

**PENGARUH BIAYA PROMOSI BERBASIS *VARIABLE COSTING* TERHADAP
HARGA JUAL YANG MENGGUNAKAN METODE *MARKUP PRICING* MELALUI
PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN PERUMAHAN PADA KASUS PT.
BUMIPRIMA ALAMINDAH**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Putri Fajarina Kalawulan

12140005

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2018

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Akuntansi

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

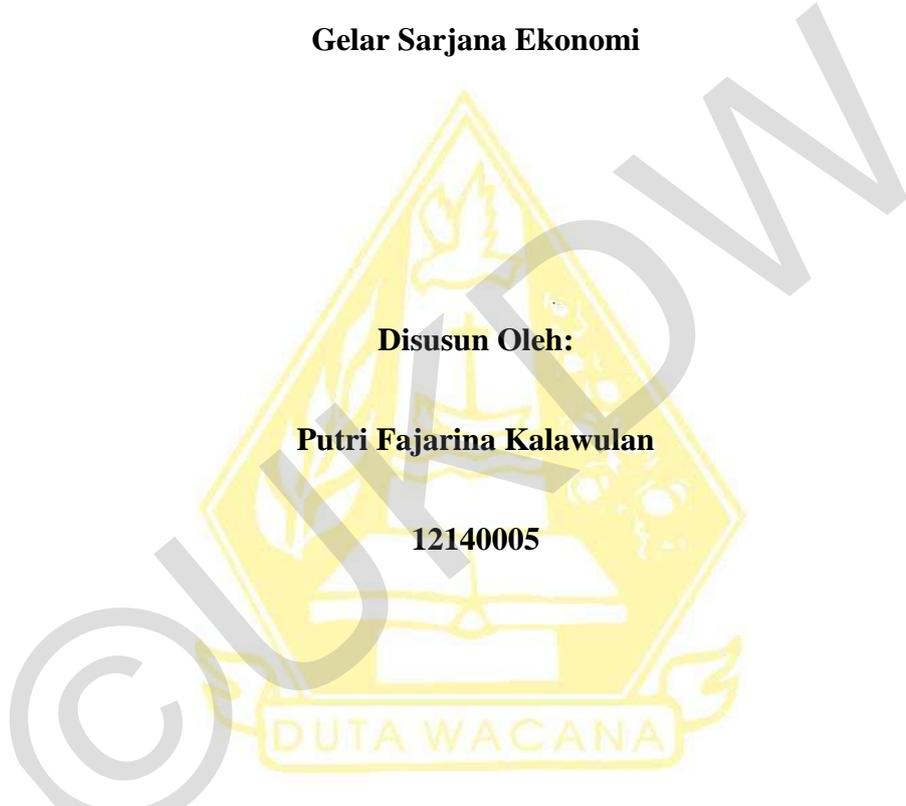
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

Putri Fajarina Kalawulan

12140005



FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI AKUNTANSI

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BIAYA PROMOSI BERBASIS *VARIABLE COSTING* TERHADAP HARGA JUAL YANG MENGGUNAKAN METODE *MARKUP PRICING* MELALUI PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN PERUMAHAN PADA KASUS PT. BUMIPRIMA ALAMINDAH

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

PUTRI FAJARINA KALAWULAN

12140005

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada tanggal 26 Juni 2018.

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Astuti Yuli Setyani, S.E., M.Si., Ak., CA

(Ketua Tim/ Dosen Penguji)

2. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA

(Dosen Penguji)

3. Marbudyo Tyas Widodo, Drs., MM., Ak.

(Dosen Pembimbing/ Dosen Penguji)

Yogyakarta, 03 JUL 2018

Disahkan oleh:


Dekan,
(Dr. Singgih Santoso, MM.)


