

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai ekonomi tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Wijaya (2012: 4) pemasaran adalah proses untuk mengidentifikasi dan menetapkan, memelihara, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya, sehingga tujuan dari semua pihak yang terlibat dapat dipenuhi, yang dilakukan dengan cara yang saling menguntungkan dan memenuhi janjinya.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2008: 5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah:

1. Kebutuhan Manusia

Kebutuhan manusia adalah keadaan dari peradaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi keutuhan akan makanna, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan social akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri Keinginan.

1. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bias memuaskan kebutuhan.

2. Permintaan

Keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mengingat dari keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang member tambahan nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

2.2 Definisi Bauran Pemasaran

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran yang dinamakan “*Marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62), mendefinisikan Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Gitosudarmo (2008: 182), mendefinisikan Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam

pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Gitosudarmo (2008: 182) mengemukakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

1. Produk (*Product*).
2. Harga (*Price*).
3. Distribusi atau penempatan produk (*Place*).
4. Promosi (*Promotion*).

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

1. Produk (*product*).

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

2. Harga (*Price*).

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat

dicapai oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*).

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

4. Promosi (*Promotion*).

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa, elemen tersebut adalah :

1. Orang (*People/Participan*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
2. Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan beserta konsumennya berinteraksi. Setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu *intangible* sehingga sulit untuk dievaluasi kualitasnya, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa.
3. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. objektif utama dari pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, jasa haruslah didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.

Dengan demikian 4P yang mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa. Adapun 7P tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

2.3 Definisi Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2010: 49) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2008: 285) distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan suatu sistem yang aktivitasnya bertujuan untuk menggerakkan atau menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen. Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu yang merupakan tujuan akhir kegiatan saluran distribusi.

2.3.1 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dunia usaha. Dengan adanya saluran distribusi maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk tanpa harus mengorbankan banyak sumber daya.

Pelaksanaan fungsi saluran distribusi dapat membantu pergerakan produk dari produsen kepada konsumen, sehingga tugas utama dari saluran distribusi yaitu menciptakan kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan dapat tercapai. Oleh karena itu, setiap anggota saluran harus mampu bekerja sama dalam melaksanakan tugasnya sebagai perantara dalam usaha menjaga arus pergerakan barang lancar dan tidak menyimpang dari tujuan.

Dalam melaksanakan tugasnya untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran distribusi seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008:190), yaitu:

1. Informasi
Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.
3. Negosiasi
Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.
4. Pemesanan
Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.
5. Pembiayaan
Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutupi biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.
6. Pengambilan Resiko
Memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas mendistribusikan.
7. Kepemilikan Secara Fisik
Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga konsumen akhir.
8. Pembayaran
Pembayaran faktur-faktur melalui bank.
9. Hak Milik
Memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.

2.3.2 Tujuan Saluran Distribusi

Kegiatan distribusi selalu dilakukan perusahaan selama perusahaan itu membuat suatu produk barang atau jasa dan menawarkan sampai akhirnya ke pemakaian atau konsumen.

Adapun tujuan saluran distribusi yaitu:

1. Menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen
Para distributor dalam menjalankan kegiatannya, melayani produsen dengan menyalurkan hasil produksinya ke pihak konsumen yang membutuhkan. Di sinilah letak fungsi utama distribusi berupa menyalurkan barang dan jasa.

2. Memecahkan perbedaan tempat

Produsen dan konsumen yang berbeda tempat dapat menimbulkan perbedaan harga barang yang tinggi. Produsen padi di sentra-sentra produksi padi, harga beras lebih murah dibanding tempat konsumen yang tidak menghasilkan beras.

Untuk mengatasi perbedaan harga, pedagang membawa beras dari sentra produksi padi yang harganya lebih murah, ke tempat konsumen sehingga harga beras dapat terjangkau oleh para konsumen.

Perbedaan tempat dan hasil produksi diatasi oleh pedagang dengan membagi hasil produksi secara merata di tempat yang kelebihan produksi ke tempat yang kekurangan produksi.

3. Memecahkan perbedaan waktu

Waktu pada saat barang dihasilkan biasanya tidak bersamaan dengan waktu pada saat barang dibutuhkan, misalnya padi dan gula yang dihasilkan secara musiman, namun dibutuhkan secara terus-menerus oleh konsumen.

Perbedaan waktu ini diatasi oleh para pedagang dengan melakukan pembelian di waktu panen, kemudian menyimpannya, dan pada waktu dibutuhkan konsumen baru dijual kembali sehingga kebutuhan konsumen tetap terjaga. Dalam hal ini, pedagang telah membantu memperlancar arus barang dan menjaga tingkat harga yang normal.

