

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perekonomian dunia sedang menuju era globalisasi pada cirinya ialah barang dan jasa dari suatu negara semakin leluasa masuk ke negara lain. Hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha, terutama sektor industri. Sektor industri mempunyai peranan yang penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa, meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi, serta memperluas lapangan kerja karena mampu menyerap banyak tenaga kerja. Hal yang harus disadari dewasa ini oleh para subyek ekonomi ialah bagaimana menggunakan sumber daya yang cenderung semakin langka dan terbatas secara efisien dalam rangka memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas.

Demikian juga di dalam suatu perusahaan, masalah penggunaan sumber daya ekonomi yang sangat penting ialah biaya yang berhubungan dengan profit margin yang baik dan mengoptimalkan laba. Perusahaan harus selalu memperhatikan masalah biaya dan penggunaan sumber daya karena setiap penggunaan sumber daya akan mengurangi pendapatan perusahaan. Di samping itu ada pula alasan yang lebih penting, yaitu banyaknya barang atau jasa yang dapat dijual sangat dipengaruhi oleh harga dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa.

Banyaknya persaingan antara perusahaan yang sejenis semakin ketat dalam era globalisasi sekarang ini. Setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin agar dapat menjadi lebih unggul dibandingkan perusahaan-perusahaan lainnya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam perusahaan, masalah biaya menjadi semakin rumit karena banyaknya biaya-biaya yang ada, baik yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhi biaya produksi. Salah satu biaya yang perlu dikendalikan ialah biaya pemasaran.

Kecenderungan untuk mengendalikan biaya pemasaran dalam dunia usaha semakin sulit dengan makin banyaknya jenis biaya pemasaran. Akibatnya, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dan efektif dalam merencanakan biaya pemasaran agar dapat meningkatkan laba perusahaan. Harusnya diutamakan penghematan biaya tanpa mengabaikan tujuan kegiatan pemasaran perusahaan karena hal itu merupakan syarat bagi pemenuhan tujuan perusahaan secara keseluruhan, yaitu memperoleh laba. Terdapat hubungan antara volume penjualan, biaya pemasaran, dan laba. Perusahaan berusaha untuk mengurangi biaya pemasaran tanpa mengurangi kegiatan penjualan perusahaan. Manajer pemasaran harus mampu mengendalikan biaya pemasaran dengan baik. Caranya ialah dengan melakukan perencanaan biaya pemasaran yang baik, yaitu dengan melakukan penyusunan anggaran pemasaran. Anggaran pemasaran dapat dijadikan pedoman agar setiap biaya pemasaran yang akan dikeluarkan dapat terjaga pada tingkat yang dianggarkan.

Banyak cara yang harus ditempuh dan banyak tantangan yang perlu dihadapi, tetapi tidak dapat dihindari lagi bahwa kegiatan yang berhubungan

dengan pemasaran harus tetap terkendali. Dalam kondisi bagaimanapun biaya pemasaran harus tercermin secara wajar. Perusahaan dapat mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan wajar atau tidak dengan cara melakukan analisis terhadap biaya pemasaran. Analisis tersebut dapat menjadi alat bantu dalam mengevaluasi biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran. Selain itu analisis ini dapat membantu menentukan profitabilitas setiap jenis produk sehingga perusahaan dapat mengarahkan usaha pemasaran dengan baik.

Meningkatnya persaingan antar perusahaan yang semakin tajam dan semakin besarnya prosentase biaya pemasaran yang terkandung pada harga jual suatu produk, menjadikan analisis dan usaha pengendalian terhadap biaya pemasaran ini semakin vital. Faktor ini yang membuat penulis tertarik untuk membahas masalah ini, sehingga faktor inilah yang menjadi latar belakang penulis menelitinya. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan judul: **Peranan Analisis Biaya Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Laba di PT. "X"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan pendahuluan yang telah dilakukan, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah perusahaan telah menggolongkan biaya-biaya pemasaran menurut fungsinya?
2. Faktor apa saja yang mendorong perusahaan untuk melakukan analisis biaya pemasaran?

3. Bagaimana kegunaan analisis biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan laba perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertolak dari masalah-masalah yang diidentifikasi di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini ialah:

1. Mengetahui apakah perusahaan telah mengelompokkan biaya pemasaran menurut fungsinya.
2. Mengetahui faktor apa saja yang mendukung pengambilan keputusan yang tepat, terutama yang berhubungan dengan peningkatan laba.
3. Mengetahui kegunaan dari analisis biaya pemasaran dalam meningkatkan laba perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan, antara lain:

1. Pengembangan ilmu

Penulis sangat mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan yang berguna untuk menambah wawasan dan perbendaharaan ilmu akuntansi yang berkaitan dengan praktek serta realita di lapangan.

2. Peneliti lainnya

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu rekan-rekan peneliti yang lain yang akan mengadakan penelitian dalam bidang Akuntansi Biaya. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan menjadi bahan perbandingan dan pada akhirnya penelitian yang dilakukan oleh rekan peneliti lainnya akan menghasilkan suatu temuan yang berguna.