Ketua Program Studi,
(Dra. Putriana Kristanti, MM., Akt.CA.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH BIAYA PROMOSI BERBASIS *VARIABLE COSTING* TERHADAP HARGA
JUAL YANG MENGGUNAKAN METODE *MARKUP PRICING* MELALUI
PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN PERUMAHAN PADA KASUS PT.
BUMIPRIMA ALAMINDAH

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikat dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumberinformasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 28 Mei 2018



Putri Fajarina Kalawulan

12140005

HALAMAN MOTTO

“Jangan pernah merasa diri Anda gagal dalam menghadapi tantangan dan cobaan, karena dari kegagalan tersebut akan berbuah kesuksesan yang akan Anda rasakan dikemudian hari, *don't give up, pray and God will do His work for you.*”

(Putri Fajarina Kalawulan)

“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan

Allah dari awal sampai akhir”

(Pengkhotbah 3:11)

“Depend on the LORD, trust in Him, and He will help you”

(Psalm 37:5)

“God can do anything!”

(luke 1:37)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kesuksesan merupakan keinginan atau tujuan yang ingin dicapai oleh setiap orang yang sedang menghadapi tantangan maupun cobaan terberat di dalam hidupnya. Setiap ada tantangan maupun cobaan menghampiri pastinya ada yang namanya kegagalan. Biasanya ada dua pilihan yang harus dipilih oleh setiap individu, jika mereka memilih jalan menyerah lalu berpaling maka mereka tidak akan didekatkan dengan kesuksesan atau bisa dikatakan harus memulai lagi dari *start* awal dan pastinya mereka akan dihadapkan dengan tantangan maupun cobaan yang baru. Namun, jika mereka memilih jalan pantang menyerah atau melanjutkan perjuangan mereka maka mereka akan semakin dekat dengan kesuksesan tersebut. Dari hal inilah yang menjadi pengalaman berharga dan tak terlupakan bagi seseorang untuk tetap memilih jalan pantang menyerah dalam menghadapi tantangan maupun cobaan di dalam hidupnya. Oleh karena itu, skripsi ini saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai saya sampai saat ini, begitupun dengan kedua orang tua saya yang selalu mendukung saya, adik saya yang saat ini sama-sama sedang berjuang, dan semua orang yang saya sayangi yang selalu mendoakan, mendukung, serta membantu saya dalam hal apapun termasuk menjalani proses penyelesaian skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat dan kasih-Nya yang begitu melimpah sehingga penulis dapat melewati setiap proses hingga menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Biaya Promosi Berbasis *Variable Costing* terhadap Harga Jual yang Menggunakan Metode *MarkUp Pricing* melalui Peningkatan Jumlah Penjualan Perumahan pada Kasus PT. Bumiprima Alamindah”.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penelitian skripsi ini:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan berkat dan karunia yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.
2. Keluarga besar di Kalimantan Tengah yang selalu mendukung penulis serta kedua orang tua penulis di Bekasi yang meberikan dukungan baik secara materi maupun moral, Ir. Hervinus Bie dan Fetriani Mekeng dan teruntuk adik tersayang yang selalu mendukung penulis dalam membuat tugas akhir ini yaitu Putri Fajarini Kalahiang.
3. Marbudyo Tyas Widodo . selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing penulis dalam membuat tugas akhir ini.
4. PT. Bumiprima Alamindah yang telah memberikan waktu dan telah memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam menyusun laporan ini sehingga laporan ini dapat diselesaikan.
5. Dra. Xaveria Indri Prasasyaningsih, M.Si. selaku wali dosen penulis dari semester pertama hingga saat ini yang selalu memberi dukungan dalam menjalankan tugas penulis sebagai mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Teman seperjuangan penulis dan kakak-kakak angkatan penulis yang telah membantu penulis mulai dari membantu penulis dalam mengerjakan skripsi serta melewati suka dan duka bersama. Penulis mengucapkan terima kasih.

7. Semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu dimanapun mereka berada yang selalu mendukung penulis dalam bentuk memberi bantuan dan motivasi kepada penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun yang tidak langsung sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan informasi bagi pembaca. Saran dan kritik sangat penulis harapkan demi perbaikan laporan hasil Skripsi ini.

