

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam arti yang sederhana, pemasaran biasanya adalah suatu kegiatan untuk memasarkan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan kepada konsumen yang memerlukan produk tersebut. Berikut ini dikutip beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ekonom.

Rayburn D. Tousley mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

"Marketing consist of those effort which effect transfers in the ownership of goods and which provide for their physical distribution".⁷

William J. Stanton dan Richard H. Buskirk mendefinisikan:

"Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want-satisfying goods and services to present and potential customers".⁸

⁷ Rayburn D. Tousley, Principles of Marketing, 1st ed., The Macmillan Company, New York, 1962, hal. 4

⁸ William J. Stanton and Richard H. Buskirk, Management of The Sales Force, Revised Edition, Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1968, hal. 5

Konsep-konsep dasar pemasaran terletak pada kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran/transaksi dan pasar. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menentukan, menyediakan, menjual, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkannya itu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui suatu pertukaran/transaksi.

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan sebagai tugas pokok dari perusahaan. Kebutuhan yang dimaksud mencakup keinginan dan penilaian pasar yang menjadi sasaran serta penyesuaian kepuasan yang diinginkan oleh pasarnya dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan tentang:

1. Penjualan

Penjualan merupakan sumber pendapatan untuk menutupi biaya-biaya proses produksi dan juga merupakan alat

untuk mencapai tujuan akhir guna kelangsungan hidup perusahaan.

2. Perdagangan

Yaitu perencanaan produk, meliputi perencanaan untuk mendapatkan barang dan jasa yang baik, untuk pasar yang tepat, dengan harga yang sesuai serta warna dan ukuran yang cocok.

3. Distribusi

Yaitu struktur pedagang eceran dan pedagang besar yang berfungsi sebagai penyalur untuk menyampaikan barang dan jasa ke pasar yang dituju.

4. Distribusi Fisik

Yaitu kegiatan-kegiatan aliran material seperti pengangkutan, penyimpanan dan pengawasan persediaan.

2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Beberapa ahli pemasaran mendefinisikannya sebagai berikut:

William J. Stanton:

Marketing Mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran.⁹

⁹William J. Stanton, Op. Cit, Hal.45

Philip Kotler:

Marketing Mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁰

Marketing mix terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak ini dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan "4P":

1. "Product" (Produk)
2. "Price" (Harga)
3. "Place" (Saluran Distribusi)
4. "Promotion" (Promosi)

2.3.1. Produk

Produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok menurut daya tahannya atau kemampuan wujudnya, yaitu barang tahan lama, barang tidak tahan lama dan jasa. Untuk produk sepatu termasuk produk yang tahan lama.

¹⁰Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi V, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986, Hal. 3

2.3.2. Harga

Harga suatu produk sebagai alat pemasaran dapat merupakan alat yang paling mantap dibanding alat pemasaran yang lain. Karena merupakan suatu produk atau jasa, merubah kebijakan distribusi, menyesuaikan strategi periklanan akan lebih lamban pengaruhnya dibanding apabila perusahaan menetapkan harga dalam pemasaran.

Oleh sebab itu dalam penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor, seperti permintaan, biaya, persaingan, kebijakan pemerintah, dll.

