BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran (*marketing*). Kegiatan pemasaran tidak hanya jual beli saja, tetapi bagaimana caranya untuk membujuk dan merayu konsumen agar tetap berlangganan membeli produk kita dan kepuasan pelanggan adalah yang utama serta dapat mencapai target suatu perusahaan atau badan usaha. Pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu bentuk usaha atau perusahaan yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran yang dilakukan harus dapat menafsirkan permintaan konsumen dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah, dan kesukaan mereka. Tim pemasaran suatu usaha atau perusahaan harus bekerja ekstra untuk memenuhi kebutuhan pasar serta dapat mengungguli pesaing. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.[1]

Pemasaran juga berperan dalam proses jual beli atau penjualan dimana pemasaran ini memberikan promosi kepada pelanggan agar tertarik untuk

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Macanan Jaya, 2009), hal. 28

membeli produk yang ditawarkan sehingga penjualan akan meningkat dan menambah volume penjualan. Fungsi pemasaran merupakan fungsi seluruh aspek usaha, mempengaruhi setiap aspek kegiatan mualai dari keuangan, produksi, hingga perekrutan dan pembelian. Untuk menjalankan penjualan ada sebuah divisi yang fokus menangani yaitu divisi marketing, divisi ini bekerja untuk mengembangkan penjualan sehingga mencapai target yang dituju.[2] Pemasaran barang yang diproduksikan tidak akan ada gunanya, demikian pula sumber daya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksikan barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksi. Demikian pula dana biaya perusahaan digunakan untuk memungkinkan terlaksananya dengan baik operasi perusahaan, hasil operasi mana harus dapat didistribusikan melalui pemasaran. Semua fungsi-fungsi dalam perusahaan pada akhirnya untuk memaksimalkan laba.

Hal ini hanya dapat tercapai bila konsumen mau dan bersedia membeli dan menggunakan hasil produksi yang dipasarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain dalam usaha memaksimalkan laba, maka pemenuhan kebutuhan konsumen menjadi sasaran antara yang harus mendapat perhatian dalam melakukan kegiatan fungsi produksi, keuangan, personalia, dan pemasaran. Namun pemaksimalan laba tidak sepenuhnya dapat dinikmati oleh pengusaha sebagai laba yang sesungguhnya, melainkan digunakan untuk biaya-biaya lain sesuai kebutuhan produsen dan pengembangan suatu usaha tersebut. Seperti biaya pemasaran selanjutnya, biaya gaji karyawan, dan biaya-biaya lain dalam proses

[2] Wulan Ayodya, *Siswa Juga Bisa Jadi Pengusaha*, (Erlangga, 2013), hal. 138

produksi suatu usaha. Adanya pesaing juga membuat produsen memerlukan iklan yang dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli dan proses periklanan tersebut juga memerlukan biaya pengeluaran yang lumayan besar.

Menurut Basu Swastha adanya biaya digunakan untuk dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, maka akan menghasilkan keuntungan.[3] Biaya mempengaruhi harga karena biaya mempunyai penawaran, dalam menghitung biaya yang relevan untuk sebuah keputusan penetapan harga, manajer harus mempertimbangkan biaya yang relevan dalam seluruh fungsi bisnis rantai nilai dari R&D hingga layanan pelanggan.[4]

Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis.[5]

Biaya pemasaran timbul dari pertukaran di antara perusahaan dan pelanggan. Biaya-biaya ini meliputi promosi penjualan dan iklan, distribusi, riset pemasaran, dan pengembangan produk. Biaya pemasaran dalam klasifikasi yang baik seperti iklan, pergudangan, dan transportasi sehingga dapat dibandingkan

---

[3] Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty offset, 2005), hal. 242

[4] Charles T. Horngren dkk, *Akuntansi Biaya Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 494

[5] Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*..., hal. 247

dengan biaya-biaya sejenis lainnya untuk volume penjualan dan margin kotor yang sebanding.

