

**ANALISIS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI
EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PADA MASA WABAH
PANDEMI COVID 19
(STUDI PADA SARI BINTAN HOTEL TANJUNG UBAN)**

SKRIPSI

**NAMA: YULIA WILUJENG
NIM: 17622203**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**ANALISIS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI
EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PADA MASA WABAH
PANDEMI COVID 19
(STUDI PADA SARI BINTAN HOTEL TANJUNG UBAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

NAMA: YULIA WILUJENG

NIM: 17622203

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS
DAN EFISIENSI PADA MASA WABAH PANDEMI COVID 19
(STUDI PADA SARI BINTAN HOTEL)**

Diajukan kepada :

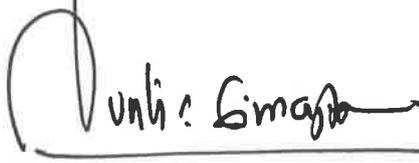
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjung Pinang

Oleh :

NAMA : YULIA WILUJENG
NIM : 17622203

Menyetujui,

Pembimbing I



**Juhli Edi Suranta Simanjuntak, SE,MM,
CA,CFrA,CLI**
NIDN. 1007057305/ Asisten Ahli

Pembimbing II



Marina Lidya, S.Pd, M, Pd
NIDN.1024037602/Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Hendy Satria, S.E., M.Ak.
NIDN. 1015069101 / Lektor



Skripsi Berjudul

**ANALISIS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS
DAN EFISIENSI PADA MASA WABAH PANDEMI COVID 19
(STUDI PADA SARI BINTAN HOTEL TANJUNG UBAN)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :
NAMA : YULIA WILUJENG
NIM : 17622203

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Tujuh Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan Dinyatakan Telah Memenuhi
Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



**Juhli Edi Suranta Simanjuntak, SE, MM,
Ak, CA, CFA, CLI**
NIDN. 1007057305/Asisten Ahli

Sekretaris



Hendy Satria, S.E., M.Ak
NIDN.1015069101 /Lektor

Anggota



Afriyadi, S.T., M.E
NIDN.1003057101/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 27 Januari 2022

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan

TanjungPinang

Ketua



Charly Marlinda, S.E., M.Si., Ak., Ak., CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Yulia Wilujeng
NIM : 17622203
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.18
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : Analisis Fungsi Pemasaran Untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi pada Masa Wabah Pandemi Covid 19 (Studi pada Sari Bintang Hotel Tanjung Uban

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 13 Januari 2022

Penyusun,



YULIA WILUJENG
NIM : 17622203

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur ku ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Skripsi ini adalah persembahan sederhana saya untuk kedua orang tua saya yaitu

Bapak Budi Santoso & Ibu Sulinah Sawiardja.

Ketika dunia menutup pintunya pada saya, mereka membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untuk saya. Terima kasih karena selalu ada untuk saya. Dan saya persembahkan juga untuk orang-orang istimewa yang ada di dalam hidup saya. Terimakasih sudah memberi dukungan, semangat serta motivasi kepada saya.

HALAMAN MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu.”

- HR. Muslim

“Semua ada proses, butuh proses, dan harus ada rasa berjuang serta perjuangannya.”

“Jangan lupa untuk bilang “terimakasih” untuk diri sendiri”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat nikmat dan hidayahnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu dalam rangka memenuhi berbagai persyaratan mencapai gelar Sarjana Akuntansi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang.

Skripsi ini berjudul **“Analisis Fungsi Pemasaran Untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi pada Masa Wabah Pandemi Covid 19 (Studi pada Sari Bintang Hotel Tanjung Uban)”**. Dalam menyusun skripsi ini, penulis telah banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia. S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, S.E., M.Ak selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Juhli Edi Suranta Simanjuntak, S.E., M.M., Ak., CA., CFrA., CLI selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ibu Marina Lidya, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.

8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Ayahanda Budi Santoso, Ibunda Sulinah Sawiardja & Abang Irvan Prayogo Pangestu yang selalu mendoakan dan memberi semangat maupun dukungan kepada penulis.
10. Keluarga besar Alm. Kakek Parkan & Keluarga besar Alm. Nenek Karinem yang selalu mendoakan dan memberi semangat, dukungan serta motivasi kepada penulis.
11. Sahabat saya Vienna Angelina & Krismonika Dewi yang sudah memberi penuh semangat, motivasi, dan dukungan kepada penulis.
12. Teman-teman saya Agik, Alpi, Wira, Rizky, Gazha, Wendi, Yuma, Depen, Netta, Merly, Anggun yang sudah memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
13. Sahabat & Teman seperjuangan Nindita Marina Bagaskari, Tia Pamela Sabrina, Kinanti Kusuma Ningtyas, Ayunda Varisa Camalia, dan Nia Anggreani yang selalu mendoakan, memberi semangat, motivasi, dan dukungan kepada penulis.
14. Kakak-kakak tersayang Fufavita Ramadayani & Gieta Sasqia yang telah memberi dukungan, motivasi dan semangat kepada penulis.
15. Teman-teman seperjuangan Akuntansi Pagi 2 Angkatan 2017 yang terus menemani dan saling memberikan semangatnya dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
16. Special Thank's For Ridho Yulira Bintan yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi.
17. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 27 Januari 2022
Penulis

YULIA WILUJENG
NIM 17622203

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Akuntansi.....	8
2.1.1.1 Pengertian Akuntansi.....	8
2.1.1.2 Ruang Lingkup Akuntansi.....	9
2.1.2 Biaya... ..	9
2.1.2.1 Pengertian Biaya	9
2.1.2.2 Klasifikasi Biaya	10
2.1.3 Biaya Pemasaran.....	14
2.1.3.1 Pengertian Biaya Pemasaran	14

2.1.4 Fungsi Pemasaran	15
2.1.4.3 Ruang Lingkup Pemasaran	17
2.1.4.4 Konsep Inti Pemasaran	20
2.1.5 Efektivitas dan Efisiensi	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Jenis Data	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4 Teknik Pengolahan Data	30
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Sejarah Sari Bintang Hotel Tanjung Uban	33
4.1.1.1 Visi Sari Bintang Hotel	33
4.1.1.2 Misi Sari Bintang Hotel	33
4.1.2 Penyajian Data	34
4.1.2.1 Analisa Data Penelitian	34
4.1.2.1.1Efektivitas Pendapatan Selama Masa Pandemi Covid-19	34
4.1.2.1.2Efisiensi Biaya Pemasaran Hotel Sari Bintang Selama Masa Pandemi Covid-19	37
4.2 Pembahasan.....	39
BAB V PENUTUP	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