4. Seleksi dan kombinasi barang

Konsumen umumnya membutuhkan beberapa macam barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Karena beragam kebutuhan konsumen ini, maka para pedagang juga harus mampu menyediakan beberapa macam barang dan jasa tersebut sesuai kebutuhan konsumen.

Para pedagang mengatasi perbedaan itu dengan menyediakan bermacam barang dan jasa dalam jumlah dan mutu yang diinginkan para konsumen sesuai daya belinya.

2.3.3 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi

Dalam menentukan jumlah tingkat perantara dalam saluran distribusi, perusahaan harus menyesuaikan dengan jenis produk yang akan dipasarkan. Oleh karena itu, perbedaan jenis produk akan mengakibatkan perbedaan panjang saluran distribusi.

Adapun jenis saluran distribusi menurut Kotler dan Keller (2007:129), jumlah tingkat saluran distribusi dibagi dalam empat jalur yang dapat dipakai produsen dalam menyalurkan produknya, yaitu:

1. Saluran nol-tingkat

Disebut saluran pemasaran-langsung, terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.

2. Saluran satu-tingkat
Mempunyai satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran dua-tingkat
Mempunyai dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga-tingkat
Mempunyai tiga perantara, misalnya pedagang besar menjual ke pemborong, yang akan menjualnya beberapa pengecer kecil.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis saluran distribusi dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Saluran distribusi langsung (*direct selling*)

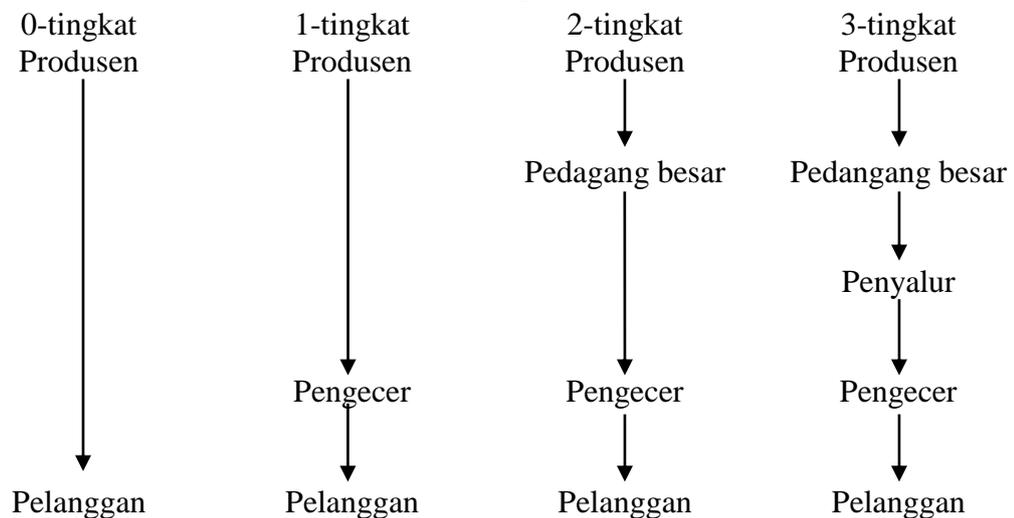
Yaitu jenis saluran distribusi dimana produsen langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa adanya perantara.

b. Saluran distribusi tidak langsung (*indirect selling*)

Yaitu jenis saluran distribusi dimana produsen dalam menyalurkan produknya menggunakan satu atau lebih perantara.

Saluran distribusi untuk barang konsumsi dan industri dapat digambarkan sebagai berikut :

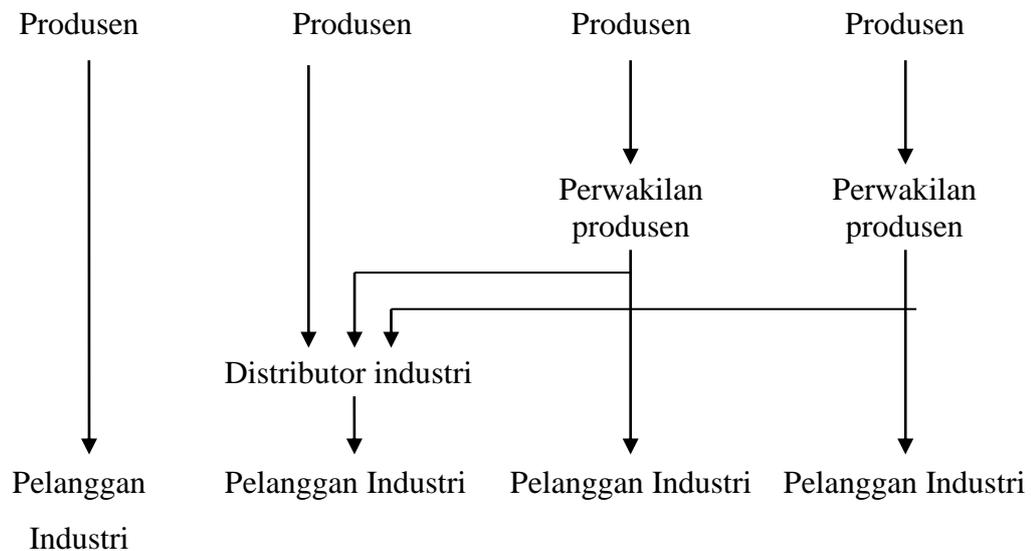
Gambar 2.1 Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi



