

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis pada industri seluler saat ini sangat menguntungkan sebab potensi pertumbuhannya yang amat tinggi. Berdasarkan artikel pada Harian Kompas, tanggal 2 Maret 2006 dari 220 juta penduduk Indonesia dewasa ini baru ada sekitar 49,27 juta nomor seluler yang beredar, atau sekitar 22.3%. Ini membuktikan bahwa pasar industri komunikasi masih terbuka lebar. Semakin maraknya penggunaan telepon seluler oleh masyarakat telah membuktikan bahwa teknologi dalam bidang komunikasi ini memberikan berbagai kemudahan. Dengan adanya telepon seluler, komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, sehingga penyampaian informasi dapat tepat waktu, efisien dan efektif.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memacu semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang bervariasi. Hal ini mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga hal ini menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan setaiap perusahaan dan dapat menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut.

Menurut Nickels dkk, konsep *marketing* terdiri atas 3 bagian yaitu (1) *customer orientation*, (2) *service orientation* dan (3) *profit orientation*.

Konsep *customer orientation* dimaksudkan untuk mencari tahu apa yang diinginkan oleh konsumen lalu menyediakannya. *Service orientation*

dimaksudkan untuk meyakinkan setiap orang di dalam perusahaan agar memiliki tujuan yang sama yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan melalui *profit orientation* diharapkan bahwa melalui barang dan jasa yang dijual tersebut dapat menghasilkan laba agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk lebih lagi melayani apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Untuk dapat bertahan atau bahkan berhasil dalam persaingan dalam industri apapun juga diperlukan suatu perencanaan sekaligus pelaksanaan strategi pemasaran yang baik, yaitu pemasaran yang terintegrasi atau bauran pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur *product, price, place dan promotion*. Dalam penelitian ini penulis hanya akan membatasi pada masalah yang berhubungan dengan kegiatan promosi saja.

Kegiatan promosi pada dasarnya merupakan komunikasi dari pihak produsen kepada pihak konsumen mengenai kegunaan, kualitas, harga, tempat dimana produk dapat dibeli, nilai tambah dan informasi produk lainnya. Pihak produsen mengharapkan balas jasa yang dikendaki dari konsumen yang pada umumnya berupa pembelian. Dalam promosi dikenal empat alat yaitu (1) *sales promotion*, (2) *advertising*, (3) *personal selling* dan (4) *public relation*. Perusahaan harus dapat menentukan alat yang tepat atau kombinasi yang baik dari alat-alat promosi ini sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan efektif dan efisien. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pasar, menetapkan harga, mendistribusikan produk tersebut ditempat yang mudah dijangkau oleh konsumen serta mempromosikannya. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan perencanaan

dan pengendalian aktivitas promosi yang tepat agar dengan biaya yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Agar dapat melaksanakan tujuan perusahaan tersebut, dibutuhkan *controller* yang dapat membantu manajemen perusahaan untuk mengatur dan mengendalikan biaya promosi yang akan dikeluarkan. *Controller* juga harus dapat mengukur kinerja agar dapat membuat perencanaan serta standar yang objektif, memberikan *reward* bagi karyawan yang telah bekerja dengan baik dan mengambil tindakan koreksi kapan saja dibutuhkan khususnya dibidang promosi. Agar *controller* dapat berperan dengan baik, pihak manajemen harus terbuka dengan saran-saran atau rekomendasi yang diberikan *controller* sehingga *controller* dapat memberikan informasi secara objektif serta dapat mengetahui kebutuhan para manajemen dalam mengatur dan mengendalikan biaya promosi dengan menerapkan keahliannya berdasarkan pertimbangan yang realistis. Dengan adanya pengendalian biaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dapat ditekan semaksimal mungkin serta promosi yang dilakukan dapat mengenai sasaran yaitu dengan meningkatkan penjualan.

