



**PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. ALFA STAR INDONESIA
(KIA MOTORS) MEDAN**

SKRIPSI

**Oleh:
MUHAMMAD IKBAL RAMBE
NPM : 11 833 0116**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. ALFA STAR INDONESIA
(KIA MOTORS) MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Akuntansi**

**Oleh:
MUHAMMAD IKBAL RAMBE
NPM : 11 833 0116**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul Skripsi : **Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors) Medan**

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD IKBAL RAMBE**

No. Stambuk : **11 833 0116**

Program Studi : **Akuntansi**

Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

 
(Hj. Sari Bulan Tambunan, SE, MMA) (Drs. Halomoan Situmorang, Ak. MMA)

Mengetahui :

Ketua Program Studi

Dekan


(Linda Lores, SE, M.Si)


(Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec)

Tanggal Lulus : 26 Juni 2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 1/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)1/2/24



ABSTRAK

NAMA: MUHAMMAD IKBAL RAMBE, NPM: 11 833 0116, PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ALFA STAR INDONESIA, SKRIPSI 2015

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak perumusan selesai dibangun sampai dengan perumusan tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Adanya biaya-biaya ini akan menambah biaya yang telah dikeluarkan dalam memproduksi mobil. PT Alfa Star Indonesiam (KIA MOTORS) Medan, Mobil yang diproduksi terdiri dari berbagai jenis dan bentuk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan sarana transportasi yang layak dengan berbagai fasilitas yang diberikan. Hal ini memerlukan kerja keras dari manajer perusahaan untuk mengembangkan mobilnya agar mendapatkan tempat di pasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti nyata tentang pengaruh biaya pemasaran untuk mendapatkan pesanan terhadap peningkatan penjualan di PT Alfa Star Indonesia (KIA MOTORS) Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya pemasaran dan volume penjualan PT Alfa Star Indonesia (KIA MOTORS) Medan dari tahun 2013 per bulan. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, sedangkan sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi dokumentasi. Sedangkan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan digunakan teknik analisis-regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS for windows 15.

Kata Kunci : Biaya Pemasaran, Volume Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors) Medan.”**

Penulisan skripsi ini merupakan syarat bagi setiap mahasiswa untuk menyelesaikan program studi S1 dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk, pengarahan serta nasehat yang sangat berguna. Maka dengan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Ali Ya'kub Matondang, Sag, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEC, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, MSi, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Linda Lores, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. Zainal Abidin, MH, selaku Ketua Ujian Skripsi Penulis.

6. Hj. Sari Bulan Tambunan, SE, MMA, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta memberikan pengarahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Drs. Halomoan Situmorang, AK, MMA, selaku Pembimbing II yang telah memberikan waktu pengarahan serta kesabaran terhadap peneliti dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh karyawan PT. Alfa Star Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk peneliti serta bantuannya dalam mencari data.
10. Bapak, Ibu serta saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
11. Tak lupa peneliti sampaikan pula banyak terima kasih kepada teman-teman Fakultas Ekonomi, serta semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu per satu, semoga Allah SWT memberi perlindungan, kesehatan, taufik dan hidayah-Nya. Dan besar harapan penulis, penelitian ini dapat memberi informasi dan sedikit manfaat bagi kita semua.

Medan, 26 Juni 2015

Penyusun

Muhammad Ikbal Rambe



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	5
A. Teori – Teori	5
1. Pengertian dan Karakteristik Biaya Pemasaran	5
2. Penggolongan Biaya Pemasaran	7
3. Bentuk-bentuk Promosi	9
4. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan	12
5. Pengukuran Volume Penjualan.....	13
6. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kegiatan dan Volume Penjualan.....	14
7. Hubungan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan	17
B. Kerangka Konseptual.....	17

C. Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	19
B. Populasi dan Sampel Penelitian	20
C. Definisi Operasional	20
D. Jenis dan Sumber Data	21
E. Teknik Pengumpulan Data	22
F. Teknik Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	25
A. Hasil penelitian	25
1. Sejarah Singkat Perusahaan	25
2. Struktur Organisasi Perusahaan	25
3. Tugas, Wewenang dan Tangung Jawab	26
4. Aktifitas Perusahaan	31
5. Bentuk-bentuk Lingkungan Makro	32
6. Pelaksanaan Strategi Pemasaran	35
7. Hambatan-hambatan Usaha perusahaan	37
8. Biaya Pemasaran	39
9. Pendapatan penjualan	41
B. Pembahasan	44
1. Analisis Data	44
2. Uji Hipotesis	45
3. Uji Determinasi	46

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	49
	A. Kesimpulan	49
	B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		51



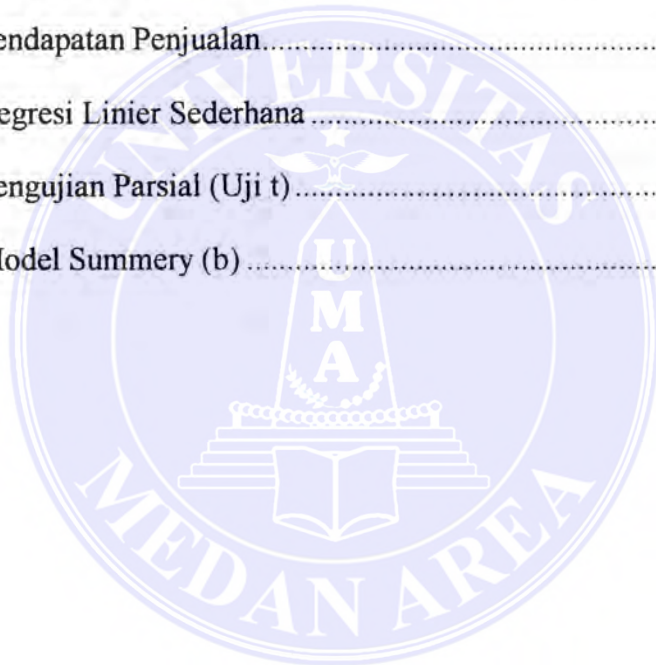
DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel III. 1	Rincian Waktu Penelitian.....	19



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
II. 1	Kerangka Konseptual	18
IV. 1	Struktur Organisasi.....	26
IV. 2	Biaya Lingkungan Makro.....	34
IV. 3	Biaya Pemasaran	40
IV. 4	Pendapatan Penjualan.....	42
IV. 5	Regresi Linier Sederhana.....	44
IV. 6	Pengujian Parsial (Uji t).....	46
IV. 7	Model Summery (b).....	47





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan otomotif merupakan salah satu persaingan dalam dunia mobil, terutama mobil pribadi ini disebabkan karena lebih tinggi kemampuan maka lebih tinggi selera masyarakat untuk membeli.

Permintaan kebutuhan mobil akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran mobil tersebut. Perusahaan terus memasarkan produknya yang belum diketahui oleh banyak masyarakat maka perencanaan harus lebih tinggi dalam memperkenalkan mobil kia tersebut.

Mobil yang bermerek KIA berasal dari buatan korea memiliki teknologi dan desain yang *sperty* untuk membuat masyarakat lebih nyaman dalam mengendarai mobil kia dan desain mobil yang tidak ketinggalan.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe mobil dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini.

Perusahaan membuat harga mobil kia sangat terjangkau, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang

dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*Assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*Full Manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang.

Maraknya jenis dan kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif.

Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan mobil lain yang sudah lebih terkenal. Semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, maka perusahaan mobil asal korea atau yang disebut mobil kia menawarkan teknologi dari segi keamanan dalam kendaraan dan desain yang lebih sporty.

Kemampuan perusahaan agar tetap berdiri dan bertahan, sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan dituntut untuk dapat menyusun dan melancarkan promosi-promosi usaha yang paling menguntungkan dalam upaya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Perusahaan harus dapat menerapkan promosi yang tepat guna untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

Bertitik tolak dari uraian diatas, penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh biaya pemasaran yang telah dianggarkan dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat guna meningkatkan jumlah volume penjualan.

Untuk hal itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors).

