BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya pengelolaan biaya promosi kurang baik, secara langsung akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan menimbulkan ketidakefektifan dan ketidakefisienan dalam hal penempatan media promosi. Lemahnya daya saing produk dapat mengakibatkan semakin tingginya ketergantungan terhadap komponen impor yang merupakan persoalan yang dihadapi produk dalam negeri.

Kegiatan promosi merupakan suatu komunikasi dari pihak produsen kepada pihak konsumen mengenai kegunaan kualitas, harga, tempat dimana produk dapat dibeli serta informasi produk lainnya.

Menurut Philip Kotler dalam promosi dikenal empat alat, yaitu :[1]

1) *Sales promotion;*
2) *Advertising;*
3) *Personal selling;*
4) *Public relation*.

Perusahaan harus dapat menentukan alat yang tepat dari alat-alat promosi, sehingga dapat melakukan kegiatan promosi dengan efektif dan efisien. Dengan adanya kegiatan promosi maka perusahan akan mampu mengatasi perubahan dan persaingan pasar dalam memperbesar atau mempertahankan keuntungan latar

[1] Kotler,Philip., Keller, Kecin Lane., 2003, *Marketing Management,* Edisi 12, New Jersey: Pearson Prentice Hall, hlm 496

belakang dan pangsa pasar. Dalam pemilihan media promosi, perusahaan harus memperhatikan konsumen potensial yang menjadi sasaran perusahaan apakah kalangan bawah/menengah, atau atas. Jika perusahaan menggunakan media promosi, maka informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan akan menekankan kepada pemuas kebutuhan yang sepenuhnya akan diketahui oleh konsumen, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat mencapai laba yang telah ditargetkan.

Anggaran biaya promosi berbeda dengan anggaran-anggaran biaya lainnya, dimana hal yang membedakannya adalah bahwa anggaran biaya promosi cenderung dihabiskan dengan tujuan menghindari menurunnya bagian anggaran tersebut di masa yang akan datang.

Dalam hal ini promosi dapat digunakan sebagai salah satu alat komunikasi yang penting bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produknya, karena setiap barang yang akan dipasarkan tidak mungkin dikenal masyarakat bila tidak ada usaha untuk mempromosikannya. Promosi merupakan salah satu unsur dari marketing mix, yang berfungsi untuk meningkatkan hasil penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang dapat mengubah tingkah laku, memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Promosi ini juga dapat berkembang dan bertambah kuat dengan melalui kluster dengan alasan merangsang munculnya inovasi, meningkatkan produktivitas dan efisiensi, memperdalam struktur industri. Kluster merupakan pendekatan secara geografis dari sekelompok perusahan yang saling terkait antara pemasok, penyelia jasa dan

lembaga asosiasi yang terhubung satu komoditas dan kelengkapan. Salah satu kunci keberhasilan kluster adalah terjadinya kerjasama berbagai pihak terkait dari sisi pemerintah maupun pelaku usaha/swasta.

Suatu organisasi yang telah disiapkan dengan baik dapat membantu manajemen dalam perencanaan operasional perusahaan serta dapat memberikan suatu batasan pengeluaran selama periode anggaran. Kemudian anggaran tersebut digunakan untuk membuat perbandingan secara periodik untuk melihat apakah pengeluaran yang sebenarnya sesuai dengan yang direncanakan.

Kegiatan promosi dilaksanakan hendaknya perusahaan mengadakan perencanaan tentang bentuk promosi yang akan digunakan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempunyai hubungan erat dengan kegiatan promosi. Berdasarkan perencanaan dan pertimbangan tersebut, pihak manajemen dapat merencanakan besarnya biaya yang akan dikeluarkan untuk kegiatan promosi dan dapat menuangkannya dalam sebuah anggaran biaya promosi. Kegiatan promosi yang teratur dan penggunaan media yang tepat akan membuat produk perusahaan dikenal dalam masyarakat yang tentunya akan berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga penjualan akan meningkat dan perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT Pastika Pradipta Andharu yang merupakan dealer utama sepeda motor Jialing Jawa Barat yang berkedudukan di Kotamadya Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat sidang sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha dengan judul **“Peranan anggaran**

biaya promosi sebagai alat bantu pengendalian manajemen dalam meningkatkan penjualan." (Studi kasus pada PT Pastika Pradipta Andharu).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut penulis mengidentifikasikan masalah – masalah yang menjadi pokok bahasan dalam skripsi ini, yaitu :

