semua biaya – biaya yang terjadi sejak barang dikeluarkan dari gudang sampai ke pembeli atau konsumen.

#### **2.5 Kegiatan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan melalui penyediaan dan transaksi komoditas atau fasilitas yang saling menguntungkan dengan pihak lain untuk membentuk asosiasi yang saling menguntungkan. Diantisipasi bahwa perusahaan akan melakukan kegiatan pemasaran untuk semua orang, karena setiap individu memiliki persyaratan dan perusahaan berusaha untuk memenuhinya.

Menurut W.J. Stanton (1978 ) bahwa kegiatan pemasaran dapat diringkas

dalam empat kegiatan yang biasa disebut “bauran pemasaran” (Marketing Mix), yaitu:

1. Merencanakan merchandise dan fasilitas. Proses menyusun strategi barang dagangan dan fasilitasnya yang mencakup pembentukan komoditas dan atributnya (bentuk, rona, pembungkus, label, rasa, dll.).
2. Transportasi barang dan jasa melibatkan penentuan harga mereka. Tindakan penentuan harga meliputi penetapan harga, teknik yang diterapkan untuk penetapan harga, kebijakan penetapan harga, dan aktivitas serupa.
3. Mendorong penjualan produk dan jasa. Tindakan tersebut melibatkan menjangkau pelanggan potensial melalui pemasaran, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan persuasi untuk membujuk pelanggan potensial untuk melakukan pembelian.
4. Mendistribusikan. Kegiatan ini meliputi pendistribusian fisik, yaitu semua kegiatan yang tercakup dalam pemindahan fisik barang dari penguasa yang membuat barang sampai barang tersebut berada pada pemakaian terakhir atau konsumen, (Kristianto, 2006).

## **2.6 Pengertian Biaya Pemasaran**

Saat terlibat dalam aktivitas pemasaran, perusahaan harus memperhatikan biaya yang terkait dengan promosi produk mereka, khususnya manajemen. Seperti yang telah dicatat oleh para ahli, biaya pemasaran dapat dikategorikan sebagai sempit atau luas. Didefinisikan secara sempit, biaya pemasaran mengacu pada biaya yang terkait dengan penjualan barang-barang manufaktur ke pasar. Didefinisikan secara luas, biaya pemasaran mencakup semua biaya yang dikeluarkan dari produksi dan penyimpanan produk di gudang sampai dijual secara tunai. Biaya ini juga mencakup biaya yang terkait dengan mengamankan pesanan

pelanggan dan mengirimkan produk akhir ke pelanggan, (Kurnia, 2017).

Menurut defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah semua biaya-biaya yang terjadi sejak barang dikeluarkan dari gudang hingga sampai ke pembeli atau konsumen.

## **2.7 Penggolongan Biaya Pemasaran**

Kategorisasi biaya pemasaran dapat disesuaikan dengan tujuan perusahaan, sehingga memastikan pencapaian tujuan tersebut secara optimal. Secara umum, biaya pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok berbeda.:

1. Biaya perolehan pesanan (order-acquisition expense) adalah biaya yang ditanggung oleh perusahaan untuk mengamankan pesanan.
2. Biaya untuk pesanan yang dipersonalisasi (pesanan - biaya harga) adalah biaya yang dikeluarkan dalam pengiriman produk ke pembeli dan biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan kepuasan pembeli.

Biaya yang terkait dengan pemasaran dapat dikategorikan berdasarkan fungsi dan operasi pemasaran yang berbeda. Untuk mendapatkan pesanan, bisnis melakukan operasi periklanan dan promosi. Di sisi lain, untuk memenuhi pesanan, bisnis melakukan operasi pergudangan, penjualan, pengemasan, dan pengiriman.

## **2.8 Pengertian Laba**

Tujuan utama yang diharapkan dari semua entitas yang signifikan adalah untuk menghasilkan keuntungan atau pendapatan maksimal, sehingga perusahaan tidak hanya dapat bertahan tetapi juga berkembang. Earnings atau keuntungan adalah tolak ukur utama keberhasilan suatu perusahaan. Menurut para ahli, pengertian laba adalah sebagai berikut.

Menurut Dr. Lyndon Saputra (284), laba dapat diartikan sebagai

peningkatan kesejahteraan. Dalam kasus perusahaan, ini dapat dihitung sebagai arus kas masuk unit bisnis bersama dengan perubahan nilainya. Di sisi lain, Werner R. Murhadi (2012) menyatakan bahwa laba merupakan komponen akhir dari laporan laba rugi, yang mencerminkan hasil bagi pemegang saham (F. Fatimah et al., 2019). Dengan demikian, pengertian di atas dapat dipahami sebagai perbedaan antara total pendapatan dan keseluruhan pengeluaran dalam jangka waktu tertentu yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan sesuai dengan kepentingan seseorang.