3. Kegunaan praktis

a. **Perusahaan tempat meneliti**, penulis berharap hasil penelitian yang terdapat di dalam skripsi ini dapat memberi informasi kepada PT."X", di dalam memecahkan permasalahan yang ada.

b. **Perusahaan lain yang sejenis**, penulis juga berharap hasil penelitian dapat membantu perusahaan lain yang sejenis dalam memahami analisis biaya pemasaran serta peranannya dalam meningkatkan laba.

c. **Masyarakat**, penulis berharap penelitian ini juga dapat membantu pemahaman masyarakat luas terhadap kegunaan analisis biaya pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada awal masa industrialisasi, perusahaan cenderung berwawasan *product oriented*. Kegiatan produksi masih sedikit sehingga konsumen membeli apa saja yang dijual di pasar. Jadi pada saat itu pemasaran mengacu pada konsumen massa yang dianggap sama (*mass marketing*). Produknya dibuat

menurut selera produsen dan dijual kepada siapa saja yang ingin membeli. Produk memang terjual karena konsumen tidak mempunyai pilihan lain. Dalam hal ini pemasaran tidak diperlukan, penjualan saja yang dianggap penting.

Kemudian perekonomian semakin berkembang sehingga terjadi berbagai macam perusahaan di lingkungan perusahaan sendiri dan juga di luar perusahaan. Faktor-faktor di luar perusahaan seperti terjadinya inflasi dan resesi, serta diberlakukannya peraturan pemerintah yang baru dan adanya tingkat persaingan yang tajam menyebabkan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya. Titik berat perusahaan tidak lagi bertumpu pada keefektifan kegiatan produksinya saja tetapi juga pada bagaimana cara menjual dan memasarkan produknya serta bagaimana memperluas pangsa pasar. Sehingga dapat dikatakan terdapat kecenderungan dewasa ini bahwa pasar tidak lagi dikuasai oleh penjual tetapi oleh pembeli.

Banyak pesaing membuat produk yang sama sehingga melebihi permintaan, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk menunjang penjualan dalam usahanya merebut hati konsumen dari persaingan produk lain. Tetapi pemasaran yang mengacu pada persaingan tidak untuk menghancurkan pesaing atau mencari keuntungan yang semaksimal mungkin. Persaingan dalam pemasaran harus ditujukan untuk menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik dan lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran juga berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara lebih unggul daripada pesaing lain. Pemikiran ini sejalan

dengan pendapat dari Kotler (2002 : 9) mengenai konsep pemasaran masyarakat, yaitu:

”Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.”

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran bagi dunia usaha, maka lahirlah konsep-konsep pemasaran yang dapat dijadikan pedoman bagi para pengusaha. Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2003 : 19) adalah sebagai berikut:

”The marketing concept holds that the key to achieving its organizational goals consists of the company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating superior customer value to its chosen target markets.”

Tugas perusahaan ialah mencari dan memilih target pasar yang tepat dan menyusun program pemasaran sebagai kunci untuk menarik pelanggan atau konsumen. Apabila produk banyak terjual khususnya kegiatan pemasaran yang direncanakan berhasil. Sebenarnya hal tersebut belum mengungkapkan kemampuan dari departemen pemasaran untuk memperoleh laba. Jadi walaupun hasil penjualan yang dicapai sudah cukup baik, tapi karena perusahaan mengeluarkan biaya-biaya pemasaran yang besar, maka laba yang dicapai mungkin tidak memuaskan. Oleh karena itu diperlukan suatu analisis terhadap biaya pemasaran untuk menentukan kemampuan segmen pasar untuk menghasilkan laba. Kita dapat membagi pasar ke dalam wilayah penjualan, produk, kelompok pelanggan atau besar kecilnya pesanan.

Selain dilakukannya analisis terhadap biaya pemasaran, dapat pula dilakukan pengendalian terhadap biaya pemasaran ke dalam tiap fungsi pemasaran sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang terjadi dalam fungsi-fungsi tersebut. Dengan melakukan analisis dan pengendalian biaya pemasaran, dapat membantu manajemen untuk mencapai tingkat laba yang lebih baik.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, metode penelitian yang digunakan penulis ialah metode penelitian kualitatif berbentuk studi kasus yang bersifat eksploratif. Penulis melakukan pengumpulan data atau fakta di perusahaan melalui kegiatan kerja lapangan, wawancara, dan pengkajian dokumen yang kemudian diolah untuk disajikan dan dianalisa sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti dan kemudian menarik kesimpulan serta memberikan saran.

Uraian lebih lanjut mengenai metode penelitian ini dapat dilihat pada Bab III.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. "X" yang bergerak dalam bidang tekstil yang berlokasi di Bandung. Waktu penelitian dimulai dari bulan September 2006 sampai dengan selesai kurang lebih 2 bulan.