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah apakah ada sumbangan positif biaya pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors) Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, yaitu untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan secara umum dan khususnya yang diterapkan pada PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors).
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors) tentang kondisi serta kelemahan atau hal-hal yang perlu dibenahi mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga diharapkan dapat digunakan dalam mengatasi masalah yang dihadapi.
3. Bagi pihak akademis, yaitu sebagai referensi informasi bagi pihak akademis secara umum dan khususnya bagi mereka yang tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Teori - Teori

1. Pengertian dan Karakteristik Biaya Pemasaran

a. Pengertian Biaya Pemasaran

Adapun pengertian biaya pemasaran menurut Supriyono dalam Akuntansi Biaya (2000:200) “Meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.”

Karena pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen, dan siklus ini akan berakhir apabila konsumen merasa puas oleh pemilikan suatu barang dan siklus ini akan terjadi secara berulang - ulang dan berkesinambungan.

Jadi jelas bahwa kegiatan pemasaran belum semata - mata hanya kegiatan untuk menjual barang dan jasa - jasa, melainkan menciptakan suatu cara agar suatu produksi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

Kegunaan pemasaran antara lain :

1. Bagi konsumen, kegunaan mencakup usaha untuk mendapat konsumen lebih banyak menggunakan produk yang lebih besar dan menarik pembeli lebih bersaing dengan merek produk lain.
2. Bagi perusahaan kegunaannya, untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Dalam mendefinisikan biaya pemasaran, cenderung mendefinisikan dalam arti yang luas, karena biaya pemasaran dalam arti sempit hanya terbatas pada kegiatan penyampaian barang kepada pembeli. Sedangkan dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya mencakup biaya penjualan

saja tetapi mencakup biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan (seperti biaya penghapusan piutang dan potongan penjualan).

Menurut supriono (2007 ; 16),” biaya adalah harga perolehan yang di korbakan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan”.

Menurut Hendri Simamora (2004;36), biaya adalah kas atau nilai setara kas yang di korbakan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi”.

Menurut Mulyadi (2005 ; 8), “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Dari pengertian di atas, walaupun nampak ada perbedaan namun pada dasarnya memiliki persamaan yaitu biaya adalah pengorbanan ekonomis , yang diukur dengan nilai uang untuk memperoleh barang atau jasa.

b. Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Menurut Mulyadi dalam bukunya Akuntansi Biaya (2005:489), Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama.
2. Kegiatan pemasaran sering mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar.

3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen.
4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi.”

Berdasarkan pendapat di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang harus dapat diketahui dalam melaksanakan pemasaran yaitu mulai dari kegiatan pemasaran, kondisi pasar, perilaku konsumen dan biaya pemasaran.

2. Penggolongan Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2005 ; 13), “biaya digolongkan atas ; (a) menurut objek pengeluaran, (b) fungsi pokok dalam perusahaan , (c) hubungan biaya dengan suatu yang dibiayai, (d) menurut perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan dan (e) menurut jangka waktu manfaatnya”.

Berikut ini penjelasan penggolongan biaya tersebut ;

- a. Menurut Objek Pengeluaran, penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut “biaya telepon”.
- b. Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan, biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu: **(1). Biaya Produksi**, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan

baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

(2). Biaya Pemasaran, adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll. **(3). Biaya Administrasi dan Umum**, yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia, dll.

- c. Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu Yang Dibiayai. Ada 2 golongan, yaitu: **(1). Biaya Langsung (*direct cost*)**, merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. **(2). Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*)**, biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.
- d. Menurut Perilaku dalam Kaitannya dengan Perubahan Volume Kegiatan, biaya dibagi menjadi 4, yaitu **(1). Biaya Tetap (*fixed cost*)**, biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya; gaji direktur produksi. **(2). Biaya Variabel (*variable cost*)**, biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung. **(3). Biaya Semi Variabel**, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh; biaya listrik

yang digunakan. **(4). Biaya Semi Fixed**, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

- e. Menurut Jangka Waktu Manfaatnya, biaya dibagi 2 bagian, yaitu; **(1). Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*)**, yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat/benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang. **(2). Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*)**, pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

3. Bentuk-bentuk Promosi

Promosi - promosi yang dilakukan oleh PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors) antara lain :

a. Advertising (Periklanan)

Advertising adalah usaha yang bergerak dibidang periklanan. Advertising tidak akan pernah lepas dari ide. Karena dari ide inilah suatu iklan jadi bernilai.

