

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.

1. Pengertian Pemasaran.

Menurut Basu Swastha (2005 : 5) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Sedangkan menurut William J. Stanton (1996 : 242) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli maupun pembeli potensial.

Banyak ahli – ahli pemasaran yang mengajukan definisi pemasaran. *The America Marketing Assocoation* memberi definisi pemasaran sbb : “Pemasaran terdiri dari seluruh kegiatan yang diperlukan untuk menempatkan barang – barang berwujud ke tangan rumah tangga konsumen dan pemakai dibidang industri.

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki 3 tujuan (Bassu Swastha : 2005) yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari

penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan fungsi utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak ada gunanya, demikian sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi barang serta mampu mendistribusikan barang yang diproduksinya.

2. Konsep Pemasaran.

Konsep pemasaran menurut Bassu Swastha (2005 : 8) bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli dan konsumen. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi – fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

- a. Membuat barang yang mudah penggunaannya.
- b. Mudah pembeliannya.
- c. Mudah pemeliharaannya.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi

perekonomian secara keseluruhan. Sebenarnya, laba ini hanya merupakan tujuan umum dari perusahaan. Banyak perusahaan yang mempunyai beberapa tujuan lain, seperti memberikan ketentraman pada karyawan, membantu masyarakat, dan memberikan perlindungan serta kepuasan kepada segmen pasar yang dituju. Perlu diingat bahwa semua tujuan social tersebut tergantung pada kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya. Hal ini sulit dilaksanakan tanpa adanya laba.

3. Sistem Pemasaran.

Sistem pemasaran menurut Bassu Swastha (2005: 12) adalah kumpulan lembaga – lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor – faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa sistem pemasaran itu sangat kompleks, dan menjadi semakin kompleks lagi dengan masuknya faktor resiko dan faktor ketidak-pastian. Oleh karena itu pendekatan sistem dipakai sebagai metode untuk mengadakan penyesuaian terhadap sifat yang kompleks, kondisi resiko, serta ketidak-pastian tersebut.

Ada 4 macam sistem pemasaran total menurut Bassu Swastha (2005: 14) yaitu

:

a. Faktor – faktor Lingkungan Makro

Keenam faktor – faktor lingkungan makro berikut ini adalah saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen.

- 1) Demografi
- 2) Kondisi Perekonomian.
- 3) Faktor Sosial dan Kebudayaan.
- 4) Politik dan Hukum
- 5) Teknologi
- 6) Persaingan

- b. Faktor – faktor Lingkungan Mikro
- c. Sumber – sumber Bukan Pemasaran
- d. Marketing Mix

Faktor – faktor Lingkungan Makro

Faktor – faktor lingkungan makro yang mempengaruhi, pertama yaitu demografi. Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Masalah demografi ini sangat penting bagi manajer pemasaran, karena orang – orang (asal mempunyai uang berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar. Contoh : disuatu tempat yang jumlah anaknya banyak, maka sangat cocok untuk penjualan mainan.

Kedua kondisi perekonomian (lingkungan ekonomi) merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan. Adapun beberapa elemen yang termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain :

- Faktor pertumbuhan ekonomi, kurang akhir – akhir ini menunjukkan suatu tingkatan yang kurang menggembiran.
- Tingkat kesenangan.
- Peredaran uang.
- Tekanan inflasi.

Ketiga, tingkat penghasilan rumah tangga berkaitan dengan tingkat harga dan inflasi yang juga mempengaruhi system pemasaran perusahaan. Dalam hal ini kita juga melihat adanya faktor psikologis konsumen, misalnya orang yang lebih suka menabung daripada membeli barang selain orang lain ada yang senang membelanjakan uangnya daripada menyimpannya di bank, karena ia mempunyai anggapan bahwa harga – harga akan selalu naik.

Keempat, lingkungan sosial – kebudayaan ini kenyataannya mencakup pula faktor – faktor ekonomi, politik – hukum dan teknologi. Bentuk dan sistem ini sangat ditentukan oleh manusia beserta kebudayaannya. Sedangkan meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan

hukum yang berlaku didalam masyarakat. Peraturan – peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga – lembaga pemerintahan saja, melainkan juga dari gabungan / asosiasi dari pengusaha itu sendiri.