Yogyakarta, 28 Mei 2018

Putri Fajarina Kalawulan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	xv
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	xvi

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	5

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1. Akuntansi Biaya	7
2.2. Biaya Promosi	7
2.3. Tujuan Promosi	9
2.4. Harga Jual	10
2.5. Laba	11
2.6. Klasifikasi Biaya	12
2.7. Metode Penetapan Harga	17
2.8. Manfaat <i>variable costing</i>	22
2.9. Metode Titik Tertinggi dan Titik Terendah	22
2.10. Penjualan	23
2.11. Tujuan Penjualan	23
2.12. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	24
2.13. Penelitian Terdahulu	26
2.14. Kerangka Pemikiran	27
2.15. Pengembangan Hipotesis	28

BAB 3 METODA PENELITIAN

3.1 Deskripsi Perusahaan	29
3.1.1. Perumahan Taman Pabuaran	30
3.1.2. Perumahan Taman Kintamani	31
3.2 Data-Data yang Diperlukan	32
3.2.1. Sumber Data	32
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data	32

3.3	Desain Penelitian	33
3.4	Metode Analisis	35
3.4.1.	Statistik Deskriptif	35
3.4.2.	Regresi Linier Sederhana	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN		
4.1	Mencari <i>Variable Costing</i>	38
4.2	Harga Jual Menggunakan Metode <i>Markup Pricing</i>	42
4.2.1.	Penentuan Harga Pokok Produksi per Unit	42
4.2.2.	Penentuan Laba yang Diharapkan dan Prosentase <i>Markup Pricing</i>	43
1)	Penentuan Resiko	43
2)	Perhitungan Laba yang Diharapkan	44
3)	Penentuan Prosentase <i>Markup</i>	45
4)	Perhitungan Harga Jual dengan Metode <i>Markup Pricing</i>	49
4.3.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	51
4.4.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	53
4.5.	Analisis dan Pembahasan	55
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Keterbatasan	56
5.3	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		60

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1. Biaya Variabel tahun 2014	39
Tabel 4.1.2. <i>Variable costing</i> per unit untuk per bulan 2014	39
Tabel 4.1.3. Biaya Variabel tahun 2015	40
Tabel 4.1.4. <i>Variable costing</i> per unit untuk per bulan 2015	40
Tabel 4.1.5. Biaya Variabel tahun 2016	41
Tabel 4.1.6. <i>Variable costing</i> per unit untuk per bulan 2016	41
Tabel 4.2.1. Kerugian Satu Unit Rumah	43
Tabel 4.2.2. Biaya Administrasi Umum 2014	45
Tabel 4.2.3. Mencari Total Biaya Operasi per Bulan 2014	46
Tabel 4.2.4. Biaya Administrasi Umum 2015	47
Tabel 4.2.5. Mencari Total Biaya Operasi per Bulan 2015	47
Tabel 4.2.6. Biaya Administrasi Umum 2016	48
Tabel 4.2.7. Mencari Total Biaya Operasi per Bulan 2016	48
Tabel 4.3.1. Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.4.1. Regresi Linier Sederhana	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.12.1. Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1. Struktur Organisasi	29
Gambar 3.3. Desain Penelitian	34

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar t Tabel	60
<i>Highlight</i> HPP dan Harga Jual PT. Bumiprima Alamindah 2014-2016	60
Gambar Biaya Promosi 2014	61
Gambar Biaya Promosi 2015	63
Gambar Biaya Promosi 2016	65
Hasil SPSS 21	67
Gambar Kantor Pusat PT BUMIPRIMA ALAMINDAH, Jakarta	68
Gambar Kantor pemasaran PT BUMIPRIMA ALAMINDAH	69
Gambar Pintu Masuk Perumahan Taman Kintamani	69
Gambar Desain Rumah <i>Type</i> 22/65 M ²	70
Gambar Rumah <i>Type</i> 22 / 65 M ²	70
Gambar Surat Keterangan	71

**PENGARUH BIAYA PROMOSI BERBASIS *VARIABLE COSTING* TERHADAP
HARGA JUAL YANG MENGGUNAKAN METODE *MARKUP PRICING* MELALUI
PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN PERUMAHAN PADA KASUS PT.
BUMIPRIMA ALAMINDAH**