2.3.3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.¹¹

2.3.4. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk

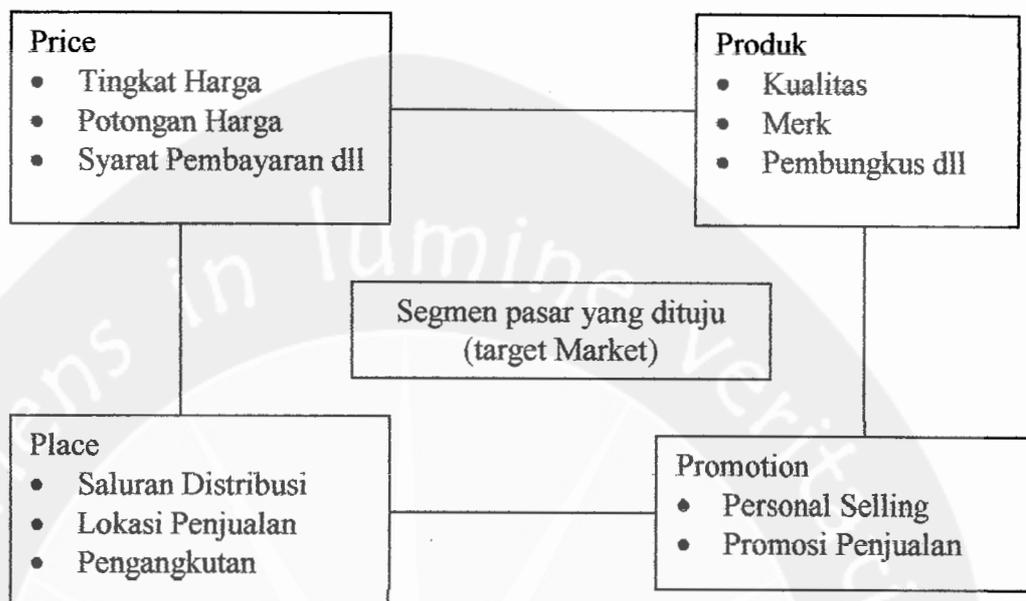
¹¹Philip Kotler, Op. Cit, Hal. 64

perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Menurut William G. Nikles, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi sikap konsumen di segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan, maka perusahaan harus merumuskan dan mengkombinasikan aspek-aspek strategis pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Berikut ini gambar yang menjelaskan hubungan antara marketing mix (bauran pemasaran) dan segmen pasar yang dituju.



Gambar 2.1
Hubungan Marketing Mix Dengan Pasar Yang Dituju

2. 4. Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran sering didefinisikan dengan dua arti. Pertama memandang secara sempit yaitu sebagai biaya penjualan saja atau biaya-biaya yang dikeluarkan setelah produk selesai diproduksi, berarti siap untuk dijual dan diantar ke tempat pelanggan. Kemudian arti kedua secara luas yaitu biaya-biaya yang terjadi sejak saat produk siap untuk dijual sampai dengan diterimanya uang hasil penjualan tersebut. Definisi tersebut

didukung oleh beberapa ekonom, diantaranya Mulyadi memberikan definisi biaya pemasaran sebagai berikut:

1. Dalam arti sempit, biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.
2. Dalam arti luas, biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.¹²

Pembahasan mengenai biaya pemasaran seringkali dikaitkan dengan definisi dalam arti luas. Definisi biaya pemasaran dalam arti luas lebih tepat karena meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjual produknya saat siap untuk dijual, termasuk biaya-biaya untuk mengubah kembali produk tersebut dalam bentuk uang tunai.

2.4.1. Biaya Untuk Memperoleh Atau Menimbulkan pesanan

Biaya memperoleh pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Dari segi fungsinya, biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu:

¹²Mulyadi, Akuntansi Biaya, Edisi 5, BP STIE YKPN, Yogyakarta, 1991, Hal. 509

a. Biaya Promosi dan Periklanan

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan mempengaruhi pembeli dan pencarian konsumen yang potensial. Yang termasuk biaya ini adalah gaji bagian promosi dan periklanan.

Biaya kegiatan promosi ini antara lain meliputi:

1. Pemberian contoh barang

Biaya yang timbul karena perusahaan memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan maksud untuk dicoba atau dipergunakan.

2. Pameran dan peragaan

Biaya yang timbul karena perusahaan memperlihatkan kepada konsumen bagaimana cara mempergunakan produk yang dihasilkan.

3. Potongan harga

Biaya yang timbul karena perusahaan memberikan hadiah. Cara pemberian hadiah ini dapat bermacam-macam, antara lain:

- Dengan kupon berhadiah

Setiap pembeli yang melakukan pembelian sampai dengan sejumlah barang/harga tertentu akan mendapatkan kupon yang akan diundi di kemudian hari.

