

BAB II

LANDASAN TEORETIS

2.1 Konsep Tentang Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Setiap perusahaan baik itu perusahaan kecil maupun besar dalam kegiatannya tidak akan terlepas dari biaya. Biaya sangat berperan penting dalam tiap kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan perusahaan tidak akan berjalan tanpa adanya biaya.

Pemahaman terhadap konsep biaya sangat penting karena biaya merupakan salah satu komponen yang menentukan besar kecilnya laba dari suatu perusahaan disamping komponen lainnya yaitu pendapatan. Untuk lebih jelasnya mengenai konsep biaya tersebut, di bawah ini dikemukakan beberapa definisi biaya menurut para ahli.

Mulyadi (2000:8) mengungkapkan bahwa “Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Dari pengertian biaya di atas terdapat empat unsur pokok yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Sedangkan Buchari Alma (2000:125), mendefinisikan biaya adalah sebagai berikut:

Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional, jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian tidak dibebankan ke harga pokok.

Biaya yang dikorbankan atau dikeluarkan dalam rangka memperoleh barang dan jasa dapat berupa uang, sesuatu yang dapat dinilai dengan uang, atau sesuatu yang dapat diambil manfaatnya baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang serta dapat digunakan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber-sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh barang dan jasa.

2.1.2 Klasifikasi Biaya

Biaya sangat banyak macamnya, oleh karena itu agar data biaya dapat menggambarkan informasi yang tepat, maka biaya perlu dicatat dan digolongkan. Penggolongan biaya diperlukan untuk mengetahui dan mengendalikan penggunaan biaya-biaya dan aktivitas yang dimanfaatkan dengan dikeluarkannya biaya tersebut.

Menurut Firdaus A Dunia (1994: 23-32) biaya diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kegiatan manufaktur merupakan proses transformasi atas bahan-bahan menjadi barang dengan menggunakan tenaga kerja fasilitas pabrik. Biaya-biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan manufaktur disebut biaya produksi (*production cost manufacturing cost*). Biaya-biaya ini diklasifikasikan dalam tiga elemen utama sehubungan dengan produk yang dihasilkan yaitu:
 - a) Bahan langsung (*direct material*)
 - b) Tenaga kerja langsung (*direct labour*)
 - c) Overhead pabrik (*factory overhead*)

2. Klasifikasi biaya sehubungan dengan tingkat kegiatan atau volume kegiatan yaitu:
 - a) Biaya variabel
 - b) Biaya tetap
 - c) Biaya semi variabel
3. Klasifikasi biaya sehubungan dengan periode akuntansi yaitu:
 - a) Biaya produk dalam perusahaan manufaktur, biaya ini sama dengan biaya produksi (*manufacturing cost*)
 - b) Biaya periode (*period cost*) adalah biaya-biaya yang tidak berkaitan dengan persediaan produk tetapi berhubungan dengan periode waktu atau periode akuntansi.
4. Klasifikasi biaya menurut departemen yang ada dalam suatu pabrik:
 - a. Beban departemen tidak langsung adalah biaya-biaya yang terjadi dimana manfaatnya diterima secara bersama-sama oleh beberapa departemen. Sehingga biaya tersebut tidak dapat dibebankan secara langsung pada masing-masing departemen, tetapi dialokasikan dengan menggunakan basis tertentu.
 - b. Beban departemen langsung adalah biaya-biaya yang terjadi atau berasal dari suatu departemen dan langsung dapat dibebankan pada masing-masing departemen baik departemen produk maupun departemen pembantu.
5. Klasifikasi biaya menurut fungsi manajemen atau jenis kegiatan fungsional. Berdasarkan pada jenis kegiatan fungsional, maka biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:
 - a. Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk menghasilkan produk hingga siap untuk dijual.
 - b. Biaya penjualan adalah biaya-biaya yang terjadi untuk menjual suatu produk atau jasa
 - c. Biaya umum atau administrasi adalah biaya yang terjadi untuk memimpin, mengendalikan, dan menjalankan suatu perusahaan.

