

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin pesatnya kemajuan ilmu teknologi sangat mempengaruhi setiap bidang usaha yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, terutama usaha yang sejenis. Setiap perusahaan harus mampu bersaing satu dengan yang lainnya untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Untuk dapat bersaing dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang dimilikinya. Pelayanan yang terbaik disini bukan berarti perusahaan hanya dapat mengandalkan dari hasil produksi saja, tetapi juga harus melakukan kegiatan pemasaran atas hasil produksinya agar dapat bersaing dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut, perusahaan harus dapat menerapkan konsep pemasaran yang baik, optimal dan efisien. Dengan pemasaran yang baik maka penjualan dan laba akan meningkat secara bersamaan. Namun dalam prakteknya, seringkali konsep pemasaran tersebut diabaikan oleh perusahaan. Perusahaan memang bertindak agresif dalam melakukan kegiatan pemasarannya, tetapi kurang memperhatikan biaya yang dikeluarkan, sehingga timbul suatu gejala bahwa jumlah penjualan yang

ditargetkan tercapai bahkan dilampaui, tapi laba yang diperoleh justru menurun karena dalam usaha memperoleh jumlah penjualan yang ditargetkan, bagian pemasaran telah mengeluarkan biaya yang besar, jumlahnya tidak sebanding dengan hasil yang dicapai sehingga pada akhirnya biaya ini mengurangi laba yang seharusnya diperoleh perusahaan.

Oleh karena itu, salah satu upayanya ialah dengan melakukan pengendalian biaya pemasaran, yaitu dengan cara mengalokasikan setiap jenis biaya pemasaran yang ada secara tepat dan dengan melakukan anggaran dan analisis biaya pemasaran.

Dengan adanya penyusunan anggaran maka perusahaan dapat melakukan pengendalian terhadap biaya pemasaran. Pengendalian ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan biaya pemasaran yang dianggarkan dengan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi. Dan dari pengendalian ini akan memberikan informasi yang diperlukan bagi manajemen perusahaan, seperti besarnya penyimpangan yang terjadi antara anggaran dengan realisasi, kelemahan apa yang terjadi di bagian pemasaran sehingga dapat menyebabkan timbulnya penyimpangan, dan apa tindakan perbaikan yang dapat diambil untuk mengantisipasi biaya pemasaran pada periode yang akan datang, dan lain-lain.

Analisis biaya pemasaran juga dilakukan perusahaan untuk melihat apakah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan perusahaan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Analisis biaya pemasaran juga perlu

dilakukan perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh efisiensi kegiatan pemasaran dan bagaimana hubungan antara biaya pemasaran dengan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan.

PD. CITA PRIMA ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pembuatan gordyn dan vitrase dengan banyaknya persaingan yang ada, memerlukan biaya pemasaran yang besar. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai biaya pemasaran yang terjadi pada PD. CITA PRIMA ini yaitu bagaimana perusahaan tersebut menghitung dan mengendalikan biaya pemasaran yang terjadi dalam rangka meningkatkan laba melalui peningkatan keefektifan penjualan, untuk itu penulis memilih judul, **“Peranan Pengendalian Biaya Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Laba Pada PD. CITA PRIMA Di Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas oleh penulis adalah berkaitan dengan peranan pengendalian biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan laba pada PD. Cita Prima meliputi

1. Bagaimana perusahaan melakukan pengendalian terhadap biaya pemasarannya?
2. Seberapa besar peranan pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan dengan baik, dapat meningkatkan laba perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah perusahaan sudah melakukan pengendalian terhadap biaya pemasarannya.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar peranan pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan laba perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Perkembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi perkembangan ilmu Akuntansi Biaya.

2. Perkembangan Penelitian

Memberikan tambahan pengetahuan bagi penulis dan rekan-rekan mahasiswa lain sebagai bacaan mengenai peranan pengendalian biaya pemasaran sehingga dapat mendorong peneliti lain untuk melaksanakan penelitian yang lebih baik lagi dari yang penulis lakukan saat ini

3. Kegunaan Praktis

Sebagai masukan bagi pihak perusahaan dengan informasi-informasi yang bermanfaat dalam perkembangan perusahaan.