- Pemberian hadiah secara langsung dengan cara memberikan tambahan apabila konsumen melakukan pembelian jumlah tertentu.
- Pemberian hadiah hanya berupa barang-barang lain atau pelayanan-pelayanan khusus apabila konsumen membeli sejumlah tertentu.

Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya kegiatan promosi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mendorong agar konsumen mau mengadakan pembelian yang lebih besar, menarik konsumen agar mau mencoba suatu produk sehingga bersedia melakukan pembelian, serta untuk mempengaruhi konsumen yang tidak setia terhadap suatu merk tertentu.

b. Biaya Penjualan

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan penjualan yang langsung dikeluarkan oleh perusahaan sendiri. Yang termasuk biaya ini adalah gaji penjual, komisi penjual, bonus penjual.

2.4.2. Biaya Untuk Memenuhi Atau melayani Pesanan

Biaya memenuhi pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan

yang diterima dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi 4 kelompok yaitu:

a. Biaya Pergudangan dan Penyimpanan

Biaya ini meliputi gaji bagian gudang, asuransi gudang, supplies gudang, penyusutan gudang dan lain-lain. Yang dimaksud gudang dalam hal ini adalah produk selesai.

b. Biaya Pengepakan dan Pengiriman

Biaya ini meliputi gaji bagian pengepakan dan pengiriman, biaya angkut barang yang dijual, supplies untuk pengepakan atau pembungkusan, dan lain-lain.

c. Biaya Pemberian Kredit dan Pengumpulan Piutang

Biaya ini meliputi gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang, kerugian piutang yang tak tertagih, dan lain-lain.

d. Biaya Administrasi Penjualan

Biaya ini meliputi gaji bagian administrasi penjualan, supplies kantor, penyusutan peralatan, dan lain-lain.

2.5. Analisis Biaya Pemasaran

Analisis 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 variabel-variabel antara biaya yang dianggarkan (di-budget-kan) dengan biaya sesungguhnya.

2.5.1. Tujuan Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan dari analisis biaya pemasaran adalah membantu manajemen untuk menentukan produk apa yang paling menguntungkan untuk dijual, pada wilayah penjualan mana paling banyak terjadi penjualan, karyawan bagian penjualan mana yang melakukan penjualan paling menguntungkan serta metode penjualan apa yang paling tepat untuk digunakan atau ditetapkan. Jadi manfaat analisis biaya pemasaran adalah:

1. Untuk menentukan besarnya biaya untuk tiap fungsi pemasaran secara adil dan teliti.
2. Mengendalikan biaya karena dapat ditetapkan pertanggungjawaban mengenai terjadinya biaya pemasaran. Data biaya pemasaran yang ada

dikelompokkan untuk tiap fungsi pemasaran sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dikendalikan dalam fungsi yang bersangkutan dan tiap pusat laba dianalisa kemampuannya dalam menghasilkan laba.

3. Merencanakan dan mengarahkan kegiatan pemasaran.

Hal ini dimungkinkan karena dengan analisis biaya pemasaran dapat diperoleh informasi yang bermanfaat, khususnya bagi eksekutif pemasaran.

Melihat tujuan dan manfaat dari analisis biaya pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya analisis biaya pemasaran adalah suatu kegiatan dalam mempelajari dan menelaah secara cermat, biaya-biaya pemasaran yang terdapat dalam ikhtisar rugi laba perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat dari Stanton yang menyatakan bahwa:

"Marketing cost analysis is a detail study of the operating expense section of a company's profit and loss statement".¹³

Selanjutnya Stanton juga menyebutkan bahwa biaya pemasaran dapat dianalisis jika:

¹³William J. Stanton, Fundamentals of Marketing, 5thed., Mc Graw-Hill Inc., New York, 1978, Hal.548

