

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pembangunan yang diiringi dengan kemajuan perekonomian dan tingginya tingkat pendidikan, menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi dan barang produksi meningkat. Peningkatan daya beli masyarakat karena adanya perbaikan kesejahteraan masyarakat menciptakan pasar yang potensial bagi dunia usaha dan mendorong para pelaku bisnis untuk ikut serta memanfaatkan peluang ini. Dengan adanya perkembangan pada sektor industri dan perdagangan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan yang sejenis. Hal tersebut mengakibatkan para pengusaha menghadapi masalah dalam menggunakan sumber daya ekonomi yang terbatas secara efisien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang tak terbatas. Philip Kotler seperti yang dikutip Hermawan Kartajaya (2000:67) menyatakan bahwa :

”Pemasaran dapat diidentifikasi sebagai *satisfying needs profitability*, yang artinya bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan”

Jika sebuah perusahaan hanya mencari laba tanpa memikirkan kepuasan konsumen, maka usaha yang dijalankan tidak akan bertahan lama, karena konsumen akan memilih perusahaan lain yang lebih memuaskan. Sedangkan *profitability* mengingatkan bahwa perusahaan bukanlah sebuah lembaga sosial dimana konsumen harus terpuaskan, tapi perusahaan harus juga mendapatkan profit, sehingga dapat mengembangkan usahanya. Dengan demikian pengertian pemasaran diatas

BAB I Pendahuluan

mengandung arti memuaskan konsumen, memperhatikan kebutuhan konsumen demi keuntungan perusahaan.

Untuk dapat bertahan atau bahkan berhasil dalam persaingan diperlukan suatu perencanaan sekaligus pelaksanaan strategi pemasaran yang baik, yaitu pemasaran yang terintergrasi atau bauran pemasaran, yang terdiri dari unsur-unsur: *product, price, place, promotion and people*. Dalam skripsi ini penulis hanya akan membatasi pada masalah yang berhubungan dengan kegiatan promosi saja. Kegiatan promosi pada dasarnya merupakan suatu komunikasi dari pihak perusahaan kepada pihak konsumen mengenai kegunaan, kualitas, harga, tempat, serta informasi produk lainnya. Pihak produsen mengharapkan balas jasa yang dikehendaki dari konsumen, yang pada umumnya berupa pembelian.

Dalam promosi dikenal empat alat (Kotler 2001:98-100) yaitu: *sales promotion, advertising, personal selling, dan public relation*. Perusahaan harus dapat menentukan alat yang tepat atau kombinasi yang baik dari alat-alat promosi ini, sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan perencanaan dan pengendalian aktivitas promosi yang tepat, agar dengan biaya yang telah dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sebagai alat pengendaliannya dapat digunakan anggaran biaya promosi. Biaya promosi aktual jarang melebihi anggaran karena biasanya perusahaan cenderung untuk mengadakan promosi sesuai dengan besarnya dana yang tersedia. Prestasi dari bagian ini tidak dapat diukur dari besarnya selisih biaya aktual dan biaya anggaran tetapi dengan melihat besarnya pengaruh yang ditimbulkannya terhadap peningkatan penjualan produk.

BAB I Pendahuluan

PT. Lapang Jaya adalah salah satu badan usaha yang bergerak di dalam bidang industri dan perdagangan otomotif, terutama dalam penjualan motor. Proses menjalankan usahanya PT. Lapang Jaya berusaha menawarkan produknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu perlu adanya promosi terhadap produk yang akan dijual. Pelaksanaan promosi tersebut diperlukan alat perencanaan dan pengendalian yaitu anggaran. Terdapat beberapa masalah yang sering dihadapi diantaranya adalah persaingan pada perusahaan sejenis, kondisi ekonomi yang sedang tidak stabil sehingga menyebabkan menurunnya daya beli, dan biaya promosi yang semakin tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai biaya promosi yang hasilnya penulis sajikan dalam skripsi yang berjudul :
”PENGARUH ANGGARAN BIAYA PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOTOR YAMAHA PADA PT. LAPANG JAYA”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis ingin mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana prosedur penyusunan anggaran biaya promosi dan pengendalian biaya promosi pada PT. Lapang Jaya?
2. Bagaimana tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Lapang Jaya?
3. Berapa besar pengaruh anggaran biaya promosi terhadap tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Lapang Jaya?