Adapun macam-macam advertising (periklanan) :

1. Advertising Cetak seperti Koran, majalah, dan lain-lain
2. Advertising Elektronika seperti website, radio, televisi dan lain-lain
3. Transit Advertising seperti bulletin, poster/spanduk, stiker, dan lain-lain
4. Kiriman Langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon

5. Advertising Khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

b. Sales Promotion

Sales promotion adalah mempererat hubungan jangka panjang dengan calon pembeli, mendapat tanggapan yang lebih cepat dan terukur dari pada iklan, memungkinkan konsumen untuk memilih variasi penawaran dan permintaan.

Adapun cara yang digunakan sales yaitu :

1. Sampel/Contoh dalam berpromosi jangan ragu-ragu untuk member sampel
2. Kupon /Vaucher yaitu sertifikat hak potongan kepada pemegangnya sehingga menghemat.
3. Premi yaitu barang yang ditawarkan dengan harga yang sangat rendah
4. Paket Harga yaitu produk harga yang memuat harga lebih rendah dari pada biasanya apabila pembeli membeli produk tersebut dengan jumlah yang sudah ditentukan.
5. Tawaran Uang Kembali yaitu tawaran pengembalian uang apabila terjadi ketidaksesuaian produk dengan harga atau terjadi kerusakan pada produk yang dibeli berdasarkan produknya.
6. Promosi Dagang yaitu penawaran potongan harga dalam jangka waktu tertentu.
7. Undian yaitu konsumen diajak untuk mengumpulkan label yang memuat nama produk untuk kemudian diundi dan mendapat hadiah.

8. Kontes yaitu mengundang konsumen untuk mengikuti suatu perlombaan.

c. Personal selling

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

d. Public Relation

Public relation adalah kredibilitas yang tinggi, berita dan gambar lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan, kemampuan menangkap pembeli yang tak terduga, hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang cenderung menghindari iklan atau wiraniaga.

e. Direct Relation

Direct relation adalah strategi untuk memilih, menyeleksi, menjangkau pasar dengan, biaya yang dikeluarkan jauh lebih efektif mengingat penjualan yang berulang dengan target pasar yang cukup besar.

f. Hadiah dan Sovenir

Setiap pembelian unit berhadiah langsung kaca film lumar, talang air, alas dasar, jok kulit dan potongan harga.

4. Pengertian Penjualan dan Volume Penjualan

Menurut Sutanto (2004 ; 19), “penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah dihasilkan”.

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. Menurut Kotler dan Amstrong (2005 ;113).”penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalahartikan 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 satu periode. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2007 ; 145),”permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah”. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu priode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

5. Pengukuran Volume Penjualan

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.

Menurut Kotler dan Armstrong (1998), "penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalahartikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjual dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode".

Menurut Swastha dan Irawan (2000), "permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan)."

Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan dan Volume Penjualan

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Swastha dan Irawan, (2007 ;207), dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual – beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjualan harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan 2) Harga pokok .

Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

a. Modal pengusaha akan mengalami hambatan yang sangat serius jika barang yang diproduksi belum dikenal calon pembeli. Maka penjual harus memperkenalkan dahulu barang tersebut. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dari konsumen. Untuk terlaksananya hal tersebut maka diperlukan adanya sarana serta usaha seperti transportasi, usaha promosi, dan tempat penjualan. Hal ini akan terlaksana apabila perusahaan menyediakan cukup dana. Oleh karena itu dana merupakan faktor yang paling penting dalam kegiatan penjualan. Apabila modal cukup maka dapat dilakukan kegiatan penjualan yang lebih banyak jika dibandingkan bila modal terbatas.

b. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang orang-orang tertentu/ahli.

c. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, (2007 ; 210), adapun “faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terdiri dari kualitas barang, selera konsumen service terhadap pelanggan, persaingan harga dan potongan harga”.

