

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini persaingan dunia semakin tajam karena sudah memasuki era globalisasi dimana perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat. Salah satu negara yang beradaptasi dengan perubahan yang berkembang secara pesat pada saat ini adalah Indonesia. Indonesia melakukan perubahan-perubahan untuk mengikuti perkembangan jaman, yang cukup terlihat pesat pada bidang ekonomi.

Pertumbuhan ekonomi memiliki dampak pada perkembangan dunia usaha dengan munculnya banyak perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Selain itu juga persaingan dunia usaha menjadi semakin lebih ketat dan kompetitif untuk mencapai tujuan dasar dari suatu perusahaan yaitu mencari laba untuk dapat bertahan hidup dan mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertahankan usahanya.

Agar semua perusahaan di Indonesia dapat mempertahankan usahanya maka setiap perusahaan harus memperbaiki kinerjanya menjadi lebih baik. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian yang baik dalam menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu caranya yaitu dengan mengendalikan pusat biaya. Pusat biaya memiliki peranan untuk menempatkan biaya-biaya dalam perusahaan agar sesuai

dengan aktivitas yang diperlukan sehingga pusat biaya itu dapat dilakukan secara efisien.

Pusat biaya merupakan pusat tanggung jawab yang inputnya diukur secara moneter namun outputnya tidak. Pusat biaya terbagi menjadi pusat biaya teknik dan pusat biaya kebijakan. Pusat biaya kebijakan adalah biaya yang jumlahnya tidak berhubungan dengan besarnya volume kegiatan pusat biaya tersebut. Pusat biaya kebijakan selisih antara anggaran dan biaya yang sesungguhnya bukanlah ukuran efisiensi. Hal tersebut merupakan selisih antara input yang dianggarkan dan input yang sesungguhnya, serta tidak mencakup nilai output. Salah satu pusat biaya kebijakan adalah aktivitas pemasaran (<http://www.google.com/pusatbiayakebijakan>).

Aktivitas pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pesanan. Setiap perusahaan dalam hal ini perusahaan jasa tentunya ingin menghasilkan pelayanan yang berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing pula. Hal ini bertujuan agar menarik minat konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan itu, perusahaan harus memperhatikan proses yang berkesinambungan dan terstruktur atas setiap bagian yang berhubungan dengan jasa yang dihasilkan dan disertai dengan pengendalian yang baik (Anthony & Govindarajan, 2005).

Salah satu proses yang dimaksud adalah proses pemasaran, di mana kelancaran proses pemasaran secara tidak langsung akan mendorong tercapainya tujuan perusahaan. Hambatan yang sering terjadi pada proses pemasaran adalah permasalahan penjualan yang efektif dan efisien dari

proses pemasaran itu sendiri. Perubahan dalam kondisi ekonomi dan tindakan-tindakan para pesaing yang berada di luar kendali departemen pemasaran menyebabkan melesetnya asumsi-asumsi yang menjadi dasar dari anggaran penjualan. Target penjualan merupakan factor yang penting dari suatu perusahaan bukannya target biaya. Salah satu masalahnya adalah timbulnya penjualan yang tidak memenuhi standar atau target perusahaan.

Penjualan yang minim tentunya merugikan perusahaan, baik dari segi waktu dan biaya. Bila penjualan sedikit maka sumber daya yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan tersebut terbuang secara percuma. Tetapi apabila penjualan tersebut terus ditingkatkan maka pendapatan perusahaan dapat diolah kembali atau diperbaiki lagi, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya dan waktu serta tenaga untuk memperbaiki kegagalan tersebut. Hal ini tentunya menjadi sangat tidak efektif dan efisien bagi perusahaan.

Kegagalan penjualan mengharuskan perusahaan untuk mengeluarkan biaya pemasaran tambahan dan mengurangi pembelian persediaan dari proses penjualan itu sendiri, yang dapat menurunkan pendapatan perusahaan. Yang harus diperhatikan perusahaan adalah mengurangi pembelian persediaan dari proses penjualan menyebabkan konsumen dapat beralih ke pesaing. Bila hal ini dibiarkan terus-menerus maka akan menyebabkan perusahaan kehilangan daya saing dan pada akhirnya tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Pemasaran atas proses penjualan dimaksudkan agar nilai penjualan semakin meningkat dan mencegah kegagalan dalam proses penjualan yang

dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Pengendalian yang baik dalam perusahaan diharapkan dapat menghasilkan laba yang tinggi dengan tingkat biaya yang minimum. Pengendalian dapat diidentifikasi dari kegiatan operasi perusahaan yang telah dijalankan dengan baik sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang telah ditetapkan.

Dengan bertitik tolak dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menyusun skripsi dengan judul **“Analisa Pengendalian Pusat Biaya Kebijakan (Pemasaran) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. X.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengendalian pusat biaya kebijakan yang telah dilakukan PT. X?
2. Cara apa saja yang dilakukan oleh PT. X untuk meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana peran pengendalian pusat biaya kebijakan (pemasaran) berguna untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, penelitian ini dilakukan dengan maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengendalian pusat biaya kebijakan yang dilakukan oleh PT. X.
2. Mengidentifikasi cara yang dilakukan PT. X dalam meningkatkan penjualannya.
3. Mengetahui kegunaan pengendalian pusat biaya kebijakan (pemasaran) untuk peningkatan penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan informasi mendasar yang berguna bagi perbaikan dan pengembangan perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pemecahan masalah terhadap kinerja manajemen dalam peningkatan penjualan, sehingga perusahaan dapat mencapai target perusahaan yaitu laba sesuai yang diinginkan.

2. Bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan

Penulis berharap dapat membuka wawasan dan menambah pengetahuan pembaca dan pihak lain yang berkepentingan khususnya dalam hal memahami pengendalian pusat biaya kebijakan yang baik dalam peningkatan penjualan serta dapat memberikan manfaat untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi penulis

Dari hasil penelitian ini penulis dapat memperluas wawasan dalam melihat dunia nyata khususnya dalam dunia usaha dan industri. Selain itu penelitian ini memberikan pemahaman sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan dalam praktek di lapangan.