

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Biaya

Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa yang akan datang bagi organisasi.¹⁹

Menurut William biaya adalah suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat, beban dalam arti paling luas mencakup semua biaya yang sudah habis masa berlakunya yang dapat dikurangkan dari pendapatan.²⁰ Mengurangi biaya yang diperlukan untuk mencari tujuan berarti perusahaan menjadi lebih efisien. Akan tetapi, biaya tidak hanya harus ditekan, tapi harus dikelola secara strategis.

Manfaat (bagi perusahaan yang berorientasi laba/*profit oriented*) berarti pendapatan. Jika biaya telah dihabiskan dalam proses menghasilkan pendapatan, maka biaya tersebut dinyatakan kadaluarsa (*expire*). Biaya yang sudah kadaluarsa disebut beban (*expense*). Sedangkan biaya yang belum kadaluarsa disebut sebagai *cost*, yang akan dilaporkan dalam laporan neraca.

1. Jenis-Jenis Biaya

Terdapat beberapa klasifikasi jenis biaya yang digunakan dalam pengelolaan keuangan dalam perusahaan. Biaya berkaitan dengan semua jenis organisasi bisnis, non-bisnis, manufaktur, eceran, maupun jasa, tergantung pada tipe perusahaan.

¹⁹ Arfan Ihsan, *Akuntansi Manajemen Perusahaan Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 153

²⁰ William K. Carter, *Akuntansi Biaya Edisi 14*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 30

a. Biaya Langsung

Biaya langsung merupakan biaya yang dapat dengan mudah di telusuri oleh objek biaya yang bersangkutan. Konsep biaya langsung lebih luas dari pengertian bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Kebanyakan biaya langsung merupakan variabel dengan dasar dan akan meningkat atau menurun dalam hubungan untuk meningkatkan dan menurunkan pendapatan penjualan. Sebagai contoh dari jenis biaya ini merupakan biaya penjualan makanan dan minuman, upah dan gaji, peralatan operasi dan jasa .

b. Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri dengan mudah ke objek biaya yang bersangkutan. Gaji manager dalam perusahaan jasa menjadi biaya tidak langsung dari setiap jenis produk. Gaji manager pabrik disebut juga *common cost* produksi berbagai macam produk yang dihasilkan. *Common cost* adalah biaya yang bersama-sama diikuti oleh sejumlah objek biaya, *common cost* ini salah satu jenis biaya tidak langsung. Sedangkan biaya tertentu mungkin masuk kategori langsung atau tidak langsung bergantung dari objek biayanya. Bila gaji manager pabrik adalah biaya tidak langsung produksi, biaya ini bersifat langsung untuk divisi produksi.

c. Biaya *Controllable* dan *Non Controllable*

Jika suatu biaya dapat diawasi (*controllable*), manajer dapat mempengaruhi jumlah yang dibelanjakan. Seperti contoh, manajer dapur

dapat mempengaruhi jumlah belanja atas makanan. Bagaimanapun tidak mungkin manajer dapur dapat mempengaruhi jumlah pembelian atas sewa, terutama dalam jangka pendek. Kekeliruan sering dibuat dari menyebut biaya langsung *controllable cost* dan biaya tidak langsung *non controllable cost* benar bahwa biaya tidak langsung secara umum lebih mudah untuk dikendalikan dibanding biaya tidak langsung, tetapi dalam jangka waktu panjang seluruh biaya dapat diawasi dengan seseorang pada beberapa waktu.

d. *Joint Cost* (Biaya Gabungan)

Joint cost adalah apa yang dibagi, maka hal itu adalah tanggungjawab, dua atau lebih departemen atau area. Sebuah jasa kamar makan yang melayani makanan dan minuman kedua-duanya merupakan contoh dari *joint cost*. Gaji pelayan adalah suatu biaya gabungan dan harus dibebankan (sebanding dengan pendapatan, atau beberapa metode sesuai dengan yang lainnya) terhadap bagian departemen makanan dan sisa hidangan dari departemen minuman. Kebanyakan biaya tak langsung juga adalah *joint cost*. Masalahnya adalah untuk menemukan suatu basis rasional untuk memisahkan biaya dan beban dari bagian masing-masing departemen.

e. Biaya *Discretionary*

Biaya ini disebabkan oleh keputusan tahunan yang dibuat oleh manajemen untuk membelanjakan biaya tetap tertentu. Contoh yang masuk ke dalam biaya ini termasuk iklan, penelitian, hubungan masyarakat, program pengembangan manajemen dan magang untuk para

mahasiswa. Karakteristik yang terpenting dari biaya *discretionary* adalah bahwa manajemen tidak terpaku pada keputusan yang berkaitan dengan biaya tersebut. Mereka masih dapat melakukan penyesuaian dari tahun ke tahun atau mungkin dalam waktu kurang dari satu tahun karena kondisi memang untuk modifikasi keputusan manajemen.

f. Biaya Relevan dan Tidak Relevan

Biaya relevan adalah apa yang mempengaruhi keputusan. Untuk menjadi relevan, suatu biaya harus dalam konteks masa depan dan berbeda antara alternatif. Sebagai contoh sebuah rumah makan sedang mempertimbangkan menggantikan daftar penjualan mekaniknya dengan elektronik. Biaya relevan di sini adalah ongkos daftar baru biaya, dari pelatihan karyawan pada peralatan baru, dan setiap perubahan dalam pemeliharaan dan material penyediaan biaya-biaya atas mesin baru.

Sepanjang tidak ada perubahan adalah memerlukan banyak jasa yang diharuskan, biaya tenaga kerja rumah makan tidak akan menjadi biaya relevan, hal ini akan tidak membuat perbedaan terhadap keputusan.

g. *Sunk Cost*

Sunk cost adalah biaya yang telah terjadi dan tidak dapat diubah oleh keputusan apapun yang dibuat saat ini ataupun masa depan yang akan datang. Karena *sunk cost* tidak diubah oleh keputusan apapun, *sunk cost* bukanlah biaya diferensial. Oleh karenanya, *sunk cost* dapat diabaikan dalam pembuatan keputusan.

h. Biaya Tetap

Biaya yang selalu tetap secara keseluruhan tanpa terpengaruh oleh tingkat aktivitas. Tidak seperti biaya variabel, biaya tetap tidak dipengaruhi oleh perubahan aktivitas. Sebagai konsekuensinya, pada saat level aktivitas naik atau turun, total biaya tetap konstan kecuali jika dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan dari luar seperti perubahan harga. Sewa merupakan contoh yang tepat untuk menggambarkan biaya tetap.

i. Biaya Variabel

Biaya yang berubah secara proporsional dengan perubahan aktivitas. Aktivitas tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai bentuk seperti unit yang diproduksi, unit yang dijual, kilometer, jam kerja dan sebagainya. Jumlah total biaya variabel berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan (*relevant range*).

Dengan kata lain, biaya variabel menunjukkan jumlah per unit yang relatif konstan dengan berubahnya aktivitas dalam rentang yang relevan. Biaya variabel biasanya dapat dibebankan ke departemen operasi dengan cukup mudah dan akurat, biaya variabel biasanya mencakup biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

j. Biaya Semi Tetap atau Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya-biaya yang totalnya selalu berubah tetapi tidak proporsional dengan perubahan volume kegiatan-kegiatan perusahaan. Berubahnya biaya ini tidak dalam tingkat perubahan yang konstan. Biaya semi variabel jumlahnya selalu berubah sesuai dengan

perubahan volume meskipun perubahannya tidak proporsional karena biaya-biaya tersebut mengandung unsur suatu variabel dan unsur yang tetap.

Oleh karena itu biaya ini seringkali dinamakan dengan biaya semi tetap. Misalnya biaya listrik biasanya adalah biaya semivariabel. Listrik digunakan untuk pencahayaan cenderung menjadi biaya tetap karena cahaya tetap diperlukan tanpa memedulikan tingkat aktifitas, sementara listrik yang digunakan sebagai tenaga untuk mengoperasikan peralatan akan bervariasi bergantung pada penggunaan peralatan.²¹

B. Manajemen Biaya (*Cost Management Information*)

Mencakup informasi keuangan mengenai biaya pendapatan dan informasi nonkeuangan mengenai retensi pelanggan, produktivitas, kualitas, dan faktor-faktor penentu utama kesuksesan lainnya bagi organisasi. Manajemen biaya (*cost management*) adalah pengembangan dan penggunaan dari informasi biaya.

Informasi manajemen biaya digunakan dalam berbagai cara. Apapun bisnisnya perusahaan harus mengetahui biaya dari produk atau jasa yang baru, biaya untuk memperbaiki produk atau jasa yang sudah ada, dan biaya menemukan cara baru untuk menetapkan harga, mengubah penawaran produk, atau jasa dalam rangka meningkatkan profitabilitas memperbaiki fasilitas produksi pada saat yang tepat dan menetapkan metode pemasaran atau saluran distribusi yang baru.