(Sumber : Philip Kotler (2007:130); Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid ,2017)

Gambar 2.1 Saluran Distribusi untuk Barang Industri

0-tingkat 1-tingkat 2-tingkat 3-tingkat



(Sumber : Philip Kotler (2007:130); Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid ,2017)

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Panjang Pendeknya Saluran Distribusi

Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan terhambatnya penyaluran produk ke tangan konsumen, sehingga hasil penjualan yang diinginkan tidak akan tercapai. Dalam memilih saluran distribusi yang tepat ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007:444) antara lain:

1. Karakteristik Produk
Karakteristik yang sangat mempengaruhi disain saluran, misalnya; produk yang cepat rusak membutuhkan pemasaran yang lebih langsung untuk menghindari penundaan atau penanganan yang terlalu banyak.
2. Karakteristik Perusahaan
Karakteristik yang juga memainkan peran penting, misalnya; ukuran dan situasi keuangan perusahaan menentukan fungsi pemasaran mana yang dapat ditangani sendiri dan mana yang harus diberikan kepada perantara.
3. Karakteristik Perantara
Karakteristik yang mempengaruhi disain saluran, perusahaan harus menemukan perantara mana yang mau dan mampu melakukan tugas yang dibutuhkan.
4. Karakteristik Pesaing

Karakteristik yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan pada saat perusahaan hendak mendisain saluran distribusi.

5. Karakteristik Lingkungan

Karakteristik yang dapat mempengaruhi disain saluran distribusi dilihat dari kondisi ekonomi dan hambatan hukum, misalnya; dalam suatu kondisi depresi ekonomi, para produsen ingin mendistribusikan barang mereka dengan cara yang paling ekonomis, dengan menggunakan saluran yang paling pendek dan mengabaikan layanan-layanan yang tidak dibutuhkan yang hanya akan mempertinggi harga akhir produksi.

6. Karakteristik Pelanggan

Karakteristik yang dilihat dari kebutuhan pelanggan, selera pelanggan, kemampuan daya beli pelanggan.

2.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Dalam pemilihan saluran distribusi, setiap produsen tidak lepas dari faktor-faktor intern dan ekstern. Faktor tersebut menurut Tjiptono (2008;189), yaitu :

1. Pertimbangan Pasar

a. Jenis Pasar

Misalnya untuk mencapai pasar industri, perusahaan tidak akan memerlukan pengecer.

b. Jumlah Pelanggan Potensial

Jika pelanggan potensial relatif sedikit, maka akan lebih baik bila perusahaan memakai tenaga penjual sendiri untuk menjual secara langsung kepada pembeli individu dan pembeli industri. Sebaliknya perusahaan lebih baik menggunakan perantara jika pelanggan potensial relatif banyak.

c. Konsentrasi Geografis Pasar

Pemasar cenderung mendirikan cabang-cabang penjualan di pasar yang berpenduduk padat dan menggunakan perantara untuk pasar yang berpenduduk jarang.

d. Jumlah dan Ukuran Pesanan

Sebuah perusahaan manufaktur akan menjual secara langsung pada jaringan grosir yang besar, karena jumlah pemesanan yang besar menyebabkan bentuk pemasaran langsung ini lebih layak (*feasible*). Sedangkan untuk toko grosir kecil yang pemesanannya relatif kecil, perusahaan akan menggunakan pedagang grosir (*wholeseller*) untuk melakukan penjualan langsung.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai Unit (*unit value*)

Semakin rendah nilai unit maka saluran distribusinya semakin panjang. Namun juga produk yang nilai unitnya rendah itu dijual dalam kuantitas besar atau dikombinasikan dengan barang-barang lain sehingga jumlah pemesanan total menjadi lebih besar, maka saluran distribusi yang pendek secara ekonomis lebih feasible. Sementara itu produk yang nilai unitnya tinggi kerap kali dijual melalui armada penjual perusahaan.