1. Harga dan Fasilitas Sari Bintang Hotel.....	3
2. Data Pemasaran Sari Bintang Hotel 2019 – 2020	4
3. Profitabilitas Pendapatan Sari Bintang Hotel Tanjung Uban Periode 2019 – 2020	5
4. Kriteria Penilaian Efektif/Tidak Efektif.....	23
5. Kriteria Penilaian Efisiensi/Tidak Efisiensi.....	23
6. Rasio Pendapatan Sari Bintang Hotel Tahun 2020 (Selama Masa Pandemi Covid 19)	34
7. Rasio Biaya Pemasaran Tahun 2020.....	38

DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran.....	23
----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

Lampiran 2 : Data Pendapatan Sari Bintang Hotel Tanjung Uban 2020

Lampiran 3 : Data Biaya Pemasaran Sari Bintang Hotel Tanjung Uban
Tahun 2019-2020

Lampiran 4 : Surat Keterangan Penelitian

Lampiran 5 : Hasil Cek Plagiat

Lampiran 6 : Curriculum Vitae

ABSTRAK

ANALISIS FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI PADA MASA WABAH PANDEMI COVID 19 (STUDI PADA SARI BINTAN HOTEL TANJUNG UBAN)

Yulia Wilujeng, 17622203. Akuntansi. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.
Yuliawilujeng09@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis fungsi pemasaran untuk menilai efektivitas dan efisiensi pada masa wabah pandemic covid 19 pada Sari Bintang Hotel Tanjung Uban. Penelitian ini menggunakan teknik analisis rasio pendapatan dan analisis efisiensi biaya pemasaran.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif. Objek penelitian ini adalah Sari Bintang Hotel yang berada di Tanjung Uban. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Hasil penelitian menunjukkan tidak efektif dan tidak efisien pada pendapatan dan biaya pemasaran dari fungsi pemasaran Hotel setelah dilaksanakan penelitian. Hal ini disebabkan karena Hotel hanya melakukan kegiatan pemasaran pada tahun 2020 hanya 4 kali dan hasil yang di dapat dari penelitian ini bahwa pendapatan pada Hotel tidak efektif dan biaya pemasaran yang dikeluarkan juga tidak efisien.

Kata Kunci : Fungsi Pemasaran, Efektivitas, Efisiensi

Dosen Pembimbing 1 : Juhli Edi Suranta Simanjuntak, S.E.,M.M.,Ak.,CA.,
CFrA.,CLI

Dosen Pembimbing 2 : Marina Lidya, S.Pd., M.Pd

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE MARKETING FUNCTION TO ASSESS THE EFFECTIVENESS AND EFFICIENCY DURING THE COVID-19 PANDEMIC (STUDY AT SARI BINTAN HOTEL)

*Yulia Wilujeng, 17622203. Accounting. STIE Pembangunan
Tanjungpinang.*

Yuliawilujeng09@gmail.com

The purpose of this study was to determine the analysis of the marketing function to assess the effectiveness and efficiency during the covid 19 outbreak at the Sari Bintan Hotel Tanjung Uban. This research uses the technique of income ratio analysis and marketing efficiency cost analysis.

This research is a research with qualitative method. The object of this research is the Sari Bintan Hotel in Tanjung Uban. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and literature study.

The results showed that it was ineffective and inefficient on the marketing income and costs of the hotel's marketing function after the research was carried out. This is because the hotel only conducts marketing activities in 2020 only 4 times and the results obtained from this study are that the income at the hotel is not effective and the marketing costs incurred are also inefficient.

Keywords: Marketing Function, Effectiveness, Efficiency

Supervisor 1 : Juhli Edi Suranta Simanjuntak, S.E.,M.M.,Ak.,CA., CFrA.,CLI

Supervisor 2 : Marina Lidya, S.Pd., M.Pd

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, para pelaku ekonomi dihadapkan dengan kondisi yang sangat membutuhkan kemauan untuk bersaing. Setiap perusahaan bersaing untuk mendapatkan posisi terdepan dalam persaingan perusahaan agar dapat maju dan berkembang sesuai dengan trend bisnis dunia.

Perusahaan dianggap berhasil jika mampu mencapai tujuannya dalam memasarkan produknya. Tugas dari fungsi pemasaran adalah memungkinkan perusahaan harus mampu membaca peluang pasar secara rinci dan cermat, apa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan dapat mencapai tujuan bisnis dan fungsi pemasaran.

Hotel merupakan jenis akomodasi yang dimiliki oleh individu atau perusahaan yang dirancang khusus untuk tempat tinggal tamu. Fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel sangat sederhana dan biasanya tidak menyediakan makanan dan minuman untuk tamu, tetapi ada beberapa Hotel yang bisa memesan makanan dan minuman kapan saja.

Covid 19 telah memberikan dampak yang sangat mengerikan di sejumlah sektor termasuk sektor pariwisata. Pandemi covid-19 telah menyebabkan penurunan jumlah wisatawan yang datang ke Indonesia. Hotel merupakan salah satu pendukung industri perjalanan pariwisata yang terkena dampak pandemi covid 19, keuntungan Hotel menurun hingga 82% berdasarkan data

pendapatan Sari Bintang Hotel pada tahun 2020 selama terjadinya pandemi covid 19 dan berimbas pada operasional Hotel dan mengancam kelangsungan bisnis.

Menurut R. Panjaitan (2018) Pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajemen yang mempelajari bagaimana individu atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan produk dengan orang lain yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

Keberhasilan dari pemasaran dapat dilihat dari volume yang meningkat dan juga dari kepuasan konsumen dalam menggunakan atau memakai barang dan jasa tersebut dengan kata lain fungsi pemasaran merupakan kegiatan operasional yang terus menerus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar, berupa produk dan jasa sehingga pendapatan perusahaan akan terus bertambah dan membantu kelancaran dan kelangsungan hidup perusahaan (Fipiariny S, 2019)

Menurut Wardani dan Triyono (2019) Kegiatan promosi dan periklanan juga memegang peranan penting dalam kinerja fungsi pemasaran. Banyak yang berpendapat bahwa kegiatan promosi identik dengan dana milik perusahaan. Semakin tinggi jumlah kepemilikan bisnis, yang biasanya akan mengarah pada tingkat promosi yang juga perlu dilakukan dengan sangat insentif. Tapi uang tidak di atas segalanya. Dana yang terbatas dapat dikelola dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Solusi yang dapat ditempuh

adalah dengan menganalisa keunggulan produk, aset lain yang dimiliki perusahaan, segmentasi pasar sasaran. Dengan memperhatikan faktor-faktor strategi pemasaran di atas, promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas, lebih efektif dan lebih tepat sasaran. Kegiatan promosi yang berkaitan dengan penyebaran informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Sari Bintang Hotel terletak di Jl. Yos Sudarso No.31 Tanjung Uban Kota, Bintan, Kepulauan Riau. Sari Bintang Hotel termasuk salah satu Hotel yang mampu bertahan di tengah pandemi covid-19.