Pemakaian informasi manajemen biaya adalah perusahaan disemua jenis industri baik yang besar maupun yang kecil. Tingkat ketergantungan perusahaan pada manajemen biaya bergantung pada bentuk strategi kompetitifnya. Peran

²¹ *Ibid.*, hal. 44

manajemen biaya disini adalah untuk mendukung strategi perusahaan dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan manajer agar sukses dalam usaha pengembangan dan pemasaran produk, seperti perkiraan biaya atas penambahan fitur produk baru, tingkat kerusakan dari suatu bagian baru atau keandalan dari sebuah proses produksi yang baru.²²

C. Biaya Pemasaran

1. Pengertian Biaya pemasaran

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. Adakalanya akuntan menggunakan biaya distribusi (*distribution cost*) dan biaya penjualan (*selling cost*) secara bergantian dengan biaya pemasaran. Berdasarkan konsep manajemen pemasaran, manajer pemasaran mengembangkan rencana menyeluruh perusahaan yang melibatkan semua aspek dari siklus operasi.

Biaya pemasaran adalah biaya yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) selama periode tertentu yang akan datang. didalamnya mencakup perencanaan tentang jenis biaya pemasaran, jumlah biaya pemasaran, waktu (bulan) kapan biaya-biaya itu dibebankan, yang masing-masing dikaitkan dengan tempat (subbagian) dimana biaya tersebut terjadi, sedangkan yang dimaksud biaya pemasaran ialah semua biaya yang terdapat serta terjadi di dalam lingkungan bagian pemasaran.

Adapun pembagian bagian pemasaran menjadi beberapa subbagian banyak tergantung pada masing-masing perusahaan. Perusahaan besar yang

²² Edwaed J. Blocher dkk, *Manajemen Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal. 11-12

pemasarannya besar membagi subbagian pemasaran lebih banyak. sebaliknya, perusahaan kecil pemasarannya cukup sederhana. Beberapa bagian yang biasanya terdapat dalam perusahaan antara lain:

- a. Subbagian promosi yang bertanggung jawab mengenai urusan promosi, baik dengan periklanan, promosi penjualan, dengan tatap muka, maupun dengan publitas.
- b. Subbagian transaksi (pelayanan penjualan), yang bertanggung jawab menangani urusan transaksi penjualan dengan para pembeli.
- c. Subbagian ekspedisi yang bertanggung jawab menangani pengiriman dan transportasi
- d. Subbagian purna jual yang bertanggung jawab menangani urusan pelayanan purna jual.
- e. Subbagian perlengkapan yang bertanggung jawab menangani urusan perlengkapan dan keperluan bagian pemasaran. disamping itu juga bertanggung jawab dan menangani urusan pemeliharaan dan perbaikan peralatan pemasaran.
- f. Subbagian pengembangan dan penelitian pasar yang bertanggung jawab menangani urusan dan pengembangan dan penelitian pasar, baik penelitian pasar kuantitatif maupun kualitatif. hasil peelitiannya akan sangat berguna untuk menyusun strategi pemasaran selanjutnya.²³

²³ Munandar, *Budgeting Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, dan Pengawasan Kerja*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016), hal 188

Pengendalian biaya pemasaran menggunakan anggaran, standar, dan teknik- teknik riset operasi seperti model transportasi dan penyerahan barang. Analisis biaya atau kegiatan mencari cara-cara yang lebih baik untuk melaksanakan tugas para akuntan mengumpulkan biaya pemasaran dalam klasifikasi yang baik seperti iklan, pergudangan, dan transportasi, sehingga dapat dibandingkan dengan biaya-biaya sejenis lainnya untuk volume penjualan dan margin kotor yang sebanding. Biaya pemasaran per unit lazimnya naik apabila perusahaan menambah volume penjualan, terutama pada saat sengitnya persaingan.

Umumnya, terdapat dua tujuan dari biaya pemasaran. Pertama, perusahaan memerlukan cara yang lebih efektif untuk mengendalikan dan menganalisis biaya pemasaran. Kedua, perusahaan harus dapat menilai langkah-langkah yang diambil di bidang pemasaran dalam kaitanya dengan peraturan pemerintah. Langkah-langkah berikut untuk mengukur profitabilitas biaya pemasaran: ²⁴

- a. Memilih segmen yang akan digunakan sebagai dasar untuk analisis profitabilitas. Wilayah, kelompok pelanggan, dan lini produk dapat digunakan sebagai dasar.
- b. Menentukan kegiatan pemasaran yang terinci untuk fungsi-fungsi berikut: pergudangan dan penanganan, transportasi, penjualan kredit dan penagihan, kegiatan umum pemasaran, penjualan perorangan, dan periklanan serta promosi penjualan.

²⁴ Letricia Gayle Rayburn, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hal 320-322

- c. Mengakumulasikan biaya langsung untuk setiap kegiatan dan memisahkannya ke dalam kategori biaya variabel dan tetap.
- d. Menentukan penggerak biaya untuk setiap kegiatan.
- e. Menghitung biaya per unit untuk setiap kegiatan dengan membagi biaya kegiatan yang dianggarkan dengan penggerak biaya yang telah ditetapkan. Gunakan biaya per unit untuk menerapkan standar dan anggaran fleksibel.
- f. Mengalokasikan biaya ke segmen-segmen untuk menganalisis profitabilitas segmen.
- g. Membandingkan biaya yang dianggarkan/standar dengan biaya aktual untuk setiap kegiatan pemasaran dan menghitung varians harga secara serta efisien.

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 lain di mana pelanggan perlu dilayani oleh wiraniaga terlatih akan memerlukan biaya pemasaran yang lebih tinggi segmentasi. Segmentasi adalah upaya untuk mengajak biaya pemasaran ke masing-masing segmen seperti lini produk dan wiraniaga. Pengalokasian biaya pemasaran secara akurat ke segmen-segmen memerlukan wawancara dengan tenaga pemasaran dan para wiraniaga sehingga dapat diketahui bagaimana mereka mengalokasikan waktu dan tenaga nya kepada pembeli dan saluran distribusi yang ada.

Setelah memilih segmen-segmen, akuntan menentukan kegiatan mana yang akan diukur biayanya, seperti transportasi, pergudangan, atau penjualan perorangan. Misalnya, kegiatan pemasaran merupakan unsur-unsur dari fungsi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Selanjutnya, akuntan mengakumulasikan biaya berdasarkan fungsi-fungsi tersebut. Biaya pemasaran langsung tidak memerlukan alokasi. Akan tetapi, akuntan harus mendistribusikan biaya tidak langsung dengan menggunakan dasar tertentu.

2. Standar Biaya Pemasaran

Standar pemasaran yang sama mungkin tidak dapat diterapkan pada wilayah geografis yang berbeda. Jarak dari wilayah bersangkutan dengan pabrik, merupakan faktor penting. Jelaslah, pasar yang lebih jauh dari pabrik akan menanggung biaya transportasi per unit yang lebih tinggi dibandingkan pasar yang berada di sekitar pabrik.

Biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua kategori: mendapatkan pesanan dan memenuhi pesanan. Penjualan perorangan, periklanan, dan promosi penjualan menimbulkan biaya untuk mendapatkan pesanan. Kegiatan pemenuhan pesanan berkaitan dengan biaya pemasaran lainnya yang diperlukan untuk menyelesaikan penjualan. Misalnya, biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pergudangan penanganan, transportasi, dan penjualan kredit serta penagihan diperlukan untuk merampungkan penjualan meskipun pelanggan telah memberikan komitmen akan membeli produk.²⁵

a. Pergudangan dan Penanganan

²⁵ *Ibid.*, hal. 325-327

Berkaitan dengan penerimaan barang jadi dari pabrik atau perusahaan lain dan menyimpan barang tersebut hingga dikirimkan ke pelanggan. Karena hal ini biasanya terjadi berulang-ulang, akuntan dapat menerapkan standarisasi dan pengendalian biaya seperti yang diterapkan pada operasi pabrik. Jika setiap wilayah atau segmen lainnya memiliki fasilitas pergudangan sendiri untuk menangani pesanan, maka biaya-biaya ini merupakan biaya segmen langsung dan tidak memerlukan alokasi.

Akan tetapi, apabila segmen-segmen tersebut menggunakan fasilitas terpusat, akuntan mengalokasikan biaya ke segmen itu. Untuk memudahkan alokasi ini karyawan tersebut dapat mencatat waktu yang digunakan untuk pesanan setiap segmen.

b. Transportasi

Meliputi operasi pengiriman dan penyerahan barang kepada pelanggan. Untuk menetapkan biaya standar bagi kegiatan ini, perusahaan menetapkan jalur angkutan yang ekonomis dalam rangka penyerahan produk yang bersangkutan karena kebanyakan kegiatan transportasi melibatkan operasi fisik, maka pengkajian waktu dan gerak serta teknik teknik lainnya yang diterapkan pada operasi pabrik tepat digunakan untuk menerapkan standar operasi.

