

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Banyak negara-negara di dunia ini sedang mengalami perubahan bagi kelangsungan hidup negaranya. Salah satunya adalah negara Indonesia sebagai negara berkembang. Indonesia melakukan pembangunan-pembangunan agar Indonesia dapat bersaing dengan negara-negara yang sudah maju. Dengan meningkatkan kualitas, kuantitas serta keunggulan yang dimiliki untuk dipertahankan.

Dasar kegiatan yang digunakan dalam suatu perusahaan sebelum melakukan kegiatan-kegiatan lain adalah tindakan penjualan. Penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan, akan bertahan atau akan hancur. Penjualan juga akan memberikan kontribusi besar bagi pendapatan perusahaan.

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan menimbulkan persaingan yang ketat di antara mereka. Salah satunya adalah dalam penjualan mobil di Indonesia.

“Pertumbuhan penjualan mobil pada tahun 2004 di Indonesia tertinggi di dunia, pertumbuhannya mencapai 36,6 persen. Melihat pertumbuhan penjualan mobil di Asia, khususnya di Indonesia, diprediksi potensi penjualan pada 2009 akan mencapai angka 750 ribu unit.” (Bambang Trisulo, 2005:Goggle)

Setelah menikmati pertumbuhan penjualan kendaraan yang sangat berarti pada tahun ini, menurut seorang Cenayang terkenal Indonesia, Mama Lauren, tahun depan angka penjualan mobil akan naik.

"Aneh juga, bahan bakar naik, namun permintaan terhadap kendaraan bermotor terus meningkat. Penjualan tahun ini lebih baik dari tahun lalu. Menurut saya, tahun depan, penjualan mobil naik lagi." (Mama Lauren, 2008:Goggle)

Kenaikkan penjualan mobil tahun depan dipengaruhi oleh sektor pertumbuhan di bidang lain. Pertambangan, pertanian dan perkebunan merupakan sektor yang terus mengalami pertumbuhan positif. Bisnis di sektor ini jelas membutuhkan kendaraan. Dalam jangka panjang, lanjutnya, bisnis pertanian seperti kelapa sawit akan mengalami pertumbuhan lebih baik. Kalau pertumbuhan bisnis pertanian baik, daya atau minat beli masyarakat akan kendaraan bermotor juga makin tinggi.

Pada tahun 2008 pertumbuhan penjualan mobil dan truk Indonesia tertingi dibandingkan dengan Negara besar ASEAN lainnya.

Hasil kajian Frost dan Sullivan yang dipaparkan *Partner and Head of the Automotive and Transport Parctice, Asia Pacific* at Frost and Sullivan Kavan Mukhtyar.

“Faktor utama tumbuhnya penjualan kendaraan di Indonesia antara lain terbukanya investasi asing langsung beberapa tahun belakangan, makin banyaknya orang yang bekerja, sehingga pendapatan per kapitanya juga naik.” (Partner and Head of the Automotive and Transport Parctice, Asia Pacific at Frost and Sullivan Kavan Mukhtyar, 2008:Goggle)

Salah satu merek mobil yang mengalami peningkatan dalam penjualan adalah PT. Astra Daihatsu Motor (ADM.) Di tahun 2008 mematok target penjualan mobil Daihatsu di Indonesia mencapai 87.500 unit, atau lebih besar dari penjualan tahun 2007 sebesar 51.957 unit. Menurut Abong, sapaan akrabnya, penjualan mobil Daihatsu selama tahun 2007 tersebut meraih 12 persen dari total pasar penjualan mobil sesuai data Gaikindo sebesar 434.667 unit. Tetapi penjualan secara ritel berdasarkan registrasi Polisi bisa mencapai 12,2 persen. Di tahun 2008, ADM berharap penjualan mobilnya bisa meraih 17 persen dari pangsa pasar nasional yang dipatok Gaikindo mencapai 500.000 unit. Penjualan mobil ADM selama Januari 2008, menurut data Gaikindo tercatat 4.784 unit tetapi secara ritel terjual sebanyak 5.100 unit.