b. *Perishability*

Untuk produk-produk yang fisiknya mudah rusak dan tidak tahan lama lebih baik disalurkan melalui saluran distribusi yang pendek.

c. Sifat Teknis Produk

Produk-produk industri yang bersifat sangat teknis seringkali harus didistribusikan secara langsung karena armada penjual produsen akan lebih dapat memberikan pelayanan yang lebih diperlukan (baik sebelum maupun sesudah pembelian) dan lebih menguasai segala aspek yang berkaitan dengan barang tersebut. Sebaliknya produk konsumen yang bersifat teknis seringkali menyulitkan produsen. Menjual langsung ke konsumen akhir tidaklah memungkinkan, karena jumlah konsumennya begitu besar. Sedangkan bila dijual secara langsung ke retailer juga seringkali menimbulkan masalah-masalah berkenaan dengan pemberian pelayanan pada produk tersebut.

3. Pertimbangan Perantara

a. Jasa Yang Diberikan Perantara

Produsen hendaknya memilih perantara yang memberi jasa pemasaran yang tidak bisa dilakukan perusahaan secara teknis maupun ekonomis.

b. Keberadaan Perantara Yang Diinginkan

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa seringkali perantara yang diinginkan produsen tersebut juga menyalurkan produk-produk yang bersaing dan mereka tidak bersedia menambah lini produknya.

c. Sikap Perantara Terhadap Kebijakan Perusahaan

Kadang-kadang pilihan saluran distribusi produsen menjadi terbatas karena kebijakan pemasarannya tidak bisa diterima oleh perantara-perantara tertentu.

4. Pertimbangan Perusahaan

a. Sumber-Sumber Finansial

Perusahaan yang kuat keuangannya cenderung lebih tertarik untuk mengorganisasikan armada penjualnya sendiri sehingga mereka relatif kurang membutuhkan perantara.

b. Kemampuan Manajemen

Pemilihan saluran juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman

- dan kemampuan pemasaran dari pihak manajemen perusahaan. Kurangnya pengalaman dari manajemen akan menyebabkan perusahaan lebih suka memanfaatkan perantara untuk mendistribusikan barangnya.
- c. Tingkat Pengendalian yang Diinginkan
Apabila dapat mengendalikan saluran distribusi, maka perusahaan dapat melakukan promosi yang agresif dan dapat megawasi kondisi persediaan barang dan harga eceran produknya. Untuk tujuan ini seringkali perusahaan memilih saluran distribusi yang pendek, walaupun biayanya tinggi.
 - d. Jasa yang Diberikan Penjual
Seringkali perusahaan harus memberikan jasa jasa pemasaran karena permintaan dari perantara.
 - e. Lingkungan
Pada situasi perekonomian yang tidak stabil, produsen cenderung menyalurkan barang ke pasar dengan cara yang paling ekonomis, yaitu menggunakan saluran distribusi yang pendek.

2.4 Definisi Prosedur

Dalam suatu tatanan keinginan, tidak pernah terlepas dari suatu aturan dimana dalam aturan tersebut dibuat agar kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan oleh perilaku kegiatan. Aturan-aturan yang dapat disebut juga sebagai prosedur dalam menjalankan kegiatan dijadikan acuan bagi si pelaku kegiatan. Ada berbagai macam pengertian mengenai prosedur berikut ini disajikan beberapa definisi yang berbeda yaitu:

Menurut M.Nafarin (2009:84) menyatakan bahwa prosedur adalah suatu urutan-urutan seri tugas yang saling berhubungan yang diadakan untuk menjamin pelaksanaan kerjanya seragam.

Sedangkan menurut Ardiyose (2013:734) menyatakan bahwa prosedur adalah suatu bagian sistem yang merupakan rangkaian tindakan yang menyangkut beberapa orang dalam satu atau beberapa bagian yang ditetapkan untuk menjamin agar suatu kegiatan usaha atau transaksi dapat terjadi berulang kali dan dilaksanakan secara beragam.

Menurut Mulyadi (2013:5) menyatakan bahwa Prosedur adalah suatu urutan

kegiatan krelikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departement atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan prosedur adalah suatu tatacara kerja atau kegiatan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan urutan waktu dan memiliki pola kerja yang tetap yang telah ditentukan yang menghasilkan suatu tujuan tertentu.