BAB I Pendahuluan

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah dalam rangka memperoleh data yang ada hubungannya dengan Kegiatan Promosi dan Tingkat Penjualan motor Yamaha, kemudian diolah dan dianalisis, sehingga menjadi informasi yang berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Adapun tujuan yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui prosedur penyusunan anggaran biaya promosi dan pengendalian biaya promosi pada PT. Lapang Jaya.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Lapang Jaya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anggaran biaya promosi terhadap tingkat penjualan motor Yamaha pada PT. Lapang Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Penulis

Menjadi bahan perbandingan antara konsep, teori, dan praktik, juga untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman peneliti.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat berguna bagi manajemen perusahaan sebagai informasi tambahan dan bahan masukan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melaksanakan kegiatan promosi selanjutnya.

BAB I Pendahuluan

3. Masyarakat Umum

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi guna menambah informasi dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu contoh proposal apabila ada pihak – pihak lain yang membutuhkan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam usahanya memasarkan produk dan jasanya berorientasi kepada konsumen dan tingkat penjualan. Keberhasilan perusahaan untuk memuaskan konsumennya dapat diukur dari penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan tersebut. Dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, maka diperlukan adanya arah usaha yang jelas serta ukuran – ukuran yang dapat dijadikan sebagai pedoman bagi perusahaan.

Suatu pengendalian yang baik setidaknya akan menekan penyimpangan aktivitas yang mungkin terjadi. Keberadaan pengendalian biaya di dalam perusahaan sangat penting peranannya, karena biaya diharapkan tidak terlalu besar dan tidak dikeluarkan untuk hal – hal atau aktivitas yang keperluannya diluar dari usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, dan dapat difokuskan untuk memaksimalkan laba perusahaan. Anggaran merupakan sebuah alat pengendalian yang diperlukan oleh sebuah perusahaan sebagai pemandu perusahaan dalam mencapai sasarannya sebelum melakukan segala aktifitasnya.

Berikut adalah kutipan pengertian anggaran menurut Munandar (2004:1) :

”Anggaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang dinyatakan dalam unit (kesatuan)

BAB I Pendahuluan

moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu di masa yang akan datang”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:47) mendefinisikan anggaran

sebagai berikut :

”Anggaran adalah perkiraan, perhitungan, aturan, taksiran mengenai penerimaan dan pengeluaran kas yang diharapkan untuk periode yang akan datang”

Sedangkan menurut Nafarin (2009:9) mendefinisikan anggaran sebagai berikut :

”Anggaran (*Budget*) adalah suatu rencana keuangan periodik yang disusun berdasarkan program – program yang telah disahkan. Anggaran merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif dan umumnya dinyatakan dalam satuan uang untuk jangka waktu tertentu. Anggaran merupakan alat manajemen dalam mencapai tujuan”.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa anggaran itu :

1. Sistematis; disusun secara teratur, berurutan, dan berdasarkan fakta.
2. Tanggung jawab; merupakan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan oleh manajer.
3. Komitmen dan Representasi; merupakan tolak ukur kinerja manajer yang mengelola anggaran tersebut.
4. Perencanaan, koordinasi, dan pengawasan merupakan fungsi manajer.

Dari pernyataan – pernyataan di atas, dapat disimpulkan pula mengenai tujuan penyusunan anggaran dalam perusahaan, yaitu :

1. Untuk menentukan suatu cara yang paling menguntungkan, yaitu usaha – usaha bisa diarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

BAB I Pendahuluan

2. Untuk membantu manajemen dalam mengendalikan jalannya perusahaan.

Setiap perusahaan dapat menyusun anggaran lebih dari satu jenis, dimana anggaran yang disusun disesuaikan dengan jenis perusahaan dan kebutuhan perusahaan tersebut. Adapun jenis – jenis anggaran tersebut diantaranya : anggaran pendapatan, anggaran penjualan, anggaran produksi dan anggaran biaya, yang didalamnya terdapat anggaran biaya pemasaran.

Pemasaran memiliki ruang lingkup yang sangat luas, dan oleh karena itu penulis memilih salah satunya yaitu promosi, yang merupakan bagian dari aktivitas pemasaran, untuk penelitian ini. Promosi merupakan salah satu komponen *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sifatnya mengkomunikasikan informasi – informasi yang diperlukan oleh pembeli mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan pada pihak konsumen untuk mencoba membeli produk dan jasa yang dipromosikan. Hal tersebut dikemukakan oleh Kotler (2003:68), yaitu :

”Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”

Salah satu strategi pemasaran adalah upaya untuk mempromosikan produk yang hendak dijual di pasaran. Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam memberi informasi dan sekaligus membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk hasil perusahaan atau produsen. Sebelum membahas lebih jauh mengenai biaya promosi maka terlebih dahulu perlu kita ketahui arti dari biaya itu sendiri. Menurut Mulyadi (2007:243) mendefinisikan biaya di dalam arti luas adalah :

BAB I Pendahuluan

”Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”.