PT. Indosat Tbk merupakan salah satu industri seluler yang kini menarik dua anak usahanya, Satelindo dan IM3 untuk bergabung dalam satu naungan manajemen. Perluasan jangkauan wilayah serta berbagai layanan membuka peluang baru penambahan pelanggan dan lalu lintas percakapan atau SMS. Munculnya pesaing-pesaing sejenis seperti Telkomsel, Pro XL, Lippo, Esia, Mobile 8 dll juga mengharuskan PT. Indosat Tbk agar membuat kebijakan

promosi yang telah direncanakan pada setiap awal tahun dengan menyajikan paket-paket yang unik dan kompetitif baik produk pascabayar maupun prabayar dengan teknologi GSM (*Global System for Mobile Telecommunication*), Mentari dan IM3 maupun Starone yang menggunakan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*).

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Indosat Tbk, guna mengetahui peranan *controller* tersebut dengan judul: "*Peranan Controller dalam pengendalian biaya promosi guna meningkatkan volume penjualan starter pack dengan teknologi GSM (Global System Mobile* "

(studi kasus pada PT. INDOSAT Tbk West Java Regional Office-Bandung Branch)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan yang menjadi pokok pemikiran adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan pengendalian biaya promosi yang ada pada PT. Indosat Tbk?
2. Bagaimana peranan *controller* dalam pengendalian biaya promosi guna meningkatkan volume penjualan pada PT.Indosat Tbk?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai

berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengendalian biaya promosi guna meningkatkan volume penjualan yang dilakukan pada PT. Indosat Tbk.
2. Untuk mengetahui peranan *controller* pada PT. Indosat Tbk. dalam mengendalikan biaya promosi guna meningkatkan volume penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi penulis, penelitian ini banyak memberikan masukan dan pengetahuan bagi penulis terutama kejelasan mengenai bagaimana dan sampai sejauh mana peranan *controller* dalam mengendalikan biaya promosi tersebut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan sebagai syarat guna menempuh ujian sidang sarjana pada Universitas Kristen Maranatha.
2. Bagi perusahaan yang diteliti, diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan informasi tambahan yang dapat disajikan bagi pertimbangan dalam melaksanakan kebijakan promosi.
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan.

1.5 Rerangka Pemikiran

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, persaingan yang terjadi di pasar semakin meningkat pula. Setiap perusahaan akan berusaha menarik konsumen sebanyak mungkin dan mendorong konsumen untuk membeli

produk yang ditawarkan. Namun perusahaan tidak akan tinggal diam menunggu konsumen datang membeli produknya, melainkan perlu dilakukan tindakan untuk memasarkan produk tersebut. Karena itu, untuk menawarkan produk yang dimiliki perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang mencakup aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bermutu kepada konsumen yang potensial seperti yang dikemukakan oleh Nickels dkk (2002,397): "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promoting, and distribution (place) of ideas, goods and service (products) to create mutually beneficial exchanges.*"

Menurut definisi di atas salah satu aktivitas pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan suatu alat bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi yang bersifat persuasif kepada konsumen. Sebagai alat komunikasi, maka promosi berperan untuk menyampaikan informasi dari produsen kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan sebagaimana dikemukakan oleh Nickels dkk (2002,490) yaitu: "*Promotion is attempt by marketers to inform people about products and to persuade them to participate in an exchange.*"

Menurut Ebert & Griffin (2006,352) tujuan dari diadakannya promosi dapat digolongkan dalam empat bagian yaitu: (a) *Make potential customer aware of products*, (b) *Make them knowledgeable about products*, (c) *Persuade them to like products* dan (d) *Persuade them to purchase products*.

Untuk dapat mencapai tujuan tersebut di atas perusahaan harus menentukan alat-

alat serta media promosi yang menunjang kelancaran kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu harus dilakukan pemilihan alat-alat promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan promosi penjualan.

Adapun alat-alat promosi perusahaan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan (1994,114) terdiri dari:

1. Iklan (*advertising*) yaitu semua bentuk promosi non personal dan promosi terhadap barang dan jasa oleh sponsor yang ditunjuk untuk mendapatkan bayaran dan imbalan.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba/ pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan individualnya.
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.