Akan tetapi, daripada harus melakukan pengkajian waktu dan gerak atas setiap prosedur, seperti operasi produksi, telaah waktu untuk fungsi pemasaran meliputi periode yang lebih panjang yang mencakup beberapa operasi.

c. Penjualan Secara Kredit dan Penagihan Piutang dari Pelanggan

Hal ini menimbulkan biaya yang berbeda-beda di antara perusahaan. Menetapkan metode rekayasa industri untuk mempelajari operasi kantor yang bersifat pengulangan seperti penyiapan faktur, penetapan beban dan kredit kepada piutang usaha, serta pelaporan atas masing-masing pelanggan.

d. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan mengupayakan perolehan pesanan melalui kontak perorangan. Penjualan perorangan yang berulang lebih mudah untuk distandarisasi ketimbang kegiatan yang tidak berulang. Meskipun terdapat perbedaan di antara wiraniaga dan situasi penjualan yang dihadapi, teknik-teknik penjualan tertentu seperti presentasi produk cukup terstandarisasi bagi manajer untuk dapat menentukan waktu yang disediakan dalam setiap “runding jual”.

Analisis terhadap gaji tenaga penjualan memberikan dasar untuk menetapkan tarif gaji standar bagi setiap golongan karyawan pada setiap segmen. Disamping itu, akuntan akan menelaah setiap segmen sebelum menyiapkan standar untuk beban perjalanan wiraniaga. Estimasi pembicaraan dengan pelanggan guna mencapai kuota penjualan menjadi dasar untuk menentukan runding jual yang diharapkan per hari. Karena kondisi segmen sangat berpengaruh terhadap beban penjualan perorangan, maka setiap segmen memerlukan standar tersendiri.

Misalnya, keanekaragaman produk yang dijual dan saluran distribusi di antara segmen-segmen perusahaan menyebabkan perbedaan pada penggerak biaya yang dipilih. Untuk memudahkan, perusahaan menyatakan standar penjualan perorangan sebagai persentase margin kotor atau penjualan bersih atau kotor. Akan tetapi, penggerak biaya lainnya mendapat pengendalian yang lebih baik.

Data dan informasi untuk menyusun biaya pemasaran antara lain:²⁶

- a. Rencana penjualan yang tertuang dalam biaya penjualan, khususnya tentang jumlah (kuantitas) dari masing-masing jenis barang yang akan dijual dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) yang akan datang. Jumlah biaya yang besar akan meningkatkan biaya pemasaran, dan sebaliknya jumlah penjualan yang kecil mengurangi biaya pemasaran.
- b. Berbagai standar biaya-biaya yang termasuk dalam kelompok biaya pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Sistem pembiayaan upah (gaji) yang dipakai oleh perusahaan, khususnya upah yang dibayarkan kepada para karyawan di bagian pemasaran.
- d. Metode alokasi biaya yang dipakai oleh perusahaan, untuk membagi (distribusi) biaya-biaya yang semula merupakan satu kesatuan biaya bersama (*joint cost*) ke dalam kelompok-kelompok biaya sesuai dengan tempat dimana biaya itu terdapat atau terjadi.

²⁶ Munandar, *Budgeting Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, dan Pengawasan Kerja*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016), hal. 189

3. Analisa Biaya Pemasaran

Analisa biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi-laba perusahaan. Juga untuk berbagai macam pos biaya, perusahaan dapat membuat sasaran yang dianggarkan, dan kemudian menganalisa variasi-variasi antara biaya yang dianggarkan (*dibudgetkan*) dengan biaya sesungguhnya.²⁷

4. Jenis-Jenis Analisa Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran perusahaan dapat dianalisa dengan cara sebagai berikut:²⁸

a. Seperti keadaan dalam laporan rugi-laba

Analisa biaya pemasaran yang paling sederhana adalah studi obyek pengeluaran/ biaya seperti yang ada dalam laporan rugi-laba perusahaan gambaran tersebut berasal dari catatan akuntansi perusahaan. Prosedur tersebut akan mengambil beberapa pos biaya (gaji, media, dan sebagainya) dan menganalisisnya secara lebih mendalam. Di sini dapat membandingkan jumlah dalam periode ini dengan jumlah dari periode yang sama di masa lampau, serta mengamati trennya. Baru kemudian kita mengambil langkah langkah berikutnya, yaitu:

- 1) Membandingkan hasil riil dengan sasaran biaya yang dianggarkan.
- 2) Menghitung persentase masing-masing biaya terhadap penjualan bersihnya.

²⁷ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty offset, 2005), hal. 144

²⁸ *Ibid.*, hal. 144-147

3) Jika mungkin kita harus membandingkan rasio-rasio biaya tersebut dengan gambaran industrinya yang sering tersedia pada asosiasi bisnis.

b. Analisa biaya-biaya fungsional

Untuk pengendalian yang lebih efektif tentang biaya-biaya berbagai macam fungsi pemasaran seperti periklanan atau penyimpanan, manajemen harus menganalisa biaya pemasarannya setelah pos-pos biaya dikelompokkan ke dalam klasifikasi yang menggambarkan aktivitas pemasaran tersebut. Adapun prosedur analisisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Memilih kelompok kegiatan-kegiatan yang ada, dan kemudian mengalokasikan masing-masing pos biaya diantara aktivitas-aktivitas tersebut
- 2) Beberapa pos seperti biaya media dapat dialokasikan secara langsung pada suatu kegiatan (periklanan dan promosi penjualan). Sedangkan biaya-biaya lain dapat dialokasikan hanya sesudah manajemen menentukan dasar alokasinya.

Analisa biaya fungsional ini dapat memberikan informasi lebih banyak kepada manajer dibandingkan dengan analisa dalam laporan rugi-laba saja. Juga, analisa biaya kegiatan secara total merupakan titik awal bagi manajemen untuk menganalisa biaya-biaya berdasarkan daerah penjualan, produk, atau unit pemasaran lainnya.

c. Analisa biaya-biaya fungsional berdasarkan segmen pasar

Cara umum jenis analisa ini adalah membagi pasar, berdasarkan daerah, produk, kelompok pembeli, atau yang lain. Analisa biaya berdasarkan

segmen pasar ini memberi kemungkinan pada manajemen untuk menunjukkan secara tepat adanya kesalahan/ kelemahan atau adanya keunggulan. Ini dapat dilakukan jauh lebih efektif daripada dengan analisa biaya-aktivitas maupun analisa biaya dalam laporan rugi-laba.

Prosedur analisa biaya berdasarkan segmen pasar ini sama dengan metode yang dipakai untuk menganalisa biaya fungsional. Jumlah dari masing-masing biaya fungsional tersebut dibagi rata pada masing-masing produk atau segmen pasar. Dengan mengombinasikan analisa volume penjualan dan studi biaya pemasaran, maka manajer dapat menyusun laporan operasi untuk masing-masing jenis produk atau segmen pasarnya.

Sebagai contoh dalam analisa daerah penjualan, Manager dapat menggolongkan penjualan menurut daerah dan kemudian menentukan harga beli atau biaya produksi suatu produk yang dijual di setiap daerah. Perbedaan antara penjualan dan biaya itu merupakan margin kotor untuk daerah tersebut. Tahap selanjutnya adalah mengalokasikan masing-masing biaya-aktivitas di antara daerah-daerah tersebut.

Jika hanya biaya langsungnya yang dialokasikan, maka pengurangan biaya-biaya tersebut dari margin kotor merupakan *contribution to overhead* daerah tersebut. Jika semua biaya dialokasikan dan kemudian dikurangkan dari margin kotornya, hasilnya merupakan laba bersih untuk daerah tersebut.

5. Pengalokasian Biaya

Dalam analisa biaya pemasaran ada dua cara pengalokasian biayanya, yaitu:²⁹

a. Pendekatan *contribution margin*

Dalam pendekatan ini, sebenarnya hanya biaya langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran (daerah penjualan, produk) yang sedang dianalisa. Ini merupakan biaya-biaya yang nampaknya akan diabaikan apabila tidak ditentukan unit pemasarannya. Sesudah dikurangi dengan biaya langsung tersebut sisanya merupakan biaya tidak langsung.

b. Pendekatan *full-cost*

Dalam pendekatan *full-cost*, semua biaya baik biaya langsung maupun tidak langsung dapat dialokasikan ke unit-unit pemasaran dengan suatu studi. Adapun tujuan dari studi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas bersih dari unit-unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan pendekatan *contribution margin*.

6. Pemasaran

“Menurut kotler pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.”