Kelima, teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Adanya penemuan – penemuan baru dan perkembangan dibidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya. Misalnya, dengan ditemukannya alat transport cepat (pesawat udara) memungkinkan bagi orang untuk mengatur penggunaan waktunya secara efisien. Oleh karena itu teknologi baru dapat mengikuti kebutuhan konsumen.

Keenam, persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi. Didalam industrinya perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya.

Faktor – faktor Lingkungan Mikro

Tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan adalah pasar, penyedia, dan perantara pemasaran. Secara umum, faktor – faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya lingkungan makro. Namun, faktor lingkungan mikro ini akan memberikan pengaruh yang lebih besar daripada faktor makro.

Sumber – sumber Bukan Pemasaran

Sistem pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan, dan personilnya. Jika perusahaan ingin menambah produk baru, perlu dipertimbangkan apakah peralatan yang ada mampu digunakan, atau harus menambah peralatan baru. Apabila diperlukan tambahan peralatan baru, maka aspek keuangan disini sangat ditentukan. Dapat pula terjadi bahwa perusahaan tidak berhasil memasuki daerah pemasaran yang baru atau pasar untuk barang – barang baru karena kurangnya personil dibidang pemasaran.

Marketing Mix

Marketing mix menurut M. Manulang (2002 : 220) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Demi kesuksesan, perusahaan harus mampu merencanakan marketing mix yang akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat menyakinkan diri sanggup memanipulasi 4P dimana produk tersedia pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, promosi dan saluran distribusi yang tepat. Kegiatan – kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan – keputusan dalam empat variable, yaitu :

a) Produk (*produk*)

Keputusan – keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran – penawaran secara fisik, merk-nya, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan – keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Pada elemen produk meliputi :

1) Lini Produk dan Bauran Produk

Sebuah perusahaan umumnya memproduksi dan menjual lebih dari satu hal. Suatu kelompok produksi dimaksudkan untuk penggunaan yang sama dan memiliki sifat – sifat yang sama merupakan satu lini produk. Sepatu pria merupakan contoh sebuah lini produk dalam perspektif yang lebih luas. Seluruh sepatu yang digunakan dapat dianggap sebagai suatu lini produk.

Bauran produk adalah semau daftar produk yang diberikan untuk dijual oleh suatu perusahaan. Luasnya sebuah bauran produk menunjukkan jenis – jenis ukuran, warna yang terdapat pada setiap lini produk.

2) Jenis – Jenis Produk

Untuk tujuan pemasaran barang dibedakan atas :

i. Barang Konvenien (*Convenien Goods*)

Barang konvenien adalah produk – produk dimana pemilik toko membeli dalam jumlah terbatas, namu selalu tersedia. Contoh : minyak goreng, ball point, minuman ringan dsb.

ii. Barang Shooping (*Shopping Goods*)

Sesuai dengan namanya, sebelum membeli barang shopping, seorang konsumen terlebih dahulu melihat – lihatnya ditoko, yakni terlebih dahulu mengadakan perbandingan – perbandingan harga atas beberapa dasar seperti : kesesuaian, kualitas, harga atau gaya.

Contoh : barang – barang elektronik, jam dan pakaian.

iii. Barang Spesial (*Specialty Goods*)

Barang special adalah semua barang dimana konsumen akan membelinya, bila barang tersebut mempunyai brand khusus karena dianggap lebih kuat atau berbeda dari barang – barang dengan brand lain. Contoh : mobil seperti BMW, permata, dsb.

iv. Barang Istimewa (*Unsought Goods*)

Barang ini merupakan barang dimana konsumen pada umumnya sudah terpikir untuk memperolehnya. Banyak konsumen tidak mengetahui barang ini, misalnya : asuransi jiwa, asuransi kebakaran.

3) Merk

Sebuah brand adalah sebuah nama, term, symbol atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan. Kepada konsumen brand member kemudahan misalnya identifikasi produk. Sekali seorang konsumen telah memutuskan pada suatu brand khusus, dia akan melokalisasinya.

