

3.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini difokuskan pada biaya pemasaran dan hubungannya dalam mengendalikan biaya komersial perusahaan sedangkan ruang lingkup penelitian ini meliputi :

1. Laporan Rugi Laba

Merupakan bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menjabarkan unsur-unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan suatu laba (atau rugi) bersih.

2. Jenis Biaya Pemasaran

Yaitu biaya pemasaran yang diberlakukan pada perusahaan, yang meliputi :

- Biaya penjualan
- Biaya iklan
- Biaya pergudangan
- Biaya pengepakan dan pengiriman
- Biaya pemberian kredit dan penagihan
- Biaya administrasi pemasaran

3. Dasar Alokasi Biaya

Yaitu dasar alokasi yang dipakai untuk mengalokasikan jenis biaya pemasaran ke masing-masing produk dan daerah pemasaran, contohnya :

- Jumlah volume penjualan
- Ruang iklan yang digunakan atau jumlah penayangan

- Ukuran, volume, bobot atau jumlah produk
- Jumlah pesanan pelanggan, transaksi, atau jumlah faktur

3.3 Lokasi Penelitian dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Pangan Lestari Finna Malang yang berada di jalan Laksana Adi Sucipto No. 209 Malang, pemilihan di lokasi ini karena ketertarikan peneliti untuk mengetahui jenis-jenis biaya pemasaran yang ada dalam perusahaan dan untuk mengetahui laba atau rugi perusahaan setelah dilakukan analisis terhadap biaya pemasarannya dari setiap jenis produk yang diproduksi perusahaan yang kemudian didistribusikan ke berbagai daerah pemasarannya. Situs penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pada situs manajemen keuangan.

3.4 Sumber Data

Data menurut Webster New World Dictionary, adalah *things known or assumed*, yang berarti bahwa data itu sesuatu yang diketahui atau dianggap. Diketahui artinya yang sudah terjadi merupakan fakta (bukti). Menurut cara memperoleh data dalam penelitian ini, data ini termasuk data sekunder. Menurut Silalahi (2006:266), data sekunder dimana ini berarti data yang dikumpulkan ini berasal dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber data dalam penelitian ini antara lain : laporan rugi/laba perusahaan dan data biaya pemasaran.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Menurut Efendi dalam (blog.ub.ac.id/efenday/2012/11/26/pengertian-dokumen-dan-dokumentasi), dokumentasi adalah kumpulan dari dokumen-dokumen yang dapat memberikan keterangan atau bukti yang berkaitan dengan proses pengumpulan dan pengelolaan dokumen secara sistematis serta menyebar luaskan kepada pemakai informasi tersebut.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sangat berguna dalam penelitian karena akan mempermudah penelitian untuk mengambil data pada lokasi penelitian, dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman dokumentasi.

3.7 Analisis data

Menurut Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 0259/U/1977 analisis data adalah suatu kegiatan untuk mempelajari dan meneliti data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan.

Analisis Data menurut Hasan (2006:29) adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini :

1. Menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran yaitu fungsi penjualan, fungsi advertensi, fungsi pergudangan, fungsi pembungkusan dan pengiriman, fungsi kredit dan penagihan, dan fungsi akuntansi pemasaran.
2. Menentukan jenis analisa data yang akan digunakan. Dalam hal ini data yang digunakan adalah analisa data menurut jenis produk dan menurut daerah pemasaran. Adapun analisa ini dikarenakan perusahaan mempunyai beberapa jenis produk yang dihasilkan dan beberapa daerah pemasaran untuk memasarkan produk tersebut.
3. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran
4. Mengalokasikan biaya pemasaran dengan menggunakan alokasi yang tepat.
5. Menentukan laba/rugi tiap segmen yang diteliti.
6. Menggolongkan daerah pemasaran, yang layak untuk tetap dipertahankan atau yang sudah harus diakhiri.