

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini mengangkat isu mengenai hubungan penganggaran dan akuntansi pertanggungjawaban terhadap efisiensi biaya pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan perkembangan skala usaha perusahaan sekarang ini dan semakin tajamnya persaingan dalam dunia usaha, maka penting bagi suatu perusahaan melakukan penganggaran dalam menjalankan aktivitas operasinya. Selain itu, semakin berkembang pula kebutuhan dan tuntutan atas informasi oleh pihak manajemen perusahaan. Hal ini didorong oleh pertimbangan yang semakin kritis dalam memanfaatkan berbagai dana dan sumber daya lainnya secara optimal yang pada umumnya hanya tersedia dalam jumlah yang terbatas, sehingga mengharuskan untuk memperolehnya dengan biaya sehemat mungkin dan menggunakan seefisien mungkin guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Di samping itu, lingkungan yang sangat dinamis membuat perusahaan harus selalu waspada untuk segera menyesuaikan diri terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Perusahaan berskala besar yang aktivitasnya sudah meningkat dan menimbulkan kompleksitas dalam pengendalian biaya aktivitasnya, membuat manajemen tidak mungkin lagi dapat melakukan pengawasan secara langsung terhadap kegiatan operasi perusahaan, akan tetapi membutuhkan partisipasi dan dukungan serta bantuan dari pegawai lainnya di dalam perusahaan. Berikut ini

merupakan beberapa kriteria yang berkaitan dengan skalabilitas usaha di Indonesia yang dirangkum dari beberapa sumber dalam Kurniawan (2007), antara lain:

1. Untuk sektor industri, memiliki total aset lebih dari Rp. 5 miliar dan untuk non industri, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 600 juta.
2. Unit kegiatan yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200 juta sampai dengan maksimal 10 miliar (tidak termasuk tanah & bangunan untuk usaha)
3. Memiliki pekerja di atas 2000 orang.

Keterbukaan yang dimiliki oleh seorang manajer untuk dapat mengendalikan perusahaan secara baik adalah dengan menerapkan sistem penganggaran dan akuntansi pertanggungjawaban.

Anggaran tidak hanya sekadar berupa angka-angka mati yang akan direalisasikan pada periode berikutnya, tapi lebih dari itu merupakan representasi komitmen dari tiap-tiap pihak di dalam perusahaan untuk bekerja bersama mewujudkan rencana jangka pendek guna mencapai tujuan jangka panjang (Mulyadi, 2001;429).

Akuntansi pertanggungjawaban merupakan informasi yang penting dalam proses perencanaan dan pengendalian manajemen, karena informasi tersebut menekankan hubungan antara informasi keuangan dengan manajer yang bertanggung jawab terhadap perencanaan, pengendalian, dan pelaksanaannya (Weharima, 2005). Tujuan penggunaan akuntansi pertanggungjawaban adalah untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan biaya dan penghasilan dari yang dianggarkan.

Mulyadi (2001;176) menyatakan bahwa, melalui struktur organisasi yang ada, manajer dapat membagi tugas dengan jelas pada bawahannya. Sebaiknya manajer yang harus mengawasi dan mengetahui bahwa tugas yang dibebankan tersebut dapat

dilaksanakan dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan sistem akuntansi pertanggungjawaban yang merupakan sistem pengendalian tanggung jawab tiap unit kerja atas hasil pekerjaan yang didelegasikan kepadanya, yaitu melalui pengendalian atas biaya yang dikeluarkan dan pendapatan yang diterima masing-masing unit kerja yang bersangkutan dan dilaporkan dalam laporan pertanggungjawaban. Berdasarkan laporan tersebut manajer dapat mengambil tindakan koreksi atas penyimpangan atau prestasi yang tidak memuaskan, jadi dapat dikatakan bahwa informasi akuntansi pertanggungjawaban merupakan salah satu alat bantu bagi manajemen. Dengan adanya informasi akuntansi pertanggungjawaban, diharapkan manajer dapat menilai tanggung jawab dan dapat mengukur prestasi bawahannya secara objektif atas tugas yang didelegasikan padanya. Hal ini akan membantu manajer dalam mengambil keputusan atas pengendalian biaya-biaya yang ada sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai.

Semua perusahaan pasti akan selalu berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan segala kemampuan dan sumber daya yang tersedia, terlebih bagi perusahaan-perusahaan yang berorientasi laba serta diorganisasikan dan dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat. Maka dari itu, muncul aspek pemasaran yang memegang peranan penting dalam memasarkan produk kepada konsumen. Kebutuhan akan pemasaran ini tumbuh dan berkembang disaat masyarakat tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Biaya pemasaran menurut Mulyadi (1999:529), merupakan biaya yang terjadi saat produk selesai diproduksi sampai produk tersebut menjadi uang tunai. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Oleh

karena itu, di setiap perusahaan selalu terdapat bidang khusus yang menangani distribusi produk mereka agar sampai ke tangan konsumen.