Putri Fajarina Kalawulan

Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh biaya promosi berbasis *variable costing* yaitu untuk melihat transaksi apa saja yang dapat dikurangi pada biaya promosi untuk meningkatkan penjualan serta harga jual yang menggunakan metode *markup pricing* untuk laba yang diharapkan melalui peningkatan jumlah penjualan perumahan pada kasus PT. Bumiprima Alamindah.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan pada biaya promosi berbasis *variable costing* terhadap harga jual yang menggunakan metode *markup pricing* melalui peningkatan jumlah penjualan. Dimana biaya promosi dipisahkan antara biaya *fixed costing* dan *variable costing* dengan metode *high-low* secara per bulan pada periode 2014-2016 kemudian harga jual dihitung dengan menggunakan metode *markup pricing* secara per bulannya pada periode 2014-2016. Setelah mendapatkan hasil dari independen dan dependennya, peneliti melakukan uji deskriptif, uji regresi linier sederhana dan uji t untuk mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada biaya promosi berbasis *variable costing* terhadap harga jual yang menggunakan metode *markup pricing* melalui peningkatan jumlah penjualan.

Kata Kunci: Biaya Promosi berbasis *variable costing*, Harga Jual menggunakan metode *markup pricing*.

***THE EFFECT OF PROMOTIONAL COSTS BASED ON VARIABLE COSTING TO
SELL PRICES USING MARKUP PRICING METHOD THROUGH IMPROVEMENTS
OF HOUSING SALES IN THE CASE OF PT. BUMIPRIMA ALAMINDAH***

Putri Fajarina Kalawulan

Accounting Study Program

Faculty of Business Duta Wacana Christian Universtity

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion costs based on variable costing is to see what transactions can be reduced on promotion costs to increase sales and selling prices using the method of markup pricing for expected profit through an increase in the number of sales of housing in the case of PT. Bumiprima Alamindah.

The result of this study is that there is a significant influence on the cost of promotion based on variable costing to the selling price using the markup pricing method through the increase of sales amount. Where promotion cost is separated between fixed costing cost and variable costing with high-low method per month in period 2014-2016 then selling price is calculated by using markup pricing method per month in period 2014-2016. After obtaining the result of independent and dependent, the researcher performs descriptive test, simple of linear regression test and t test to get the conclusion that there is significant influence on variable costing based promotion cost to selling price using markup pricing method through increasing the number of sales.

Keywords: Cost of Promotion based on variable costing, Sell Price using markup pricing method.

**PENGARUH BIAYA PROMOSI BERBASIS *VARIABLE COSTING* TERHADAP
HARGA JUAL YANG MENGGUNAKAN METODE *MARKUP PRICING* MELALUI
PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN PERUMAHAN PADA KASUS PT.
BUMIPRIMA ALAMINDAH**

Putri Fajarina Kalawulan

Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh biaya promosi berbasis *variable costing* yaitu untuk melihat transaksi apa saja yang dapat dikurangi pada biaya promosi untuk meningkatkan penjualan serta harga jual yang menggunakan metode *markup pricing* untuk laba yang diharapkan melalui peningkatan jumlah penjualan perumahan pada kasus PT. Bumiprima Alamindah.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan pada biaya promosi berbasis *variable costing* terhadap harga jual yang menggunakan metode *markup pricing* melalui peningkatan jumlah penjualan. Dimana biaya promosi dipisahkan antara biaya *fixed costing* dan *variable costing* dengan metode *high-low* secara per bulan pada periode 2014-2016 kemudian harga jual dihitung dengan menggunakan metode *markup pricing* secara per bulannya pada periode 2014-2016. Setelah mendapatkan hasil dari independen dan dependennya, peneliti melakukan uji deskriptif, uji regresi linier sederhana dan uji t untuk mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada biaya promosi berbasis *variable costing* terhadap harga jual yang menggunakan metode *markup pricing* melalui peningkatan jumlah penjualan.

Kata Kunci: Biaya Promosi berbasis *variable costing*, Harga Jual menggunakan metode *markup pricing*.

