

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba tergantung pada kemampuan manajemen dalam menjalankan kegiatan operasinya, misalnya dengan cara mengatur dan mengendalikan faktor-faktor penjualan. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, pastinya memiliki target omzet penjualan yang akan dicapai. Jika manajemen telah mengetahui faktor-faktor penjualan maka manajemen dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut guna mendapatkan tingkat omzet penjualan yang telah ditargetkan. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu: 1) mencapai volume penjualan tertentu; 2) mendapatkan laba tertentu, dan; 3) menunjang pertumbuhan perusahaan.

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan tidak dapat hanya menitikberatkan pada tujuan penjualan tetapi juga harus memperhatikan pelanggan/pasar. Sehingga perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik, yaitu bagaimana dapat memenuhi keinginan pelanggan dan disatu sisi perusahaan juga dapat mengoptimalkan omzet penjualan yang telah ditargetkan.

Banyak cara akan ditempuh untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Salah satunya yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan memperhatikan volume penjualan serta menekan biaya-biaya operasional yang akan dikeluarkan perusahaan.

Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Semakin besar volume penjualan maka laba yang dihasilkan akan semakin besar dengan konsekuensi perusahaan selektif dalam menjual produk kepada konsumen, sehingga target volume penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu bisa tercapai dengan optimal dengan biaya operasional yang efisien. Volume penjualan yang optimal dan biaya operasional yang efisien merupakan target perusahaan, oleh karena itu perusahaan akan melakukan banyak cara dalam mencapai target yang telah direncanakan, karena faktor penentu atas perolehan laba yang optimal adalah volume penjualan yang optimal dan biaya operasional yang efisien.

Dalam kegiatan operasional perusahaan, penggunaan biaya sangat berperan penting untuk kegiatan tersebut. Tanpa adanya biaya tersebut, maka perusahaan akan sangat sulit menjalankan usahanya. Salah satu dari biaya tersebut adalah biaya pemasaran.

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa. Meliputi biaya gaji dan komisi tenaga penjual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan. Sedangkan menurut Henry Simamora (2000), biaya pemasaran atau penjualan (*marketing cost*) meliputi biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan.

Namun jika perusahaan tidak dapat mengendalikan biaya-biaya pemasaran maka akan berdampak pada harga jual produk dan dapat pula berdampak pada kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari kondisi keuangan perusahaan tersebut yang kemudian dapat dianalisis menggunakan alat-alat analisis keuangan. Kinerja perusahaan dapat diukur berdasarkan kinerja keuangan dan non keuangan. Pengukuran kinerja keuangan yang lazim digunakan adalah likuiditas, leverage, aktivitas dan profitabilitas. Sedangkan pengukuran kinerja non keuangan yang lazim digunakan adalah efisiensi, kualitas dan waktu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiana (2010) yang meneliti mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan, menyatakan bahwa jika biaya pemasaran besar maka pendapatan penjualan pun besar, sehingga dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran mempunyai hubungan yang erat terhadap pendapatan penjualan.

PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Pasar potensial yang telah dimiliki oleh Telkom ini seharusnya dimanfaatkan dengan baik dan didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka pemasaran produknya. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dalam menjalankan kegiatan perusahaannya selalu memiliki target laba yang harus dicapai dan juga anggaran biaya-biaya yang realisasinya tidak boleh jauh melebihi anggaran.

Selama 3 tahun terakhir volume penjualan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., terus meningkat, akan tetapi terjadi fluktuasi pada biaya pemasaran seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Pada tahun 2015, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) mencatat peningkatan volume penjualan terbesar selama 3 tahun terakhir sehingga menimbulkan peningkatan laba bersih sekitar 10,352% atau sekitar Rp. 32.418 miliar. Akan tetapi pada tahun 2012, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk melakukan optimalisasi biaya salah satunya pada biaya pemasaran yang menjadi bagian dari rangkaian strategi pemasaran produk perusahaan dengan meningkatkan biaya pemasaran sekitar 5,918% dari tahun 2011. Biaya pemasaran yang digunakan oleh masing-masing PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk semakin hari semakin tinggi. Biaya pemasaran ini termasuk biaya iklan dan lain-lain.

Peningkatan yang terus terjadi pada nilai penjualan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., diiringi dengan peningkatan yang terjadi pada biaya pemasarannya. Mengacu pada hal tersebut, maka penulis membahas bagaimana pengaruh antara biaya pemasaran terhadap penjualan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk., sehingga terlihat pengaruhnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk”.

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Apakah perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran atas produk-produknya
2. Jenis-jenis pemasaran apa saja yang dilakukan oleh perusahaan

3. Seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.2.2 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran atas produk-produknya
2. Untuk mengetahui jenis-jenis pemasaran apa saja yang dilakukan oleh perusahaan
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

1.2.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan gambaran mengenai pengaruh antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Selain itu, peneliti berharap hasil dari penelitian ini juga dapat memberikan masukan-masukan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan sejenis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan sejenis yang kegiatan usahanya sama dengan PT. Telekomunikasi Indonesia yang mana dapat

membantu untuk menentukan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan yang bersangkutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan bisa menjadi referensi bagi pembaca maupun kepada peneliti yang akan meneliti dengan topik permasalahan yang sama.