Wilson dan Campbell (1981), yang diterjemahkan oleh Tjintjin F. Tjendera (1997:292) menyatakan, biaya yang ditekan pada biaya pemasaran mencakup biaya yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan mulai dari saat barang yang telah dibeli atau diproduksi sampai dengan barang tersebut dijual ke pelanggan, misalnya biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya pengiriman, biaya pergudangan, dan biaya pengepakan.

Penulis memilih anggaran biaya pemasaran, karena anggaran biaya pemasaran berguna untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai efektivitas penjualan, yaitu tercapainya target volume penjualan yang telah ditetapkan perusahaan untuk dapat menghasilkan pendapatan atau laba bagi perusahaan. Pertimbangan lainnya, dikarenakan aktivitas pemasaran yang terarah dengan baik penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan posisi produknya di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan mengendalikan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran dan biaya pemasaran ini harus direncanakan atau diperhitungkan dengan cermat untuk nantinya dibuat anggarannya.

Anggaran pemasaran membantu manajemen untuk mengkomunikasikan kepada seluruh bagian perusahaan mengenai rencana pemasaran yang akan dijalankan pada suatu periode, selain itu juga sebagai suatu target yang harus dicapai dalam hal pemasaran, misalnya biaya promosi yang dipakai, berapa banyak barang atau jasa yang harus terjual, dan lainnya. Mardani (2009), menegaskan bahwa anggaran pemasaran harus disusun, karena jika tidak, mungkin saja terjadi suatu produk perusahaan tidak dapat bersaing dengan produk sejenis karena biaya yang

digunakan untuk menghasilkan dan mempromosikan produk tersebut terlalu tinggi, sehingga menyebabkan harga jualnya jadi sangat tinggi. Maka dari itu, perusahaan harus mengendalikan seluruh biaya yang ada, termasuk biaya pemasaran ini.

Penerapan penganggaran dan akuntansi pertanggungjawaban sangat dibutuhkan. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa efisiensi biaya, dalam kasus ini khususnya biaya pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan menerapkan sistem penganggaran dan akuntansi pertanggungjawaban.

Berikut ini penulis sajikan beberapa penelitian yang menyajikan hubungan antara penganggaran dan akuntansi pertanggungjawaban terhadap efisiensi biaya pemasaran, antara lain: Penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyadi (2001), menyatakan bahwa penyusunan anggaran hanya mungkin dilakukan jika tersedia informasi akuntansi pertanggungjawaban, yang mengukur berbagai nilai sumber daya yang disediakan bagi setiap manajer yang berperan dalam usaha pencapaian sasaran yang telah ditetapkan dalam tahun anggaran. Jones dan Pendlebury (2000) dalam Arliani (2008) menjelaskan bahwa, perusahaan dapat mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan wajar atau tidak dengan cara melakukan analisis terhadap biaya pemasaran, yaitu dengan cara membandingkan antara anggaran biaya pemasaran dengan realisasinya. Analisis tersebut merupakan alat bantu dalam mengevaluasi biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengarahkan penggunaan biaya pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mardani (2009), mengenai peranan informasi akuntansi pertanggungjawaban dalam menunjang efisiensi biaya pemasaran, menyatakan bahwa penetapan akuntansi pertanggungjawaban pada suatu

perusahaan menentukan syarat-syarat khusus yang harus dipenuhi. Jika syarat-syarat tersebut dipenuhi, maka pertanggungjawaban terhadap biaya pemasaran diharapkan akan menjadi lebih baik dan efisiensi penggunaan biaya pemasaran dapat ditingkatkan. Dari penelitian tersebut, dihasilkan simpulan yang menyatakan bahwa akuntansi pertanggungjawaban bermanfaat dalam menunjang efektivitas pengendalian biaya pemasaran. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arliani (2008), yang meneliti mengenai pengaruh akuntansi pertanggungjawaban terhadap efisiensi biaya pemasaran. Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa untuk memastikan biaya pemasaran digunakan secara efisien oleh manajer yang bertanggung jawab atas biaya tersebut, maka diperlukan peranan akuntansi pertanggungjawaban sebagai alat pengendalinya. Dan dari penelitiannya, diperoleh simpulan akhir yang menyatakan bahwa dengan penerapan akuntansi pertanggungjawaban yang baik, maka efisiensi biaya pemasaran juga dapat meningkat.

PT "X" Batam, merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang kontraktor pengecatan dan perdagangan cat. Penulis memilih PT "X" Batam dengan pertimbangan bahwa perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan konstruksi pengecatan terkemuka di kota Batam, hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan kontraktor perumahan maupun perusahaan perkapalan di wilayah Kepri yang bekerja sama dan mempercayakan bagian pengecatannya pada PT "X" Batam. Banyaknya permintaan akan jasa konstruksi pengecatan yang bahkan sampai ke luar pulau Batam, membuat PT "X" Batam harus membuka cabangnya di pulau Tanjung Pinang dengan tujuan efisiensi dan memaksimalkan pengerjaan proyek. Hal ini jadi semakin menarik, karena kondisi perkembangan dan pembangunan kota Batam yang