## 2.9 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini agar dapat membantu memperkuat hubungan antara variabel.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
----	-------------------------	------------------	-------------------	------------------

1	Asri Afhizah Lestari,(2021)	Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Profitabilitas Bagi Perusahaan Pada PT.So Good Cabang Medan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan menunjukkan bahwa PT. So GoodFood cabang Medan dari tahun ke tahun mengefisienkan biaya pemasaran dengan baik dan dari sisi laba Perusahaan pun dapat meningkatkan probabilitas setiap tahunnya, dapat disimpulkan PT So Good Food Cabang Medan telah menjalankan kegiatan usahanya dengan efisien.
2		Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Laba Pada Pt. Winata Pratama Indonesia		bahwa terdapat pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan laba perusahaan.
3	Larasati, (2018)	Analisi Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Hasil Penjualan	Deskriptif	Temuan menunjukkan bahwa ketika memeriksa biaya pemasaran berdasarkan kategori produk, diamati bahwa peningkatan biaya pemasaran tidak serta merta menyebabkan peningkatan penjualan. Ini karena penjualan yang lebih besar tidak selalu sesuai dengan biaya pemasaran yang lebih tinggi.
4	Miranda, 2021	Analisi pengaruh biaya pemasaran dan biaya produksi dalam meningkatkan laba bersih pada industri barang konsumsi	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.

		(makanan dan minuman) yang terdaftar di bursa efek Indonesia Tahun 2017-2019		
5	Nining Asniar Ridzal, (2018)	Analisis biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan jenis produk pada PT. Kendari Bitang Lestari Cabang Baubau	Kualitatif	Hasil dari penelitian, PT Kendari Bintang Lestari belum dikelola dengan baik. Hal ini terlihat biaya yang keluar untuk kegiatan pemasaran banyak digunakan untuk kebutuhan karyawan, sedangkan untuk produk hanya sedikit.

Sumber: Data diolah 2023

## 2.10 Kerangka Berfikir

Pada kenyataannya, semua korporasi didirikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu, baik sosial maupun ekonomi. Di antara tujuan tersebut adalah menghasilkan pendapatan, yang dapat ditentukan dengan mencocokkan semua pendapatan dengan semua pengeluaran dalam jangka waktu perusahaan. Dalam konteks ini, keberhasilan penjualan berdampak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki kemampuan untuk membedakan situasi pasar saat ini, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat, sehingga dapat menangkap pangsa pasar potensial. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasarannya, seperti kebijakan, tren ekonomi global, dan kondisi persaingan..

Dengan demikian perusahaan harus mencari atau memilih target pemasaran yang tepat buat perusahaannya serta menyusun rencana pelaksanaan perusahaan. Pentingnya aktivitas pemasaran dalam perusahaan untuk menjadikan perusahaan besar dan luas, dalam hal ini perlu dilakukan konsep

pemasaran sebagai pedoman bagi perusahaan. Apa bila hasil penjualan produk berjumlah besar, maka umumnya perencanaan pelaksanaan pemasaran dapat dikatakan berhasil. Namun sebenarnya kurang mencukupi untuk sarana evaluasi bagi manajemen, hal ini disebabkan belum terlihat efisiensi pelaksanaan aktivitas pemasaran. Maka dari itu perusahaan perlu menganalisa biaya pemasaran, dalam melakukan analisa dan pengendalian biaya pemasaran sangat membantu manajemen untuk memusatkan tindakan yang paling menguntungkan untuk mencapai target laba yang maksimal.

**Gambar 2.1 Kerangka Konsep**



*Sumber : Data diolah 2023*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Peneliti melakukan penyelidikan dengan menggunakan metode studi kasus, yaitu menyajikan data yang dikumpulkan dari penelitian secara akurat tentang keadaan subjek penelitian berdasarkan judul yang dipilih selama pelaksanaan penelitian. Judul yang diadopsi menandakan penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menggambarkan data yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara dengan pimpinan keuangan dan pemasaran digital PT Afa Phinisi Land, yang bertindak sebagai informan.

#### **3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan yang berlokasi di kota Makassar pada PT Afa Phinisi Land, waktu penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2023.

#### **3.3 Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sumber data utama diperoleh langsung dari responden melalui metode wawancara yang luas dan menyeluruh dengan informan atau individu yang terkait dengan bagian keuangan dan pimpinan digital PT Afa Phinisi Land.
2. Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari rincian keuangan terkait biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan.

#### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data utama diperoleh langsung dari responden melalui metode wawancara yang luas dan menyeluruh dengan informan atau individu yang terkait dengan bagian keuangan dan pimpinan digital PT Afa Phinisi Land.

1. Observasi



Observasi merupakan suatu metode pengumpulan informasi, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk melihat secara langsung kegiatan yang sedang berlangsung. Pengamatan khusus ini dilakukan oleh peneliti yang langsung mengunjungi PT Afa Phinisi Land untuk melihat situasi yang sebenarnya.

## 2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada bagian keuangan dan leads digital marketing PT Afa Phinisi Land yang berhubungan dengan pengendalian biaya pemasaran. Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu tanya jawab melalui lisan (dialog). Kemudian peneliti menyimpulkan dalam bentuk deskriptif sebagai data penelitian.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi diperoleh dari dokumen saat peneliti melakukan wawancara kepada bagian keuangan dan leads digital marketing PT Afa Phinisi Land.