Untuk menjalankan kegiatan promosi selain diperlukan media promosi yang tepat juga diperlukan biaya yang harus direncanakan secara cermat supaya tidak terjadi pemborosan. Berbagai informasi diperlukan oleh manajemen perusahaan untuk melakukan analisis kemudian mengambil keputusan mengenai masalah yang berhubungan dengan biaya promosi. Informasi yang dibutuhkan oleh manajemen perusahaan mencakup banyak hal misalnya mengenai target penjualan dalam periode tertentu, informasi anggaran promosi dan realisasinya, informasi media promosi yang tersedia, informasi mengenai selera konsumen dan

sebagainya.

Agar informasi tersebut benar-benar bermanfaat dan sesuai dengan tujuan, diperlukan *controller* yang mempunyai kemampuan yang baik dalam mengumpulkan, menganalisa data dan fakta dan pada akhirnya informasi tersebut dapat membantu manajemen perusahaan dalam melakukan analisa dan tindakan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Seperti yang dikemukakan oleh Usry & Hamner (1993,7):

“The controller is the executive manager responsibility for the accounting function. The controller coordinate management’s participation in determining the effectiveness of policies, and in creating organizational structure and processes. The controller is also responsible for observing methods of planning and control throughout the enterprise and proposing improvement in them.”

Pada perusahaan yang cukup besar seperti PT. Indosat Tbk, manajemen perusahaan tidak dapat mengawasi secara langsung seluruh kegiatan yang ada pada perusahaan tersebut. Untuk itu dalam melaksanakan tugasnya sehari-hari diperlukan alat bantu yaitu berupa data atau informasi, baik yang menyangkut data keuangan maupun data non keuangan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan tindakan pengambilan keputusan.

Keberadaan *controller* sangat diperlukan untuk membantu manajemen perusahaan dalam melakukan analisis dan tindakan pengambilan keputusan dalam biaya promosi. *Controller* mengumpulkan semua data yang berkaitan dengan biaya promosi dengan pengetahuan serta keahliannya dalam memproses data, maka akan dihasilkan informasi yang betul-betul berguna bagi manajemen dalam mengambil keputusan. *Controller* juga harus dapat menyusun standar kinerja, memonitor dan mencatat kinerja aktual (hasil), membandingkan hasil dengan

rencana dan standar, mengkomunikasikan hasil dan perbedaan yang ditemukan kepada pihak-pihak yang terkait dan mengambil tindakan korektif yang dibutuhkan untuk menghasilkan *feedback* yang positif.

Berdasarkan rerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas maka, penulis dalam penelitian ini mengemukakan hipotesis bahwa: “*Controller* berperan dalam pengendalian biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan.”

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menggunakan metode studi kasus, yaitu suatu penelitian dimana penulis hanya meneliti satu perusahaan saja dan masalah yang diteliti bersifat khusus.

Untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang diperlukan dalam penelitian, penulis menggunakan tehnik-tehnik sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu dengan cara memperoleh data primer dan penelitian ini dilaksanakan dengan cara:
 - a. Wawancara, yaitu tehnik pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berwenang dan bertanggung jawab untuk memberikan data dan keterangan.
 - b. Kuesioner, yaitu tehnik pengumpulan data dimana penulis membuat pertanyaan pada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
 - c. Observasi, yaitu dengan cara mengadakan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang berhubungan dengan data yang diperlukan.

2. Penelitian kepustakaan, bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang dikumpulkan melalui penelahan terhadap literatur dengan masalah yang diteliti yang dijadikan dasar pertimbangan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk menyusun skripsi ini dilakukan pada PT. INDOSAT Tbk. area Jawa Barat yang berlokasi di jalan Asia Afrika no 114 Bandung. Waktu penelitian dilakukan sejak bulan Maret sampai dengan Juli 2006.