Definisi formal menurut american marketing association (AMA) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih,

²⁹ *Ibid.*, hal. 148

mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.³⁰

Pemasaran bukan hanya mencakup jual beli, pemasaran juga membahas segala masalah yang ada dalam perusahaan. kegiatan pemasaran meliputi hal-hal seperti:³¹

- a. Menetapkan apa yang dikehendaki konsumen.
- b. Merancang dan mengembangkan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- c. Menentukan cara yang terbaik mengenai penetapan mutu, penetapan harga yang tepat, promosi dan pendistribusian produk yang sesuai.

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai semua faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemasaran yang diluar pengawasan dari perusahaan. termasuk kepada lingkungan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Lingkungan sifat kompetisi
- b. Lingkungan ekonomi umum
- c. Tersedianya suplai
- d. Lingkungan internal perusahaan
- e. Kebijakan ekonomi pemerintah
- f. Kebijakan non ekonomi pemerintah
- g. Lingkungan teknologi
- h. Lingkungan kultur

³⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama: 2009), hal. 5

³¹ M Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University: 2008), hal. 210

- i. Lingkungan hukum dan politik
- j. Lingkungan etika dan sosial

7. Fungsi Pemasaran

Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut:³²

- a. Fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali
- b. Fungsi distribusi fisik, dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dll. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi, dan standarisasi.

³² Agus Harijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2012), hal.55

8. Tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran:³³

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

9. Konsep Pemasaran, yaitu:³⁴**a. Konsep Produksi**

Manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005). hal. 60

³⁴ *Ibid.*, hal 69

memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya dalam perbaikan produk. Konsep produk menekankan pada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang terus-menerus.

D. Biaya Iklan

1. Pengertian Biaya Iklan

Manajer pemasaran memerlukan suatu metode untuk menetapkan biaya periklanan. Efisiensi dari prosedur ini sering tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengukur efektivitas periklanannya. Pemilihan metode-metode tersebut tergantung pada besarnya pengembalian atau manfaat dari periklanan. Teknik-teknik yang dapat dipakai antara lain:³⁵

a. Pendekatan subjektif

Metode ini dapat dipakai untuk menyusun anggaran berdasarkan pendapat dan pengalaman dari seseorang atau manajer. Umumnya Manager mempunyai tugas mengalokasikan anggaran tetap di antara biaya periklanan dan biaya pemasaran lainnya. Jika hubungan pembeli secara langsung ditinjau sebagai elemen paling penting di dalam Marketing Mix, maka periklanan sering dikesampingkan. Disamping itu, bilamana

³⁵ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 377-379

perusahaan menghendaki biaya yang lebih rendah, maka biasanya periklanannya akan dikurangi.

b. Pendekatan pedoman tetap

Pendekatan ini menyangkut penentuan anggaran periklanan periklanan dalam bentuk persentase dari penjualan, jumlah tetap per unit, atau seperti yang dilakukan oleh perusahaan saingan. Beberapa perusahaan telah menentukan anggaran sebagai presentasi dari volume penjualan yang diramalkan untuk periode dimana anggaran periklanan itu akan digunakan.

Presentase yang sama dapat dipakai untuk menentukan anggaran periode berikutnya. Sering pula terjadi bahwa anggaran yang ada masih mempunyai sisa pada akhir periode. Untuk mengatasi selisih ini perusahaan dapat menggunakan dasar yang kedua, yaitu jumlah tetap jadi anggaran periklanannya ditentukan untuk setiap unitnya. hal ini dianggap lebih fleksibel karena tinggal mengalihkan antara volume penjualan (dalam unit) yang diperkirakan dengan jumlah rupiah perunitnya (rupiah untuk periklanan).

c. Pendekatan tugas

Pendekatan ini menyangkut penentuan tujuan, kemudian menentukan pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh perusahaan mulai dengan menentukan tujuan untuk periklanannya. Misalnya, sebelum periklanan dimulai perusahaan X telah memiliki Market Share kira-kira 5%. Dalam jangka pendek periklanan ditujukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk nya sebesar

10% (dalam satu tahun). Periklanan yang dilakukan di pusatkan pada suatu kenyataan bahwa produk dari perusahaan X lebih baik dari pesaingnya.

d. Pendekatan normatif

Pendekatan normatif ini menyangkut penentuan anggaran periklanan yang optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini menggunakan dasar penjualan karena penjualan ini dapat memaksimalkan laba. Pemilihan pendekatan normatif ini tergantung pada ada atau tidak adanya faktor pengaruh, Jika tidak ada faktor yang mempengaruhinya, maka kita hanya perlu memaksimalkan laba jangka pendek.

Pengaruh tersebut dapat terjadi apabila biaya pemasaran pengaruh penjualan dalam periode yang akan datang. Dalam hal ini, prosedur tertentu untuk mendapatkan anggaran yang optimal jika tergantung pada tersedianya data historis yang diperlukan.

Wiraniaga pada daerah yang padat penduduknya mempunyai biaya standar yang lebih rendah jika dibandingkan dengan wilayah yang harus berpergian ke daerah-daerah yang jumlah penduduknya sedikit. Tingkat hubungan yang digalang dengan pelanggan juga mempengaruhi waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk melayani suatu wilayah. Wiraniaga di daerah tertentu mungkin mengunjungi pelanggan setiap minggu dengan rekan mereka di wilayah lainnya jarang mengunjungi pelanggan. Sifat

persaingan pada wilayah yang berbeda juga mempengaruhi biaya standar untuk periklanan dan penjualan perorangan.³⁶

Menciptakan permintaan akan produk dan jasa perusahaan serta tetap membangun dan mempertahankan goodwill bagi organisasi. Sejumlah perusahaan menangani sendiri semua periklanan mereka dan memproduksi sendiri bahan-bahan untuk kampanye iklan informasi penjualan tersebut. Perusahaan lainnya mengatakan semua perjalanan mereka ke pihak luar. Tolak ukur biaya periklanan akan berbeda di antara itu untuk satu produk dengan iklan yang ditujukan untuk memudahkan perusahaan secara menyeluruh.

Misalnya, iklan yang menyangkut perusahaan seluruhnya lebih bersifat jangka panjang sehingga biaya standar tidak dapat dinyatakan sebagai persentase dari penjualan.³⁷

2. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan suatu salah satu aspek dari komunikasi pemasaran perusahaan. Keputusan-keputusan yang menyangkut periklanan selalu berkaitan dengan aspek komunikasi pemasaran lainnya, seperti: personal selling, promosi penjualan, publitas, dan hubungan masyarakat. Rangkaian keputusan tersebut tidak terlepas dari pengembangan komunikasi pemasaran disamping tahap-tahap pengumpulan datanya.³⁸

³⁶ Letricia Gayle Rayburn, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Erlangga, 1999). hal 324-325.

³⁷ *Ibid.*, hal. 328

³⁸ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...* hal.365

“Periklanan adalah segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli.”³⁹

Dalam Jurnal Efriza, menurut Philip Kotler “periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Periklanan mempunyai sifat-sifat antara lain yaitu merupakan presentasi umum dan tidak bersifat pribadi, tersebar luas serta memiliki ekspresi yang kuat dalam arti membuat dramatisasi melalui penggunaan gambar, suara dan warna yang penuh seni.⁴⁰

Periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk, alat untuk menciptakan *image*, membujuk dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan, dan alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual.⁴¹

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh pengusaha guna untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh produsen. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon pembeli.⁴²

Kegiatan utama dalam klasifikasi tanggung jawab yang lebih kecil untuk memastikan bahwa pekerjaan yang dilaksanakan adalah homogen. Misalnya, iklan dan promosi penjualan bisa dipecah lebih lanjut ke radio, televisi, atau surat-menyurat langsung. Kegiatan pemasaran bisa memiliki tingkat

³⁹ M Manullang, *Pengantar Bisnis...*, hal. 230

⁴⁰ Efriza Pahlevi Wulandari, *Pengaruh Biaya Periklanan dan Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung*, dalam Jurnal AN-NISBAH, Vol. 01, No. 01, Oktober 2014

⁴¹ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2002), hal. 245

⁴² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 177

intensitas yang berbeda-beda hingga memerlukan penggerak biaya yang berbeda. Perusahaan juga menggunakan media iklan yang berbeda pada wilayah tertentu karena adanya perbedaan konsumen di daerah yang bersangkutan. Pabrik barang industri umumnya mempunyai pilihan media yang terbatas, sementara produsen barang konsumsi mempunyai beragam pelanggan yang banyak pilihan media untuk periklanan.