Tabel 1.1
Harga dan Fasilitas Sari Bintang Hotel Tanjung Uban

Tipe Kamar	Jumlah Kamar	Fasilitas	Harga
Standar	12 Kamar	<ul style="list-style-type: none"> - TV - AC - Air Panas - Tempat tidur - Wifi - Shower 	Rp 200.000
Ekonomi	8 Kamar	<ul style="list-style-type: none"> - Tv - Ac - Tempat tidur - Wifi - Shower 	Rp 150.000

Sumber: Sari Bintang Hotel (2020)

Sari Bintang Hotel memiliki 2 lantai yang menyediakan 20 unit kamar dan terdiri dari 2 tipe kamar yaitu tipe kamar standar berjumlah 12 kamar dan tipe kamar ekonomis berjumlah 8 kamar untuk perbedaannya terdapat pada kamar standar yaitu bisa menggunakan fasilitas berupa air panas. Sari Bintang Hotel menawarkan harga untuk kamar standar Rp 200.000/malam dan kamar Ekonomi Rp 150.000/malam, untuk pemesanan/*booking* kamar tamu bisa

langsung datang dan melakukan pemesanan di bagian resepsionis dan juga bisa memesan kamar melalui Traveloka, fungsi pemasaran sangat berperan penting dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti mempromosikan, mengembangkan, dan meningkatkan volume pendapatan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Tabel 1.2
Data Biaya Pemasaran Sari Bintang Hotel
2019 – 2020

Biaya Pemasaran	2019	2020
Januari	Rp 500.000	Rp 500.000
Februari	-	-
Maret	Rp 350.000	Rp 350.000
April	Rp 500.000	-
Mei	-	-
Juni	-	-
Juli	Rp 300.000	Rp 250.000
Agustus	Rp 550.000	-
September	Rp 300.000	-
Oktober	-	-
November	-	-
Desember	Rp 600.000	Rp 300.000
Total	Rp 3.100.000	Rp 900.000

Sumber : Sari Bintang Hotel (2020)

Dari Tabel 1.2 Fungsi pemasaran di Sari Bintang Hotel Tanjung Uban tidak bekerja secara efisien sehingga pendapatan yang diperoleh tidak efektif pada masa pandemi yaitu pada tahun 2020. Selama masa pandemi pihak Sari Bintang Hotel jarang melakukan promosi, promosi yang dilakukan selama masa pandemi yaitu seperti mengupdate story di Instagram, dan memasang spanduk hanya di depan Hotel. Akibat dari kurang dilakukannya promosi dan pengembangan sangat berpengaruh terhadap produktivitas pemasaran dan menurunnya volume pendapatan. Sedangkan sebelum terjadinya pandemi

pada tahun 2019 Hotel terlihat sering melakukan kegiatan pemasaran seperti melakukan promosi dengan memasang baliho di beberapa sudut kota, membuat promo harga menginap, memberikan *free breakfast* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku bagi tamu. Adapun dampak baik dari di lakukan nya promosi yaitu meningkatnya pendapatan yang diperoleh.

Perbandingan pendapatan pada tahun 2019-2020 saat terjadinya pandemi covid-19 jumlah pendapatan mengalami penurunan yang menyebabkan turunnya profitabilitas perusahaan.

Tabel 1.3
Profitabilitas Pendapatan Sari Bintang Hotel Tanjung Uban
Periode
2019 - 2021

Bulan	Realisasi Pendapatan Sebelum Covid-19 2019	Realisasi Pendapatan Setelah Covid-19 2020	Selisih Penurunan Pendapatan
Januari	Rp 25.050.000	Rp 21.500.000	Rp 3.550.000
Februari	Rp 21.350.000	Rp 20.050.000	Rp 1.300.000
Maret	Rp 22.600.000	Rp 15.550.000	Rp 7.050.000
April	Rp 16.300.000	Rp 7.350.000	Rp 8.950.000
Mei	Rp 26.050.000	Rp 6.900.000	Rp 19.150.000
Juni	Rp 20.350.000	Rp 6.000.000	Rp 14.350.000
Juli	Rp 25.750.000	Rp 8.700.000	Rp 17.050.000
Agustus	Rp 23.450.000	Rp 8.250.000	Rp 15.200.000
September	Rp 21.650.000	Rp 7.750.000	Rp 13.900.000
Oktober	Rp 22.200.000	Rp 6.500.000	Rp 15.700.000
November	Rp 23.150.000	Rp 6.150.000	Rp 17.000.000
Desember	Rp 27.350.000	Rp 9.500.000	Rp 17.850.000
Total	Rp 275.250.000	Rp 124.200.000	Rp 151.050.000

Sumber: Sari Bintang Hotel (2020)

Tabel 1.3 Penurunan pendapatan yang signifikan terjadi pada tahun 2020 yaitu pada bulan Maret yang disebabkan adanya pandemi covid-19. Sementara itu, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Hotel yaitu sulitnya untuk mencapai efektivitas dan efisiensi pada fungsi pemasarannya selama masa pandemi ini.

Dalam hal ini pihak Sari Bintang Hotel harus memiliki beberapa rencana untuk meningkatkan kembali volume pendapatan selama masa pandemi covid-19 yaitu dengan cara memperbaiki strategi pemasaran, membuat kebijakan-kebijakan yang lebih tepat sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume pendapatan dengan keuntungan yang lebih baik lagi.

Kinerja fungsi pemasaran sangat berperan penting bagi perusahaan karena terkait dengan keberhasilan meningkatkan profitabilitas pendapatan perusahaan, bentuk dari keberhasilan fungsi pemasaran dapat dilihat dari meningkatnya pendapatan atau laba yang diperoleh dari perusahaan.