4) Pengepakan.

Untuk sejumlah produk suatu pembungkus hanya memberi sedikit kegunaan bagi pembeli maupun penjual, misalnya bagi meubel.

b) Harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c) Tempat (*place*)

Ada 3 aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan – keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- Sistem transportasi perusahaan.
- System penyimpanan.
- Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam sistem pengangkutan anantara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, dll) penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan – keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d) Promosi (*promotion*)

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervise merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hamper sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

4. Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha (2005 : 67) “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strateginya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Pada umumnya, strategi itu bersifat permanen sehingga sulit dan memakan biaya besar jika diadakan perubahan. Dari segi lain, taktik sering diubah. Produsen obat (farmasi) misalnya, menggunakan strategi untuk memenuhi keinginan masyarakat akan obat yang berkhasiat untuk menyembuhkan penyakit. Strategi ini relatif bersifat permanen. Pada segi lain, produsen obat tersebut dapat menggunakan taktik seperti :

- Penawaran harga yang murah.
- Dalam jumlah pembelian tertentu pembeli mendapatkan discount.
- Penjual dapat mempengaruhi atau membujuk pembeli dengan menekankan pada kualitas obatnya.

5. Pengertian Promosi.

Promosi ini merupakan salah variabel tertentu didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan produk atau jasa. Istilah promosi dapat diartikan sbb :

- a. **Promosi** menurut Basu Swastha (2005:346) adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan

adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

- b. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran menurut William G. Nikels (<http://www.squidoo.com/definisi-promosi>)
- c. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan menurut Martin L. Bell (<http://www.squidoo.com/definisi-promosi>)

6. Tujuan Promosi menurut William J. Stanton (1996 : 137) di antaranya adalah:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

7. Cara – cara Promosi

Ada 4 cara promosi yang paling banyak digunakan menurut Basu Swastha

(2005 : 350) yaitu :

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan sponsor bersifat umum, misal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat-kabar, majalah, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media – media tersebut dapat memberikan umpan – balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu :

- Menentukan nilai iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.

➤ Memilih media yang paling sesuai.

b. Publisitas.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha – usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga perintahan, penyalur, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimana pun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik / menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin. Publisitas berbeda dengan iklan, komunikasi yang disampaikan ini berupa berita, bukan iklan.

c. *Personal Selling*

William G. Nickels (<http://jurnalskripsi.com/analisa-pengaruh-personal-selling>) mendefinisikan personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu, muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sebagai fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Personal Selling adalah bagian dari Strategi marketing perusahaan yang merupakan langkah konkret dalam membangun penjualan langsung dan bertujuan bertemu dengan masyarakat. Dalam kaitan ini sang sales atau pelaku marketing mempunyai kesempatan untuk secara langsung mengetahui sejauh

mana produk atau layanan direspon secara cepat oleh masyarakat entah itu dalam bentuk penolakan atau persetujuan membeli. Strategi marketing yang perfect tentu sudah membekali tim yang secara langsung dalam proses personal selling dengan antisipasi lapangan dan taktik membujuk yang relevan, sopan dan efektif. Namun masyarakat tetap saja boleh menolak, karena secara umum budaya, kemampuan dalam masyarakat mampu mempengaruhi keputusan.

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan – kegiatan yang termasuk pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama – sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relative lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling.

8. Hubungan Promosi dengan Penjualan.

Penjualan merupakan salah satu tujuan paling penting untuk PT. X oleh sebab itu sejak berdirinya perusahaan ini telah memikirkan strategi penjualan yang terbaik. Salah satu yang ditempuh adalah dengan melakukan promosi yang berupa personal selling, dimana pelaksanaan personal selling tersebut harus mendapatkan perhatian yang besar agar dana yang dikeluarkan tidak sia-sia.

9. Pengertian intensif

Adapun pengertian intensif itu sendiri menurut Rampan Dejo dan Husnan (1990 : 161) bahwa :

“Intensif adalah merupakan bentuk motivasi yang dinyatakan dalam bentuk uang dimana pelaksanaan pengupahan ini di maksudkan untuk perusahaan

terutama untuk meningkatkan produktifitas karyawan dan yang berprestasi untuk tetap berada dalam perusahaan.”