3. Periklanan Pada Permintaan Primer Dan Selektif

Penaksiran kesempatan untuk periklanannya dimulai dengan memperkirakan potensi permintaan primer dan permintaan selektif. Manajer harus mengetahui keadaan keadaan yang merupakan akibat terhadap periklanan

Periklanan dapat mendorong baik permintaan primer maupun permintaan selektif atau kedua-duanya. Pada permintaan primer terdapat kenaikan permintaan untuk kategori produk melalui peningkatan konsumsi per kapita atau melalui penambahan beberapa pembeli baru, sedangkan pada permintaan selektif terdapat kenaikan permintaan untuk suatu merek tertentu dalam kategori produk. Sering persaingan timbul pada waktu masing-masing merk berusaha meningkatkan permintaan selektif nya yang akan mengakibatkan kenaikan dalam permintaan primer.⁴³

4. Tujuan Periklanan

Pada umumnya ,tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Konsekuensinya, manajer harus memilih alternatif periklanan yang dapat

⁴³ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 365-366

menciptakan nilai sekarang (*present value*) tertinggi untuk laba jangka panjangnya. Sedangkan organisasi non laba lebih mementingkan manfaat daripada laba.⁴⁴

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk suatu usaha. Seperti peuncuran produk baru, manfaat produk yang dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b. Sebagai pengingat kembali kepada konsumen tentang keberadaan produk dikarenakan banyaknya pesaing sehingga hal ini perlu di ingatkan agar tidak beralih ke produk pesaing.
- c. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang dan mempengaruhi konsumen agar menjadi pelanggan tetap.

Tujuan periklanan menurut Basu Swastha dan Irawan yaitu bagi suatu barang akan tergantung pada tahap yang ada di dalam siklus kehidupan produk tersebut. Biasanya, periklanan produk baru dilakukan untuk:⁴⁵

- a. Memberikan kesadaran kepada pembeli tentang adanya produk baru tersebut
- b. Mendorong distribusi merek baru
- c. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembeli produk tersebut semua itu ditujukan untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut.

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 369-370

⁴⁵ *Ibid.*, hal. 369-370

Adapun tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara:

- a. Menaikkan jumlah pembeli
- b. Dan/ menaikkan tingkat penggunaan barang di antara pembeli yang ada

Sering pula periklanan ditujukan pada perantara dalam saluran distribusi. Hal ini dimaksudkan untuk mendorong para penyalur (pedagang besar dan pengecer) untuk bersedia menjual atau bahkan bersedia mempromosikan merek produsen tersebut.

Kegiatan periklanan ini perlu pula dikoordinasikan dengan tujuan manajemen lainnya. Misalnya, periklanan dimaksudkan untuk mendukung penjualan. Jika informasi yang harus dikemukakan terlalu banyak sehingga tidak cukup dengan dalam sebuah iklan, maka dalam periklanannya manajer perlu menyebutkan salesman atau penyalur. Dengan demikian para calon pembeli dapat mencari informasi pada salesman atau penyalur tersebut.

Tujuan iklan seperti ini untuk menciptakan pengaruh jangka panjang dalam peningkatan penjualan. Tujuan semua periklanan adalah menaikkan penjualan dan keuntungan. Tujuan lainnya adalah:⁴⁶

- a. Membantu program penjualan pribadi, karena salesman akan lebih mudah menemui konsumen.
- b. Mudah menemui orang seperti manajer puncak, karena para manajer telah membacanya sebelum pada majalah yang biasanya.

⁴⁶ M Manullang, *Pengantar Bisnis...*, hal. 230-231

- c. Memberi kemudahan pihak lain menghubungi perusahaan dan menaikkan penjualan.
- d. Memasuki sebuah pasar baru atau menarik suatu kelompok konsumen baru.
- e. Memperkenalkan suatu produk baru
- f. Mempertahankan konsumen yang telah ada.
- g. Menahan langganan yang hilang dengan berbagai daya tarik

5. Mendefinisikan Tujuan Periklanan

Apabila tujuan periklanan tidak dapat dinyatakan dalam istilah penjualan, maka harus didefinisikan dalam istilah variabel-variabel campuran yang menghubungkan periklanan dengan penjualan. Peralatan untuk pendekatan ini dapat dijumpai dalam hipotesa dari suatu hirarki pengaruh.⁴⁷

a. Hirarki pengaruh

Hierarki tentang hipotesa pengaruh menyatakan bahwa periklanan memberikan petunjuk kepada konsumen melalui suatu rangkaian tahap yang mencapai puncaknya dalam pembelian. Dalam hal ini, konsumen dapat digolongkan ke dalam tujuh kelompok.

- 1) Kelompok pertama terdiri atas pembeli-pembeli potensial yang tidak menyadari tentang adanya produk tersebut.
- 2) Kelompok kedua terdiri atas konsumen yang menyadari adanya produk tersebut.

⁴⁷ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 370-373

- 3) Kelompok ketiga terdiri atas konsumen yang mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut beserta manfaatnya.
- 4) Kelompok keempat terdiri atas konsumen yang menyukai produk tersebut.
- 5) Kelompok kelima merupakan kelompok konsumen yang mempunyai pilihan terhadap produk tersebut melebihi semua kemungkinan lainnya.
- 6) Kelompok keenam terdiri atas konsumen yang mempunyai keyakinan bahwa mereka harus membeli produk tersebut.
- 7) Kelompok terakhir kelompok terdiri atas dan konsumen yang membeli produk tersebut.

b. Kualifikasi

Beberapa usaha telah dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap hierarki hipotesa pengaruh. Misalnya, suatu studi telah menjumpai adanya hubungan yang kuat antara kesadaran konsumen dengan market share. Dapat terjadi bahwa tingkat kegiatan periklanan yang lebih tinggi tidak berhasil memperkuat hubungan antara kesadaran dengan pembelian.

Namun studi ini telah memperlihatkan bahwa kesadaran yang lebih tinggi dapat berada secara berdampingan dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi, tetapi tidak dapat memastikan kalau kesadaran bisa menciptakan atau memperbesar tingkat pembelian.

c. Model proses periklanan

Selain periklanan, sikap itu juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

- 1) Keinginan pribadi
- 2) Produk itu sendiri
- 3) Iklan saingan
- 4) Komentar dari orang lain.

Beberapa strategi periklanan dapat dipakai untuk menerapkan model proses periklanan, yaitu:

- 1) Mempengaruhi kriteria yang menentukan pemilihan golongan barang
- 2) Mengubah relevansi atribut produk (menciptakan atribut baru yang menonjol).
- 3) Mengubah atribut yang harus memiliki merek perusahaan
- 4) Mengubah atribut yang sudah bermerek
- 5) Mengubah atribut yang juga dimiliki oleh merek saingan

6. Kriteria Untuk Periklanan Yang Efektif

Kenaikan yang terjadi pada permintaan primer dan permintaan selektif adalah berbeda-beda dari segi kategori produk dan merknya. Untuk merubah kesempatan periklanannya, manajer harus mengetahui faktor-faktor yang memperkuat perubahan tersebut. Dalam hal ini ada empat faktor yang nampaknya paling penting, yaitu:⁴⁸

- a. Tren permintaan primernya menguntungkan.
- b. Membedakan produk (*product differentiation*) yang telah dilakukan.
- c. Kualitas produk adalah penting bagi konsumen.
- d. Dana untuk periklanan telah tersedia.

⁴⁸ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 367-368

Faktor-faktor sosial dan lingkungan yang mendukung tren dalam permintaan produk sering lebih penting daripada jumlah biaya periklanannya. Disamping itu periklanan dapat menyelaraskan permintaan yang terjadi tanpa periklanan. Pada saat permintaan bertambah, sering terdapat kesempatan untuk daya tarik periklanan yang selektif.

Daya tarik yang selektif tersebut lebih efektif jika produknya memiliki atribut yang unik. Produk diferensiasi dapat menciptakan kesuksesan terhadap suatu merk. Kesukaan ini memberikan kemungkinan pada produk untuk memiliki margin kotor lebih besar daripada produk yang tidak dibedakan.

Tidak seluruh atribut suatu produk dapat langsung diketahui oleh konsumen selama berbelanja. Kualitas sering belum diketahui lebih dulu. Jika kualitas tersebut sangat penting, maka konsumen cenderung untuk menggantungkan pada periklanan bagi informasinya. Dalam hal ini, periklanan dianggap pula memberikan jaminan hukum.

7. Media Periklanan

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan. Media bukanlah alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media ini adalah⁴⁹

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya

⁴⁹ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 386-389

- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

Setiap media yang ada memiliki kesan dan kepribadian sendiri-sendiri. Dalam kenyataan ini perusahaan sering menggunakan beberapa media sekaligus dalam periklanannya. Misalnya, di samping menggunakan media televisi menggunakan media surat kabar. Hal ini dipandang perlu karena masing-masing jenis media memiliki karakteristik yang berbeda. Media televisi media televisi dapat mengiklankan dengan suara dan gambar yang bergerak meskipun hanya dinikmati sebentar (berapa detik), sedangkan media surat kabar dapat dinikmati lebih lama meskipun gambarnya tidak bergerak dan tanpa suara.

a. Duplikasi

Suatu iklan yang sama sering dimuat dalam beberapa media yang berbeda oleh sponsornya. Pada saat orang melihat iklan tersebut pada sebuah surat kabar dan juga melihat pada sebuah majalah atau pada surat kabar lain.