1. As they appear in the ledger accounts and on profit and loss statement.
2. After they are grouped into functional (also called activity) classifications.
3. After they have been allocated to territories, products, or other marketing units.¹⁴

2.5.2. Jenis-jenis Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran perusahaan dapat dianalisa:

- seperti keadaannya dalam laporan rugi-laba
- sesudah dikelompokkan ke dalam klasifikasi fungsional (juga disebut aktivitas).
- Sesudah dialokasikan ke daerah penjualan, produk, atau unit pemasaran yang lain.

a. analisis Dalam Laporan Rugi-Laba

Analisis 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 kita dapat membandingkan jumlah masa lampau, serta mengamati trendnya. Baru kemudian kita

¹⁴Ibid, Hal. 549

mengambil langkah berikutnya, yaitu:

- membandingkan hasil riil dengan sasaran biaya yang dianggarkan.
- memperhitungkan persentase masing-masing biaya terhadap penjualan bersihnya.
- Jika mungkin, kita harus membandingkan rasio-rasio biaya tersebut dengan gambaran industrinya yang sering tersedia dalam asosiasi bisnis.

b. Analisis 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:

- Memilih kelompok kegiatan-kegiatan yang ada, dan kemudian mengalokasikan masing-masing pos biaya diantara aktivitas-aktivitas tersebut.
- Beberapa pos seperti biaya media dapat dialokasikan secara langsung pada satu

kegiatan (periklanan dan promosi penjualan). Sedangkan biaya-biaya lain dapat dialokasikan hanya sesudah manajemen menentukan dasar alokasinya. Pajak kekayaan misalnya, dapat dialokasikan menurut proporsi luas lantai yang dimiliki oleh setiap departemen.

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

c. Analisis Biaya-biaya Fungsional berdasarkan segmen pasar

Jenis analisis biaya pemasaran yang ketiga dan paling bermanfaat adalah studi tentang biaya-biaya dan profitabilitas dari masing-masing segmen pasar. Cara umum dalam analisis ini adalah membagi pasar berdasarkan daerah produk, kelompok pembeli, atau yang lain. Analisis biaya berdasarkan segmen pasar ini memberi kemungkinan untuk manajemen untuk menunjukkan secara tepat adanya kesalahan/kelemahan atau adanya

keunggulan. Ini dapat dilakukan jauh lebih efektif daripada dengan analisis biaya dalam laporan rugi laba. Prosedur analisis 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 mengkombinasikan analisis volume penjualan dan studi biaya pemasaran, maka manajer dapat menyusun laporan operasi untuk masing-masing jenis produk atau segmen pasarnya.

2.5.3. Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran

Masalah pengalokasian biaya ini dapat menimbulkan kesulitan pada manajemen, yaitu pada saat harus mengalokasikan jumlah biaya kegiatan diantara daerah penjualan, produk, atau unit pemasaran lainnya. Penggolongan berdasarkan biaya operasi dapat dibagi menjadi dua golongan biaya, yaitu:

1. Biaya langsung (direct/separable expense)
2. Biaya tidak langsung (indirect/ common expense)

Ad. 1. Biaya langsung

Adalah biaya-biaya yang terjadi dalam kaitannya dengan satu segmen pasar atau satu unit organisasi penjualan. Sebagai contoh: gaji dan biaya perjalanan salesman di daerah tertentu, merupakan biaya langsung untuk daerah tersebut. Contoh lain adalah biaya media untuk mengiklankan produk tertentu, merupakan biaya pemasaran langsung untuk produk tersebut.

