

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dunia usaha yang semakin tinggi membuat pengusaha harus semakin pandai dalam menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Ketatnya tingkat persaingan membuat para pengusaha lebih berupaya untuk lebih baik lagi menetapkan rencana yang tepat sebagai langkah awal untuk lebih memantapkan posisi perusahaan pada tingkat industri yang sejenis di tengah keadaan yang tidak menentu.

Pada perusahaan kimia sangat dibutuhkan penetapan rencana yang tepat agar dalam usahanya melepas barang dagangan ke pasar, barang tersebut bisa diterima oleh masyarakat tanpa mengurangi tingkat pendapatan yang diterima perusahaan. Banyaknya jenis barang dagang yang belakangan ini harganya meningkat pesat sampai 100% dari harga aslinya membuat perusahaan harus menemukan solusi yang tepat untuk menghadapi keadaan seperti ini.

Namun sangatlah sulit untuk tetap mengharapkan pendapatan pada tingkat yang tetap dalam keadaan sekarang ini. Banyak perusahaan yang sulit untuk mempertahankan pendapatan mereka secara konsisten, apalagi bila perusahaan ingin meningkatkan pendapatan mereka walaupun pada kenyataannya barang dagang yang dipasarkan telah memiliki kualitas yang memenuhi standar.

Biaya produksi yang tinggi membuat keputusan untuk melepas harga ke pasar menjadi sangat sulit apalagi mengingat semakin menjamurnya perusahaan kimia sekarang ini. Agar perusahaan dapat terus mempertahankan keberadaan barang dagangannya dipasaran, maka diperlukan suatu cara untuk mengatasinya. Salah satu cara yang dapat digunakan ialah dengan dilakukannya kegiatan pemasaran agar barang dagang tersebut dapat bersaing dengan barang dagang sejenis lainnya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah biaya yang disebut biaya pemasaran. Dengan makin ditingkatkannya kegiatan pemasaran, maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi biaya pemasaran, *volume* penjualan diharapkan akan meningkat dan laba diharapkan dapat meningkat juga.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada CV. X dan mencoba membahas masalah ini dalam penulisan skripsi dengan judul: **PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV. X DI BANDUNG.**

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk dapat terus mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, tidak jarang pimpinan perusahaan dihadapkan pada berbagai alternatif keputusan yang harus diambil. Pengambilan keputusan yang tepat tidak terlepas dari informasi yang berkaitan dengan biaya pemasaran, jadi perusahaan perlu mengadakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan agar *volume* penjualan dapat meningkat.

Disadari bahwa untuk melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan sejumlah biaya yang disebut biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat mempengaruhi laba yang diperoleh perusahaan. Bila biaya pemasaran dikeluarkan

secara tepat, maka *volume* penjualan akan meningkat dan laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Dalam penulisan skripsi kali ini, penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah CV. X telah mengklasifikasikan biaya pemasaran dengan tepat ?
2. Seberapa jauh pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan penjualan di CV. X ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis kali ini tujuan yang ingin dicapai ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah CV. X telah mengklasifikasikan biaya pemasaran dengan tepat.
2. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan penjualan di CV. X.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain:

1. Pengembangan ilmu pengetahuan

Penulis berharap agar dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan yang berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan dari hasil teori-teori yang dikembangkan.

2. Peneliti lainnya

Agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan peneliti yang lain yang akan mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Kegunaan praktis

- a. Perusahaan tempat meneliti, penulis berharap dapat memberikan masukan yang berarti.
- b. Perusahaan lain yang sejenis, penulis juga berharap agar dapat membantu perusahaan lain sejenis agar dapat lebih memahami tentang biaya pemasaran.
- c. Masyarakat, penulis berharap untuk membantu pemahaman terhadap masyarakat luas tentang pemahaman biaya pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan makin meningkatnya permintaan konsumen akan suatu produk, maka semakin banyak produsen yang menghasilkan produk tersebut. Dengan demikian timbul persaingan yang tajam diantara produsen didalam memasarkan produknya. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan suatu kegiatan pemasaran agar *volume* penjualan produknya dapat meningkat.

Menurut Philip Kotler (2000: 13), menyatakan bahwa:

Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and exchanging products of value with others.

Yang dapat diartikan “Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang dan atau kelompok lain”.

Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah biaya, yaitu biaya pemasaran.

Mulyadi (2010: 8), mendefinisikan pengertian biaya sebagai berikut:

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

Menurut Mulyadi (2010: 487-489), biaya pemasaran dapat didefinisikan dalam 2 arti, yaitu:

1. Dalam arti sempit:

Biaya pemasaran diartikan sebagai biaya penjualan, biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.

2. Dalam arti luas:

Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.

Secara garis besar, biaya pemasaran ini oleh Mulyadi (2010: 488) dibagi dalam 2 golongan, yaitu:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*).

2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*).

Sedangkan menurut fungsinya, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

1. Biaya Penjualan.

2. Biaya Advertensi.

3. Biaya Pergudangan.

4. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman.

5. Biaya Kredit dan Penagihan.
6. Biaya Akuntansi Pemasaran.

Untuk merencanakan dan mengarahkan kegiatan pemasaran serta mengendalikan pengeluaran biayanya, dilakukan analisis terhadap biaya pemasaran. Menurut Mulyadi, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan ke dalam tiga cara, yaitu:

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau objek pengeluaran.
2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.
3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

Jadi dengan situasi perekonomian seperti sekarang ini, perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran dan mengendalikan pengeluaran biayanya, agar *volume* penjualan dapat terus meningkat. Dengan meningkatnya *volume* penjualan, maka laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula, yang berarti perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pengertian penjualan menurut Mulyadi (2001: 202), yaitu:

Kegiatan penjualan terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik secara kredit maupun tunai. Dalam transaksi penjualan kredit, jika *order* dari pelanggan telah dipenuhi dengan pengiriman barang atau penyerahan jasa, untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki piutang kepada pelanggannya. Sedangkan dalam transaksi penjualan tunai, barang atau jasa baru diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli jika perusahaan telah menerima kas dari pembeli.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian melalui pendekatan kualitatif yang bersifat menjelajah (*eksploratoris*) dalam bentuk studi kasus.

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam upaya pengumpulan data sekaligus sebagai objek penelitian yaitu CV. X yang berlokasi di Bandung. Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2011 sampai dengan selesai.