Dengan mengetahui adanya duplikasi, maka manajer dapat mencari alternatif lain untuk menghindari duplikasi tersebut, atau mengurangi. Sekecil mungkin, yaitu dengan mencari pasangan media lainnya.

b. Model media komputer

Model komputer dapat membantu mengatasi dengan membuat keputusan yang lebih baik. Selain perusahaan yang memasang iklan, biro advertensi pun juga perlu menggunakan model tersebut.

Secara sederhana media periklanan digunakan produsen untuk menginformasikan kepada pelanggan atau konsumen. Ada beberapa jenis media periklanan, yaitu:⁵⁰

- 1) Televisi
- 2) Surat Kabar
- 3) Surat Langsung
- 4) Majalah
- 5) Bioskop
- 6) Iklan Luar
- 7) Radio

Dalam praktiknya program periklanan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan
- 5) Memilih media yang digunakan

⁵⁰ M Manullang, *Pengantar Bisnis...*, hal. 231

6) Mengukur dampak dari iklan.

E. Harga Jual

1. Pengertian Harga

Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

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.⁵¹ Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swasta Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.⁵²

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan

⁵¹ Boyd Dan Walker, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2000), hal. 54

⁵² Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern..*, hal. 241

untuk memperoleh atau membuat barang itu. Harga itu sendiri adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁵³ Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu : Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

2. Tujuan Penetapan harga

Proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Tujuan penetapan harga adalah yang diharapkan dapat diraih para produsen dalam menetapkan harga jual produknya. Penetapan harga untuk memenuhi tujuan bisnis perusahaan seringkali memberi harga produknya untuk memaksimalkan laba. Beberapa perusahaan berminat mendominasi pasar atau mempertahankan pangsa pasar yang tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam tempat pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika, dan bahkan melalui citra korporasi.

Penetapan harga untuk memaksimalkan laba merupakan hal yang rumit. Apabila harga ditetapkan terlalu rendah, perusahaan mungkin akan menjual

⁵³ Abdul Manap, *Revolusi manajemen pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2016), hal. 289

banyak unit produknya tetapi kemungkinan akan gagal meraih kesempatan untuk membuat laba tambahan pada setiap unitnya (dan tentunya dapat kehilangan uang dalam setiap pertukaran), sebaliknya jika harga-harga barang ditetapkan terlalu tinggi, perusahaan akan mendapat laba besar pada setiap barangnya tetapi akan menjual unitnya dalam jumlah lebih sedikit. Sekali lagi perusahaan akan kehilangan uang. Sebagai tambahan perusahaan akan mengalami kelebihan persediaan dan mungkin harus mengurangi atau bahkan menutup operasinya.

Dalam menghitung laba para manajer membanding-bandingkan terhadap biaya bahan produksi dan tenaga kerja. Akan tetapi mereka juga mempertimbangkan sumber daya modal terkait (pabrik dan perlengkapannya) yang harus dimiliki perusahaan untuk menghasilkan tingkat laba itu. Biaya pemasaran seperti (membayar sejumlah staf penjualan) dapat juga menjadi tinggi. Untuk menggunakan sumber daya ini secara efisien banyak perusahaan menetapkan harga untuk mencapai tingkat *return on sales* atau investasi modal yang ditargetkan.⁵⁴

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru, penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya.

⁵⁴ Ricky W Griffin, Ronald J Ebert, *Bisnis Edisi Ketujuh Jilid 2*. (Jakarta: PT Indeks, 2006), hal. 22

Peninjauan apakah yang menjadi tujuan bagi penjual dalam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah

- a. Meningkatkan penjualan.
- b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.
- c. Stabilisasi harga.
- d. Mencapai target pengembalian investasi.
- e. Mencapai laba maksimum dan sebagainya.

3. Tujuan Pangsa Pasar

Dalam jangka panjang perusahaan harus mendapatkan laba untuk dapat bertahan. Akan tetapi banyak perusahaan awalnya menetapkan harga rendah untuk produk-produk baru. Karena mereka ingin menerima sedikit laba, bahkan merugi, untuk mendapatkan pembeli yang mau mencoba produknya, mereka menetapkan harga untuk meraih pangsa pasar persentase dari total penjualan pasar bagi perusahaan tertentu untuk jenis produk tertentu. Bahkan bagi produk-produk yang telah kokoh kokoh pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga dapat menjadi lebih besar bobotnya daripada pertimbangan memaksimalkan laba.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

“Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer, dan pengawasan pemerintah.”⁵⁵

⁵⁵ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 242-246

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastis Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

1) Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

2) Elastis

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

3) *Unitary elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity*, perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

1) Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merk.

2) Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari pada kalau dalam persaingan sempurna.

3) Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: permintaan barang bersangkutan, harga barang-barang substitusi atau pengganti, penentuan harga dari pemerintah.

e. Biaya

Biaya merupakan 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.

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.⁵⁶

f. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang

⁵⁶ Charles T. Horngren dkk, *Akuntansi Biaya Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 494

sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- 1) Laba maksimum.
- 2) Volume penjualan tertentu.
- 3) Penguasaan pasar.
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan pemerintah

Merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan: harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

5. Prosedur Penetapan Harga

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Prosedur penentuan harga yang dipakai di sini meliputi enam tahap, yaitu:⁵⁷

a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan

⁵⁷ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...* Hal. 247-249

- 1) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen, dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancer-ancer.
- 2) Mengestimasi 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. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan titik pas-pasan (*break-even-point*).

Cara-cara tersebut sebenarnya tidak terlepas dari pertimbangan masalah biaya untuk mengetahui seberapa besar Margin yang diterima dapat menutup investasi. Permintaan itu sangat penting dalam penetapan harga jual produk atau jasa. Dalam hal ini menganggap bahwa responsif permintaan terhadap beberapa alternatif harga dapat ditentukan dengan suatu cara. Selain itu juga dianggap bahwa elastisitas harga itu merupakan suatu kriteria pengukur tentang responsi permintaan terhadap perubahan harga.

Jika kita mempunyai anggapan bahwa kunci untuk menentukan harga yang Multiman adalah penentuan elastisitas harga, maka kita dapat menetapkan elastisitas harga dari permintaan.

- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- 2) Barang pengganti atau substitusi.
- 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan Market Share yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan Market Share yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan Market Share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga di samping dengan harga tertentu. Market Share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu: *skim-the-cream-pricing* dan *penetration pricing*.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada

barang, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggung jawab promosi di lemparkan pada penyalur, maka Margin yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

6. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi sangat penting bagi keseluruhan bauran pemasaran. Penetapan harga tersebut merupakan alat yang sangat fleksibel, jadi lebih mudah mengubah harga-harga daripada mengubah produk atau jaringan distribusi.

- a. Penetapan harga produk yang telah beredar. Perusahaan memiliki tiga pilihan dalam penetapan harga produk yang telah beredar:
 - 1) Penetapan harga diatas harga pasar yang berlaku bagi produk-produk serupa. penetapan harga di atas pasar memanfaatkan asumsi umum bahwa harga yang lebih mahal berarti memiliki kualitas yang baik
 - 2) Penetapan harga dibawah harga pasar. sebaliknya penetapan dibawah harga pasar yang berlaku dapat berhasil apabila suatu perusahaan dapat menawarkan produk yang kualitasnya dapat diterima sambil menjaga biaya-biaya dibawah harga pesaing pesaing
 - 3) Penetapan harga pada suatu di dekat harga pasar.
- b. Penetapan harga produk baru: perusahaan yang memperkenalkan produk produk baru seringkali harus memilih antara dua pilihan kebijakan

penetapan harga, yaitu harga yang sangat tinggi atau harga yang sangat rendah.

- c. Penetapan harga mengapung atau *price skimming*: penetapan harga tinggi pada mulanya untuk menutup biaya dan menghasilkan laba dapat menghasilkan banyak laba dari setiap barang yang dijual. Pendapatan uang tunai seringkali diperlukan untuk menutup biaya pengembangan dan pengenalan. Penetapan harga mengapung hanya berfungsi apabila tenaga pemasaran dapat meyakinkan konsumen produknya sangat berbeda dari produk lain yang telah ada di pasaran. Sebaliknya penetapan harga penetrasi menetapkan harga awal rendah agar dapat mendukung produk baru di pasar dan berupaya menciptakan minat konsumen dan perangsang pembelian percobaan.