Biaya pemasaran dan penjualan produk kepada pembeli bisa sangat berbeda tergantung pada saluran distribusi. Misalnya dalam saluran langsung, pelanggan hanya perlu datang dan melakukan pemesanan. penjualan melalui saluran-saluran lain di mana pelanggan perlu dilayani oleh wiraniaga terlatih akan memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi.[6]

Volume penjualan menjadi sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha untuk memaksimalkan laba, salah satu pemikat pelanggan adalah adanya produk dan kualitas yang ditawarkan, produk yang berkualitas harus di gunakan oleh pengusaha karena produk merupakan barang yang diperjual belikan dan dipromosikan kepada konsumen, pengusaha selalu mengikuti permintaan pelanggannya baik dari segi spesifikasi kualitas yang diminta, pengusaha dituntut ntuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sedangkan iklan juga diperlukan dalam proses promosi penjualan, jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegitan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Dari beberapa variabel promotional mix yang ada, pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.

[6] Letricia Gayle Ryburn, *Akuntansi Biaya,* (Jakarta: Erlangga: 1999), hal. 320

Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling. Hal ini disebabkan karena penggunaan media advertensi dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos perorang menjadi lebih rendah.[7] Periklanan dilakukan dengan menggunakan biaya, pertimbangan biaya ini dihubungkan dengan jumlah dana yang tersedia dan sirkulasi media yang akan digunkan. makin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula biaya pemasangan iklannya.

Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca/pendengar yang dapat dicapai sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.[8] Iklan dan promosi penjualan bisa dipecah lebih lanjut ke radio, televisi, atau surat-menyurat langsung. Kegiatan pemasaran bisa memiliki tingkat intensitas yang berbeda-beda hingga memerlukan penggerak biaya yang berbeda. Sifat persaingan pada wilayah yang berbeda juga mempengaruhi biaya standar untuk periklanan dan penjualan perorangan.[9]

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.[10] Besaran harga juga menyesuaikan dari spesifikasi produk dan kualitas yang sepadan, ketika harga rendah maka kualitas produknya juga seperti besaran harga tersebut, sebaliknya

---

[7] Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing,* (Yogyakarta: Liberty: 2002), hal. 240
[8] *Ibid.*, hal. 254
[9] Letricia Gayle Ryburn, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Erlangga: 1999), hal. 324
[10] Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2000), hal. 54

jika harga tinggi kebanyakan konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang tinggi, namun terkadang konsumen tidak langsung tertarik untuk membelinya karena beberapa faktor. Adapun metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya menggunakan *cost plus pricing method* dan *mark up pricing method*. *Cost plus pricing method* dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut marjin) formulanya yaitu biaya total + *marjin* = harga jual. Sedangkan *mark up pricing method* adalah metode yang banyak dipakai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark up*, harga beli + *mark up* = harga jual.

Hal tersebut sesuai dengan produk usaha yang berada di Tulungagung dan sekitarnya dalam usaha produksi souvenir dan kerajinan bantal karakter oleh Galeri Aska Tulungagung, Galeri Aska Tulungagung adalah produsen souvenir bantal karakter masa kini yang nyaman, unik dan dapat dipesan sesuai keinginan pelanggan. Keunikan bantal karakter menjadi salah satu peluang usaha yang dapat dikembangkan. Bantal karater yang sering dijumpai yaitu bantal untuk tidur, boneka dengan berbagai model, dan untuk souvenir. *Home industry* Galeri Aska Tulungagung dalam peningkatkan volume penjualan, harga dan kualitas produk dapat dijadikan patokan bagi konsumen untuk menjadi pelanggan tetap dan dapat menambah pemasukan bagi usaha tersebut. Makin sering suatu produk

dipilih konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka konsumen akan puas dan berkeinginan untuk membeli kembali.

Banyak juga produk lokal dengan jenis usaha yang sama sehingga menjadikan tantangan tersendiri dalam memasarkan produk tersebut dan memenangkan persaingan. Galeri Aska Tulungagung menggunakan bahan-bahan produksi yang lebih bagus kualitasnya daripada yang lain, dalam penentuan harga pun mereka juga menggunakan spesifikasi produk sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kesulitan pada proses produksinya.

Dalam pengenalan Galeri Aska Tulungagung selaku produsen pengrajin bantal karakter melakukan pengenalan melalui media sosial yaitu instagram, mereka memperlihatkan berbagai macam bentuk karakter dan bantal unik yang diproduksinya bahkan dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan, seperti nama, bentuk, warna, dan foto yang dapat dibuat. Maka konsumen akan tertarik untuk membelinya dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut.

