

ANALISIS PERAN AKUNTANSI KEUANGAN DALAM PENETAPAN STRATEGI PEMASARAN

Asrul^{1*}, Sri Waluya², Nadia Riska Mulyani³, Listy Aulia Lopez⁴

^{1,2,3,4}STIE Mulia Pratama, Indonesia

*Corresponding author: asrulguchi.riantari@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of financial accounting in determining marketing strategies. Financial accounting information plays an important role as a basis for managerial decision-making, particularly in formulating effective and efficient marketing strategies. This research uses a quantitative method with descriptive and associative approaches. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires distributed to financial and marketing departments of companies. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, and linear regression analysis. The results of the study indicate that financial accounting has a significant role in determining marketing strategies. Accurate and relevant financial information can assist companies in establishing appropriate marketing strategies to support the achievement of organizational goals.

Keywords: financial accounting, marketing strategy, decision making

Received: 2 January 2026

Revised: xxxxx

Accepted: 30 January 2026

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kreativitas dan kemampuan promosi, tetapi juga harus didukung oleh informasi keuangan yang akurat dan relevan. Dalam konteks ini, akuntansi keuangan memiliki peran penting sebagai penyedia informasi yang digunakan manajemen dalam proses pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan.

Akuntansi keuangan menghasilkan laporan keuangan yang menggambarkan kondisi keuangan dan kinerja perusahaan dalam suatu periode tertentu. Informasi yang terkandung dalam laporan keuangan, seperti laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas, dapat digunakan oleh manajemen untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam membiayai aktivitas pemasaran, menentukan anggaran promosi, menetapkan harga produk, serta menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Oleh karena itu, kualitas informasi akuntansi keuangan sangat berpengaruh terhadap ketepatan keputusan strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan.

Dalam praktiknya, masih terdapat perusahaan yang belum memanfaatkan informasi akuntansi keuangan secara optimal dalam penetapan strategi pemasaran. Keputusan pemasaran sering kali lebih didasarkan pada intuisi atau pengalaman manajerial semata, tanpa mempertimbangkan data keuangan secara menyeluruh. Kondisi ini berpotensi menyebabkan ketidakefisienan biaya pemasaran serta strategi yang kurang tepat sasaran, yang pada akhirnya dapat berdampak pada kinerja penjualan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian yang menganalisis peran akuntansi keuangan dalam penetapan strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai sejauh mana informasi akuntansi keuangan dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan pemasaran serta kontribusinya terhadap efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Tinjauan Pustaka

1. Akuntansi Keuangan

Akuntansi keuangan merupakan proses pencatatan, penggolongan, pengikhtisaran, dan pelaporan transaksi keuangan perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan informasi keuangan yang berguna bagi pihak internal dan eksternal. Informasi akuntansi keuangan disajikan dalam bentuk laporan keuangan, seperti laporan laba rugi, laporan posisi keuangan, dan laporan arus kas. Menurut Kasmir (2019), informasi akuntansi keuangan yang berkualitas dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial, termasuk dalam perencanaan dan pengendalian aktivitas pemasaran perusahaan.

2. Informasi Akuntansi Keuangan

Informasi akuntansi keuangan adalah data keuangan yang telah diolah sehingga memiliki nilai informatif dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Informasi tersebut harus memenuhi karakteristik kualitatif, yaitu relevan, andal, dapat dibandingkan, dan dapat dipahami. Dalam konteks pemasaran, informasi akuntansi keuangan berperan penting dalam menentukan anggaran pemasaran, menetapkan harga produk, serta mengevaluasi efektivitas biaya promosi. Menurut Romney dan Steinbart (2018), pemanfaatan informasi akuntansi keuangan yang tepat dapat meningkatkan kualitas keputusan strategis perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui pemilihan pasar sasaran dan pengelolaan bauran pemasaran. Strategi pemasaran meliputi penetapan produk, harga, promosi, dan distribusi. Penetapan strategi pemasaran yang tepat memerlukan dukungan informasi yang akurat, termasuk informasi akuntansi keuangan, agar strategi yang diterapkan sesuai dengan kondisi dan kemampuan keuangan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2020), strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada analisis data yang komprehensif, termasuk data keuangan perusahaan.