## 4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan mencari data dan informasi berdasarkan tinjauan pustaka atau referensi (termasuk buku dan dokumen dalam seminar, laporan dan jurnal). Artikel di beberapa sumber salah satunya internet dan catatan penting terkait penelitian ini. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian kepustakaan mendukung hasil peneliti selama proses pengumpulan data dilakukan.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Jika dilihat dari keselarasan pada karakteristik penelitian kualitatif berupa studi kasus, analisa data dilaksanakan selama penelitian berlangsung. Klasifikasikan data yang dikumpulkan dan setelah itu menyimpulkan secara bertahap. Proses analisa data dimulai dengan mengumpulkan data dari berbagai

sumber seperti wawancara, pengamatan yang tertuliskan dilapangan, dokumen resmi, gambar atau foto dan sebgainya. Proses pada analisa data terbagi menjadi tiga yang saling berhubungan sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada proses memadatkan, memilih elemen kunci, memprioritaskan aspek krusial, mengidentifikasi pola dan korelasi. Analisis data sedang memeriksa cara untuk mengelola biaya pemasaran untuk menghasilkan keuntungan.

2. Penyajian Data

Demonstrasi informasi adalah kumpulan fakta dan angka yang memungkinkan adanya kesempatan untuk membuat inferensi. Fase ini melibatkan pengkategorian dan pemaparan informasi berdasarkan isu sentral, yang dimulai dengan pelabelan untuk setiap materi anak perusahaan.

3. Penarikan Kesimpulan

Merumuskan deduksi melibatkan pemeriksaan hasil konklusif yang berasal dari proses pengumpulan data dan kemudian menyimpulkan deduksi. Dalam skenario ini, penyelidik melakukan pemotongan terkait pengelolaan pengeluaran pemasaran untuk menghasilkan keuntungan.

### **3.6 Tahap – Tahap Penelitian**

Adapun tahap – tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi masalah mengenai pengendalian biaya pemasaran PT Afa Phinisi Land.
2. Mengumpulkan informasi dengan cara Melakukan wawancara dan observasi mengenai pengendalian biaya pemasaran PT Afa Phinisi Land.
3. Menganalisis penerapan pengendalian biaya pemasaran

untuk

menghasilkan sebuah laba PT Afa Phinisi Land berdasarkan dokumen – dokumen yang berkaitan.

4. Memberikan kesimpulan dan saran agar dapat dijadikan masukan terkait pengendalian biaya pemasaran.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat PT Afa Phinisi Land**

PT Afa Phinisi Land didirikan pada tahun 2020 berdasarkan akta notaris yang dibuat seorang notaris terdaftar. Pada tahun 2021, perusahaan ini mulai beroperasi dan aktif dalam bisnis pengembangan properti di Indonesia. Meskipun perusahaan ini masih relatif baru, namun dengan dukungan tim yang berpengalaman di bidang pengembangan properti, PT Afa Phinisi Land berusaha untuk memberikan kontribusi terbaik bagi industri properti di Indonesia.

#### **4.2 Bidang Usaha/Tugas Pokok dan Fungsi**

PT Afa Phinisi Land adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan properti, khususnya di bidang perumahan dan tanah kavling syariah. Perumahan dan tanah kavling yang ditawarkan menggunakan sistem syariah yang transaksinya sama sekali tanpa menggunakan bank, tanpa menggunakan perantara, tanpa sita, tanpa denda, tanpa riba, tanpa BI cheking, dan tanpa bunga. Dalam mengembangkan propertinya, PT Afa Phinisi Land selalu memperhatikan aspek syariah dan lingkungan. Perusahaan ini juga berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik bagi para konsumennya dengan cara memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan transparan. Dengan pengalaman dan keahlian tim yang dimilikinya, PT Afa Phinisi Land berusaha untuk menjadi salah satu perusahaan pengembangan properti terkemuka di Indonesia yang memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar.

Perusahaan ini memiliki dua bidang usaha utama antara lain, Mutiara Land dan Phinisi Land. Mutiara Land merupakan divisi perusahaan syariah yang bergerak di bidang perumahan dengan konsep syariah yang ramah lingkungan.

Sedangkan Phinisi Land merupakan divisi perusahaan syariah yang bergerak di bidang tanah kavling yang menawarkan tanah kavling dengan konsep syariah yang aman dan menguntungkan bagi para investor.

Berikut adalah proyek dan bidang usaha yang di miliki PT Afa Phinisi Land antara lain:

1. Tanah Kavling

Usaha tanah kavling yang dibangun oleh PT Afa Phinisi Land bernama phinisi Hills. Phinisi hills memiliki kantor pusat di makassar dengan lokasi tanah kavling di gowa. Perusahaan ini menyusun konsep timur tengah dalam setiap proyeknya, dan saat ini sedang mengembangkan tujuh proyek, yaitu Diamind, Bosphorus, Giza, Cappadocia, Galata, Lawz, dan Quba. Lokasi tanah kavling yang di miliki Phinisi Hills sangat strategis karena hanya berjarak satu jam dari kota makassar. Phinisi Hills berlokasi di parangloe, gowa, sulawesi selatan.

Dalam pengembangan proyek yang di miliki Phinisi Hills mengedepankan konsep timur tengah dengan arsitektur yang khas dan mewah. Setiap proyek yang dibangun memiliki karakteristik tersendiri dan ditujukan untuk target pasar yang berbeda – beda. Misalnya, proyek Diamond ditujukan untuk keluarga muda yang mencari hunian yang nyaman dan modern, sedangkan proyek Lawz ditujukan untuk keluarga yang mencari hunian yang lebih luas dan mewah. Selain itu terdapat beberapa fasilitas yang lainnya seperti masjid, area berkuda, area memanah, taman bungan, *flying fox*, *waterboom*, arung jeram dan pesantren.