Dengan adanya upah insentif yang di berikan secara individual maupun kelompok akan di peroleh keuntungan baik dari pihak perusahaan maupun pihak karyawan. Hal inilah yang akan memicu untuk pendaptan perusahhan yang semakin meningkat.

Agar pemberian upah intensif ini efektif dan berhasil dengan baik maka perlu adanya hubungan antara usaha dan prestasi karyawan.

Menurut Husnan (1990 : 161) insentif dapat di bedakan menjadi 2 golongan yaitu :

a) *Material insentif*

Segala daya perangsang dan pendorong yang dapat di nilai dengan uang, termasuk dalam material insentive.

b) *Non Material incentive*

Yaitu semua jenis perangsang dan pendorong yang tidak dapta dinilai dengan uang, yang meliputi

Pedoman yang Objektif, penempatan yang tepat, pekerjaan yang terjamin, latihan yang sistematif turut sertanya wakil wakil dalam proses pengambilan keputusan dalam perusahaan, kondisi kondisi pekerjaan yang menyenangkan pemberian informasi tentang perusahaan, fasilitas liburan. Claim kesehatan dan perumahan.

Pengertian insentif ini di lakukan oleh perusahaan agar dapat merangsang tenaga kerja untuk lebih meningkatkan prestasi kerjanya, seperti yang di temukan Handoko (1992 : 179) berikut ini “

“Tujuan sistem insentif pada hakekatnya adalah untuk meningkatkan motivasi karyawan dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan menawarkan perangsang finansial di atas dan melebihi upah gaji dasar.

10. Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi (2001;8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut Mulyadi (2002:14), Biaya digolongkan sebagai berikut :

- a) Menurut Objek Pengeluaran. Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran.
- b) Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan, biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu:
 - 1) Biaya Produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
 - 2) Biaya Pemasaran, adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll.
 - 3) Biaya Administrasi dan Umum, yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia, dll.
- c) Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu Yang Dibiayai, ada 2 golongan, yaitu:

- 1) Biaya Langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- 2) Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.

Biaya Pemasaran menurut Mulyadi (2002:529), Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu :

- 1) Order Getting Cost (Biaya untuk mendapatkan pesanan), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contohnya; biaya gaji dan wiraniaga, komisi penjualan, advertensi dan promosi.
- 2) Order Filling Cost (Biaya untuk memenuhi pesanan), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli. Contohnya; biaya pengangkutan dan biaya penagihan.

11. Hubungan Biaya dengan Sistem Akuntansi Perusahaan.

Biaya (*Cost*) adalah jumlah yang diukur dalam uang, dari kas yang dikeluarkan atau property lain yang ditransfer, modal saham yang dikeluarkan, jasa yang diberikan, atau kewajiban yang terjadi, dalam hubungannya dengan barang atau jasa yang telah atau akan diterima.

Biaya promosi dan biaya administrasi & umum juga perlu dipisahkan menurut perilaku biaya tersebut dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan. Biaya promosi dan biaya administrasi & umum yang sesungguhnya terjadi pertama kali dicatat ke dalam rekening control biaya promosi dan biaya administrasi & umum. Pada akhir bulan biaya pemasaran dan biaya administrasi & umum yang didebitkan kedalam rekening biaya promosi dan biaya administrasi & umum dianalisis untuk menentukan biaya yang berperilaku variabel dan biaya yang berperilaku tetap. Teknik analisis yang digunakan berupa analisis statis (analisis regresi) atau analisis yang lebih sederhana (misalnya metode titik tertinggi dan terendah). Hasil analisis terhadap rekening biaya pemasaran dan biaya administrasi & umum tersebut digunakan untuk membuat jurnal berikut ini:

Biaya Promosi Variabel	xx	
Biaya Promosi Tetap	xx	
Biaya Promosi		xx
Biaya Administrasi & Umum Variabel	xx	
Biaya Administrasi & Umum Tetap	xx	
Biaya Administrasi & Umum		xx

12. Perilaku Biaya

Pada umumnya perilaku biaya diartikan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume kegiatan. Berdasar perilakunya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan biaya dapat dibagi menjadi 3 golongan : biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel.