2.4.1 Karakteristik Prosedur

Karakteristik prosedur yang dikemukakan oleh Mulyadi (2009:5) menyatakan bahwa terdapat beberapa karakteristik prosedur, diantaranya sebagai berikut:

1. Prosedur menunjang tercapainya tujuan organisasi.
Dengan adanya prosedur, suatu organisasi dapat mencapai tujuannya karena melibatkan beberapa orang dalam melakukan kegiatan operasional organisasinya dan menggunakan suatu penanganan segala kegiatan yang dilakukan oleh organisasi.
2. Prosedur mampu menciptakan adanya pengawasan yang baik dan menggunakan biaya yang seminimal mungkin.
Pengawasan atas kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik karena kegiatan tersebut berjalan sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan. Selain itu, biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut dapat diatur seminimal mungkin karena kegiatan yang dilakukan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.
3. Prosedur menunjukkan urutan-urutan yang logis dan sederhana.
Dalam suatu prosedur yang dilaksanakan oleh suatu organisasi dalam menjalankan segala kegiatannya, biasanya prosedur tersebut menunjukkan rangkaian kegiatan yang harus dilaksanakan dan rangkaian tindakan tersebut dilakukan seragam.
4. Prosedur menunjukkan adanya penetapan keputusan dan tanggung jawab.
Penetapan keputusan yang dibuat oleh pimpinan organisasi merupakan keputusan yang harus dilaksanakan oleh para bawahannya untuk menjalankan prosedur kegiatan yang sudah ada. Selain itu, keputusan atas orang-orang yang terlibat dalam menjalankan prosedur tersebut, memberikan suatu tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh para pelaksana tersebut sesuai dengan tugasnya masing-masing.
5. Prosedur menunjukkan tidak adanya keterlambatan dan hambatan.

Apabila prosedur yang sudah ditetapkan oleh suatu organisasi dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku maka hambatan yang akan dihadapi oleh pelaksana kecil kemungkinan akan terjadi. Hal ini menyebabkan ketepatan waktu dalam pelaksanaan kegiatan sehingga tujuan organisasi yang ingin dicapai oleh organisasi yang ingin dicapai oleh organisasi dapat terlaksana dengan cepat.

2.4.2 Manfaat Prosedur

Selain karakteristik prosedur Mulyadi (2009:5) menjelaskan mengenai manfaat dari prosedur, diantaranya sebagai berikut:

1. Lebih memudahkan dalam menentukan langkah-langkah kegiatan dimasa yang akan datang.
Jika prosedur yang telah dilaksanakan tidak berhasil dalam pencapaian tujuan organisasi maka para pelaksana dapat dengan mudah menentukan langkah-langkah yang harus diambil pada masa yang akan datang. Karena dari prosedur tersebut dapat diketahui kesalahan-kesalahan yang terjadi sehingga pencapaian tujuan organisasi tidak berhasil.
2. Mengubah pekerjaan yang berulang-ulang menjadi rutin dan terbatas
Dengan prosedur yang dilaksanakan secara teratur, para pelaksana tidak perlu melakukan pekerjaan secara berulang-ulang dan melakukan pelaksanaan kegiatan secara teratur dan rutin. Sehingga para pelaksana dapat melaksanakan kegiatannya secara sederhana dan hanya mengerjakan pekerjaan yang memang sudah menjadi tugasnya.
3. Adanya suatu petunjuk atau program kerja yang jelas dan harus dipatuhi oleh seluruh pelaksana
Berdasarkan prosedur yang telah ditentukan oleh perusahaan, maka para pelaksana mengetahui tugasnya masing-masing. Karena dari prosedur tersebut dapat diketahui program kerja yang akan dilaksanakan. Selain itu, program kerja yang telah ditentukan dalam prosedur tersebut harus dilaksanakan oleh seluruh pelaksana.
4. Membantu dalam usaha meningkatkan produktifitas kerja yang efektif dan efisien.
Dengan prosedur yang telah diatur oleh perusahaan, maka para pelaksana mau tidak mau harus melaksanakan tugasnya masing-masing sesuai prosedur yang berlaku. Hal ini menyebabkan produktifitas kinerja para pelaksana dapat meningkat, sehingga tercapai hasil kegiatan yang efisien dan efektif.

5. Mencegah terjadinya penyimpangan dan memudahkan dalam pengawasan.

Pengawasan terhadap kegiatan yang dilaksanakan oleh parapelaksana dapat dilakukan dengan mudah bila paa pelaksana melaksanakan kegiatan tersebut sesuai dengan prosedur yang akan terjadi pun dapat dicegah, tetapi apabila terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan kegiatan, maka akan dapat segera diadakan perbaikan-perbaikan sepanjang dalam tugas dan fungsinya masing-masing