1.5 Rerangka Teoritis

Dalam situasi perekonomian yang sulit seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha dirasakan semakin ketat. Hal ini memacu para pengusaha untuk terus meningkatkan proses produksinya agar dapat meningkatkan volume penjualan produk maupun perbaikan mutu serta kualitas produk tersebut. Setiap perusahaan selain harus menghasilkan produk dengan kualitas yang baik harus pula memikirkan cara memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana cara memenangkan konsumen yang lebih banyak dalam persaingan ini yang terletak dalam hal memasarkan dan kemudian menjual produk untuk dapat meningkatkan volume penjualannya supaya dapat memperoleh keuntungan maksimal. Untuk tujuan tersebut perusahaan mengalami persaingan yang cukup ketat sebagai penjual produk karena banyaknya perusahaan sejenis yang menjual produk dengan harga dan mutu yang bervariasi dimana kekuasaan ada di tangan pembeli (*buyer's market*). Untuk itu perusahaan perlu mengadakan suatu kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien yang bertujuan agar volume penjualan dapat meningkat.

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan mempertemukan produk perusahaan dengan pasar untuk kepuasan langganan dengan memperoleh laba yang layak bagi perusahaan. Untuk dapat berhasil dalam persaingan pemasaran produk tersebut, perusahaan harus memiliki konsep pemasaran sebagai pedoman bagi perusahaan.

Ruang lingkup kegiatan pemasaran sekarang ini adalah tidak hanya memenuhi permintaan yang ada, tetapi juga menciptakan dan menemukan permintaan baru bagi produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Disadari bahwa untuk melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan sejumlah biaya yang disebut biaya pemasaran. Definisi biaya pemasaran menurut Mulyadi (1999) bisa diartikan secara sempit dan luas

1. Biaya pemasaran secara sempit diartikan sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk dipasar.
2. Biaya pemasaran secara luas diartikan sebagai biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan tersebut dapat mempengaruhi laba yang diperoleh perusahaan. Bila biaya pemasaran dikeluarkan secara tepat dan benar, volume penjualan akan meningkat dan laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula. Peningkatan laba tersebut merupakan tujuan dari

perusahaan dalam menjamin kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan tersebut. Tingkat laba seringkali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya perusahaan menjalankan usaha yang telah ditetapkannya.

Berhubung dengan situasi persaingan yang makin ketat, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan perlu ditingkatkan, yang mengakibatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan akan makin besar pula. Kenaikan biaya pemasaran ini harus diimbangi dengan kenaikan laba, agar laba yang diperoleh tidak berkurang oleh besarnya biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan pengendalian terhadap biaya pemasaran, yaitu dengan cara mengalokasikan setiap jenis biaya pemasaran yang ada secara tepat.

Analisis biaya pemasaran ini menurut Mulyadi ada tiga jenis yaitu:

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

Apabila setelah dilakukan analisis biaya pemasaran, ternyata terdapat perbedaan yang material yaitu: realisasi biaya pemasaran lebih tinggi dibandingkan dengan anggarannya, maka dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan yang diperlukan untuk melakukan pengendalian biaya pada masa yang akan datang.

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.

Berdasarkan kerangka teoritis yang telah diuraikan di atas maka dalam penelitian ini penulis dapat mengemukakan suatu asumsi bahwa: **“Pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan dengan baik dan analisis yang dilakukan dengan memadai akan dapat meningkatkan laba perusahaan.”**

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini yaitu pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif dan berbentuk studi kasus. Pendekatan kualitatif itu berarti mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua pihak yaitu peneliti dan subyek peneliti. Bersifat eksploratif berarti berusaha untuk merumuskan masalah secara lebih terperinci, dengan harapan memperoleh pengetahuan yang baru.

Penulis mengumpulkan seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yang diperoleh melalui melalui hasil wawancara dan dokumen perusahaan sehubungan dengan penelitian yang penulis lakukan.

Penulis juga menekankan pengambilan data penelitian berupa data penjualan, laba, anggaran, biaya pemasaran dari perusahaan (data sekunder) selama beberapa tahun (Studi Time Series), dengan maksud untuk membandingkan antara tahun 2003 sampai dengan tahun 2005, apakah ada peningkatan atau penurunan.

Dalam mengumpulkan data dan informasi, penulis memilih beberapa responden yang relevan untuk memberikan keterangan mengenai topik permasalahan melalui wawancara.

Responden tersebut antara lain

- Kepala Divisi Penjualan
- Staf penjualan 1
- Staf penjualan 2

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah PD. CITA PRIMA yang berlokasi di Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2006 sampai dengan selesai.