2. Perumahan

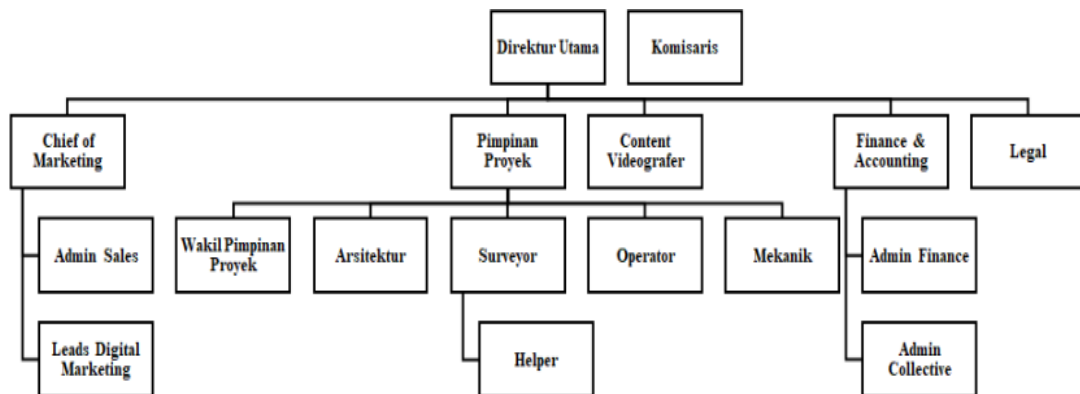
Selain bergerak di bidang tanah kavling, PT Afa Phinisi Land juga bergerak dalam bidang perumahan. Mutiara Land berlokasi di jl. Poros makassar – maros, marumpa, kec. Marusu, kabupaten maros, sulawesi selatan. Mutiara Land adalah sebuah perusahaan properti yang berlokasi di maros, lokasi perusahaan ini sangat strategis karena terletak di antara jalan tol dan bandara, sehingga

memudahkan akses ke berbagai wilayah sulawesi selatan. Mutiara Land memiliki berbagai bidang yang di kembangkan, seperti perumahan, apartemen, dan ruko.

Dalam pengembangan proyeknya, Mutiara Land juga selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan ini mengedepankan konsep modern dan fungsional dalam setiap proyek yang dibangun. Misalkan, proyek perumahan yang berkembang oleh Mutiara Land dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memudahkan kehidupan sehari – hari, seperti taman dan area bermain anak – anak.

#### 4.3 Struktur Organisasi PT Afa Phinisi Land

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Afa Phinisi Land



Sumber: PT Afa Phinisi Land

Berdasarkan gambar di atas, adapun tugas dan tanggung jawab tiap – tiap jabatan disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1 Deskripsi Jabatan dan Tanggung Jawab di PT Afa Phinisi Land**

No	Jabatan	Tanggung Jawab
1.	Direktur utama	Direktur utama merupakan orang yang bertanggung jawab atas keseluruhan kinerja perusahaan dan mengambil keputusan strategis untuk mencapai tujuan – tujuan perusahaan. Dan mengkoordinasikan seluruh bagian dalam perusahaan serta menjalin hubungan baik dengan para pemangku kepentingan.
2.	Komisaris	Komisaris merupakan orang yang bertugas mengawasi kebijakan dan kinerja perusahaan dari sudut pandang yang independen. Tugasnya antara lain memberikan saran dan masukan kepada Direktur Utama serta memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan peraturan dan standar yang berlaku.
3.	<i>Chief Of Marketing</i>	Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran perusahaan. Tugasnya antara lain merencanakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategis pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.
4.	Admin Sales	Bertanggung jawab ats administrasi penjualan produk perusahaan.tugasnya antara lain menerima dan memproses pesanan, mengatur pengiriman produk, serta mengelola data pelanggan.
5.	Leads Digital Marketing	Bertanggung jawab atas pengembangan dan implementasi strategis pemasaran digital perusahaan.tugasnya mengelola kampanye iklan online, meningkatkan visibilitas perusahaan di mesin pencari, serta meningkatkan jumlah pengunjung situs web perusahaan.
7.	Wakil Pimpinan Proyek	Wakil pimpinan proyek merupakan orang yang bertanggung jawab untuk mambantu pimpinan proyek dalam melaksanakan tugasnya. Tugasnya antara lain membantu merencanakan dan mengorganisasi proyek, mengawasi anggaran dan jadwal proyek, serta memastikan bahwa proyek berjalan sesuai dengan rencana.
8.	Arsitektur	Arsitektur merupakan orang yang bertanggung jawab ats desain bangunan perusahaan. Tugasnya merencanakan, merancang, dan mengawasi pembangunan bangunan perusahaan.
9.	Surveyor	Bertanggung jawab untuk melakukan survei tanah , memtakan, dan menentukan batas- batas laahan.
10.	Helper	Bertanggung jawab membantu karyawan senior dalam tugas sehari- hari. Dalam artian membantu mempersiapkan peralata, dan melaksanakan tugas – tugas administratif yang kecil.
11.	Operator	Bertanggung jawab untuk mengoperasikan dan melakukan perawatan rutin pada mesin – mesin atau peralatan teknis lainnya.
12.	Mekanik	Mekanik merupakan orang yang ahli dalam memperbaiki dan memelihara peralatan mekanis.