Kegiatan promosi di dalam perusahaan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, yaitu dapat berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan dapat memilih salah satu kegiatan promosi tersebut ataupun menggunakan seluruh kegiatan tersebut untuk saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Tetapi kegiatan promosi tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan, kondisi, maupun situasi perusahaan tersebut agar tidak terjadi kegiatan promosi yang tidak bermanfaat dan mengakibatkan biaya yang bertambah besar. Promosi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Karena bagaimanapun akan sulit bagi sebuah perusahaan, agar produk atau jasa yang dijualnya dapat diminati oleh konsumen, tanpa adanya kegiatan promosi tersebut.

Dengan pemilihan cara promosi yang tepat dan efektif, perusahaan akan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Karena semakin menarik suatu promosi maka akan menarik semakin banyak konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu tingkat penjualan pun dapat meningkat. Penjualan (Kotler 2003:415) adalah transaksi usaha yang melibatkan pengiriman untuk suatu kondisi, barang dagang atau hak milik, suatu hak atas jasa yang ditukarkan dengan tunai.

Setiap fungsi manajemen mempunyai masalah yang beranekaragam serta rumit untuk dilaksanakan. Tentunya manajemen penjualan juga menghadapi problem-problem yang khas. Hal ini sama seperti yang dikemukakan James D.

BAB I Pendahuluan

Wilson dan Campbel yang dialihbahasakan oleh Tjintjin Fenix Tjendra (2006:257) adalah sebagai berikut :

”Penjualan merupakan suatu bidang yang dinamis, disertai dengan kondisi yang selalu berubah – ubah, sehingga selalu terjadi masalah yang baru dan berbeda”.

Penjualan dalam arti sederhana adalah proses memindahkan kepemilikan suatu barang, dan pemilik pertama mendapatkan uang senilai barang yang berpindah kepemilikan tersebut. Pengertian penjualan semakin berkembang dari waktu ke waktu, kini penjualan tidak hanya merupakan proses “menukarkan barang dengan uang” tetapi didalamnya sudah terdapat membujuk calon pembeli agar membeli barang tersebut.

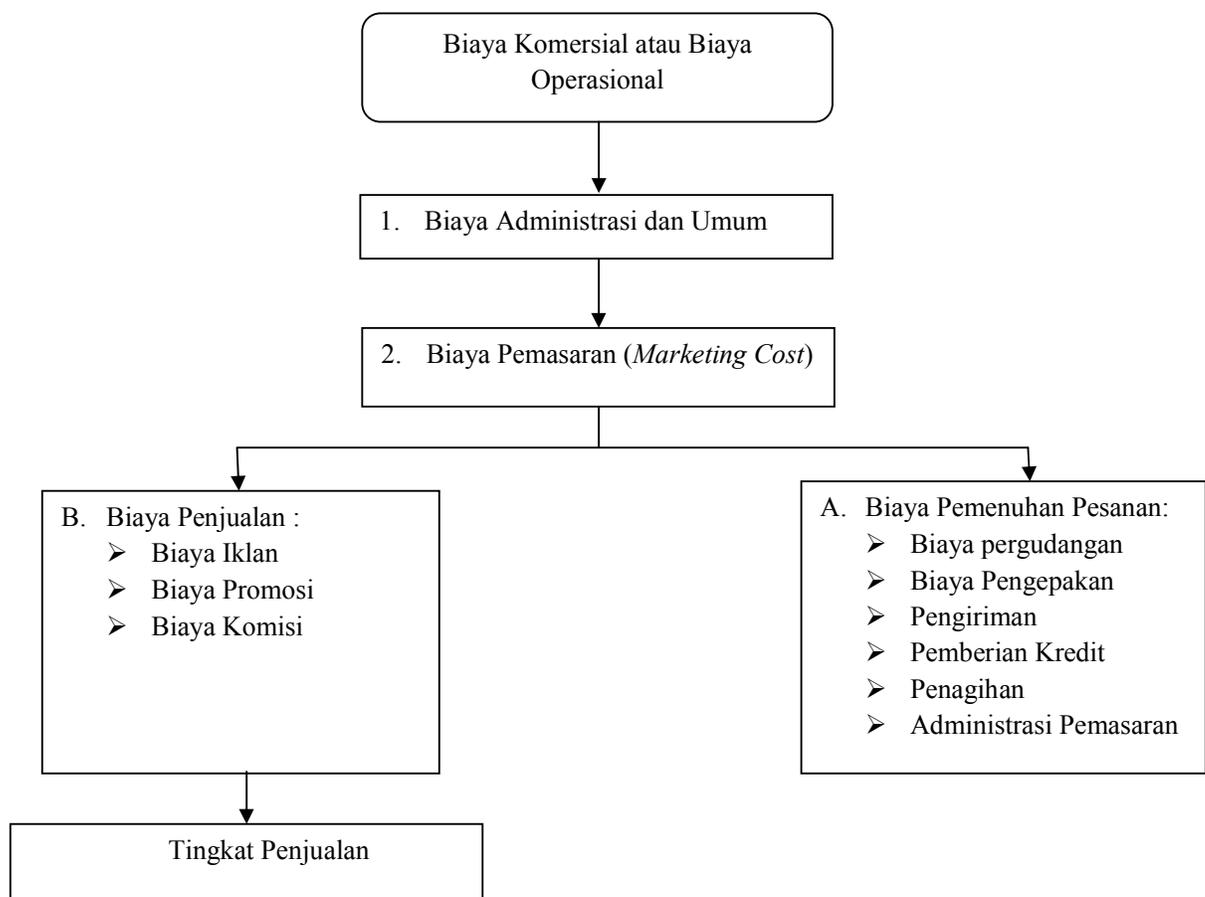
Menurut Kotler (2003:448) definisi tentang penjualan adalah :