Ad. 2. Biaya tidak langsung

Adalah biaya-biaya yang terjadi diantara lebih dari satu unit pemasaran dan tidak dapat ditunjukkan jumlahnya untuk satu produk, daerah penjualan, atau segmen pasar saja. Biaya tidak langsung ini terjadinya dapat secara keseluruhan atau sebagian (parsial). Contoh biaya tidak langsung parsial: biaya pemesanan dan biaya pengiriman. Contoh biaya tidak langsung total: biaya administrasi pemasaran. Biaya tidak langsung parsial akan turun jika beberapa daerah penjualan atau produknya dikurangi, dan akan meningkat jika beberapa daerah penjualan atau produknya ditambah. Dalam analisis biaya pemasaran ini ada dua cara pengalokasian biayanya, yaitu:

1. Metode Contribution Margin (juga disebut contribution-to-overhead).
2. Metode Full-Cost.

Ad. 1. Pendekatan Contribution Margin

Dalam pendekatan contribution margin 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.

Ad. 2. Pendekatan Full Cost

Dalam pendekatan full cost, semua biaya, baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung dapat dialokasikan ke unit-unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan pendekatan contribution margin.

2.6. Perencanaan Dan Pengawasan Biaya Pemasaran

Perencanaan biaya pemasaran dan pengawasan terhadapnya merupakan dua kegiatan yang berkaitan satu

dengan yang lainnya. Perencanaan biaya pemasaran berfungsi sebagai alat pengawas prestasi pemasaran, sedangkan pengawasan berfungsi sebagai alat untuk menentukan perencanaan biaya pemasaran periode selanjutnya.

2.6.1. Tujuan Perencanaan Biaya Pemasaran

Perencanaan biaya pemasaran bertujuan untuk menunjang terlaksananya perencanaan kegiatan penjualan yang telah dibuat. Hal ini sesuai dengan fungsi biaya pemasaran untuk membiayai kegiatan penjualan. Dari segi kegiatan pemasaran, perencanaan biaya pemasaran akan memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan, dan gambaran tersebut merupakan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan. Pedoman tersebut memungkinkan dihindarinya kegiatan, pertumbuhan dan perkembangan yang tidak terarah yang dapat membawa dampak kerugian bagi perusahaan. Perencanaan yang dibuat berarti pula sebagai patokan hasil dari kegiatan yang akan dilaksanakan, sehingga penyimpangan yang mungkin terjadi dapat diidentifikasi secara dini dan dapat diatasi secara terarah.

2.6.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan Biaya Pemasaran

Perencanaan biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor di dalam dan luar perusahaan.¹⁵

Faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain:

1. Tingkat penjualan yang akan dicapai

Tingkat penjualan secara langsung berpengaruh pada biaya untuk memperoleh pesanan maupun biaya untuk memenuhi pesanan.

2. Kemampuan perusahaan

Kemampuan perusahaan membiayai kegiatan pemasaran merupakan batas bagi dana yang dapat digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran dan sekaligus merupakan sebuah kendala dalam memasarkan produknya.

Faktor yang berasal dari luar perusahaan antara lain:

1. Macam produk yang akan dijual

Kepentingan konsumen terhadap produk sangat berpengaruh pada besarnya biaya pemasaran. Untuk barang konsumsi, minat konsumen akan relatif tetap, meskipun kegiatan periklanan ditingkatkan. Keadaan

¹⁵Neuner John J. W., Cost Accounting: Principles and Practise, 9thed., Illinois, Richard Homewood, 1977, Hal. 520

ini berbalikan dengan barang kecuali barang konsumsi, periklanan akan mendukung meningkatnya minat konsumen.

2. Keadaan pasar

Pada pasar persaingan diperlukan biaya pemasaran yang lebih besar dibanding dengan perusahaan monopoli.

2.6.3. Anggaran Biaya Pemasaran

Anggaran Biaya pemasaran adalah rencana pengeluaran biaya pemasaran pada periode tertentu, yang sekaligus dapat digunakan sebagai dasar pengendalian terhadap biaya pemasaran.

1. Organisasi Penyusunan Anggaran

Pada dasarnya, struktur organisasi penyusun anggaran berjalan secara paralel dengan pembagian wewenang dan tanggungjawab operasional yang tercantum dalam struktur organisasi perusahaan. Pengarahan dan keputusan dalam penyusunan anggaran didelegasikan kepada komite anggaran yang berkewajiban membuat laporan langsung kepada manajer tingkat atas. Komite anggaran dikepalai oleh direktur anggaran yang bertugas membuat pedoman mengenai instruksi dan pengumpulan data anggaran, realisasi, dan laporan.