7. Taktik Penetapan Harga

- a. Penetapan harga lini

Perusahaan yang menjual berbagai macam barang dalam kategori produk tertentu seringkali menggunakan penetapan harga lini menawarkan seluruh barang ke dalam kategori harga-harga yang jumlahnya terbatas, toko serba ada misalnya menjual ribuan produk menetapkan harga secara terpisah untuk masing-masing merek dan gaya pakaian.

- b. Penetapan harga psikologis

Memanfaatkan kenyataan bahwa pelanggan tidak selalu bersikap rasional ketika mengambil keputusan pembelian 1 jenis penetapan harga psikologis yaitu penetapan harga ganjil genap di mana taktik ini penetapan

harga yang didasarkan pada pengetahuan bahwa pelanggan lebih memilih harga-harga yang tidak tercantum dalam jumlah dolar yang genap.

c. Pendiskonan

Pengurangan harga yang ditawarkan sebagai insentif terhadap pembelian sering kali para penjual harus menawarkan pengurangan harga untuk meningkatkan penjualan diskon biasanya dinegosiasikan ketika pembelian dilakukan dalam jumlah yang besar.

8. Kebijakan Harga

Selain kebutuhan, harga juga menjadi salah satu dasar pertimbangan pertama sebelum seseorang sampai pada keputusan untuk membeli suatu barang. seseorang membutuhkan dan berniat membeli mungkin akan mengurungkan niatnya jika tidak ada kesesuaian harga. oleh karena itu, kebijakan harga juga harus diperhitungkan situasi harga yang berlaku dipasaran, disamping memperhitungkan faktor biaya dan laba diinginkan.⁵⁸

F. Volume Penjualan

Penjualan adalah Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Swastha manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga kerja. Penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya

⁵⁸ Wulan Ayodya, *Siswa Juga Bisa Jadi Pengusaha*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal 138

kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang.

Mengutip skripsi dari Siti Zulfa Husnia menurut Rina Rachmawati dalam jurnal “Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan” Jurnal Kompetensi Teknik, volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.⁵⁹

Penjualan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam *marketing mix* pada suatu perusahaan guna memasarkan barang atau jasa yang di gunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Jadi penjualan adalah tempat berkumpulnya para penjual dan pembeli dengan tujuan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti misalnya uang.⁶⁰

Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan oprasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Total penjualan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu disebut volume penjualan. Penjualan merupakan pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh).

⁵⁹ Siti Zulfa Husnia, Siti Zulfa Husnia, Skripsi: *Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Adzkiya Hijab Syar'i Di Tulungagung*, (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2017).

⁶⁰ Melvin Pristyo, *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Eka Jaya Di Surabaya*, dalam e-Jurnal Kewirausahaan Vol. 1 No. 1, Oktober 2013.

Dan Swastha, menambahkan bahwa analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi). Analisa tersebut dapat didasarkan pada: *Product line* dan segmen pasar.⁶¹ Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal, dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.⁶²

Pemasaran dikatakan berhasil apabila dapat memaksimumkan volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang. Ada beberapa tugas tertentu dari pemasaran:⁶³

1. *Conversional marketing* atau mengubah, tugas utamanya adalah mengubah sikap orang-orang yang tidak menyukai sesuatu menjadi menyukainya.
2. *Simultion marketing* atau mendorong, tugas utamanya mendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak berminat atau tidak mengetahui suatu produk atau jasa.
3. *Development marketing* atau mengembangkan, tugas utamanya adalah membuat suatu produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi.
4. *Remarketing* atau mengaktifkan lagi, tugas utamanya adalah mengubah pola permintaan sehingga dapat sesuai dengan pola penawaran

⁶¹ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 141

⁶² *Ibid.*, hal. 404

⁶³ M. Manullang, *Pengantar Bisnis...*, hal. 211

5. *Maintenance marketing* atau memelihara, tugas utamanya adalah memelihara tingkat penjualan yang telah ada dalam menghadapi persaingan yang makin ketat.
6. *Demarketing* atau mengurangi, tugas utamanya adalah mengurangi tingkat permintaan atas produk atau jasa yang telah ada.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu yang digunakan adalah mempunyai variabel independent dan dependent yang sama atau variabel yang pasangannya sama dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.⁶⁴ Berikut penelitian-penelitian terdahulu:

1. Fitri Rochmani,⁶⁵

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran terhadap harga jual, dan untuk mengetahui variabel mana (biaya produksi, biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran) yang memberi pengaruh lebih besar terhadap harga jual. Menurut tingkat explanasi atau tingkat penjelasannya, penelitian ini termasuk penelitian komparatif, sedangkan menurut jenis data analisis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang diambil dalam

⁶⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2018). hal. 57

⁶⁵ Fitri Rochmani, Skripsi: *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Dan Umum Serta Biaya Pemasaran Terhadap Harga Jual Pada PT. Pabelan Di Sukoharjo*. (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008.)

penelitian ini adalah data biaya produksi, data biaya administrasi dan umum, data biaya pemasaran dan data harga jual PT.

Pabelan di Sukoharjo Tahun 2001-2006. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi $Y = -870536535 + 0,726 X_1 + 48,356X_2 + 32,734X_3$ Terdapat pengaruh yang signifikan variabel biaya produksi, biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran secara bersama-sama terhadap harga jual ($F_{hitung} = 125,621 > F_{tabel} = 19,2$). Secara individu terdapat pengaruh yang signifikan antara produksi terhadap harga jual, ($t_{hitung} = 9,736 > t_{tabel} 4,303$), terdapat pengaruh yang signifikan biaya administrasi dan umum terhadap harga jual ($t_{hitung} = 7,877 > t_{tabel} 4,303$), terdapat pengaruh yang signifikan biaya pemasaran terhadap harga jual ($t_{hitung} = 6,017 > t_{tabel} 4,303$).

Besarnya sumbangan efektif yang diberikan oleh biaya produksi terhadap harga jual adalah 44,2%; sumbangan efektif yang diberikan oleh biaya administrasi dan umum adalah sebesar 27,7%, sedangkan sumbangan efektif yang diberikan biaya pemasaran adalah 27,6% dan besarnya sumbangan relatif untuk biaya produksi adalah sebesar 44,42%; sedangkan untuk biaya administrasi dan umum adalah sebesar 27,84%, dan sumbangan relatif untuk variabel biaya pemasaran terhadap harga jual adalah sebesar 27,74%. Hasil

nilai koefisien beta menunjukkan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap harga jual adalah variabel biaya produksi.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fitri rochmani dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rochmani tidak menguji pengaruh biaya periklanan, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

2. Patrick Otvty Prasastya Aji dan Yoseph Bambang Wiratmojo,⁶⁶

Kotajogja.com adalah perusahaan media online dibawah naungan PT. Quantum Creative Indonesia yang terletak di Cokro Square Jl. HOS Cokroaminoto no.124, Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menentukan pengiklan untuk memasang iklan di perusahaan media tersebut. Fokus pada penelitian ini adalah meneliti beberapa klien kotajogja.com pada konten kuliner dan hotel karena iklan pada kotajogja.com paling banyak deal dengan klien pada konten tersebut. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara.

Wawancara dilakukan pada karyawan kotajogja.com selaku marketing, creative content, dan administrator. Pada pihak pengiklan tentunya dilakukan wawancara, 3 informan dari pihak pengiklan kuliner dan 3 informan dari pihak pengiklan hotel. Teknik analisis data kualitatif yang digunakan adalah

⁶⁶ Patrick Otvty Prasastya Aji dan Yoseph Bambang Wiratmojo, *Faktor-Faktor Yang Menentukan Pengiklan Memasang Iklan Di Website Kotajogja.Com* Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

triangulasi data sumber yang menggabungkan hasil wawancara sumber yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini mengulas faktor-faktor yang menentukan pengiklan untuk memasang iklan di website kotajogja.com sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang menentukan pengiklan dalam memasang iklan pada website ini adalah penawaran iklannya yang menarik, harga yang kompetitif, kemudahan akses berinternet saat ini, kemampuan karyawan kotajogja.com, isi website yang berbobot, keyword domain dari kotajogja.com, pelayanan karyawan, dan viewer atau pengunjung website. Faktor-faktor yang telah disebutkan itu merupakan faktor yang paling sering diingat oleh para informan dan yang sering disebutkan oleh informan.

3. Taufik Ibrahim,⁶⁷

Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan terhadap hasil penjualan Anggrek Catering di Kota Semarang tahun 2007-2010. Hasil penelitian yaitu peningkatan biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan akan diikuti oleh peningkatan hasil penjualan pada Anggrek Catering di kota Semarang sebesar 73,3%. Peningkatan biaya produksi, biaya pemasaran, dan gaji karyawan terbukti meningkatkan hasil penjualan.

⁶⁷ Taufik Ibrahim, Skripsi: *Pengaruh Biaya Produksi Biaya Pemasaran Dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Pada Anggrek Catering Di Kota Semarang*, (Semarang: Univ. Negeri Semarang, 2011).