"Kita optimis target bisa kita capai karena mulai April 2008, produksi mobil pabrik kita dari 16.000-17.000 unit per hari ditingkatkan menjadi 20.000-22.00 unit per hari. Sehingga tahun ini produksi mobil dari 114.000 unit bisa mencapai 211.000 unit. Penambahan ini untuk mengurangi masa tunggu pembelian mobil (inden) dari 3-4 bulan menjadi 1 bulan," (Soeparno Djasmin, CEO Daihatsu *Sales Operation* di Jakarta, 2008:Goggle)

Suatu perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan usahanya dan mencapai laba yang optimal, apalagi ditambah dengan situasi pasar yang berubah dan harga yang berfluktuasi menjadikan persaingan menjadi lebih ketat. Oleh karena itu manajemen perusahaan diharapkan untuk dapat terus meningkatkan hasil penjualannya, dengan menuntut pihak manajemen agar dapat bekerja secara efisien dan efektif. Salah satu alat manajemen untuk memudahkan proses pelaksanaan manajemen adalah perencanaan dan pengendalian anggaran.

Anggaran merupakan suatu rencana manajemen untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang, biasanya dinyatakan dalam bentuk kuantitatif. Anggaran juga merupakan suatu alat yang membantu manajemen untuk melaksanakan fungsi perencanaan dan pengendalian dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan. Jadi, anggaran penjualan berguna sebagai alat pengendalian selain sebagai alat perencanaan. Anggaran harus direncanakan dan dikendalikan dengan baik sehingga akan membantu mendapatkan anggaran perusahaan yang diinginkan, dan sangat bermanfaat bagi organisasi dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya.

Dari uraian dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peranan Anggaran Penjualan dalam upaya Meningkatkan Efektivitas Penjualan (Studi Kasus Pada PT. KS, Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perusahaan dalam menyusun anggaran penjualan untuk menunjang pelaksanaan penjualannya?
2. Bagaimana perusahaan mengendalikan anggaran penjualan dalam kegiatan penjualannya?
3. Bagaimana peranan anggaran penjualan dalam upaya meningkatkan efektifitas penjualan pada perusahaan.

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berkenaan dengan kegiatan PT. KS. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas masalah-masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui suatu perusahaan menyusun anggaran penjualan yang menunjang pelaksanaan penjualan.
2. Untuk mengetahui suatu perusahaan mengendalikan anggaran penjualan dalam kegiatan penjualannya.
3. Mengetahui peranan anggaran penjualan sebagai alat perencanaan dan pengendalian dalam meningkatkan efektifitas penjualan pada perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan agar penelitian dapat berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak manajemen terhadap anggaran penjualan perusahaan, terutama mengenai peningkatkan efektivitas kegiatan penjualan.

2. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai penerapan ilmu yang diperoleh selama belajar di perguruan tinggi ke dalam dunia

praktek. Selain itu, juga untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Universitas Kristen Maranatha.

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat membantu para pembaca yang memiliki keinginan untuk menambah wawasan serta pengetahuannya mengenai peranan anggaran penjualan terhadap efektifitas penjualan dan sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Suatu perusahaan perlu melaksanakan fungsi-fungsi dasar manajemen dengan baik, terutama pada fungsi perencanaan dan pengendalian. Perusahaan membutuhkan suatu informasi yang relevan dan bermanfaat bagi pihak manajemen untuk membantu manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Yang di dalamnya terdapat fungsi perencanaan dan pengendalian. Kedua fungsi ini sering digunakan dalam manajemen untuk mengelola penjualan perusahaan. Anggaran penjualan digunakan sebagai alat yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dengan adanya anggaran penjualan ini kinerja pihak manajemen dapat lebih efektif dalam mengelola penjualannya.