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa terjadinya penurunan pendapatan dan kurangnya efektivitas dan efisiensi dari fungsi pemasaran selama masa pandemi covid-19 yang terjadi pada Sari Bintang Hotel. Manfaat yang dapat diperoleh dari dilakukannya analisis terhadap fungsi pemasaran ini yaitu dapat melihat adanya kekurangan yang terjadi di dalam kinerja pemasaran yang memerlukan perbaikan dan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana kinerja pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan membahas masalah yang berjudul “**Analisis Fungsi**

Pemasaran Untuk Menilai Efektivitas dan Efisiensi pada Masa Wabah Pandemi Covid 19 (Studi pada Sari Bintang Hotel Tanjung Uban)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana hasil dari pencapaian tingkat efektivitas pendapatan Sari Bintang Hotel selama masa pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana efisiensi biaya pemasaran Sari Bintang Hotel selama masa pandemi covid-19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hasil pencapaian tingkat efektivitas pendapatan Sari Bintang Hotel masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui tingkat efisien biaya pemasaran Sari Bintang Hotel selama masa pandemi covid-19.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lebih lanjut mengenai fungsi pemasaran untuk menilai efektivitas dan efisiensi selama masa pandemi covid-19 pada Sari Bintang Hotel Tanjung Uban.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi peneliti terhadap fungsi pemasaran untuk menilai efektivitas dan efisiensi selama masa pandemi covid-19 pada Sari Bintang Hotel Tanjung Uban

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan masukan bagi perusahaan agar bisa memperoleh pendapatan yang lebih baik selama masa pandemi covid-19 dan terkhusus untuk pihak manajemen agar lebih dapat mengetahui kinerja dan kelemahan-kelemahan pada fungsi pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume pendapatan pada Sari Bintang Hotel Tanjung Uban.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan masalah maka proposal usulan penelitian ini akan disusun dalam teknik penyusunan yang sistematis. Adapun sistematika penulisan pada proposal usulan penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, identifikasi masalah, kegunaan penelitian (kegunaan ilmiah dan kegunaan praktis) dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, definisi operasional, variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, penyajian hasil olahan data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan akhir dari penelitian yang berisikan simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Akuntansi

2.1.1.1 Pengertian Akuntansi

Menurut Hery (2015) Akuntansi meliputi proses pelaporan mulai dari pengidentifikasian transaksi bisnis, pencatatan, pengkomunikasian dalam bentuk laporan sampai pada tahap analisis dan interpretasi.

Menurut Kartono dan Sudarman (2019) Akuntansi dinyatakan sebagai bahasa perusahaan yang berguna untuk memberikan informasi yang berupa data-data keuangan perusahaan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Menurut Bachtiar dan Nurfadila (2019) Akuntansi merupakan bahasa bisnis yang menyediakan informasi keuangan yang bermanfaat bagi pihak *shareholder* dan *stakeholder*.

Menurut Ramadhani Irma (2017) Akuntansi adalah kegiatan jasa yang berfungsi menyediakan data kuantitatif terutama yang memiliki sifat keuangan, dari kesatuan usaha ekonomi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan-keputusan ekonomi.

Dapat disimpulkan dari uraian di atas menurut beberapa ahli, dapat dikatakan akuntansi merupakan suatu proses berupa pencatatan, pengelompokan dalam satuan uang tertentu kemudian melaporkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sesuai dengan standar tertentu untuk mengambil suatu keputusan yang efektif.

2.1.1.2 Ruang Lingkup Akuntansi

Menurut Marina et al., (2017) ruang lingkup akuntansi dibagi menurut pemakai laporan keuangan yang dihasilkan, diantaranya:

1. Akuntansi Keuangan

Memberikan informasi akuntansi atau keuangan bagi kepentingan pemakai eksternal.

2. Akuntansi Manajemen

Memberikan informasi akuntansi atau keuangan bagi kepentingan internal.

3. Akuntansi Perpajakan

Menyiapkan dan melaporkan perhitungan pajak penghasilan serta melakukan perencanaan pajak.

4. Akuntansi Biaya

Menentukan serta menyiapkan laporan harga pokok produksi. Akuntansi biaya ini lebih mengarah kepada akuntansi untuk perusahaan manufaktur.

2.1.2 Biaya

2.1.2.1 Pengertian Biaya

Menurut Darya (2019) Biaya merupakan pengorbanan atau pengeluaran yang digunakan sebagai sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan dan berguna untuk masa depan.

Menurut Kholmi (2019) Biaya adalah semua biaya yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa sampai barang dan jasa tersebut siap untuk digunakan dalam aktivitas (operasi) perusahaan.

Menurut Riyadi (2017) Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi yang bermanfaat untuk masa yang akan datang dan untuk tujuan tertentu.

Menurut Ingga (2017) Biaya adalah nilai kas yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dan membawa manfaat bagi perusahaan baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang.

Menurut Purba dan Sianturi (2021) Biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dapat diukur dengan satuan uang untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan di masa kini dan di masa yang akan datang.

Dapat disimpulkan dari uraian di atas biaya merupakan hal terpenting dan harus ada dalam menjalankan bisnis atau dalam memulai bisnis pada suatu perusahaan, agar dapat bersaing perusahaan harus memahami konsep dasar biaya dan unit bisnis agar biaya tersebut selalu dapat dikendalikan dan diminimalkan seminimal mungkin dengan perkiraan tingkat keuntungan yang tinggi.

2.1.2.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Emy Iryanie & Handayani (2019) ada 8 (delapan) klasifikasi biaya, yaitu terdiri dari:

1. Unsur Produk

Pengklafikasian biaya berdasarkan unsur produk ini dibedakan menjadi:

- a) Bahan-bahan: bahan utama yang dipakai di dalam produksi kemudian diproses menjadi produk jadi melalui penambahan upah langsung dan FOH:

- Bahan Langsung : semua bahan yang dapat digunakan sampai menjadi sebuah produk jadi, dapat dengan mudah ditelusuri dan merupakan bahan utama produk jadi
- Bahan tidak langsung : semua bahan yang dimasukkan kedalam proses produksi yang tidak dapat dengan mudah ditelusuri seperti bahan langsung.

b) Hubungannya dengan produksi

Pengklasifikasian biaya berdasarkan hubungan dengan produksi:

- a) Biaya prima (*Prime Cost*) : biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung di mana biaya tersebut berhubungan langsung dengan produksi
- b) Biaya konversi (*Conversion Cost*) : biaya yang berhubungan dengan mengolah bahan baku menjadi produk jadi sehingga biaya konversi terdiri dari biaya tenaga kerja langsung dan FOH.

c) Hubungannya dengan volume

Pengklasifikasian biaya berdasarkan hubungannya dengan volume, terdiri dari:

- a) Biaya variabel : biaya yang secara total cenderung berubah-ubah secara proporsional sesuai dengan perubahan volume produksi sedangkan per unitnya cenderung tetap konstan.
- b) Biaya tetap : biaya dalam unit berubah-ubah dana total selalu konstan.