Sedangkan Mulyadi (2000:14) mengklasifikasikan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan sebagai berikut:

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Biaya produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual, contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan peralatan, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan

proses produksi. Menurut objek pengeluarannya secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi:

- a. Biaya bahan baku
- b. Biaya tenaga kerja langsung
- c. Biaya overhead pabrik

Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung disebut pula dengan istilah biaya utama (*prime cost*), sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik sering pula disebut dengan istilah biaya konversi (*conversion cost*) yang merupakan biaya untuk mengkonversi (mengubah) bahan baku menjadi produk jadi.

2. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, biaya contoh (sampel).

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya Administrasi dan Umum adalah biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, dan biaya foto copy.

2.2 Biaya Pemasaran

2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Keberhasilan suatu kegiatan bukan ditentukan oleh produsen tetapi ditentukan oleh pasar itu sendiri. Sedangkan yang dimaksud pasar itu sendiri menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Marius P Angipora (1999:45) 'Pasar adalah suatu tempat fisik dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa'.

Dalam setiap kegiatan perusahaan tidak akan terlepas dari biaya, begitu pula dengan kegiatan pemasaran. Mulyadi (2000:529) mengemukakan:

Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Dari batasan yang terakhir ini ternyata biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi termasuk di dalamnya biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan seperti biaya penghapusan piutang, potongan penjualan.

Berdasarkan uraian dan pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang meliputi suatu kegiatan menyampaikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan sampai dengan mengubah barang atau jasa tersebut menjadi bentuk uang tunai (kas).

2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Penggolongan biaya diperlukan untuk mengetahui dan mengendalikan penggunaan biaya-biaya dan aktivitas yang dimanfaatkan dengan dikeluarkannya biaya tersebut.

Menurut Mulyadi (2000:530) secara garis besar biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan yang terdiri dari biaya fungsi advertising dan biaya fungsi penjualan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga, komisi penjualan, advertensi, dan promosi.
2. Biaya memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk menyampaikan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya penjualan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya faktur dan penagihan.

Untuk mendapatkan pesanan perusahaan melakukan kegiatan advertensi dan promosi sedangkan untuk memenuhi pesanan perusahaan melakukan kegiatan

penjualan, pergudangan, pembungkusan, dan pengiriman, serta pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan administrasi pemasaran. Biaya pemasaran juga dapat digolongkan menurut fungsi pemasaran itu sendiri.

Menurut Mulyadi (2000:530) biaya pemasaran dapat digolongkan menurut fungsinya sebagai berikut:

1. Fungsi Biaya Penjualan

Biaya penjualan terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memenuhi pesanan dari pelanggan. Yang termasuk biaya penjualan diantaranya adalah gaji karyawan bagian penjualan, biaya penyusutan, biaya kantor, biaya sewa dan biaya perjalanan salesman.

2. Fungsi Biaya Pergudangan

Biaya pergudangan merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan pesanan. Biaya pergudangan terdiri dari gaji bagian gudang, biaya penyusutan gudang, biaya sewa gudang, dan lain-lain.

3. Fungsi Biaya Pengepakan dan Pengiriman

Biaya pengepakan dan pengiriman merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pengepakan pesanan hingga pesanan tersebut dikirimkan kepada pembeli. Biaya pengepakan dan pengiriman terdiri dari gaji bagian pengepakan dan pengiriman, biaya untuk pengepakan, biaya eksploitasi truk, biaya penyusutan kendaraan, biaya pengiriman, biaya angkut, dan lain-lain.

4. Fungsi Biaya Advertensi

Biaya advertensi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan perancangan dan pelaksanaan order getting melalui kegiatan promosi. Biaya advertensi terdiri dari gaji bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sampel, model) dan lain-lain.

5. Fungsi Biaya Pemberian Kredit dan Penagihan

Biaya pemberian kredit dan penagihan terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang kepada pelanggan. Biaya pemberian kredit dari penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang tak tertagih dan potongan tunai.

6. Fungsi Biaya Bagian Akuntansi Pemasaran

Biaya bagian akuntansi pemasaran terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan terdiri dari gaji karyawan bagian administrasi dan bagian kantor.