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

- a. Service terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- b. Persaingan menurunkan harga jual. Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya.
- c. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

7. Hubungan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Biaya promosi ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan memperoleh keuntungan. Hal ini berarti bauran promosi adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan agar tujuan yang dicapai benar-benar sesuai dengan rencana dan sasaran yang telah ditingkatkan perusahaan.

Karena sasaran menyimpulkan arti dari tindakan manajemen, membuktikan arah bagi tim pemasaran dengan menggambarkan target-target dan jalan untuk mencapainya dan tindakan yang diperlukan secara jelas menurut waktu dan ruang lingkup.

Perusahaan di dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat di kenal oleh konsumen, maka kegiatan promotional mix perlu dilakukan. Karena apabila promosi tidak dilakukan maka akibatnya sedikit sekali masyarakat yang mengenal barang tersebut yang berakibat permintaan menurun. Bauran promosi yang dilakukan secara efektif menyebabkan permintaan masyarakat akan barang itu semakin meningkat. Dengan demikian jelas sekali bahwa hubungan antara promotional mix dengan volume penjualan saling kait mengkait antara satu dengan yang lainnya.

B. Kerangka Konseptual

Pada setiap perusahaan berdiri volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran. Yang dilaksanakan oleh perusahaan karena pengukuran volume penjualan didasarkan atas jumlah unit produk yang terjual dan nilai produk yang terjual pada suatu periode tertentu, sehingga dapat

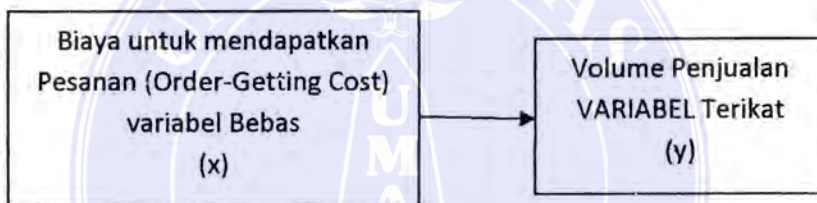
diketahui keuntungan (positif) setelah dikurangi biaya produk dan biaya pemasaran.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjual produk, dan dampak yang dikumpulkan akibat ketidak mampuan perusahaan dalam memenuhi biaya pemasaran.

Masalah ini dapat mengarah pada perumusan volume penjualan dan akan menimbulkan kerugian perusahaan.

Adapun variabel yang menjadi kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar II. 1 berikut dibawah ini :

Gambar II. 1
Kerangka Konseptual



C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya atas suatu penelitian yang dilakukan agar dapat mempermudah dalam menganalisis". Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : Pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volumepenjualan.

Hipotesis 2 : Volume penjualan untuk produksi dan nilai penjualan produk untuk salah satu periode tertentu.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2005 ; 11),
 “ penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variable bebas terhadap variable terkait dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu.”

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di bagian Promosi PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors), beralamat di jalan Gatot Subroto No. 17

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2014 sampai dengan bulan Februari 2015.

Adapun rincian kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada table 3.1 berikut di bawah ini :

Tabel III. 1

Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2014				2015			
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April
1	Pengajuan Jukdi								
2	Penyusunan Proposal								
3	Konsultasi Bimbingan								
4	Seminar Proposal								
5	Pengumpulan Data								
6	Bimbingan Skripsi								
7	Seminar Hasil								
8	Sidang Meja Hijau								

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Arfan Ikhsan (2008 ; 117),”populasi sendiri merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga merupakan keseluruhan kumpulan elemen – elemen berkaitan dengan apa yang peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan”.Populasi dalam penelitian ini adalah data biaya untuk mendapatkan pesanan (order – getting cost) dan volume penjualan PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors) dari tahun 2012 hingga 2013.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah maupun karekteristik yang memiliki populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen catatan akuntansi yang berkaitan dengan data biaya pemasaran dan volume penjualan PT. Alfa Star Indonesia(Kia Motors) medan dari tahun 2012 hingga 2013.