- c) Biaya semi variabel : biaya yang mengandung dua unsur biaya (biaya variabel dan biaya tetap)
- d) Biaya penutupan : biaya tetap yang akan dibebankan ketika perusahaan sudah tidak melakukan aktivitas produksi.

d) Pembebanannya terhadap departemen

Pengklasifikasian berdasarkan pembebanan terhadap departemen, terdiri dari :

- a) Departemen produksi : suatu departemen yang secara langsung memberi kontribusi untuk memproduksi suatu item dan memasukkan departemen dimana proses konversi atau proses produksi berlangsung.
- b) Departemen jasa : suatu departemen yang berhubungan dengan proses produksi secara tidak langsung dan berfungsi memberikan jasa (layanan) untuk departemen lain.

e) Daerah Fungsional

Pengklasifikasian berdasarkan daerah fungsional :

- a) Biaya manufaktur : biaya ini berhubungan dengan produksi barang, merupakan jumlah dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik.
- b) Biaya pemasaran : biaya yang dibebankan di dalam penjualan suatu barang dan jasa dari keluarnya barang dari gudang sampai dengan ke tangan pembeli.

c) Biaya administrasi : biaya yang dibebankan untuk mengarahkan, mengawasi dan mengoperasikan suatu perusahaan dan memasukkan gaji yang dibayar untuk manajemen serta staff pembukuan.

f) Periode pembebanannya terhadap pendapatan

Pengklasifikasiannya terdiri atas:

a) Biaya produk : biaya yang secara langsung dapat diidentifikasi sampai ke produk jadi, meliputi biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik.

b) Biaya periodik : biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk jadi dan karenanya tidak dimasukkan dalam unsur persediaan

- *Revenue expenditure* : jika manfaat biaya hanya satu periode
- *Capital expenditure* : jika manfaat biaya lebih dari satu periode

g) Pertimbangan ekonomik

Biaya kesempatan : nilai manfaat yang dapat diukur dapat dipilih dengan cara memilih serangkaian tindakan alternative. Hubungannya dengan masa manfaat sama dengan periode pembebanannya terhadap pendapatan : revenue expenditure dan capitan expenditure.

h) Pertimbangannya dengan manajemen puncak

Pengklasifikasian berdasarkan pertimbangan manajemen puncak terdiri dari :

- a) Biaya rekayasa : taksiran unsur biaya yang dibebankan dengan jumlahnya yang paling tepat dan wajar.
- b) Biaya kebijakan : semua unsur biaya yang jumlahnya bervariasi sesuai dengan kebijakan manajer pusat pertanggungjawaban.
- c) Biaya komite : biaya yang konsekuensi komitmen yang sebelumnya telah dibuat dan yang tidak dapat dihindarkan.

2.1.3 Biaya Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Menurut Ruliana dan Danna Solihin (2021) Biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang dari gudang sampai ke tangan pembeli. Biaya pemasaran juga dibebankan untuk mengarahkan, mengawasi, dan mengoperasikan suatu perusahaan dan memasuki gaji yang dibayar untuk manajemen serta staf pembukuan.

Menurut I Gusti Putu Darya (2019) Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang digunakan untuk kegiatan pemasaran produk, contoh iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll.

Menurut Riyadi (2017) Biaya Pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan.

Menurut Fidy Arie Pratama (2016) Biaya Pemasaran merupakan biaya yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran produk. Contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran.

Berdasarkan dari beberapa pengertian menurut ahli di atas, maka dapat disimpulkan biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang memandu proses penciptaan dan pertukaran produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Harman Malau (2018) Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan sesuatu dari perusahaan, dan perusahaan menginginkan sesuatu dari pelanggan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Menurut Sunyoto (2015) Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh

kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Heri Sudarsono (2020) Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Berdasarkan simpulan pemasaran adalah kegiatan menyeluruh yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli melalui pertukaran sehingga masing-masing pihak memperoleh keuntungan.

2.1.4.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015) ada beberapa tujuan pemasaran yang berpengaruh terhadap kebijakan penetapan harga, diantaranya:

1) Kelangsungan hidup produk

Tujuan pemasaran ini mengutamakan kemampuan perusahaan bertahan dalam persaingan. Biasanya perusahaan ini memiliki masalah bagaimana memanfaatkan kelebihan kapasitas (*idle capacity*) yang dihadapinya. Untuk mempertahankan diri, perusahaan ini menetapkan harga yang rendah untuk mendongkrak volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan pemanfaatan kapasitas yang dimiliki.

2) Memaksimalkan laba saat ini

Tujuan pemasaran ini menekankan pada pencapaian laba yang tinggi. Biasanya perusahaan menganalisis permintaan dan biaya apa yang menimbulkan perbedaan harga, kemudian perusahaan memilih harga yang memaksimalkan labanya.

3) Kepemimpinan pangsa pasar

Mengutamakan keunggulan dipasar, baik melalui kualitas produk, pelayanan, dan penekanan pada memaksimalkan kepuasan pelanggan. oleh karena semua upaya ini membutuhkan biaya, maka biasanya pada tujuan pemasaran seperti ini, perusahaan menetapkan harga produk yang relatif tinggi (sesuai dengan kualitas yang diberikan).

4) Tujuan lain

Harga juga ditetapkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran lainnya, seperti penetapan harga yang rendah untuk mencegah masuknya pesaing ke dalam pasar, menetapkan harga relatif sama dengan pesaing untuk menstabilkan pasar, harga ditetapkan untuk menjaga loyalitas reseller dan mencegah intervensi pemerintah, atau harga sewaktu-waktu di turunkan untuk menarik lebih banyak konsumen mencari produk tersebut di ritel-ritel yang tersedia. Di samping itu, penetapan harga produk juga bisa ditujukan untuk membantu penjualan produk lain di dalam lini perusahaan.

2.1.4.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Saleh & Said (2019) dalam kegiatan pemasaran sada tipe 10 entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut :

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak., perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelayanan jasa semakin manjmur dan memiliki prospek bisnis yang sangat baik. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya. Untuk menjembati peluang itu, munculah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya, industri perbankan, transportasi meliputi darat, laut, udara, asuransi, bahkan laundry dan warung internet, dan lainnya.

3. Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Bisnis dibidang jasa ini sangat tergantung dari regulasi waktu.

4. Pengalaman

Salah satu aspek terpenting dalam marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan.