***THE EFFECT OF PROMOTIONAL COSTS BASED ON VARIABLE COSTING TO
SELL PRICES USING MARKUP PRICING METHOD THROUGH IMPROVEMENTS
OF HOUSING SALES IN THE CASE OF PT. BUMIPRIMA ALAMINDAH***

Putri Fajarina Kalawulan

Accounting Study Program

Faculty of Business Duta Wacana Christian Universtity

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion costs based on variable costing is to see what transactions can be reduced on promotion costs to increase sales and selling prices using the method of markup pricing for expected profit through an increase in the number of sales of housing in the case of PT. Bumiprima Alamindah.

The result of this study is that there is a significant influence on the cost of promotion based on variable costing to the selling price using the markup pricing method through the increase of sales amount. Where promotion cost is separated between fixed costing cost and variable costing with high-low method per month in period 2014-2016 then selling price is calculated by using markup pricing method per month in period 2014-2016. After obtaining the result of independent and dependent, the researcher performs descriptive test, simple of linear regression test and t test to get the conclusion that there is significant influence on variable costing based promotion cost to selling price using markup pricing method through increasing the number of sales.

Keywords: Cost of Promotion based on variable costing, Sell Price using markup pricing method.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pesat sektor properti saat ini seiring dengan positifnya laju pertumbuhan ekonomi nasional turut serta melahirkan kelas menengah baru yang berdampak pada meningkatnya permintaan perumahan setiap tahunnya terutama di kawasan penyangga Jakarta; Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (BODETABEK). Pebisnis-pebisnis baru di bidang perumahan (*Developer*) semakin banyak bermunculan dengan konsep dan tema perumahan yang beragam.

Dengan semakin banyaknya pemain di bisnis yang sama maka persaingan tidak dapat dihindarkan, persaingan bisnis tidak hanya terlihat dari produk yang dihasilkan, tapi juga perang strategi pemasaran. Pada akhirnya semua menuju pada satu tujuan yaitu bagaimana cara untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang dalam hal ini berupa rumah secara maksimal.

Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Secara umum, persaingan bisnis adalah menyamai, mengatasi, atau mendahului antar pelaku bisnis yang secara independen berusaha untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga serta kualitas barang atau jasa yang baik.

Salah satu strategi persaingan bisnis yaitu lewat pemasaran produk. Dalam sebuah bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang menjadi ujung tombak perusahaan, keberhasilan sebuah bisnis salah satunya ditentukan oleh

keahlian di bidang pemasaran. Bahkan kegiatan bisnis dapat dikatakan berhenti jika pemasaran produknya tidak berjalan. Ada berbagai macam bentuk pemasaran produk namun yang paling umum adalah promosi, kegiatan promosi perusahaan dapat dilakukan dalam berbagai cara misalnya penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan lewat media cetak, lembar brosur, spanduk, *billboard* sampai ikut dalam pameran perumahan. Strategi promosi lainnya dilakukan seperti; 10 orang pembeli pertama akan mendapatkan diskon uang muka sebesar 10%, atau 5 orang pembeli pertama akan mendapatkan satu Pompa air listrik secara gratis dengan membeli tipe rumah tertentu. Semakin sering produk dipromosikan maka produk tersebut akan semakin dikenal oleh konsumen. Namun dalam kegiatan pemasaran yang dalam hal ini kegiatan promosi tentunya memerlukan biaya dalam operasionalnya sehingga perlu penetapan biaya promosi agar volume penjualan produk dapat meningkat secara signifikan.

Selain meningkatkan strategi pemasaran produk melalui promosi, perusahaan juga harus jeli dalam menetapkan harga jual rumah. Konsumen bukan hanya melihat mutu produk yang dijual tetapi juga melihat dari aspek harga jual produk, ada beberapa konsumen masih mentolerir besaran harga jual asal sesuai dengan mutu produk yang dihasilkan, kejelian menetapkan harga jual yang menguntungkan perusahaan tetapi masih diminati konsumen harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan, oleh karenanya perhitungan biaya pokok produksi ditambah *markup* harga yang masih terjangkau dan diminati konsumen harus ditetapkan sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh secara maksimal.