semakin pesat beberapa tahun belakangan ini sehubungan dengan letak pulau Batam yang sangat strategis sebagai daerah industri dan pariwisata. Dibandingkan beberapa kota besar lain yang ada di Indonesia, seperti Bandung, Surabaya, Palembang, dan lainnya, kota Batam bisa dikatakan memiliki letak yang lebih strategis. Ini dikarenakan letak pulau Batam yang lebih dekat dengan negara Singapura, Malaysia, dan beberapa negara Asia Tenggara lainnya. Ditambah lagi jalur perairannya yang sudah pasti lebih efisien dibanding jalur udara sudah sangat mendukung, karena bentuknya yang berupa kepulauan. Akan tetapi, letak strategis yang dimiliki pulau Batam tidak hanya memberikan dampak yang positif, ada juga dampak negatifnya. Salah satunya adalah ancaman persaingan bisnis yang tidak hanya datang dari dalam negeri, tetapi juga dari negara tetangga. Dalam menghadapi situasi bisnis yang kompetitif, perusahaan diuntut untuk menggerakkan sumber daya yang dimilikinya secara optimal untuk meningkatkan kemampuan bersaing, antara lain dapat berupa harga jual yang kompetitif, yang didukung oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar. Selain itu, jarang penulis temukan penelitian serupa yang menggunakan perusahaan konstruksi sebagai objek penelitiannya.

Pada umumnya, semua organisasi baik yang berorientasi laba maupun tidak pasti akan berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini juga berlaku pada perusahaan konstruksi. Barang dan jasa yang dimiliki perusahaan tidak bisa mencari sendiri pelanggannya, maka dari itu muncul suatu kebutuhan akan aspek pemasaran pada suatu perusahaan agar barang dan jasa yang dihasilkan dapat tersalurkan kepada konsumen dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Untuk menjalankan aspek pemasaran ini, diperlukan pengorbanan sumber-sumber ekonomi yang salah satunya tertuang dalam biaya pemasaran. Akan tetapi

muncul suatu masalah, di mana sumber ekonomi hanya tersedia dalam jumlah yang terbatas, sehingga membuat perusahaan harus mempergunakannya seefisien dan seefektif mungkin. Untuk mengatasinya, diperlukan suatu alat bantu bagi pihak manajemen dalam melakukan pengendalian dan pengawasan atas penggunaan sumber-sumber ekonomi tersebut, salah satunya adalah akuntansi pertanggungjawaban (Weharima, 2005).

Meningkatnya persaingan antar perusahaan, semakin tajam dan besarnya persentase biaya pemasaran yang terkandung dalam harga jual suatu produk, menjadikan peranan dan usaha manajemen dalam pengendalian biaya pemasaran sangat dibutuhkan. Untuk melihat material tidaknya biaya pemasaran yang ada pada suatu perusahaan dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan tersebut, berikut penulis sajikan perbandingan antara biaya pemasaran terhadap total biaya pada PT “X” Batam dalam bentuk persentase, dengan sumber data dari PT “X” Batam yang diolah kembali oleh penulis dengan cara membagi biaya pemasaran dengan total biaya pada tahun yang bersangkutan. Pada tahun 2008 PT “X” Batam mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 20.988.477,50 dari total biaya sebesar Rp. 83.767.664,36, sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya biaya pemasaran pada tahun 2008 adalah 25,06% dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh PT “X” Batam pada tahun 2008. Sedangkan pada tahun 2009, biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 21.660.108 dari total biaya sebesar Rp. 88.143.279,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya biaya pemasaran pada tahun 2009 adalah 24,57%. Dari perbandingan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PT “X” Batam cukup material, terlebih jika dibandingkan dengan biaya lain yang dikeluarkan perusahaan, seperti biaya

pengawasan proyek sebesar Rp. 5.186.000 pada tahun 2008, yang artinya hanya 6,19% dari total biaya. Atau biaya administrasi dan umum sebesar Rp.10.850.000 pada tahun 2008, yang artinya 12,95% dari total biaya.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan hasil pembahasannya dituangkan dalam penelitian ini dengan judul: Hubungan Penganggaran dan Informasi Akuntansi Pertanggungjawaban Terhadap Efisiensi Biaya Pemasaran Pada PT “X” Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut: Apakah penerapan sistem penganggaran dan akuntansi pertanggungjawaban dapat meningkatkan kualitas keputusan untuk menunjang efisiensi biaya pemasaran PT “X” Batam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dampak penerapan sistem penganggaran dan akuntansi pertanggungjawaban dalam meningkatkan kualitas keputusan untuk menunjang efisiensi biaya pemasaran PT “X” Batam.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan bukti empiris mengenai peranan penganggaran dalam menunjang efisiensi biaya pemasaran.
2. Memberikan bukti empiris mengenai peranan informasi akuntansi pertanggungjawaban dalam menunjang efisiensi biaya pemasaran.
3. Memberikan masukan kepada manajemen untuk membantu dalam pengendalian biaya pemasaran agar dapat memberikan respon yang memadai terhadap perubahan lingkungan bisnis di masa yang akan datang.