13.	Content Vidiografer	Bertanggung jawab dalam hal untuk membuat video promosi dan dokumentasi.
14.	Finance & Accounting	Bertanggung jawab dalam hal menyediakan manajemen keuangan strategis dan operasional, termasuk pengelolaan akuntansi, pajak, dan pendanaan.
15.	Admin Finance	Bertanggung jawab dalam hal menyediakan manajemen keuangan strategis dan operasional
16.	Admin Collective	Bertanggung jawab dalam hal untuk menjaga kelancaran operasional perusahaan dan mengurus berbagai tugas administratif.
17.	Legal	Bertanggung jawab dalam hal menjalankan fungsi hukum dalam perusahaan .

Sumber: Data Diolah, 2023

#### 4.4 Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan di PT Afa Phinisi Land dijabarkan sebagai berikut:

##### 4.4.1 Bentuk Pemasaran

Upaya yang dilakukan PT Afa Phinisi Land dalam meningkatkan laba adalah dengan melakukan pemasaran dalam bentuk promosi. Promosi yang dilakukan oleh PT Afa Phinisi Land pada umumnya melalui online (sosial media) seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Karena pada zaman modern ini segala sesuatunya dapat dilakukan menggunakan media online, sehingga ini menjadi salah satu alternatif yang paling efektif dan efisien. Promosi ini dilakukan agar calon konsumen lebih mudah menjangka informasi mengenai properti yang ditawarkan untuk meningkatkan minat membeli dan berinvestasi sebagai komitmen PT Afa Phinisi Land untuk memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan transparan kepada konsumen.

Berikut ini adalah bentuk promosi yang dilakukan:

##### 1. Iklan Berbayar

Iklan berbayar yang dilakukan PT Afa Phinisi Land melalui yaitu Facebook



(Fb ads), twitter, instagram (IG ads) dan juga Youtube. Instagram ads merupakan metode iklan yang dapat digunakan untuk menjangkau pengguna instagram secara lebih tertarget. Dimana melalui instagram ads kita bisa menentukan iklan tersebut akan muncul kepada target pengguna seperti usia berapa, lokasi pengguna, hobi dan lain-lain. Beriklan melalui instagram ads sangat membantu apabila kita ingin mengetahui target pasar bisnis secara detail dan untuk pengguna instagram yang bukan *followers* kita, juga dapat melihat dan mengjangkaunya. Karena instagram sendiri merupakan platform social media yang mengutamakan visualisasi. Maka dalam beriklan, faktor visualisasi memiliki peranan penting.

2. Membuat foto, video maupun konten kreatif

Hal ini yang dilakukan PT Afa Phinisi Land dengan bertujuan memperkenalkan properti, sebaik dan semenarik perhatian konsumen, untuk membuat foto, video, dan konten kreatif yang bagus mereka mempersiapkan ide-ide yang akan diluncurkan untuk membuat sebuah foto dan video tersebut.

3. Membuat situs website

PT Afa Phinisi Land memiliki situs website dimana melalui website tersebut, konsumen dapat langsung melakukan pembelian secara online. Melalui website, konsumen dapat melihat rincian properti secara lengkap dan mendapatkan informasi mengenai harga-harga properti yang dimiliki PT Afa Phinisi Land.

4. Promosi secara offline

Hal ini dilakukan oleh PT. Afa Phinisi Land karena promosi secara offline juga membawa pengaruh yang baik dalam meningkatkan penjualan. Promosi secara offline dilakukan dengan mengutus anggota-anggota marketing untuk turun ke lapangan dan menawarkan properti.

#### 5. Penjualan Personal

Dalam penjualan personal PT Afa Phinisi Land menggerakkan karyawan bagian marketing, agen, dan orang-orang yang berkompeten dibidangnya untuk melakukan pemasaran dan menjelaskan bagaimana kelebihan dan manfaat yang akan didapatkan pada property PT Afa Phinisi Land.

#### 6. Pemasaran langsung

Dalam pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Afa Phinisi Land menggerakkan karyawan bagian pemasaran, untuk melakukan pemasaran secara *door to door*. Dimana proses penjualan ini untuk menyakinkan target pasar untuk membeli properti yang di miliki PT Afa Phinisi Land

#### 4.4.2 Analisis Biaya Pemasaran

Dari hasil wawancara dengan manajer Perusahaan PT Afa Phinisi Land, beliau mengatakan bahwa Analisis biaya pemasaran berguna untuk mengendalikan biaya dan membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba. Perusahaan sudah menerapkan analisis perencanaan biaya pemasaran dan pengendalian biaya pemasarannya agar dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba.

Adapun Langkah analisis biaya pemasaran yang digunakan untuk meminimalisir biaya - biaya yang dikeluarkan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggungjawab untuk melaksanakan fungsi tersebut.
2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
3. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.

