

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Ditinjau dari perumusan masalah yang akan diteliti serta teknik yang digunakan untuk penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Paramita (2018: 6) “Penelitian deskriptif yaitu pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian”, sedangkan “Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang memusatkan suatu kasus secara mendetail. “Studi kasus adalah penyelidikan mendalam (*indepthstudy*) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut” (Azwar, 2013: 8). “Studi kasus bertujuan untuk mengkaji suatu kasus tertentu yang dilakukan secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif” (Agung, 2012: 4). Peneliti akan mengumpulkan data yang kemudian disusun dan dianalisis, sehingga dapat diperoleh suatu keputusan yang tepat untuk tindakan selanjutnya dalam perusahaan.

#### 3.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah menganalisis pengaruh biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT. Andatu Mulia Lestari, adapun yang menjadi variabel independen adalah biaya pemasaran, sedangkan yang menjadi variabel dependen

adalah laba perusahaan.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) “Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain”.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data internal perusahaan hasil wawancara pada Operasional Manajer PT. Andatu Mulia Lestari. Data primer berupa bukti, dalam penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan, hasil penjualan, laporan laba-rugi perusahaan, neraca, data biaya pemasaran, yang diperoleh dari bagian keuangan perusahaan.

### **3.4. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional**

#### **3.4.1. Variabel Penelitian**

Variabel merupakan indikator terpenting yang menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan biaya pemasaran sebagai variabel independen, variabel ini mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan, disebut juga variabel (*predictor*) / eksogen / bebas Paramita (2018: 21). Disebut juga variabel kosekuen / endogen /terikat, dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu laba perusahaan, menurut Paramita (2018: 21) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian.

### 3.4.2 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas oleh Mulyadi (2014: 487-488), dikatakannya ”biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar”. “Laba selisih positif antara total pendapatan dan total beban usaha pada periode tersebut”(Rudianto.2012:18).

### 3.4.3 Definisi Operasional

Agar konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan cara mengubah menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. PT. Eliona Sari menjual tiga macam produk: A, B, dan C. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam bulan Juli 19X1 disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Data Biaya Menurut Fungsi Pemasaran

<b>Fungsi</b>	<b>Jumlah</b>
Penjualan	Rp XXX
Pergudangan	Rp XXX
Pembungkus dan Pengiriman	Rp XXX
Advertensi	Rp XXX
Kredit dan Penagihan	Rp XXX
Akuntansi Pemasaran	<u>Rp XXX</u>
	Rp XXX,-

Sumber: Mulyadi (2015:494)

Data mengenai harga jual, harga pokok, jumlah, berat dan transaksi tiap-tiap jenis produk dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Data Dasar Alokasi

	Jenis Produk		
	A	B	C
Harga jual per unit	Rp XXX,-	Rp XXX,-	Rp XXX,-
Harga pokok produksi per unit	Rp XXX,-	Rp XXX,-	Rp XXX,-
Jumlah produk yang terjual	XXX unit	XXX unit	XXX unit
Berat produk per unit	XXX kg	XXX kg	XXX kg
Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan	XXX kali	XXX kali	XXX kali
Frekuensi pesanan dari pelanggan	XXX kali	XXX kali	XXX kali

Sumber: Mulyadi (2015:494)

Tabel 3.3 Data Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi yang Dapat Digunakan
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pengiriman	Jumlah produk yang dijual
Advertensi	Kuantitas produk yang dijual
Akuntansi Pemasaran	Frekuensi produk tercantum dalam faktur penjualan

Sumber: Mulyadi (2015:494)

