

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini tingkat kemajuan di berbagai bidang perekonomian dan teknologi semakin pesat. Atas perkembangan tersebut, muncul berbagai dampak yang cukup berpengaruh pada semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Selain itu, sistem perekonomian yang terus berkembang dan kini telah melewati batas-batas wilayah antarnegara membuat persaingan semakin ketat dan cakupan yang lebih luas. Setiap jenis usaha harus mampu bersaing, persaingan yang cukup ketat ini harus dapat dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan usaha-usaha untuk dapat mempertahankannya dan merebut pangsa pasar.

Kelancaran atau keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan manajemen di dalam mengambil keputusan. Agar suatu operasi perusahaan dapat berjalan dengan baik, maka manajemen memerlukan informasi yang dapat dipercaya sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Dan sejalan dengan semakin berkembangnya volume perusahaan, maka manajemen semakin dituntut mengatasi berbagai masalah yang muncul. Semakin berkembangnya suatu perusahaan yang diiringi dengan semakin kompleksnya aktivitas yang dijalankan, akan menuntut adanya pelaksanaan aktivitas yang efektif dan efisien. Dimana pada situasi tersebut, para manajer kurang mampu untuk memonitor secara langsung aktivitas yang dijalankan oleh

bawahannya. Sedangkan perusahaan harus mampu menghasikan produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau, sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran. Dalam keadaan ini perusahaan harus menyusun suatu rencana yang matang agar sumber daya yang dimilikinya dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan laba atau jika terjadi kerugian maka perusahaan dapat melakukan tindakan korektif dengan segera yang telah direncanakan sebelumnya, sehingga kerugian yang terjadi tersebut dapat ditekan seminimal mungkin.

Pada umumnya suatu perusahaan akan lebih memusatkan perhatiannya pada proses produksi, namun kegiatan produksi saja tidak akan menjamin perusahaan memperoleh laba jika pemasaran produk tidak berhasil. Dan dengan meningkatnya persaingan dalam memperebutkan pasar, mendorong pimpinan perusahaan untuk memperhatikan pemasaran produknya. Kegiatan pemasaran produk dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan yang telah direncanakan sebelumnya, namun seringkali perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang lebih menekankan pada hasil yang dicapai dan tidak memperhatikan biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga timbul dampak penurunan perolehan laba walaupun jumlah penjualan yang ditargetkan tercapai. Seringkali biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk lebih besar persentasinya dari keseluruhan biaya, dimana kegiatan pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi pasar yang berubah dan ukuran prestasi kegiatan pemasaran yang terletak pada kenaikan volume penjualan.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa biaya pemasaran harus dapat dikendalikan karena dalam keadaan bagaimanapun biaya pemasaran harus tercermin secara wajar dalam

anggaran perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah mengeluarkan biaya pemasaran secara wajar atau tidak digunakan suatu analisis terhadap biaya pemasaran. Analisis tersebut merupakan alat bantu manajemen dalam mengevaluasi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Mulyadi (2000), Biaya Pemasaran dapat digolongkan menurut fungsi pemasaran sebagai berikut :

1. Fungsi Penjualan,
2. Fungsi Advertensi,
3. Fungsi Pergudangan,
4. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman,
5. Fungsi Kredit dan Penagihan,
6. Fungsi Akuntansi Pemasaran.

Analisis biaya pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat penjualan yang dihasilkan terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan. Oleh karena itu, Perusahaan X yang bergerak dalam bidang industri rajut perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan tiap bulannya. Dalam analisis biaya pemasaran penting untuk membebankan biaya pemasaran ke setiap jenis produk, daerah pemasaran dan pelanggan. Dengan membebankan biaya pemasaran ke setiap jenis produk, tiap daerah pemasaran dan pelanggan, akan mudah untuk melakukan evaluasi dengan akurat untuk menilai profitabilitas masing-masing supaya dapat menentukan keputusan apa yang harus diambil, apakah meningkatkan produksi dan pemasaran untuk suatu jenis produk tertentu, pada suatu daerah pemasaran tertentu atau pelanggan tertentu yang memberikan

laba tertinggi atau menghentikan produksi dan pemasaran untuk suatu jenis produk, suatu daerah pemasaran dan pelanggan yang merugikan.