4. Menentukan biaya per satuan kegiatan pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

Biaya persatuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai biaya standardan digunakan untuk mengendalikan biaya yang sesungguhnya terjadi. Berikut ini anggaran biaya pemasaran pada PT Afa Phinisi Land adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Anggaran Biaya Pemasaran**

<b>Anggaran Biaya Pemasaran</b>		
<b>PT. Afa Phinisi Land</b>		
<b>Per Tahun 2021</b>		
<b>Daftar Pengeluaran</b>	<b>Anggaran</b>	<b>Jumlah Anggaran</b>
<b>Iklan berbayar (ads)</b>		
Instagram	Rp 37.209.030	
Facebook	Rp 37.209.030	
Promosi dan Entertainment	Rp 4.289.000	
<b>Total Iklan berbayar</b>		Rp 78.707.060
<b>Iklan Offline</b>		
Kunjungan Langsung	Rp 3.500.000	
<b>Situs Web</b>		Rp 1.500.000
<b>Total Iklan Offline</b>		Rp 3.500.000
<b>Desain</b>		
Foto	Rp 250.000	
Video	Rp 500.000	
Konten Kreator	Rp 850.000	
<b>Total Biaya Desain</b>		Rp 1.600.000
<b>Gaji</b>		
Marketing	Rp 2.500.000	
Admin Sosail Media	Rp 2.500.000	
Salesmen	Rp 3.000.000	
<b>Total Gaji</b>		Rp 5.500.000
<b>Total Anggaran Biaya Pemasaran</b>		<b>Rp 90.807.060</b>

Sumber: PT Afa Phinisi Land (2021)

Dari tabel 4.4.2 menunjukkan anggaran biaya pada PT Afa Phinisi Land dihitung per tahun 2021 sebesar Rp45.475.000. Dengan rincian, anggaran iklan berbayar sebesar Rp78.707.060 yang didalamnya istagram (ads) sebesar Rp37.209.030, Facebook (ads) sebesar Rp37.209.030 dan promosi dan entertainment Rp4.289.000. Kemudian iklan offline terdapat kunjungan langsung sebesar Rp3.500.000 dan situs web sebesar Rp1.500.000. selanjutnya adalah anggaran desain foto, video, dan konten kreator dengan total biaya Rp1.600.000. Setelah itu terakhir adalah gaji marketing Rp2.500.000, admin sosial media

Rp2.500.000 dan salesmen sebesar Rp3.000.000 dengan total gaji yang dikeluarkan adalah sebesar Rp5.500.000. Dari anggaran biaya diatas, jumlah atau total keseluruhan anggaran biaya pemasaran sebesar Rp90.807.060.

#### 4.4.3 Laba

Setelah membuat laporan anggaran biaya pemasaran, maka tahap selanjutnya adalah membuat laporan laba rugi. Berikut ini adalah laporan laba rugipada perusahaan PT Afa Phinisi Land untuk periode tahun 2021:

**Gambar 4.3 Laporan Laba Rugi**

<b>PT. AFA PHINISI LAND</b>			
<b>LABA RUGI</b>			
<b>PERIODE 01 JANUARI S/D 31 DESEMBER 2021</b>			
	<b>Komersil</b>	<b>Koreksi Fiskal</b>	<b>Fiskal</b>
<b>Penjualan:</b>			
Penjualan Kavling	4.087.500.000	-	4.087.500.000
Diskon Penjualan	-	-	-
Retur Penjualan	-	-	-
	<b>4.087.500.000</b>	<b>-</b>	<b>4.087.500.000</b>
<b>Harga Pokok Penjualan :</b>			
HPP TANAH	65.600.000	-	65.600.000
Pembelian Material	438.084.400	-	438.084.400
Beban Gaji, Upah Buruh	207.579.000	-	207.579.000
Beban Operasional Lapangan	31.793.500	-	31.793.500
Beban Operasional Alat Berat	69.343.500	-	69.343.500
Biaya PPJB (Pengkikatan Perjanjian Jual Beli)	24.750.000	-	24.750.000
Biaya Perijinan	100.000.000	-	100.000.000
Biaya Pemecahan Sertifikat	-	-	-
Biaya Pondasi Keliling & Prasasti Kaveling	-	-	-
Beban Iklan dan Promosi	74.418.060	-	74.418.060
Beban Ghtering	216.541.424	-	216.541.424
Beban Komisi Penjualan	286.125.000	-	286.125.000
	<b>1.514.234.884</b>	<b>-</b>	<b>1.514.234.884</b>
<b>Laba Kotor</b>	<b>2.573.265.116</b>	<b>-</b>	<b>2.573.265.116</b>
<b>Biaya Operasional :</b>			
Beban Gaji, Upah & Honorar Kary. Kantor	189.474.579	-	189.474.579
Beban THR	-	-	-
Beban Bonus, Pesangon & Kompensasi	23.820.900	-	23.820.900
Beban Tunjangan Kesehatan	-	-	-
Beban Sewa Alat Berat	330.976.000	-	330.976.000
Beban Sewa Gedung	13.333.333	-	13.333.333
Beban Promosi dan Entertainment	4.289.000	4.289.000	-
Beban Pelatihan Karyawan	1.334.037	-	1.334.037
Beban Perjalanan Dinas	3.500.000	-	3.500.000
Beban Bensin, Parkir, Tol Kendaraan	19.184.320	-	19.184.320
Beban ATK & Foto Copy	5.870.000	-	5.870.000
Beban Ekspedisi, Pos & Materai	17.075.800	-	17.075.800
Beban Konsumsi User Dan Lain-lain	5.214.512	-	5.214.512
Beban Konsumsi Karyawan dan Marketing	19.814.321	-	19.814.321
Beban Transportasi Karyawan	9.545.848	-	9.545.848
Beban Perlengkapan Kantor	15.657.000	-	15.657.000
Beban Listrik	15.048.250	-	15.048.250
Beban PAM	413.950	-	413.950
Beban Pulsa	981.410	-	981.410
Beban Wify	4.159.751	-	4.159.751
Beban Sumbangan	48.875.000	48.875.000	-
Beban Iuran Sampah	380.000	-	380.000
Beban Pemeliharaan Inventaris Kantor	3.535.000	-	3.535.000
Beban Pemeliharaan Kendaraan	32.870.000	-	32.870.000
Beban Penyusutan Kendaraan	7.489.792	-	7.489.792
Beban Penyusutan Inventaris Kantor	20.907.198	-	20.907.198
Beban Operasional Lainnya	8.251.500	-	8.251.500
	<b>802.001.501</b>	<b>53.164.000</b>	<b>748.837.501</b>
<b>Jumlah Biaya Operasional</b>			
<b>Pend/Biaya Di Luar Usaha :</b>			
Pendapatan Diluar Usaha	-	-	-
Pendapatan Bunga	394.815	-	394.815
Beban Adm. Bank & Buku Cek/Giro	1.980.400	-	1.980.400
Beban Bunga	248.174	-	248.174
Beban Diluar Usaha	-	-	-
Beban Diluar Usaha Lainnya	-	-	-
	<b>(1.833.759)</b>	<b>-</b>	<b>(1.833.759)</b>
<b>Jumlah Pend/Biaya Di Luar Usaha :</b>			
<b>Laba /Rugi</b>	<b>1.769.429.856</b>	<b>-</b>	<b>1.822.593.856</b>