“Salah satu tujuan utama didirikan suatu perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-sebesarnya untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan” (Arsi, 1985:121). Untuk dapat mencapai hal tersebut perusahaan tentunya membutuhkan strategi yang tepat dan membentuk kerjasama yang saling mendukung antar bagian di suatu perusahaan. Dalam operasionalnya, kegiatan promosi juga membutuhkan dukungan biaya guna meningkatkan penjualan yang optimal. Tingkat penjualan yang optimal akan berpengaruh pada laba bersih perusahaan.

“Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang di korbakan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi” (Henry Simamora, 2002:36). “Biaya juga dapat disebut sebagai biaya harga pokok atau harga pokok produksi” (Mulyadi, 2010). Dalam menentukan besarnya biaya khususnya biaya promosi haruslah tepat sehingga harga pokok juga menunjukkan harga yang sesungguhnya. Salah satu pendekatan dalam memperhitungkan unsur biaya ke dalam biaya produksi yaitu *variabel costing*. *Variabel costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik. Menurut Fandy Tjiptono (2008:160) terdapat empat metode *pricing* berbasis biaya yaitu: *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing*, *experience curve pricing*.

PT. Bumiprima Alamindah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *property* (perumahan). Perusahaan ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan akan perumahan yang terjangkau oleh daya beli masyarakat. Namun, disisi lain perusahaan juga dituntut untuk mewujudkan perumahan yang berkualitas sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar pesan

tersebut sampai dan dipahami oleh konsumen tentunya harus dipromosikan secara terus-menerus oleh perusahaan. PT. Bumiprima Alamindah yakin dengan mempertahankan dan berupaya keras untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual, secara berkala mempromosikan produknya, serta memberikan pelayanan yang baik akhirnya bisa menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menetapkan dimana dan bagaimana rumah akan dibeli.

Sehubungan dengan hal diatas, maka penulis ingin mengangkat tugas akhir dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Berbasis *Variable Costing* terhadap Harga Jual yang Menggunakan Metode *Mark Up Pricing* melalui Peningkatan Jumlah Penjualan Perumahan Pada Kasus PT. Bumiprima Alamindah.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang, maka dapat dijabarkan perumusan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh biaya promosi berbasis *variable costing* terhadap harga jual yang menggunakan metode *mark up pricing* melalui peningkatan jumlah penjualan perumahan di PT. Bumiprima Alamindah?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji ada tidaknya pengaruh biaya promosi sebagai basis *variable costing* terhadap harga jual yang menggunakan metode *markup pricing* melalui peningkatan jumlah penjualan perumahan di PT Bumiprima Alamindah.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari pengamatan yang telah dilakukan di PT. Bumiprima Alamindah adalah:

a) Bagi Perusahaan PT Bumiprima Alamindah

Sebagai masukan untuk pengembang tentang aspek pemasaran perumahan terhadap metode yang tepat untuk digunakan agar sesuai dengan harapan konsumen sehingga kinerja dapat lebih dioptimalkan.

b) Bagi peneliti

Mendapatkan wawasan dan kemampuan berpikir bagi peneliti khususnya dalam bidang properti dan mendapatkan pelajaran melalui pengamatan langsung dengan perusahaan yang sebelumnya telah mendapatkan teori pada saat di bangku kuliah.

c) Bagi masyarakat

Sebagai tambahan referensi bahan bacaan dan bahan acuan yang dapat digunakan oleh setiap mahasiswa yang berkaitan dengan pemasaran *property* dalam memasarkan perumahan.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki Batasan penelitian yaitu:

1.5.1. Penulis melakukan penelitian di PT. Bumiprima Alamindah.

1.5.2. Penulis hanya melakukan penelitian di sektor properti atau perumahan pada Taman Kintamani.

1.5.3. Penelitian ini menggunakan biaya promosi sebagai perhitungan *variable costing* dan untuk harga jual menggunakan metode *markup pricing*.