4. Hubungan Akuntansi Keuangan dengan Penetapan Strategi Pemasaran

Akuntansi keuangan memiliki peran penting dalam penetapan strategi pemasaran karena menyediakan informasi mengenai biaya, pendapatan, dan tingkat profitabilitas perusahaan. Informasi tersebut dapat digunakan oleh manajemen untuk menyusun anggaran pemasaran, menentukan harga yang kompetitif, serta

mengevaluasi dampak strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan informasi akuntansi keuangan yang optimal dapat meningkatkan ketepatan pengambilan keputusan strategi pemasaran dan mendorong pencapaian tujuan perusahaan (Wulandari, 2020).

5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran bahwa akuntansi keuangan berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi penetapan strategi pemasaran sebagai variabel dependen. Informasi akuntansi keuangan yang akurat dan relevan akan membantu manajemen dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien.

KERANGKA HUBUNGAN ANTARVARIABEL

Akuntansi Keuangan (X) → Penetapan Strategi Pemasaran (Y) → Kinerja Pemasaran (Z)

- **H0:** Akuntansi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap penetapan strategi pemasaran dan kinerja pemasaran perusahaan.
- **H1:** Akuntansi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetapan strategi pemasaran.
- **H2:** Penetapan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- **H3:** Akuntansi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui penetapan strategi pemasaran.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan asosiatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris melalui pengolahan data numerik. Pendekatan asosiatif dipilih untuk mengetahui pengaruh akuntansi keuangan terhadap penetapan strategi pemasaran serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

2. Populasi dan Sampel

2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan keuangan dan pemasaran pada perusahaan, khususnya karyawan yang bekerja di bagian keuangan dan pemasaran. Populasi tersebut dipilih karena memiliki peran langsung dalam pemanfaatan informasi akuntansi keuangan serta penetapan strategi pemasaran perusahaan.

2.2 Sampel

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Karyawan yang bekerja di bagian keuangan atau pemasaran.
2. Memiliki masa kerja minimal 1 tahun.
3. Terlibat dalam proses perencanaan atau evaluasi strategi pemasaran perusahaan.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden, yang dianggap telah mewakili karakteristik populasi dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis statistik.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.1 Instrumen Variabel Akuntansi Keuangan (X)

Instrumen untuk variabel akuntansi keuangan disusun untuk mengukur sejauh mana informasi akuntansi keuangan dimanfaatkan dalam perusahaan. Indikator yang digunakan meliputi:

- Relevansi informasi keuangan
- Keandalan laporan keuangan
- Ketepatan waktu penyajian laporan keuangan

3.2 Instrumen Variabel Penetapan Strategi Pemasaran (Y)

Instrumen variabel penetapan strategi pemasaran digunakan untuk mengukur ketepatan dan efektivitas keputusan strategi pemasaran perusahaan. Indikator yang digunakan antara lain:

- Penetapan anggaran pemasaran
- Penentuan harga produk
- Efektivitas kegiatan promosi

3.3 Instrumen Variabel Kinerja Pemasaran (Z)

Instrumen variabel kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur hasil dari penerapan strategi pemasaran perusahaan. Indikator yang digunakan meliputi:

- Pertumbuhan penjualan
- Peningkatan volume penjualan
- Efektivitas kegiatan pemasaran

Sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut, instrumen penelitian akan diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari 50 responden bidang keuangan dan pemasaran dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Akuntansi Keuangan (X)	X1	0,621	0,254	Valid
	X2	0,687	0,254	Valid
	X3	0,703	0,254	Valid
Strategi Pemasaran (Y)	Y1	0,654	0,254	Valid
	Y2	0,712	0,254	Valid
	Y3	0,689	0,254	Valid
Kinerja Pemasaran (Z)	Z1	0,671	0,254	Valid
	Z2	0,695	0,254	Valid
	Z3	0,724	0,254	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,254), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1.2