5. Orang

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. *Marketer* harus melihat potensi ini, dengan mengelolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang solid, lalu memasarkannya secara luas. Secara tempat wisata, perkotaan juga berpotensi untuk tempat perkantoran, mall, *food court*, dan lainnya.

7. Properti

Peluang pasar di bidang properti juga sangat besar. Properti itu adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti diperjualbelikan, jadi hal itu membutuhkan pemasaran. Pihak yang memasarkan biasanya disebut agen properti. Agen ini bekerja untuk pemilik atau penjual properti, lalu agen bisa memasarkan properti untuk pemukiman maupun perdagangan.

8. Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non-profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi

menawarkan pada pasar sasaran beragam pelayanan jasa. Organisasi bisa menjual keahliannya dan keunikannya.

9. Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis peluang pasar yang menggiurkan saat ini. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. Marketer dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dengan yang lainnya dan bernilai.

10. Ide

Produk yang paling orsinil dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Dan salah satu sebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide.

2.1.4.4 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Saleh & Said (2019) Untuk memahami fungsi pemasaran, perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar sasaran, positioning dan segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. Penawaran dan merek, penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan kepuasan, nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
6. Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan, mencakup semua pemasaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya).

2.1.5 Efektivitas dan Efisiensi

Efektivitas dimaksud bahwa produk akhir suatu kegiatan operasi telah mencapai tujuannya baik ditinjau dari segi kualitas hasil kerja, kuantitas hasil kerja, maupun batas waktu yang ditargetkan. Efisiensi berarti bertindak dengan cara yang didapat meminimalkan kerugian atau pemborosan sumber daya dalam melaksanakan atau menghasilkan sesuatu. (Rasyidi et al., 2017)

Menurut Novita Rahmawati (2015) efektivitas adalah hubungan antara keluaran (*output*) suatu pusat pertanggung jawaban dengan sasaran yang harus dicapainya tanpa mengkaitkan berapa biaya yang telah dihabiskan untuk mencapai tujuan tersebut. Efisiensi merupakan suatu perbandingan antaran keluaran dengan masukan atau jumlah output yang dihasilkan dari satu unit input yang kita gunakan. Untuk menganalisis tingkat efektivitas maka di perlukan data penerimaan pendapatan dan target pendapatan, dimana semakin besar presentase yang di capai maka semakin tinggi tingkat efektivitas. Sehingga untuk mengetahui efektivitas yaitu dengan membandingkan anatara laba bersih dengan target.

$$\text{Rasio Efektivitas} = \frac{\text{Realisasi Pendapatan}}{\text{Target Pendapatan}} \times 100\%$$

Tabel 2.1
Kriteria Penilaian Efektif/Tidak Efektif

Presentase Penilaian	Kriteria
100%	Efektif
99% - 0%	Tidak Efektif

Menurut Fipiariny S (2019) Efisiensi berhubungan dengan bagaimana perusahaan melakukan operasinya, sehingga dicapai optimalisasi penggunaan sumber daya yang dimiliki. Efisiensi berhubungan dengan metode kerja (operasi). Dalam hubungannya dengan konsep *input-proses-output*, efisiensi adalah rasio antara *output* dan *input*. Seberapa besar *output* yang dihasilkan dengan menggunakan sejumlah tertentu *input* yang dimiliki perusahaan. Metode kerja yang baik akan dapat memandu proses berjalan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Untuk menganalisis tingkat efisiensi maka formula perhitungannya adalah rasio antara biaya promosi dengan realisasi pendapatan, dimana semakin kecil rasio maka semakin efisiensi . Sehingga untuk mengetahui efisiensi yaitu dengan membandingkan antara biaya promosi dengan laba bersih.

$$\text{Rasio Efisiensi} = \frac{\text{Biaya promosi}}{\text{Realisasi pendapatan}} \times 100\%$$

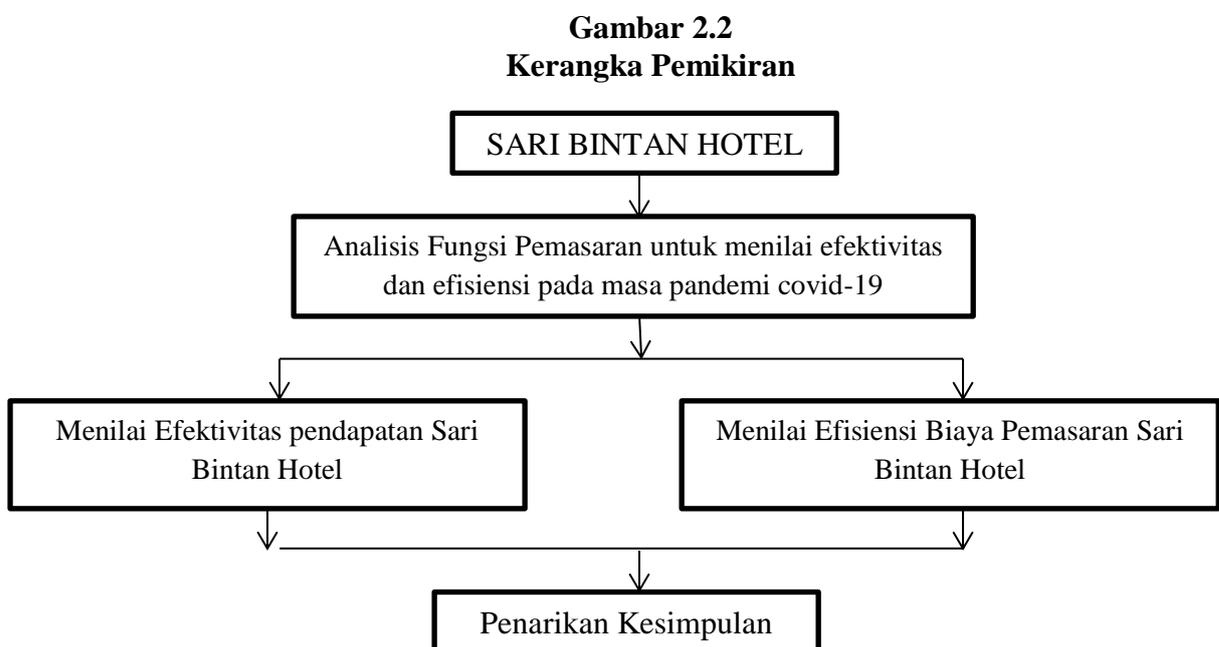
Tabel 2.2
Kriteria Penilaian Efisiensi/Tidak Efisiensi

Presentase Penilaian	Kriteria
100%	Tidak Efisien
Dibawah 90%	Efisien

Dapat disimpulkan berdasarkan uraian di atas efektivitas adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dengan memilih jalan yang benar dari beberapa alternatif dan kemudian melakukan pekerjaan dengan benar dalam waktu yang singkat. Sedangkan efisiensi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal, tetapi dengan hasil yang maksimal. Sumber daya di proses dengan hati-hati dan dalam jumlah sedang agar tidak membuang uang, waktu dan energi.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran akan menjadi landasan untuk mengetahui nilai efektivitas dan efisiensi melalui fungsi pemasaran.