”A business transaction involving the delivery (the giving) of a commodity, an item of merchandise or property, a right on a service in exchange for (the receipt of) cash, a promise to pay or money equivalent or for any combination of this item; It is recorded and reported terms of the amount of such cash, promise to par or money”.

Penjualan adalah transaksi usaha yang melibatkan pengiriman untuk suatu komoditi, barang dagang atau hak milik, suatu hak atas jasa yang ditukarkan dengan tunai, janji untuk membayar atau sejenisnya atau dengan gabungan hal tersebut, transaksi usaha tersebut dicabut dan dilaporkan dalam suatu jumlah uang tunai untuk membayar atau sejenisnya. Definisi diatas menunjukkan bahwa proses penjualan memerlukan penanganan khusus dalam pengelolaanya, karena sifatnya yang dinamis dan masalah – masalah yang selalu timbul dalam pelaksanaannya.

BAB I Pendahuluan

Disinilah letak pentingnya anggaran, anggaran biaya promosi yang baik biasanya didukung dengan informasi dari seorang *controller* yang berkemampuan lebih baik dalam mengumpulkan dan menganalisis fakta-fakta guna memberikan informasi yang lebih akurat kepada *marketing manager* berdasarkan pandangan dan pengetahuannya tentang situasi perusahaan yang sebenarnya secara terus – menerus terhadap langkah – langkah yang perlu diambil sebelum dimulainya tindakan promosi. Karena berhasil atau tidaknya suatu kegiatan promosi sangat tergantung pada anggaran yang ditetapkan sehingga, anggaran tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap keputusan yang diambil perusahaan.



BAB I Pendahuluan

Berdasarkan rerangka pemikiran diatas, penulis merumuskan hipotesis :
”Anggaran Biaya Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Tingkat Penjualan motor Yamaha pada PT. Lapang Jaya”.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif analisis, yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan obyek yang diteliti berdasarkan fakta – fakta yang ada, dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan, serta menganalisa data yang dapat memberikan gambaran yang jelas atas obyek yang diteliti, kemudian mengambil kesimpulan dan memberikan saran – saran, dengan pendekatan studi kasus pada PT. Lapang Jaya.

Sedangkan teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini, yaitu dengan cara :

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari perusahaan yang bersangkutan dengan cara penelitian lapangan (*field research*) yang terdiri atas :

a) Wawancara

Wawancara dilakukan langsung dengan pihak yang berwenang dan bertanggung jawab untuk memberikan data dan keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

b) Pengamatan

Pengamatan dilakukan pada bagian pemasaran dan penjualan.

***BAB I* Pendahuluan**

2. Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan oleh penulis melalui Studi Kepustakaan (*library research*), yaitu dengan mempelajari buku – buku, literatur – literatur yang berhubungan dengan objek penelitian yang dipilih, sehingga penulis memiliki landasan teoritis yang cukup dalam menganalisis dan membahas kenyataan yang ditemui dalam penelitian lapangan. Penelitian ini juga dilakukan dengan pencarian melalui internet, yaitu dengan mengunjungi situs www.google.com dengan *subject search* anggaran biaya promosi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Abdulrahman Saleh no.46, Kab. Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dimulai dari bulan November 2010 sampai dengan selesai.