Selain melalui instagram beberapa konsumennya juga menjadi sales dari berbagai kota yang membeli produk bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung, mereka juga menyediakan stock barang jika ada pesanan mendadak dari konsumen. Pada saat ini Galeri Aska Tulungagung juga menyetok di Transmart Kediri yang marketnya juga lebih besar. Dari beberapa uraian di atas Galeri Aska Tulungagung merupakan produsen kerajinan bantal karakter yang besar, omsetnya setiap bulan kurang lebih 20 juta rupiah.

Penelitian ini difokuskan kepada besaran biaya yang dikeluarkan yaitu biaya pemasaran, biaya iklan dan harga jual yang dilakukan oleh produsen untuk

menambah dan menarik konsumen. Tujuan utama diadakannya pemasaran yaitu untuk menambah volume penjualan dan mendapatkan omset yang besar. Unsur lain dari pemasaran yaitu promosi penjualan. Promosi adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya, dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan. Promosi penjualan ini adalah terlibat dalam merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide untuk kampanya promosi.[11] Tujuan utama promosi adalah untuk merangsang pembelian produk atau jasa di atas tingkat sasaran dengan cara meningkatkan walaupun untuk sementara nilainya dalam pandangan pembeli atau pemakai promosi penjualan memamerkan produk kepada peminat dalam proses mengambil keputusan yang berjangka waktu pendek atau langsung.[12] Kegiatan promosi menurut Basu Swastha yaitu terkait dengan komunikasi promosi, periklanan, *personal selling* (penjualan perorangan), *Sales promotion* (promosi penjualan), dan publitas dengan hubungan masyarakat.[13]

Biaya pegeluaran pemasaran Galeri Aska Tulungagung di ambil dari pemasaran biaya stand bazar, pajak toko, biaya listrik, transportasi/distribusi produk, dan gaji *sales* dalam penjualan produk bantal. Biaya iklan di Galeri Aska Tulungagung digunakan untuk biaya iklan pada media sosial instagram sebagai salah satu media iklan berupa *paid promote* dan periklanan secara online dan

---

[11] Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: Interprama Offset, 2005), hal 235.

[12] Patrick Forsyth, *Manajemen Penjualan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1988), hal 335-337.

[13] Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberti Offset, 2002), hal. 231

Galeri Aska Tulungagung juga menggunakan media cetak berupa kartu nama yang berisi identitas toko, mengikuti ajang pameran sebagai publitas produk-produk Galeri Aska Tulungagung.

Harga produk bantal Galeri Aska Tulungagung diambil dari biaya pembelian bahan baku produk, dan tergantung dari tingkat kesulitan serta bahan yang digunakan dalam proses produksi sesuai permintaan pembeli. Harga jual ini dapat berubah-ubah, dalam hal tertentu pemberian promo diskon digunakan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk di Galeri Aska Tulungagung.

Berikut data volume penjualan di Galeri Aska Tulungagung

Tabel 1.1

Volume Penjualan Bantal Karakter 2015-2017

Bulan	**Tahun**		
	2015 (Rp)	**2016 (Rp)**	**2017 (Rp)**
Jan	15.000.000	16.000.000	21.000.000
Feb	15.000.000	16.000.000	19.250.000
Mar	15.000.000	16.000.000	19.250.000
Apr	13.500.000	15.000.000	19.250.000
Mei	13.500.000	15.000.000	19.250.000
Juni	16.500.000	16.500.000	17.500.000
Juli	15.000.000	16.000.000	17.500.000
Agt	15.000.000	17.600.000	20.900.000
Sept	15.000.000	19.250.000	20.900.000
Okt	16.000.000	19.250.000	22.800.000

Nov	17.600.000	21.000.000	24.700.000
Des	17.600.000	21.000.000	24.700.000

Volume penjualan bantal di Galeri Aska Tulungagung relatif stabil pada tiga tahun terakhir, walaupun pada bulan-bulan tertentu mengalami penurunan jumlah unit yang terjual namun dilihat dari beberapa tahun mengalami peningkatan volume penjualan. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini diantaranya adalah biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual harus diperhatikan oleh pelaku usaha, karena variabel-variabel tersebut dapat memberi pengaruh yang positif maupun negatif terhadap volume penjualan Galeri Aska Tulungagung. Jika variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh positif maka akan meningkatkan volume penjualan begitupula sebaliknya.