- a) Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya total dalam kisar perubahan volume kegiatan tertentu. Biaya tetap persatuan berubah dengan adanya perubahan volume.

- b) Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- c) Biaya semivariabel adalah biaya yang memiliki unsur tetap dan variabel didalamnya. Unsur biaya yang tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa sedangkan unsur variabel merupakan bagian dari biaya semi variabel yang dipengaruhi oleh volume kegiatan.

Untuk penentuan pola perilaku biaya ada tiga factor yang harus diperhitungkan. Pertama, harus dipilih biaya yang akan diselidiki pola perilakunya. Biaya ini merupakan variabel tidak bebas (*dependent variabel*) dan biasanya dinyatakan dengan simbol y . kedua harus dipilih variabel bebas (*independent variabel*), yaitu sesuatu yang menyebabkan biaya tersebut berfluktuasi. Dengan demikian variabel tidak bebas seperti volume penjualan dapat dinyatakan dalam suatu fungsi dari variabel bebas, seperti biaya promosi dan biaya insentif. Secara matematis, fungsi tersebut dinyatakan $y = f(x)$. ketiga harus dipilih kisaran kegiatan yang relevan, dimana hubungan antara variabel bebas dan tidak bebas yang dinyatakan dalam fungsi biaya tersebut berlaku.

B. Penelitian Terdahulu.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Sumijati Ulfah dari Universitas Muhammadiyah Surabaya tahun 2003, adapun beberapa perbedaan dan persamaannya sebagai berikut :

	Penelitian Sebelumnya	Penelitian yang dilakukan
Judul	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Advertising untuk meningkatkan Volume Penjualan pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Bina Warga. • Pegawai Koperasi Republik Indonesia Bina Warga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Insentif Terhadap Volume Penjualan di PT. X
Objek Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Volume penjualan dan biaya promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing PT. X (Perusahaan yang bergerak dibidang Farmasi). • Volume penjualan, biaya promosi dan insentif marketing
Subjek Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana advertesing yang dilakukuan oleh KPRI Bina Warga 	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya insentif marketing terhadap volume penjualan.
Rumusan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana pengaruh kegiatan adertesing terhadap volume penjualan • Untuk mengetahui advertising yang dilaksanakan KPRI Bina 	<ul style="list-style-type: none"> • Diantara kedua variabel tersebut mana yang mempunyai pengaruh lebih besar. • Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi & biaya insentif

<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Warga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui besarnya pengaruh advertising terhadap peningkatan volume penjualan pada KPRI Bina Warga 	<p>untuk meningkatkan volume penjualan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap volume penjualan.
---------------------------------	--	---

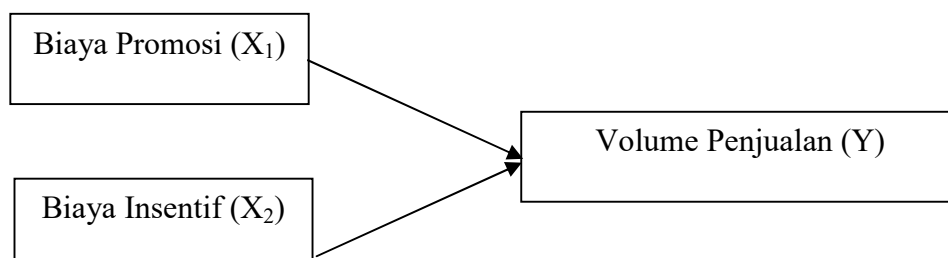
C. Hipotesis dan Model Analisis.

1. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka yang telah diuraikan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : “Diduga bahwa ada hubungan yang kuat antara biaya promosi dan biaya insentif apabila semakin tinggi, maka volume penjualan juga akan meningkat”

2. Model Analisis

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya promosi dan biaya insentif marketing sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan.



Bagan ini menjelaskan bahwa volume penjualan (variabel terikat) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu biaya promosi sebagai variabel (X_1) dan biaya insentif sebagai variabel (X_2).