1.5.4. Penelitian ini menggunakan 36 data (bulan) dari tahun 2014-2016.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a) Berdasarkan pengujian secara parsial dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa biaya promosi berbasis *variable costing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap harga jual yang menggunakan metode *markup pricing*. Hal ini berarti jika perusahaan menaikkan biaya promosi maka harga jual akan ikut naik, namun jika perusahaan menurunkan biaya promosi maka harga jual akan ikut turun.
- b) Berdasarkan pengujian dengan menggunakan uji t, hal tersebut dilihat dari hasil uji t yaitu $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($13,976 > 1,690$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa biaya promosi berbasis *variable costing* memiliki pengaruh terhadap peningkatan dan penurunan harga jual yang menggunakan metode *markup pricing*.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah penelitian tidak mencakup harga jual real perusahaan tetapi berbasis *markup*, sehingga terdapat perbedaan harga jual penelitian dengan harga jual perusahaan.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran kepada perusahaan PT. Bumiprima Alamindah dalam rangka meningkatkan keuntungan dan menghindari kerugian pada penjualannya. Berikut ini merupakan beberapa saran yang diberikan, yaitu:

- a) Perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan metode biaya promosi berbasis *variable costing* karena biaya tersebut sudah dipisah dari *fixed costing* dimana perusahaan dapat melihat transaksi apa saja yang dapat di kurangi untuk meningkatkan penjualan perumahan.
- b) Perusahaan juga dapat menggunakan harga jual dengan menggunakan metode *markup pricing* sebagai bahan acuan penentuan harga jual dasar yang masih memberikan keuntungan bagi perusahaan sekaligus diminati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto Fajar. 2003. *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Handuk Lumitu Juwiring Klaten.*
- Bps.go.id. 2018. *Badan Pusat Statistik* [online] Available at <https://www.bps.go.id/pressrelease/2015/01/02/1094/inflasi-desember-2014-sebesar-2-46-persen.html> [Accessed 19 Apr 2018].
- Bps.go.id. 2018. *Badan Pusat Statistik* [online] Available at <https://www.bps.go.id/pressrelease/2016/01/04/1030/desember-2015-terjadi-inflasi-0-96-persen.html> [Accessed 19 Apr, 2018].
- Bps. go.id. 2018. *Badan Pusat Statistik* [online] Available at <https://www.bps.go.id/pressrelease/2017/01/03/1284/desember-2016-inflasi-0-42-persen.html> [Accessed 19 Apr, 2018].
- Dane. 2013. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis Singaraja.*
- Dewi. 2017. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 Pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karang Asem Tahun 2013-2016.*
- Downes, J. dan John Elliot Goodman.1994. *Kamus Istilah Keuangan dan Investasi*.Edisi ketiga. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Mardiasmo. 1994. *Akuntansi Biaya : Penentuan Harga Pokok Produksi Ikhtisar Teori, Soal dan Penyelesaian.* Andi Offset. Yogyakarta.
- Mas'ud Mahfoedz, *Akuntansi Manajemen*, Buku Satu, Edisi IV, Cetakan Ketiga, BPFE -Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1993, halaman 230.
- Mudrajad, Kuncoro. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif.* Erlangga. Jakarta.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Munawir. 2001. *Analisa Laporan Keuangan.* Liberty: Yogyakarta.
- Philip, Kotler. 1999. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol.* Edisi Sembilan. PT. Prohalindo. Jakarta.
- Philip, Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian.* Terjemahan Jaka Wasana. Edisi kelima.Erlangga. Jakarta.
- Simamora Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen.* Salemba Empat. Jakarta.

- Siregar Baldrice, Suropto Bambang, Hapsoro Dody, dkk. 2013. *Akuntansi Manajemen*, Salemba Empat. Jakarta.
- Soemarso. 1999. *Akuntansi Manajemen*. Cetakan Ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Supriono. 1999. *Akuntansi Biaya*. Buku Satu. Edisi Dua. BPFY Yogyakarta.
- Swastha Basu. 2001. *Manajemen Perubahan (The management of Change)*. Cetakan kesatu. Prenada Media. Jakarta.

©UKDWN