2.2.3 Karakteristik Biaya Pemasaran

Setiap biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda-beda begitu pula dengan biaya pemasaran mempunyai karakteristik yang berbeda bila dibandingkan dengan biaya lainnya. Mulyadi (2000: 531) mengemukakan karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini berbeda dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Hal ini memungkinkan diadakannya perbandingan biaya produksi antara perusahaan yang sejenis. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis. Sehingga tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.
2. Kegiatan pemasaran sering kali mengalami perubahan sesuai dengan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai metode pemasaran seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan tetapi tak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (*joint cost*) yang kompleks.

2.3 Pendapatan

2.3.1 Pengertian Pendapatan

Salah satu unsur utama dari laporan keuangan adalah pendapatan. Pendapatan merupakan tolak ukur untuk menilai keberhasilan dari manajemen dalam mengelola perusahaan.

Pengertian pendapatan sering disamaartikan dengan istilah penghasilan, tetapi sebenarnya keduanya berbeda. Seperti yang dikemukakan oleh IAI (1999: 23.1) :

Penghasilan didefinisikan sebagai peningkatan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi tertentu dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva penurutan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Penghasilan (*income*) meliputi baik pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gain*).

Sedangkan pendapatan menurut IAI (1999:23.2) :

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu tidak mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

Dari berbagai definisi di atas kita lihat perbedaan antara penghasilan dan pendapatan, penghasilan mencakup pendapatan dan keuntungan, sedangkan pendapatan merupakan arus masuk bruto yang berasal dari usaha atau kegiatan yang belum dikurangi dengan biaya-biaya yang ada hubungannya dengan pendapatan yang bersangkutan.

2.3.2 Sumber Pendapatan

Pada dasarnya terdapat dua pendapat mengenai pendapatan. Pendapat yang pertama menyatakan bahwa pendapatan itu meliputi seluruh hasil dari aktiva

usaha dan investasi. Pendapat ini menyatakan bahwa pendapatan adalah seluruh penerimaan yang diperoleh perusahaan baik itu berasal dari aktivitas perusahaan maupun hasil penjualan aktiva tetap dan investasi. Pendapat yang kedua menyatakan bahwa pendapatan hanya berasal dari investasi yang mendatangkan pendapatan, sedangkan keuntungan penjualan aktiva tetap tidak termasuk pendapatan. Jadi pendapat ini menekankan adanya perbedaan yang jelas antara pendapatan dan keuntungan.

2.3.3 Hasil Penjualan

Hasil penjualan dari waktu ke waktu biasanya mengalami pasang surut. Gelombang turun naiknya hasil penjualan tersebut dapat kecil, dapat pula besar. Kenyataan ini mengundang pengusaha untuk berfikir faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi perkembangan hasil penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Robert Rachlin dan H.W Allen Sweeny (Aristania 2003:11) ada dua hal yang mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi yaitu:

Pertama, hal-hal yang datang dari luar perusahaan antara lain kebijakan pemerintah, perkembangan ekonomi dunia, perkembangan sosial ekonomi masyarakat terutama para pembeli, dan situasi persaingan. Kedua, berasal dari dalam perusahaan antara lain kapasitas produksi dan pengadaan modal kerja, kesan pembeli terhadap hasil produksi, dan kebijakan harga yang dianut.

Secara garis besar ada dua hal yang dapat mempengaruhi perkembangan hasil penjualan. Pertama, hal-hal yang datang dari luar perusahaan; kedua, hal-hal yang ada di dalam perusahaan sendiri.

A. Pengaruh dari Luar Perusahaan

1. Kebijakan Pemerintah

Banyak kebijakan pemerintah, terutama dalam bidang ekonomi, moneter dan perdagangan, dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa di pasar umum. Akibat selanjutnya ialah, sudah barang tentu akan mempengaruhi hasil penjualan produk banyak perusahaan.

2. Perkembangan ekonomi Dunia

Dengan struktur ekonomi terbuka pada dewasa ini, perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia. Perkembangan perekonomian dunia sangat berpengaruh terhadap situasi perekonomian di tanah air.

3. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat

Perubahan sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat seringkali membawa perubahan pola konsumsi masyarakat. Sudah barang tentu hal ini akan menyebabkan perubahan pola permintaan mereka atas berbagai macam barang dan jasa. Perkembangan pandangan masyarakat atas barang atau jasa apa yang dapat dipergunakan sebagai simbol kedudukan sosial, akan banyak mempengaruhi jumlah permintaan atas barang atau jasa.