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

2.3 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi penulis, berikut hasil penelitian terdahulu yang pernah penulis baca, diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Marayasa, (2018) dalam judul “Analisis Tingkat Pendapatan Melalui Biaya Promosi Pada Hotel Fiducia Serpong Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten”. Dalam penelitiannya, biaya iklan pada Hotel Fiducia Serpong berfluktuasi selama 3 tahun terakhir dan jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh Hotel Fiducia Serpong selama 3 tahun terakhir, dan terdapat pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan antara biaya iklan terhadap peningkatan pendapatan dari Hotel Fiducia Serpong.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Apriliandini & M, (2016) dalam judul “Analisis Efisiensi Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Pendapatan Penjualan Pada PT. PDAM Tirta Pakuan Bogor”. Dalam survei pada tahun 2013 PDAM mengubah kebijakan belanja promosi dan menetapkannya di bawah target yang ditetapkan. Pada tahun 2013, PDAM berupaya menyederhanakan biaya promosi yang dikeluarkan dan dapat mengevaluasi hasil efektivitas biaya promosi dari volume penjualan yang dihasilkan. Efisiensi biaya promosi oleh PDAM secara signifikan mengurangi volume penjualan, tetapi menstabilkan volume penjualan PDAM, merampingkan biaya, dan menstabilkan volume penjualan air dan non-air PDAM.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Khairani et al., (2018) yang berjudul “Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan

dan Minuman di Kota Pekanbaru”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi UMKM produk makanan dan minuman kota Pekanbaru berada pada kategori sangat efektif di media Instagram, dan kegiatan promosi yang dilakukan dapat menimbulkan perhatian, minat dan umpan balik (*feedback*), membeli produk dari pengikut (*followers*). Dan untuk masa yang akan datang, perlu melakukan aktivitas promosi online yang telah terbukti efektif untuk membuat para pengikut (*followers*) membeli produk aktivitas.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dharma et al., (2020) yang berjudul “*Management Audit as a Basis to Assess the Efficiency and Effectiveness of Marketing Function at the Inaya Putri Bali Hotel*”. Efektivitas pemasaran pada 2017, 2018 dan 2019 akan efektif diterapkan sesuai standar Hotel Inaya Putri Bali. Hal ini karena Indeks Biaya Pemasaran 2017 yang dihitung sebesar 2,784%, 2018 sebesar 3,8550%, dan 2019 sebesar 3,631%, yang berada di bawah standar perusahaan sebesar 4%. Efisiensi biaya pemasaran pada tahun 2017 berlaku berdasarkan perhitungan pendapatan sebesar 99.050%, namun tidak sama dengan ketidakefisienan tahun 2018 dan 2019. Artinya, 96,315% dan 97,306% tanpa kinerja ini. Kurang dari 98%, sehingga efektif sesuai standar Hotel Inaya Putri Bali. Efisiensi tidak tercapai karena berdasarkan hasil ANOVA. Fluktuasi pendapatan kamar dan makanan dan minuman pada tahun 2018 diketahui sangat kecil pada tahun 2018. Penyebab kondisi ini disebabkan oleh berbagai faktor internal, antara lain kurangnya reputasi

direktur penjualan dan pemasaran PT, kurangnya inovasi ruangan, dan program promosi makanan dan minuman. Vendor tidak berpartisipasi secara aktif dalam peluang penjualan dan pemasaran, dan pelatihan serta pembinaan tidak diberikan secara teratur.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Bhowmik et al., (2020) yang berjudul *“Analyzing the Impact of Advertising and Sales Promotion Costs on Sales Revenues and Profits of DSE Listed Ceramic Companies in Bangladesh”*. Hasil penelitian ditemukan bahwa biaya promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan penjualan, neto keuntungan, dan pengembalian investasi. Sedangkan biaya promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan penjualan, tetapi berdampak rugi yang sangat signifikan terhadap laba bersih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) Penelitian kualitatif adalah ilmu yang mempelajari objek-objek yang natural dan peneliti harus memiliki pengetahuan teoritis yang luas dan mendalam untuk dapat mempertanyakan dan harus mampu menganalisa keadaan sosial dengan cara yang jelas dan bermakna.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus dengan melakukan observasi langsung ke Sari Bintang Hotel khususnya kepada bagian pemasaran agar mendapatkan gambaran yang lebih jelas terkait aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Sari Bintang Hotel.

3.2 Jenis Data

Terdapat 2 jenis data dalam penelitian ini :

1. Data Primer, menurut Sodik et al., (2015) Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (*informan*) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejarah singkat perusahaan, visi, misi, dan tujuan perusahaan Sari Bintang Hotel

2. Data Sekunder, menurut Yulianto et al., (2018) Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder. Data akan disimpan dalam media cetak dan disimpan dengan rapi menurut klasifikasi tertentu sehingga mudah untuk ditemukan kembali.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti :

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data-data yang akan digunakan dalam penelitian. Peneliti akan mendatangi langsung ke tempat objek penelitian yaitu Sari Bintang Hotel Tanjung Uban

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi dari melontarkan pertanyaan-pertanyaan kepada pemilik perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada pemilik Sari Bintang Hotel untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pemasaran yang dilakukan oleh pihak Hotel.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang bersifat teori-teori yang bermanfaat untuk menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan dengan cara

membaca buku, memahami literature dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan sebelum dan sesudah memasuki lapangan penelitian. Pengolahan data dimulai saat merumuskan masalah, menjelaskan masalah dan berlangsung sampai penulisan hasil penelitian.

Menurut Umrati dan Wijaya (2020) pengolahan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan wawasan yang luas, data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih detail dengan tujuan untuk memudahkan peneliti mengumpulkan data dan mencari data tambahan apabila diperlukan. Reduksi data lebih baik dilakukan segera agar tidak terjadinya penumpukan dan mempersulit peneliti untuk menganalisis selanjutnya.