Dari latar belakang di atas, penyusun meneliti masalah ini melalui suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh Biaya Pemasaran, Biaya Iklan dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Di Galeri Aska Tulungagung"**, sebagai judul skripsi.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya pemasaran, biaya iklan, dan harga jual terhadap volume penjualan di Galeri Aska Tulungagung.

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, maka dalam skripsi ini penulis akan memberikan batasan-batasan penelitian yang hanya akan membahas mengenai biaya pemasaran, biaya iklan, harga jual dan volume penjualan. Adapun tempat penulis mengambil data penelitian adalah di Galeri Aska Tulungagung yang menjual Souvenir Bantal Karakter.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Antara Biaya Pemasaran Terhadap Harga Jual Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Antara Biaya Iklan Terhadap Harga Jual Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Antara Biaya Pemasaran Dan Biaya Iklan Terhadap Harga Jual Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung?
4. Apakah Terdapat Pengaruh Antara Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung?
5. Apakah Terdapat Pengaruh Antara Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung?
6. Apakah Terdapat Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung?
7. Apakah Terdapat Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Iklan Melalui Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Untuk Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Antara Biaya Pemasaran Terhadap Harga Jual Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung.
2. Untuk Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Antara Biaya Iklan Terhadap Harga Jual Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung.
3. Untuk Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Antara Biaya Pemasaran Dan Biaya Iklan Terhadap Harga Jual Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung.
4. Untuk Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Antara Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung.
5. Untuk Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Antara Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung.
6. Untuk Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung.
7. Untuk Mengetahui Apakah Terdapat Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Iklan Melalui Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Bantal Karakter Di Galeri Aska Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan dalam bentuk:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh biaya-biaya dan harga jual terhadap volume penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen Galeri Aska Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik usaha Galeri Aska Tulunggung dalam mengambil keputusan biaya-biaya dan harga jual agar dapat meningkatkan volume penjualan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak, terutama yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran. Serta menambah koleksi perpustakaan di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan biaya-biaya dan harga untuk peningkatan volume penjualan.

F. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini maka ruang lingkup dan batasan penelitian mencakup beberapa hal yang dibahas diantaranya:

1. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari biaya-biaya dan harga jual dan terhadap volume penjualan.

2. Bagaimana tanggapan produsen Galeri Aska Tulungagung mengenai pengeluaran biaya-biaya.
3. Objek penelitian dilakukan di rumah produksi Galeri Aska Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a) Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang.[14]

b) Biaya Pemasaran (*marketing cost*) timbul dari pertukaran di antara perusahaan dan pelanggan. Biaya-biaya ini meliputi promosi penjualan, distribusi, iklan, riset pemasaran, dan pengembangan produk.[15]

c) Periklanan adalah segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli.[16]

d) Harga jual adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut yang meliputi penutupan harga sesuai dengan nilai produk yang dapat dijangkau oleh konsumen.[17]

e) Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.[18]

---

[14] Firdaus Ahmad Dunia dan Wasilah Abdullah, *Akuntansi Biaya Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 22

[15] Munandar, *Budgeting Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, dan Pengawasan Kerja*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016), hal. 188

[16] M Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University: 2008), hal. 230

[17] Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2000), hal. 54

[18] Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina, *Pengaruh Harga Jual Produk dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor*, dalam Jurnal Visionida, Volume 3 Nomor 1, Desember 2017

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini melihat dan mengetahui bagaimana pengaruh biaya-biaya dan harga jual terhadap volume penjualan Di Galeri Aska Tulungagung untuk memaksimalkan laba dan memaksimalkan biaya-biaya pengeluaran dalam pengembangan usaha.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan dalam penelitian skripsi ini terbagi ke dalam 5 bab diantaranya sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian serta penegasan istilah.

BAB II : Landasan Teori

Membahas tentang pengertian biaya pemasaran, biaya iklan, harga jual, dan volume penjualan . Selain itu berisi penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian

Membahas tentang penjelasan dari hitungan sampel yang telah diambil yang kemudia di hitung menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji T, dan Uji F.

BAB V: Penutup

Berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian skripsi dan disertai dengan beberapa saran dari penulis.