Sumber: PT Afa Phinisi Land (2021)

Pada gambar diatas laporan laba rugi pada PT Afa Phinisi Land periode satu tahun 2021, terdapat jumlah penjualan sebesar Rp4.087.500.000 dikurangi harga pokok penjualan (HPP) Rp1.514.234.000 dan didapatkan hasil laba kotor sebesar

Rp2.573.265.116. Setelah diketahui laba kotor, hasil tersebut dikurang dengan total biaya operasional Rp802.001.501 dan total biaya diluar usaha. Sehingga laba yang diperoleh perusahaan PT Afa Phinisi Land sebesar Rp1.769.426.856.

#### **4.4.4 Pembahasan**

##### **1. Biaya pemasaran**

Biaya pemasaran termasuk salah satu aspek yang penting yang didalamnyaterdapat biaya Ads, desain, dan gaji. Dari hasil analisis data biaya pemasaran pada tahun 2021 sebesar Rp90.807.960,-.

##### **2. Mengetahui Alokasi Setiap Jenis Biaya Pemasaran**

Alokasi biaya pemasaran pada masing-masing properti dapat diketahui dengan langkah-langkah, diantaranya: menggolongkan jenis biaya anggaran menurut fungsinya, menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam masing-masing property, menentukan tarif alokasi biaya pemasaran, meangalikan dasar alokasi pada masing-masing property tersebut dengan tarif alokasi biaya pemasaran setiap fungsi.

##### **3. Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran menurut fungsi promosi dan advertensi meliputi gaji karyawan bagian promosi, iklan berbayar, promosi kunjungan langsung, dandesain. Biaya penjualan meliputi gaji karyawan penjualan, biaya sewa kantor, komisi penjualan, dan biaya perjalanan dinas. Biaya administrasi pemasaran meliputi gaji karyawan bagian administrasi pemasaran, biaya telepon, biayakantor, dan biaya listrik kantor. Selain penggolongan biaya pemasaran pada masing-masing jenis produk, biaya pemasaran juga dapat digolongkan menurut jenis biaya, yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung, biaya pemasaran yang didasarkan atas masing-masing biaya langsung menurut fungsinya.

4. Pada PT Afa Phinisi Land, biaya promosi dan advertensi langsung dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 2021 meliputi biaya brosur dan baliho. Biaya penjualan langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan selama setahun meliputi biaya gaji bagian penjualan dan biaya perjalanan. Alokasi biaya pemasaran tidak langsung dapat diketahui dengan cara membagikan biaya pemasaran tidak langsung dengan jumlah karyawan bagian pemasaran dan mengalikannya dengan banyaknya karyawan masing-masing fungsi.
5. Analisis Laba  
Laba merupakan hasil penjualan yang dikurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tahun berjalan dan perhitungan ini berlaku untuk semua peroperti setiap tahunnya. Laba bersih yang dihasilkan PT Afa Phinisi Land untuk periode satu tahun 2021 berasal dari jumlah penjualan sebesar Rp4.087.500.000 dikurangnya harga pokok penjualan (HPP) Rp1.514.234.000 dan didapatkan hasil laba kotor sebesar Rp2.573.265.116. Setelah diketahui laba kotor, hasil tersebut dikurang dengan total biaya operasional Rp802.001.501 dan total biaya diluar usaha. Sehingga laba yang diperoleh perusahaan PT Afa Phinisi Land sebesar Rp1.769.426.856.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada PT Afa Phinisi Land, biaya promosi dan advertensi langsung dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 2021 meliputi biaya brosur dan baliho. Biaya penjualan langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan selama setahun meliputi biaya gaji bagian penjualan dan biaya perjalanan.
2. Alokasi biaya pemasaran tidak langsung, dapat diketahui dengan cara membagikan biaya pemasaran tidak langsung dengan jumlah karyawan bagian pemasaran dan mengalikan dengan banyaknya karyawan masing- masing fungsi.
3. Laba merupakan hasil penjualan yang dikurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada tahun berjalan dan perhitungan ini berlaku untuk semua peroperti setiap tahunnya. Laba bersih yang dihasilkan PT Afa PhinisiLand untuk periode satu tahun 2021 berasal dari jumlah penjualan dikurangi harga pokok penjualan (HPP), setelah diketahui laba kotor, hasil tersebut dikurang dengan total biaya operasional dan total biaya diluar usaha. Sehingga laba yang diperoleh perusahaan PT Afa Phinisi Land sebesar Rp1.769.426.856.