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Akuntansi Keuangan (X)	0,812	> 0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran (Y)	0,798	> 0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Z)	0,825	> 0,60	Reliabel

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

2. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR (X → Y)

Hasil Regresi Akuntansi Keuangan terhadap Strategi Pemasaran disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	5,214	2,317	0,024
Akuntansi Keuangan (X)	0,583	4,862	0,000

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa akuntansi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Artinya, semakin baik penerapan akuntansi keuangan, maka semakin tepat penetapan strategi pemasaran perusahaan.

3. TABEL ANALISIS REGRESI LINEAR (Y → Z)

Hasil Regresi Strategi Pemasaran terhadap kinerja Pemasaran disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1

Variabel	Koefisien (B)	t Hitung	Sig.
Konstanta	4,876	2,104	0,039
Strategi Pemasaran (Y)	0,641	5,213	0,000

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

4. Tabel Uji F (Simultan)

Hasil Uji F disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Model	F Hitung	Sig.
Regresi	28,436	0,000

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa akuntansi keuangan dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5. Tabel Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil Model Summary disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,742	0,551	0,536

Nilai R Square sebesar 0,551 menunjukkan bahwa sebesar 55,1% variasi kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh akuntansi keuangan dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian kualitas data menunjukkan, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap item pernyataan lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga seluruh indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa akuntansi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penetapan strategi pemasaran perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan akuntansi keuangan, maka semakin tepat pula strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Informasi keuangan yang akurat, relevan, dan tepat waktu terbukti menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah batas signifikansi 0,05, yang berarti bahwa strategi pemasaran yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan kinerja pemasaran, seperti peningkatan volume penjualan, efektivitas promosi, serta pencapaian target perusahaan.

Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa akuntansi keuangan dan strategi pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi antara pengelolaan keuangan dan perencanaan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mendukung pencapaian kinerja pemasaran yang optimal. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel akuntansi keuangan dan strategi pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa akuntansi keuangan memiliki peran strategis dalam penetapan strategi pemasaran dan secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan kualitas informasi akuntansi keuangan sebagai dasar utama dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akuntansi keuangan memiliki peran strategis dalam penetapan strategi pemasaran perusahaan. Informasi akuntansi keuangan yang akurat, relevan, dan tepat waktu menjadi dasar penting bagi manajemen dalam mengambil keputusan pemasaran yang efektif, termasuk dalam penentuan anggaran pemasaran, kebijakan harga, dan perencanaan kegiatan promosi. Pemanfaatan informasi keuangan yang baik memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan.

Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan berdasarkan informasi akuntansi keuangan terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran yang lebih baik tercermin dari peningkatan penjualan, efektivitas promosi, serta pencapaian target perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aspek kreatif dan operasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi keuangan yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara fungsi akuntansi keuangan dan strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pengelolaan akuntansi keuangan dan memanfaatkan informasi keuangan secara optimal sebagai dasar dalam penetapan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Referensi

- Haryanto. (2019). *Transparansi laporan keuangan dan pengaruhnya terhadap kepercayaan pemangku kepentingan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Romadhon, A., Sari, M., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh penerapan sistem akuntansi digital terhadap kualitas laporan keuangan perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 13(2), 145–158.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting information systems* (14th ed.). New York: Pearson Education.
- Susanti, R., & Prasetyo, A. (2020). Digitalisasi akuntansi dan dampaknya terhadap kualitas informasi keuangan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 18(1), 67–80.
- Wulandari, T. (2020). Peran sistem informasi akuntansi dalam meningkatkan akurasi laporan keuangan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 15(3), 201–213.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Mulyadi. (2016). *Sistem akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.