C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Biaya Pemasaran, adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli. Biaya pemasaran ini berbentuk pembuatan brosur dan pameran.

2. Volume penjualan, adalah umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bersifat kredit. Tujuan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang lebih didefinisikan konsepnya

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut Sugiyono (2005 ; 13), "data kualitatif yaitu data yang berbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan (*scorsing*).

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data yang bersifat kualitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Menurut Sugiyono (2005 ; 129), data primer adalah "data penelitian yang diperoleh secara lengkap langsung dari sumber asli (tidak melalui perantar)". Sumber data dalam penelitian ini adalah data biaya pemasaran dan volume penjualan tahun 2012 dengan tahun 2013 perbulan PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors) Medan.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan dalam bahan yang sudah jadi. Sumber data yang diperoleh tersebut seperti : struktur organisasi, laporan pembelian dan penjualan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Jenis sumber data adalah mengenai dari mana data diperoleh. Apakah data diperoleh dari sumber langsung (data primer) atau data diperoleh dari sumber tidak langsung (data sekunder)

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya.

1. Angket

Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

Adapun prinsip penulisan angket yaitu :

- a. Isi dan tujuan pertanyaan artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
- b. Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden.
- c. Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

2. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam apa yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

Adapun wawancara terbagi yaitu :

- a. Wawancara terstruktur artinya peneliti telah mengetahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali responden sehingga daftar pertanyaan sudah dibuat secara sistematis.
- b. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini digunakan dalam penelitian ini adalah lebih analisis data deskriptif.

Pada metode deskriptif ini analisis dilakukan dengan cara menganalisis, menafsirkan, dan menginterpretasikan data, sehingga dapat menguasai perusahaan yang diteliti yaitu pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors) Medan.





BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti mengambil kesimpulan setelah melakukan analisis dan evaluasi terhadap data penelitian dan berdasarkan analisis dan pengujian, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors) berpengaruh positif terhadap volume penjualan setiap bulannya selalu mengalami perubahan. Adapun rata-rata perubahan biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan selama 24 bulan adalah sebesar 93%. Hal ini diimbangi dengan rata-rata perubahan pendapatan penjualan yang meningkat sebesar 68% selama 24 bulan. Besarnya perbedaan rata-rata perubahan antara biaya pemasaran dan pendapatan penjualan menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan masih efektif. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran berpengaruh sangat besar terhadap pendapatan penjualan
2. Biaya pemasaran berkorelasi positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Alfa Star Indonesia (Kia Motors). Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,245.
3. Besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 65%. Hal ini berarti varian yang terjadi pada variabel pendapatan penjualan sebesar 65%

ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel biaya pemasaran, atau dapat juga berarti peningkatan penjualan yang dicapai sedangkan 35% harus dimasukan ke faktor-faktor yang lain.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Promosi ini harus lebih ditingkatkan dan dipertahankan
2. Untuk tetap membuat program periklanan tetapi iklan yang di pasang ke surat kabar harus yang sudah punya nama di kota medan.
3. Memperbanyak hadiah dan souvenir guna untuk menarik perhatian konsumen
4. Promosi penjualan tetap juga dilaksanakan dengan memperhatikan produktif dari tenaga, waktu dan biaya yang tersedia pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha dan T, Hani Handoko, 2003, **Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen**. BPEP, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2007, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 2005, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid Satu, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusnadi. Arifin, Zainal. Syadeli, Moh. 2002. **Akuntansi Manajemen Komprehensif Tradisional dan Kontemporer**. Universitas Brawijaya, Malang.
- Mulyadi, 2005, **Akuntansi Biaya**, Edisi Kelima, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Simamora Henry, 2004, **Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis**, Jilid II, Salemba Empat, Jakarta.
- Sutanto, 2004. **Teknik Menjual Barang**. Bumi Aksara, Jakarta.
- Supriyono, 2007, RA, **Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok**, Edisi yang diperbaharui, Cetakan Ketiga Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Supriyono, R. A. 2003. **Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan**. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2007, **Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Supriyono, R. A. 2007 **Akuntansi Biaya**, BPFE, Yogyakarta