4. Situasi Persaingan

Besar atau kecil, situasi persaingan di pasar antar perusahaan sejenis akan mempengaruhi kedudukan barang atau jasa masing-masing perusahaan sejenis. Oleh karena itu perkembangan situasi persaingan di pasar mempunyai pengaruh atas kedudukan persaingan maupun permintaan barang dan jasa.

B. Pengaruh dari Dalam Perusahaan

1. Kapasitas produksi dan pengadaan barang dan modal kerja

Kapasitas produksi yang dimiliki oleh perusahaan akan membatasi kemampuan mereka dalam memproduksi barang atau jasa sampai jumlah tertentu. Sudah tentu kemampuan ini akan membatasi hasil penjualan yang mereka peroleh. Keterbatasan kemampuan produksi dan penjualan tidak hanya dalam jumlah melainkan dalam jenis barang atau jasa yang dihasilkan.

2. Kesan pembeli terhadap hasil produksi

Kesan pembeli terhadap barang atau jasa serta layanan yang mengiringinya, sangat besar pengaruhnya terhadap hasil penjualan. Kesan baik pembeli tidak saja menimbulkan harapan mereka untuk membeli produk, melainkan juga besar kemungkinannya mereka menganjurkan sanak saudara atau kawan-kawan mereka supaya membeli barang atau jasa yang bersangkutan disaat mereka membutuhkannya.

3. Kebijakan harga jual

Harga jual hasil produksi dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Padahal kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya hasil penjualan barang atau jasa. Hasil produksi dengan harga yang bersaing, banyak menarik para pedagang untuk memperdagangkannya.

2.4 Hubungan antara Biaya Pemasaran dengan Hasil Penjualan

Seperti telah kita ketahui bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan kegiatan pendistribusian barang atau jasa ke tangan konsumen. Dalam kegiatan pendistribusian jasa atau barang tersebut ada beberapa masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya:

1. Barang atau jasa apa yang akan dijual
2. Biaya-biaya yang perlu dikeluarkan agar barang dan jasa tersebut dapat dijual.
3. Berapa harga barang atau jasa tersebut agar dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tetapi tetap terjangkau oleh konsumen.

(Adisaputro, 1996:121)

Untuk mengatasi berbagai permasalahan tersebut perusahaan harus menyusun rencana pemasaran yang efektif sesuai dengan tujuan perusahaan. Untuk melakukan segala kegiatan pemasaran tersebut dibutuhkan biaya, karena meskipun rencana pemasaran yang disusun sudah sangat baik tetapi kegiatannya tidak akan berjalan lancar tanpa adanya pembiayaan yang baik. Oleh karena itu, tinggi rendahnya anggaran yang disediakan untuk membiayai kegiatan-kegiatan inilah yang pada akhirnya akan menentukan tinggi rendahnya penjualan yang dapat dicapai.

Suatu kegiatan pemasaran yang efektif akan ditandai dengan adanya kenaikan dalam tingkat penjualan atau pendapatan kas perusahaan setiap kali terjadi penambahan dalam alokasi biaya pemasarannya. Penganggaran yang dilakukan perusahaan dalam tingkat pendapatan atau penjualan dan dalam pemakaian biaya merupakan salah satu upaya perencanaan keuangan perusahaan yang sekaligus digunakan sebagai dasar dalam Sistem

Pengendalian (pengawasan) keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Dalam anggaran ini ditentukan tujuan keuangan perusahaan yang ingin dicapai, pada umumnya dinyatakan dalam bentuk uang. Hasil yang dicapai akan dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam anggaran untuk menentukan, meneliti, dan menganalisis selisih yang ditimbulkan serta melakukan tindakan koreksi (perbaikan) atas kegiatan yang akan datang.

Dengan demikian jelaslah bahwa efektivitas kegiatan pemasaran akan ditentukan oleh efektivitas dalam penganggaran biaya dan pendapatan. Hal tersebut berarti bahwa jika perusahaan ingin meningkatkan tingkat pendapatannya maka perusahaan juga harus menambah alokasi biaya pemasarannya serta melakukan kegiatan pengawasan dan pengendalian biaya pemasaran secara efektif untuk menekan tingkat pembiayaan, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan tingkat perolehan labanya.