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Taufik Ibrahim dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Taufik Ibrahim tidak menguji pengaruh biaya periklanan dan harga jual, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

4. Siti Zulfa Husnia,⁶⁸

Tujuan dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung. Hasil penelitian ini dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, variabel biaya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dan variabel biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji f menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, dan biaya produksi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Adzkie Hijab Syar'i di Tulungagung.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulfa Husnia dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulfa Husnia tidak menguji pengaruh

⁶⁸ Siti Zulfa Husnia, Skripsi: *Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Adzkie Hijab Syar'i Di Tulungagung*, (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2017).

biaya pemasaran dan harga jual, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

5. Efriza Pahlevi Wulandari,⁶⁹

Tujuan dari penelitian ini yaitu menguji pengaruh:(1) biaya periklanan terhadap penjualan deposito; (2) biaya personal selling terhadap penjualan deposito; (3) secara simultan biaya periklanan dan personal selling terhadap penjualan deposito. Penelitian menggunakan 6 data sekunder mulai tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 dalam semester. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan biaya periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito dan biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito. Secara simultan biaya periklanan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Efriza Pahlevi Wulandari dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Efriza Pahlevi Wulandari tidak menguji pengaruh biaya pemasaran dan harga jual, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

⁶⁹ Efriza Pahlevi Wulandari, *Pengaruh Biaya Periklanan dan Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung*, dalam Jurnal AN-NISBAH, Vol. 01, No. 01, Oktober 2014

6. Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina,⁷⁰

Tujuan penelitian: 1) menganalisis perkembangan harga jual produk biaya promosi dan volume penjualan pada PT Dragon produk Indonesia; 2) mengetahui pengaruh secara simultan pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Dragon Produk Indonesia; 3) menganalisis pengaruh secara parsial pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Dragon Produk Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan perkembangan harga jual harga jual pel dan sapu selama setahun yaitu tahun 2015 mulai dari bulan Februari sampai bulan Desember fluktuasi disebabkan kondisi pasar yang kurang stabil. Biaya promosi untuk pel dan sapu selama setahun yaitu tahun 2015, mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember terus mengalami peningkatan dikarenakan pihak perusahaan menginginkan volume penjualan atau laba yang maksimal. Volume penjualan khususnya alat pel dalam waktu setahun mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember terus mengalami fluktuasi, yaitu pada bulan Januari penjualan alat pel dan sapu dan di bulan Februari mengalami penurunan sebesar 9 persen. Faktor harga jual dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan serta parsial terhadap variabel volume penjualan.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya,

⁷⁰ 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

dimana penelitian yang dilakukan oleh Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina tidak menguji pengaruh biaya pemasaran dan biaya iklan, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

7. Ni Putu Sukmantari Dewi,⁷¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) harga jual terhadap volume penjualan, (2) pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, dan (3) pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan kartu im3. Penelitian ini adalah jenis penelitian kausal. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi. Subjek penelitian adalah PT. Meliana Perkasa Sejahtera dan objek penelitian adalah harga jual, biaya promosi, dan volume penjualan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi dengan variabel dummy.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan kartu im3. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 2,344 > t_{tabel} 1,6838$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. (2) Tidak Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 1,084 < t_{tabel} 1,6838$ atau $p\text{-value} = 0,284 > \alpha = 0,05$. dan (3) Ada pengaruh harga jual dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $f_{hitung} 3,890 > F_{tabel} 1,92$ dan $p\text{-value} < \alpha$ atau $0,000 < \alpha = 0,05$.

⁷¹ Ni Putu Sukmantari Dewi, *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 Pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016*, dalam E-Journal Jurusan Pendidikan Ekonomi Vol: 9 No: 1 Tahun: 2017

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Sukmantari Dewi dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Sukmantari Dewi tidak menguji pengaruh biaya pemasaran dan biaya iklan, selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model (gambar) berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Pada dasarnya kerangka konseptual diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji.⁷²

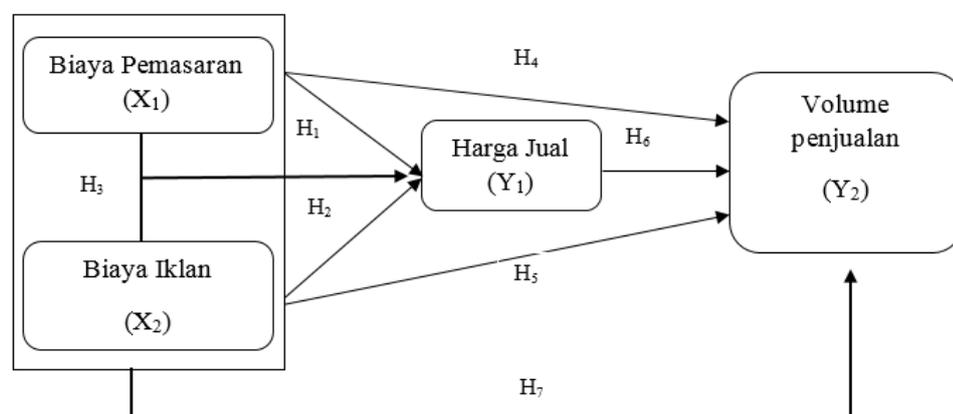
Dalam suatu usaha biaya merupakan faktor penting dalam proses produksi, pemasaran, dan distribusi produk kepada konsumen. Biaya di buat seminimal mungkin sehingga dapat menekan biaya produksi dan memaksimalkan volume penjualan, namun biaya lain seperti pemasaran dan biaya iklan dapat mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk mempengaruhi pembeli untuk meningkatkan volume penjualan.

Produk yang bertahan lama akan di minati pembeli bahkan dapat digunakan untuk media pemasaran dari mulut kemulut. Adapun harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan terdapat beberapa macam

⁷² V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*, (Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2018), hal. 62

metode penetapan harga sesuai dengan klasifikasi produk yang diperjualbelikan. Besaran harga akan mengetahui kualitas suatu produk dapat diketahui dari harga jual yang ditentukan oleh perusahaan. Dari uraian di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan

1. Pengaruh biaya pemasaran X1 terhadap Harga Jual Y1 didasarkan pada teori Basu Swastha dan Irawan⁷³ dan didukung dengan penelitian Fitri Rochmani⁷⁴
2. Pengaruh biaya iklan X2 terhadap Harga Jual Y1 didasarkan pada teori Charles T. Horngren⁷⁵ dan didukung dengan penelitian Patrick Otvty Prasastya Aji dan Yoseph Bambang Wiratmojo⁷⁶

⁷³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 242-246

⁷⁴ Fitri Rochmani, Skripsi: *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya...*

⁷⁵ Charles T. Horngren dkk, *Akuntansi Biaya Jilid...*, hal. 494

⁷⁶ Patrick Otvty Prasastya Aji dan Yoseph Bambang Wiratmojo, *Faktor-Faktor Yang Menentukan Pengiklan Memasang Iklan...*

3. Pengaruh biaya pemasaran X1 terhadap volume penjualan Y2 didasarkan pada teori Agus Harijanto⁷⁷ dan didukung dengan penelitian Taufik Ibrahim⁷⁸
4. Pengaruh biaya iklan X1 terhadap volume penjualan Y2 didasarkan pada teori Basu Swatha dan Irawan⁷⁹ dan didukung dengan penelitian Siti Zulfa Husnia⁸⁰
5. Pengaruh harga jual y2 terhadap volume penjualan Y2 didasarkan pada teori Basu Swastha dan Irawan⁸¹ dan didukung dengan penelitian Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina⁸²

I. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya untuk menjawab permasalahan yang diajukan di dalam penelitian. Penulis dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1= Terdapat pengaruh antara biaya pemasaran terhadap harga jual bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung.

H2= Terdapat pengaruh antara biaya iklan terhadap harga jual bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung.

⁷⁷ Agus Harijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada: 2012), hal.55

⁷⁸ Taufik Ibrahim, Skripsi: *Pengaruh Biaya Produksi Biaya Pemasaran....*

⁷⁹ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern....*, hal. 377-379

⁸⁰ Siti Zulfa Husnia, Skripsi: *Pengaruh Biaya Periklanan....*

⁸¹ Basu Swatha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern....*, hal. 242-246

⁸² 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

H3= Terdapat pengaruh antara biaya pemasaran dan biaya iklan terhadap harga jual bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung.

H4= Terdapat pengaruh antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung.

H5= Terdapat pengaruh antara biaya iklan terhadap volume penjualan bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung.

H6= Terdapat pengaruh harga jual terhadap volume penjualan bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung.

H7= Terdapat pengaruh biaya pemasaran dan biaya iklan melalui harga jual terhadap volume penjualan bantal karakter di Galeri Aska Tulungagung.