2. Penyusunan Anggaran Biaya Pemasaran

Tipe anggaran biaya pemasaran yang lazim digunakan untuk merencanakan biaya pemasaran adalah:

a. Anggaran Apropriasi

Merupakan anggaran yang memberikan batas maksimal pada pengeluaran yang boleh dilakukan untuk suatu hal tertentu. Anggaran ini biasanya digunakan untuk merencanakan biaya periklanan dan promosi.

b. Anggaran Fleksibel

Merupakan anggaran yang menghubungkan antara besarnya biaya dengan berbagai tingkat kegiatan, sehingga pada kegiatan tertentu terdapat patokan biaya yang harus dikeluarkan. Anggaran fleksibel digunakan untuk merencanakan selain biaya promosi dan periklanan.

2.6.4. Pengawasan Biaya Pemasaran

Alat utama yang digunakan dalam pengawasan terhadap biaya pemasaran adalah anggaran biaya pemasaran yang telah dibuat. Pengawasan biaya pemasaran mempunyai dua aspek. Pertama adalah sebagai tindak lanjut untuk mengawasi apakah pengeluaran sesuai dengan anggaran yang ditetapkan. Kedua, apakah pengeluaran biaya yang telah dilakukan digunakan secara efektif

(untuk biaya memperoleh pesanan) dan efisien (untuk biaya memenuhi pesanan).

Untuk biaya memenuhi pesanan tidak serumit biaya untuk memperoleh pesanan, karena biaya untuk memenuhi pesanan mengarah pada faktor intern perusahaan, sehingga manajemen dapat mengukur efisiensi kegiatan yang dibiayai.

Berikut ini disampaikan beberapa hal yang dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk meningkatkan efisiensi pengeluaran:

a. Biaya pengangkutan dan penyerahan barang

- (1) jumlah pesanan minimal yang diberi fasilitas pengiriman sampai ke tempat pembeli.
- (2) Cara pembungkusan sehingga alat angkut dapat memuat lebih banyak lagi.
- (3) Pemilihan jalur pengiriman barang ke konsumen dipilih jarak yang paling singkat.

b. Biaya penggudangan dan penyimpanan

- (1) cara penataan barang sehingga gudang mampu menampung barang dalam kapasitas yang lebih besar.
- (2) Seandainya gudang harus menyewa, diusahakan lokasi dapat dicapai dengan biaya yang paling murah.

c. Biaya kredit dan penagihan

- (1) penentuan piutang yang dihapus
- (2) frekwensi pengiriman surat pemberitahuan piutang kepada debitur dalam satuan waktu tertentu.
- (3) Banyaknya tenaga kerja yang diperlukan untuk menagih.

2.7. Regresi Berganda¹⁶

Regresi berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara sebuah variabel dependen dengan sejumlah (lebih dari satu) variabel independen. Jadi dalam regresi berganda terdapat sejumlah variabel independen yang dihubungkan dengan satu variabel dependen. Jika variabel independen itu X_1, X_2, \dots, X_k ($k \geq 2$) dan variabel dependennya Y , model umum regresi linier adalah:

$$Y = a + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_kx_k$$

Secara umum, penafsiran koefisien-koefisien dalam model regresi diatas adalah merupakan rata-rata

¹⁶Sudjana, Teknik Analisis Regresi dan Korelasi, Tarsito, Bandung, 1983, Hal. 52

perubahan variabel dependen Y , menurut koefisiennya, yang terjadi untuk perubahan x_1, x_2, \dots, x_k sebesar satu unit menurut ukurannya masing-masing. Tiap koefisien hanya memberikan gambaran parsial apa yang terjadi pada Y untuk perubahan X yang berhubungan dengan koefisien itu.