“Anggaran merupakan pernyataan terkuantifikasi dan tertulis dari rencana manajemen. Anggaran yang dapat dilaksanakan meningkatkan koordinasi dari pekerja, klarifikasi kebijakan, dan kristalisasi rencana. Anggaran tersebut juga

menciptakan kecocokan internal dan kebulatan suara atas tujuan di antara manajer dan pekerja yang lebih besar.” (Carter dan Usry, 2004:13)

Definisi anggaran menurut Anthony dan Govindarajan adalah:

“A budget is a management plan, with the implicit assumption that positive steps will be taken by the budgetee, the manager who prepares the budget – to make actual events correspond the plans.” (Anthony dan Govindarajan, 2003:361)

Anggaran penjualan merupakan salah satu alat yang digunakan dalam perencanaan dan pengendalian penjualan. Anggaran penjualan dapat memberikan ide, membantu mengambil keputusan, sasaran yang akan dicapai perusahaan, bagaimana menggunakan sumber daya yang dimiliki, serta menganalisis sampai sejauh mana rencana yang telah dibuat dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Anggaran penjualan juga dapat meningkatkan efektifitas kegiatan penjualan.

Efektifitas disini berarti efektif dalam perencanaan dan pengendalian yang ada. Perencanaan dan pengendalian harus sejalan, sehingga anggaran penjualan bisa menjadi efektif. Adanya ketidak efektifan dikarenakan kinerja yang dihasilkan buruk.

Perusahaan memerlukan anggaran untuk aktivitas penjualannya agar terus dapat beroperasi. Anggaran harus disusun dan dilaksanakan secara tepat akan bermanfaat sebagai alat pengendalian untuk meningkatkan efektifitas penjualan. Oleh karena itu aktivitas penjualan sebaiknya dikelola menggunakan anggaran yang terencana dengan baik.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode yang bertujuan mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis data sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu dengan melakukan penelitian lapangan dan data primer maupun data yang bersifat sekunder sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Dari data yang dikumpulkan tersebut, maka dapat dilakukan analisis dan evaluasi untuk kemudian ditarik kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Field research (Penelitian Lapangan)

Pengumpulan data primer melalui penelitian langsung pada perusahaan yang diteliti. Penelitian lapangan terbagi atas:

- a) Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik perusahaan yang bersangkutan tentang hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b) Arsip, yaitu dokumen-dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, antara lain struktur organisasi, uraian tugas, data anggaran penjualan serta penjualan aktual.
- c) Observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan yang erat kaitannya dengan objek yang diteliti.

2. *Library research* (Penelitian Kepustakaan)

Pengumpulan data dan informasi dengan mencari, membaca, dan membandingkan *literatur* berupa buku-buku, catatan kuliah, dan sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Hal ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder berupa teori, konsep, dan berbagai informasi yang diperlukan sebagai landasan teoritis yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

1.6.1. Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen/Bebas (X)

Variabel yang berdiri sendiri/bebas, atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah: variabel anggaran penjualan mobil Daihatsu di PT. KS.

2. Variabel dependen/terikat (Y)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu oleh variabel X. Variabel ini adalah efektivitas penjualan.

1.6.2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji apakah anggaran penjualan yang dilaksanakan berpengaruh atau tidak terhadap peningkatan efektivitas penjualan, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H_0 : $r_s \leq 0$; tidak ada hubungan antara anggaran penjualan yang dilaksanakan dengan peningkatan efektivitas penjualan.

H_1 : $r_s > 0$; terdapat hubungan searah antara anggaran penjualan yang dilaksanakan dengan peningkatan efektivitas penjualan.

Pengujian ini menggunakan korelasi rank spearman, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana : r_s = koefisien korelasi spearman

di= selisih x dan y

x = anggaran penjualan

y = efektivitas penjualan

n = banyaknya sampel

1.7. Lokasi dan Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. KS yang berlokasi di Jalan Raya Kopo No. 640, Bandung. Dengan waktu penelitian dari bulan September 2008 sampai November 2008.