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah dilakukannya reduksi data yaitu penyajian data (*display data*) dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Dengan adanya penyajian data dapat memudahkan peneliti memahami apa

yang terjadi. Dalam melakukan penyajian data selain menggunakan teks tetapi dapat berupa grafik, matriks, jaringan kerja (*network*), dan chart.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir pengolahan data dalam penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas menjadi jelas.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode analisis data deskriptif (analisis data non statistik) menganalisis data dengan cara membandingkan antara teori dengan kenyataan yang ada pada perusahaan.

Peneliti akan menggunakan analisa rasio untuk menilai efektivitas dan efisiensi biaya pemasaran yang dilakukan oleh Sari Bintang Hotel Tanjung Uban. Kegiatan pemasaran dinilai efektif jika hasil pendapatan mempunyai selisih lebih untung dari target pendapatan, apabila selisih kurang dari target yang telah dianggarkan maka tidak efektif. Rasio yang digunakan :

1) Efektivitas Pendapatan

$$\text{Rasio pendapatan} = \frac{\text{Realisasi Pendapatan}}{\text{Target Pendapatan}} \times 100\%$$

Keterangan :

- Pendapatan : Hasil penjualan perusahaan dalam jangka waktu tertentu.
- Target Pendapatan : Penerimaan pendapatan dimasa yang akan datang.

2) Efisiensi Biaya Pemasaran

$$\text{Rasio biaya pemasaran} = \frac{\text{Biaya promosi}}{\text{Realisasi Pendapatan}} \times 100\%$$

Keterangan :

- Biaya Promosi : Nilai yang dikorbankan untuk kepentingan promosi.
- Pendapatan : Hasil penjualan perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliandini, V., & M, A. M. (2016). *ANALISA EFISIENSI BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. PDAM TIRTA PAKUAN BOGOR*. 4(2).
- Bachtiar, I. H., & Nurfadila. (2019). *AKUNTANSI DASAR BUKU PINTAR UNTUK PEMULA* (C. A. Hajrah Hamzah, S.E., M.Si., Ak. (ed.); Cetakan Pe). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Bhowmik, A. R., Hossain, M. K., & ... (2020). Analyzing the Impact of Advertising and Sales Promotion Costs on Sales Revenues and Profits of DSE Listed Ceramic Companies in Bangladesh. *Global Journal of ...*, 20(2).
- Darya., I. G. P. (2019). *Akuntansi Manajemen* (Pertama). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Dharma, I. G. N. S., Yasa, I. B. A., & Suardani, A. A. P. (2020). Management Audit as a Basis to Assess the Efficiency and Effectiveness of Marketing Function at the Inaya Putri Bali Hotel. *Journal of Applied Sciences in Accounting, Finance and Tax*, 3(2), 125–130.
- Emy Iryanie, & Handayani, M. (2019). *AKUNTANSI BIAYA* (Adi Pratomo (ed.); Cetakan Pe). POLIBAN PRESS.
- Fidya Arie Pratama. (2016). *Akuntansi Biaya*. Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Fipiariny S. (2019). PERANAN AUDIT OPERASIONAL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI FUNGSI PEMASARAN PADA PT PUSRI (PERSERO) PALEMBANG. *Jurnal Akuntanika*, 5, 46.
- Heri Sudarsono. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pe). CV. PUSTAKA ABADI.
- Hery. (2015). *PENGANTAR AKUNTANSI*. PT.Grasindo.
- I Gusti Putu Darya. (2019). *Akuntansi Manajemen*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Ingga, I. (2017). *Akuntansi Manajemen : Implementasi Dalam Kasus Indonesia*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Kartono, & Sudarman. (2019). *BUKU AJAR DASAR-DASAR AKUNTANSI* (Cetakan Pe). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>

- Kholmi, M. (2019). *Akuntansi Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Malau, H. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Penerbit Alfabeta.
- Marayasa, I. N. (2018). Analisis tingkat pendapatan melalui biaya promosi pada Hotel fiducia serpong kota tangerang selatan provinsi banten. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 43–54.
- Marina, A., Wahjono, S. I., Syahban, M., & Suarni, A. (2017). *SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TEORI DAN PRAKTIKAL*. UMSurabaya Publishing.
- Novita Rahmawati. (2015). AUDIT FUNGSI PEMASARAN UNTUK MENILAI EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus pada Perusahaan Kecap MURNIMA JAYA Kediri). *Cendekia Akuntansi*, 3.
- Panjaitan, R. (2018). *MANAJEMEN PEMASARAN* (S. Sukarno, SIP (ed.)). SUKARNO PRESSINDO.
- Purba, D., & Sianturi, N. (2021). *Akuntansi Manajemen Untuk Ekonomi Dan Teknologi* (S. H. Listaria Purba, S. E. Martina Rosmeli Lumban Gaol, & S. E. Agnes Tiomaria Situmorang (ed.)). PT. Nasya Expanding Management.
- Ramadhani Irma. (2017). *AKUNTANSI DASAR JILID 2 (EDISI REVISI)* (Fungky Fabri M. (ed.)). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Rasyidi, A., Rahman, A., & Surabaya, U. B. (2017). PERANAN AUDIT MANAJEMEN UNTUK MENILAI PT MERATUS LINE SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 3(3), 295–312.
- Riyadi, S. (2017a). *Akuntansi Manajemen*. Zifatama Publisher.
- Riyadi, S. (2017b). *Akuntansi Manajemen*. Zifatama Publisher.
- Ruliana, T., & Danna Solihin. (2021). *Akuntansi Manajemen (Teori dan Praktek)*. PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP (Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP).
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi PEMASARAN* (Sobirin (ed.); Cetakan Pe). CV SAH MEDIA.
- Sodik, Siyoto, S., & Ali, M. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN* (Ayup (ed.)). Literisasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen*. CAPS (Center of Academic

Publishing Service).

Umrati, & Wijaya, H. (2020). *ANALISIS DATA KUALITATIF Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan* (S. C. Setiana (ed.)).

Wardani, & Triyono, A. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. M. Hj. Ivalaina Astarina, S.E. (ed.)). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.

Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. POLINEMA PRESS.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Nama : Yulia Wilujeng
Nim : 17622203
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Uban, 27 Juli 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Imam Bonjol Kp. Melati
Pendidikan Terakhir : SMA (Sekolah Menengah Atas)

B. EDUCATION BACKGROUND

Type Of School	Name Of School	No. Of Year Completed
Primary School	SD NEGERI 001 BINUT	2011 Year
Junior High School	SMP NEGERI 11 BINUT	2014 Year
Senior High School	SMA YKPP TANJUNG UBAN	2017 Year
University	STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG	2022 Year