Tarif alokasi biaya pemasaran disajikan dalam Tabel 3.4

Tabel 3.4 Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Jumlah biaya pemasaran (1)	Jumlah dasar alokasi (2)	Tarif alokasi biaya pemasaran (1) : (2)
Penjualan	Rp XXX	Rp XXX <sup>1)</sup>	XXX %
Pergudangan	Rp XXX	XXX kg <sup>2)</sup>	Rp XXX
Pembungkusan dan pengiriman	Rp XXX	XXX unit <sup>3)</sup>	XXX
Advertensi	Rp XXX	XXX unit <sup>4)</sup>	XXX
Kredit dan penagihan	Rp XXX	XXX kali <sup>5)</sup>	XXX
Akuntansi pemasaran	Rp XXX	XXX kali <sup>6)</sup>	XXX

Sumber: Mulyadi (2015:495)

### Data Dasar Alokasi

Berdasarkan jumlah produk terjual dikalikan harga produk

$$\text{Produk A} = \text{XXX} \times \text{Rp XXX,-} = \text{Rp XXX,-}$$

$$\text{Produk B} = \text{XXX} \times \text{Rp XXX,-} = \text{Rp XXX,-}$$

$$\text{Produk C} = \text{XXX} \times \text{Rp XXX,-} = \text{Rp XXX,-}$$

$$\text{Jumlah} = \text{Rp XXX,-}$$

Berdasarkan jumlah produk yang terjual dikalikan berat produk

$$\text{Produk A} = \text{XXX} \times \text{XXX} = \text{XXX kg}$$

$$\text{Produk B} = \text{XXX} \times \text{XXX kg} = \text{XXX kg}$$

$$\text{Produk C} = \text{XXX} \times \text{XXX kg} = \text{XXX kg}$$

$$\text{Jumlah} = \text{XXX kg}$$

### Jumlah Produk yang Terjual

$$\text{Produk A} = \text{XXX unit}$$

$$\text{Produk B} = \text{XXX unit}$$

$$\text{Produk C} = \text{XXX unit}$$

$$\text{Jumlah} = \text{XXX unit}$$

### Frekuensi Pesanan Dari Pelanggan

$$\text{Produk A} = \text{XXX kali}$$

$$\text{Produk B} = \text{XXX kali}$$

$$\text{Produk C} = \text{XXX kali}$$

$$\text{Jumlah} = \text{XXX kali}$$



- |                      |        |
|----------------------|--------|
| 5) Rp XXX x XXX unit | Rp XXX |
| 6) Rp XXX x XXX unit | Rp XXX |
| 7) Rp XXX x XXX kali | Rp XXX |
| 8) Rp XXX x XXX kali | Rp XXX |

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Wawancara. Wawancara dilakukan dengan Operasional Manajer PT. Andatu Mulia Lestari. Dimana informasi yang di dapat adalah data internal perusahaan seperti dokumen mengenai profil perusahaan, data biaya pemasaran, serta data penjualan produk.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan, maka dapat ditentukan tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menggolongkan data biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasarannya, terdiri dari fungsi penjualan, fungsi advertensi, fungsi pergudangan, fungsi pembungkusan dan pengiriman, serta fungsi akuntansi pemasaran. (Mulyadi, 2015: 488)
- b. Menentukan jenis analisa data yang digunakan dan melakukan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk perusahaan,
- c. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran
- d. Mengalokasikan biaya pemasaran sesuai dengan alokasi yang tepat sesuai dengan fungsi pemasaran dan dasar alokasi yang dapat digunakan

<b>Fungsi Pemasaran</b>	<b>Dasar Alokasi yang Dapat Digunakan</b>
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Berat produk yang terjual
Pengiriman	Jumlah produk yang dijual
Advertensi	Kuantitas produk yang dijual
Akuntansi Pemasaran	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur

- e. Menghitung omset penjualan semua produk
- f. Menghitung laba yang dihasilkan dari penjualan semua produk
- g. Membuat laporan laba-rugi pemasaran tiap-tiap jenis produk yang diteliti
- h. Menganalisis biaya pemasaran terhadap laba
- i. Menentukan serta memberikan rekomendasi kesimpulan mengenai jenis produk yang memberikan tingkat laba setelah biaya pemasaran yang paling tinggi dan rendah.

