

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia industri dan bisnis sedang mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Perkembangan ini diikuti pula oleh peningkatan persaingan bisnis yang semakin ketat diantara para pelaku dunia industri. Persaingan ketat menuntut perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan usaha secara efektif dan efisien. Perusahaan harus selalu memperhatikan perkembangan yang terjadi di dalam pasar dan menganalisis kesempatan, dikaitkan dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bandung merupakan salah satu tempat wisata atau tempat berlibur bagi sebagian masyarakat di Indonesia, dimana kebanyakan pengunjung berasal dari wilayah Jakarta. Salah satu kendala bagi para pengunjung adalah masalah transportasi, selain kemacetan yang sering terjadi yang disebabkan oleh banyaknya jalan yang dibuat satu arah, banyak wisatawan Jakarta membawa mobil sendiri. Oleh karena itu di Bandung banyak disediakan berbagai macam jenis travel dan rental mobil.

Persaingan travel di Bandung sangatlah kuat, banyak promosi yang ditawarkan oleh travel-travel tersebut, dari harga lebih murah, pelayanan yang ramah, promosi secara besar-besaran, dan masih banyak lagi hal yang lain. Perusahaan haruslah memiliki cara yang tepat dalam merencanakan dan

melaksanakan kegiatan pengendalian biaya pemasaran, agar tujuan perusahaan terpenuhi secara keseluruhan, yaitu untuk memperoleh laba.

Hanya perusahaan-perusahaan yang manajemennya baik yang mampu bertahan. Hal yang harus disadari dewasa ini oleh para manajer perusahaan adalah bagaimana menggunakan sumber daya yang cenderung semakin langka dan terbatas secara efisien dalam rangka memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas.

Dalam suatu perusahaan, masalah biaya ini semakin sulit untuk dikendalikan karena banyaknya jenis biaya, baik yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhi biaya produksi. Salah satu kelompok biaya yang perlu dikendalikan adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll (Mulyadi 2005:13). Kecenderungan manajemen mengendalikan biaya pemasaran melalui anggaran pemasaran, semakin sulit dengan makin banyaknya jenis biaya pemasaran. Akibatnya, perusahaan harus memiliki suatu cara yang tepat dan berguna dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pengendalian biaya pemasaran secara keseluruhan, yaitu memperoleh laba, di mana terdapat hubungan antara penjualan, biaya pemasaran, dan laba.

Kegiatan pemasaran harus tetap berjalan meskipun banyak tantangan yang harus dihadapi, bagaimanapun kondisinya harus tercermin secara wajar. Perusahaan dapat mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan wajar atau tidak dengan cara melakukan analisis terhadap biaya pemasaran. Analisis tersebut merupakan alat bantu dalam mengevaluasi biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran.

Mengingat semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan dan semakin meningkat pula pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan laba, membuat upaya pengendalian terhadap biaya pemasaran ini harus direncanakan dengan cermat. Berdasarkan uraian di atas, penulis akan membahas lebih rinci tentang usaha meningkatkan profitabilitas melalui biaya pemasaran, dengan judul penelitian: “Peranan Biaya Pemasaran terhadap Peningkatan Laba Perusahaan Jasa”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah perusahaan telah melakukan pengolongan biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya?
2. Bagaimanakah peranan biaya pemasaran dalam mendukung pengambilan keputusan yang tepat terutama yang berhubungan dengan peningkatan laba?
3. Bagaimana tingkat efektivitas dan efisiensi biaya pemasaran yang telah dilakukan dalam meningkatkan laba?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan jasa. Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana penggolongan biaya pemasaran menurut fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan.
2. Mengetahui bagaimana peranan biaya pemasaran dalam mendukung pengambilan keputusan yang tepat terutama yang berhubungan dengan peningkatan laba.
3. Mengetahui bagaimana tingkat efektivitas dan efisiensi biaya pemasaran yang telah dilakukan dalam meningkatkan laba.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan berpikir penulis mengenai biaya pemasaran dan memberikan gambaran yang lebih jelas dan lebih nyata mengenai penerapan di lapangan, khususnya di perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi, sebagai bahan pertimbangan dalam usahanya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk meningkatkan laba perusahaan.