2.8. Pemrograman Linier¹⁷

Model pemrograman linier merupakan model matematis perumusan masalah umum pengalokasian sumberdaya untuk berbagai kegiatan. Dalam model pemrograman linier dikenal dua macam fungsi, yaitu fungsi tujuan (objective function) dan fungsi-fungsi batasan (constraint function). Fungsi tujuan adalah fungsi yang menggambarkan tujuan/sasaran di dalam permasalahan pemrograman linier yang berkaitan dengan pengaturan sumberdaya secara optimal, untuk memperoleh keuntungan maksimal atau biaya minimal. Pada umumnya nilai yang akan dioptimalkan dinyatakan sebagai Z . Fungsi batasan

¹⁷Pangestu Subagyo, Marwan asri, T. Hani Handoko, Dasar-dasar Operation Research, BPFE, Yogyakarta, 1989, Hal. 10-15

merupakan bentuk penyajian secara matematis batasan-batasan kapasitas yang tersedia yang akan dialokasikan secara optimal ke berbagai kegiatan.

Agar memudahkan pembahasan, digunakan simbol-simbol sebagai berikut:

m = macam batasan-batasan sumber atau fasilitas yang tersedia.

n = macam kegiatan-kegiatan yang menggunakan sumber atau fasilitas tersebut.

i = nomor setiap macam sumber atau fasilitas yang tersedia ($i = 1, 2, \dots, m$).

j = nomor setiap macam kegiatan yang menggunakan sumber atau fasilitas yang tersedia ($j = 1, 2, \dots, n$).

x_j = tingkat kegiatan ke- j .

a_{ij} = banyaknya sumber i yang diperlukan untuk menghasilkan setiap unit keluaran (output) kegiatan j . (parameter-parameter kendala/koeffisien).

b_i = banyaknya sumber (fasilitas) i yang tersedia untuk dialokasikan ke setiap unit kegiatan. (parameter-parameter kendala/ kapasitas).

Z = nilai yang dioptimalkan (maksimum/minimum).

C_j = kenaikan nilai Z apabila ada penambahan tingkat kegiatan (x_j) dengan satu satuan (unit), atau merupakan sumbangan setiap satuan kegiatan, terhadap nilai Z .

Contoh model matematis yang digunakan untuk mengemukakan suatu permasalahan pemrograman linier sebagai berikut:

Fungsi tujuan:

$$\text{Meminimumkan } Z = c_1x_1 + c_2x_2 + \dots + c_nx_n$$

Batasan-batasan:

$$1. a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1n}x_n \geq b_1$$

$$2. a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2n}x_n \geq b_2$$

.

$$m. a_{m1}x_1 + a_{m2}x_2 + \dots + a_{mn}x_n \geq b_m$$

dan $x_1 \geq 0, x_2 \geq 0, \dots, x_n \geq 0$

Asumsi-asumsi dasar pemrograman linier:

1. Sebanding (Proportionality)

Asumsi ini berarti bahwa naik turunnya nilai Z dan penggunaan sumber atau fasilitas yang tersedia akan berubah sebanding (proportional) dengan perubahan tingkat kegiatan.

2. Dapat Ditambah (Additivity)

Asumsi ini berarti bahwa nilai tujuan tiap kegiatan tidak saling mempengaruhi, atau dalam pemrograman

linier dianggap bahwa kenaikan suatu kegiatan dapat ditambahkan tanpa mempengaruhi bagian nilai Z yang diperoleh dari kegiatan lain.

3. Dapat berupa Pecahan (Divisibility)

Asumsi ini menyatakan bahwa keluaran (output) yang dihasilkan oleh setiap kegiatan dapat berupa bilangan pecahan. Demikian pula dengan nilai Z yang dihasilkan.

4. Kepastian (certainty)

Asumsi ini menyatakan bahwa semua parameter yang terdapat dalam model pemrograman linier dapat diperkirakan dengan pasti, meskipun jarang dengan tepat.