Yusman Nandika (2008), melakukan penelitian mengenai peranan anggaran biaya pemasaran dalam mencapai target penjualan (studi kasus pada PT Srikandi Diamond Motors Bandung). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa anggaran biaya pemasaran yang disusun perusahaan telah berperan dalam mencapai target penjualan. Hal ini ditunjang dengan persentase hasil perhitungan jawaban kuesioner yang dapat menunjukkan bahwa peranan anggaran biaya pemasaran dalam mencapai target penjualan sebesar 48,5 %, sedangkan 51,5 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar anggaran biaya pemasaran dalam mencapai target penjualan, yang dalam hal ini tidak menjadi bahan penelitian penulis. Henri Aulia (2005), melakukan penelitian mengenai tinjauan biaya pemasaran terhadap produk jadi kerajinan rotan pada CV. Limindo Utama di Cirebon. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa biaya pemasaran dari CV. Limindo Utama dilakukan melalui enam variable yaitu : Penjualan, Pergudangan, Pembungkusan dan Pengiriman, Advertensi, Kredit dan penagihan, dan Akuntansi Pemasaran. Penetapan biaya pemasaran pada penelitian ini menggunakan analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran berdasarkan jenis produk. Dalam perkembangan biaya pemasaran yang dilakukan CV. Limindo Utama pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2004 menunjukkan nilai yang fluktuatif. Tetapi dilihat secara umum biaya pemasaran lebih cenderung menunjukkan terjadinya penurunan. Sedangkan masalah-masalah yang dihadapi oleh CV. Limindo Utama Cirebon dalam melaksanakan biaya pemasaran yaitu masalah perekonomian yang belum stabil diantaranya adanya kenaikan bahan bakar

minyak dan kebijakan pemerintah No. 12/2005 dalam membuka kembali keran ekspor bahan baku rotan ke Cina dan Vietnam yang dapat berakibat pada kurangnya pasokan bahan baku dalam negeri serta keterlambatan pengiriman barang setengah jadi dari pengrajin ke perusahaan. Adapun usaha-usaha untuk mengatasi hal tersebut, maka yang dilakukan dilakukan CV. Limindo Utama adalah dengan membuat perencanaan yang matang dalam melakukan program kerja, mengadakan kerjasama dalam pengadaan bahan baku antara perusahaan dan supplier bahan baku, meningkatkan kualitas barang yang dihasilkan dan juga melakukan kegiatan promosi, meningkatkan komunikasi yang baik antar pengrajin dan pihak perusahaan agar terjalin hubungan kerjasama yang lebih baik. Dody Sufrandy (2001), melakukan penelitian mengenai peranan analisis biaya pemasaran dalam penilaian profitabilitas setiap jenis produk pada PT Ubin Alpen. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa dalam informasi tentang jaringan distribusi perusahaan, informasi tentang produk perusahaan serta menunjukkan adanya korelasi yang positif antara biaya pemasaran dengan laba operasi perusahaan. Dengan memperhatikan manfaat yang akan diperoleh, maka sebaiknya perusahaan melakukan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk karena analisis ini dapat membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran dan mengambil tindakan serta keputusan yang diperlukan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan laba perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah biaya pemasaran pada perusahaan X merupakan hal yang menarik untuk dilakukan penelitian. Karena perusahaan X memiliki jumlah pelanggan yang banyak dengan nilai penjualan dan frekuensi pemesanan yang

berbeda-beda sehingga akan memberikan profitabilitas yang berbeda-beda pula, maka penulis tertarik untuk mengambil judul:

“PERANAN ANALISIS BIAYA PEMASARAN DALAM MENENTUKAN PROFITABILITAS *CUSTOMER*”

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup, suatu perusahaan harus mampu bersaing dengan tingkat laba optimal. Oleh karena itu, untuk memperoleh laba yang optimal, perusahaan harus dapat menentukan besarnya biaya pemasaran yang akan dikeluarkan secara wajar. Analisis biaya pemasaran merupakan suatu alat manajemen dalam mengevaluasi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya dan mengingat pentingnya analisis biaya pemasaran terhadap penentuan profitabilitas pelanggan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah perusahaan telah melakukan analisis biaya pemasaran?
2. Bagaimana analisis biaya pemasaran digunakan dalam pembebanan biaya pemasaran per pelanggan?
3. Bagaimana perusahaan meningkatkan laba per pelanggannya?
4. Bagaimana peranan analisis biaya pemasaran dalam menentukan profitabilitas *customer* pada perusahaan X?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian yang dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana perusahaan X melakukan analisis biaya pemasaran
2. Mengetahui cara perusahaan X dalam membebaskan biaya pemasaran per pelanggan dengan menggunakan analisis biaya pemasaran.
3. Mengetahui bagaimana perusahaan X meningkatkan laba per pelanggannya
4. Mengetahui bagaimana peranan analisis biaya pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas *customer*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dalam skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi penulis
 - a. Dapat meningkatkan pemahaman mengenai mata kuliah akuntansi biaya khususnya mengenai biaya pemasaran.
 - b. Diharapkan dapat memberikan gambaran secara nyata penerapan teori – teori yang diajarkan di bangku kuliah untuk diterapkan dalam dunia usaha sesungguhnya.
 - c. Dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk menempuh ujian strata satu di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Universitas Kristen Maranatha.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi manajemen untuk mengevaluasi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan menentukan profitabilitas pelanggan yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan.

3. Bagi kalangan pembaca khususnya di perguruan tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai biaya pemasaran, baik secara teori maupun praktek dan untuk menambah wawasan pengetahuan terapan khususnya dalam bidang penetapan harga jual, serta memberikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi mengenai biaya pemasaran.