#### **5.2 Keterbatasan**

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti menyadari terdapat keterbatansan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, data-data yang diperoleh dari PT Afa Phinisi Land

hanya anggaran biaya pemasaran dan laporan laba rugi untuk satu periode tahun 2021, sehingga tidak ada perbandingan anggaran dan laporan laba rugi untuk melihat perbedaan dan persamaan yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran dan laba yang diperoleh.

### **5.3 Saran**

Dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh lebih memuaskan, disarankan untuk mengambil data dari dua atau lebih periode masa untuk melihat perbedaan dan persamaan tiap periode sehingga ada perbandingan yang diperoleh.



## DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, F., Danial, R. D. M., & Z, F. M. (2019). Analisis Perataan Laba Pada Perusahaan Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(2), 19. <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.2.19-29>
- Fatimatuzzahro, T. N. (2006). *PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PEMASARAN DAN GAJI KARYAWAN TERHADAP LABA BERSIH HANGER UD. T. FRANKY DI KECAMATAN NGUNUT*. 2, 57–58.
- Febriana, O., Longdong, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Akuntansi, J., Sam, U., & Manado, R. (2016). *Penerapan Target Costing Dalam Perencanaan Biaya Produksi Pada Cv.Sinar Mandiri the Implementation of Target Costing in Planning Cost Production At Cv. Sinar Mandiri*. 4(1), 1409–1418.
- Hazo, S. (2021). Winston. *As They Sail*, 85–86. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1tfw0xp.32>
- li, B. A. B., & Akuntansi, A. P. (n.d.). *Faiz Zamzami, Nabella Duta Nusa, Akuntansi Pengantar 1*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2016), hal. 2. 1.
- Kurnia, Y. (2017). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya. *J-Ensitemc*, 4(01), 168–176. <https://doi.org/10.31949/j-ensitemc.v4i01.686>
- Larasati, D. A. (2018). *Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Hasil Penjualan (Studi Kasus pada CV. Indah Cemerlang Malang)*.
- LUKMAN, M. E. (1996). *peranan pengendalian dan analisis biaya pemasaran sebagai penunjang keberhasilan kegiatan pemasaran*.
- MIRANDA, E. N. (2021). *No ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN BIAYA PRODUKSI DALAM MENINGKATKAN LABA BERSIH PADA INDUSTRI BARANG KONSUMSI (MAKANAN & MINUMAN) YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2017-2019*. 1996, 6.
- Nofianti, L. (2012). Kajian Filosofis Akuntansi: Seni, Ilmu atau Teknologi. *PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis)*, 4(3), 203–210. <https://pekbis.ejournal.unri.ac.id/index.php/JPEB/article/view/1474/1450>

Pustaka, K., & Pemikiran, K. (2020). *Bab ii kajian pustak & kerangka pemikiran 2*.

15–54. Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*.

<https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>

Rustendi, T., & Jimmi, F. (2008). Pengaruh Hutang dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi FE Unsil*, 3(1), 411–422.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34170325/pengaruh-hutang-dan-kepemilikan-manajerial-terhadap-nilai-perusahaan-pada-perusahaan-manufaktur-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1632065221&Signature=guTusWkdWXc42cTcqibhqc5iTBOcsmRZ~rDP5NO7Y9FFBTvx5-0EkySsxP>

Setiawan, H. H., Suhadak, & Sutaja, N. (2014). Pengendalian Biaya Komersial Studi Pada PT Pangan Lestari Finna Malang 2012 ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 1–7.

Sidoarjo, M., & Dewi, S. R. (2019). *[akuntansi biaya]*.

Suprianto, E., & Setiawan, D. (2017). Manajemen Laba Di Indonesia: Studi Sebuah Bibliografi. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(2), 287–301. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i2.1314>

Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk ( Product Life Cycle ). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>

Yuriyandhi2, I. (2019). *Analisis Harga Pokok Produksi (Hpp) Dan Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Laba*. 1, 1–13.

Zhafira, D. (2016). Pengertian Pemasaran - Konsep, Fungsi, Tugas, dan Jenis-Jenisnya. *Academia*, 6(3), 11. [file:///C:/Users/User/Downloads/jurnal2/Basu dan Hani\(2004\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/jurnal2/Basu%20dan%20Hani(2004).pdf).