1) Apakah penyusunan anggaran biaya promosi pada perusahaan telah memadai?
2) Apakah pengendalian biaya promosi pada perusahaan telah efektif?
3) Apakah anggaran biaya promosi berperan sebagai alat pengendalian manajemen dalam meningkatkan penjualan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah untuk mengetahui dan menilai :

1) Memadai tidaknya penyusunan anggaran biaya promosi pada perusahaan.
2) Efektif tidaknya pengendalian biaya promosi pada perusahaan.
3) Sejauh mana peranan anggaran biaya promosi sebagai alat pengendalian manajemen dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang penulis lakukan pada perusahaan dan ditunjang dengan studi kepustakaan, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna untuk:

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan manfaat bagi perusahaan mengenai sejauh mana peranan biaya promosi dalam usaha meningkatkan penjualan sehingga dapat membantu manajemen untuk lebih meningkatkan fungsinya dalam operasinya terutama yang berkenaan dengan promosi;

2. Bagi Penulis

   Untuk menambah pengetahuan yang lebih mendalam mengenai penerapan anggaran dan peranan biaya promosi sebagai alat bantu pengendalian manajemen dalam meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan, khususnya pada perusahaan yang digunakan sebagai objek penelitian;

3. Bagi Pembaca dan Pihak Lainnya

   Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan sehingga dapat dijadikan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi atau bahan perbandingan dan pengkajian tentang sistem pengendalian manajemen;

4. Pemenuhan salah satu syarat akademis dalam menempuh ujian sarjana lengkap pada Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa

Persaingan yang terjadi akan semakin meningkat seiring dengan semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan tidak hanya cukup menyediakan fasilitas yang lengkap

serta memberikan pelayanan yang memuaskan, tetapi juga diikuti dengan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan. Promosi ini dilakukan perusahaan, karena promosi merupakan alat informasi yang mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen, sehingga promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan penelitian.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran *(marketing mix)* yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan. Promosi dilakukan dengan maksud mengadakan komunikasi dengan konsumen, baik sebagai usaha untuk menyampaikan informasi tentang produk perusahaan atau sebagai usaha untuk mempengaruhi dan meningkatkan konsumen akan produk perusahaan, seperti dikemukakan Philip Kotler[2] berikut :

> **"Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli akan tetap mengingat produk tersebut."**

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi harus direncanakan dan dikendalikan dengan cermat supaya tidak terjadi pemborosan yang berlebihan, dan untuk itu manajemen memerlukan suatu anggaran sebagai alat pengendalian.

Perusahaan senantiasa berorientasi pada konsumen dalam usaha memasarkan produknya. Keberhasilan perusahaan untuk memuaskan konsumen tersebut dapat diukur dari volume penjualan dan keuntungan yang diperolehnya. Sebelum melaksanakan segala aktivitas yang akan mengarahkan kepada suatu badan usaha

---

[2] Kotler,Philip., Keller, Kecin Lane., 2003, *Marketing Management,* Edisi 12, New Jersey: Pearson Prentice Hall, hlm 544

untuk mencapai sasarannya, maka diperlukan suatu anggaran sebagai suatu pedoman dalam pelaksanaan dan pengendalian aktivitas pembiayaan kegiatan perusahaan.

Berikut pengertian anggaran menurut Munandar[3]:

> **"Anggaran adalah sebagai alat bantu manajemen yang dinyatakan dalam ukuran kuantitatif untuk merencanakan jumlah sumber yang akan digunakan dan diperoleh, serta mengendalikan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan."**

Anggaran disusun melalui proses yang berulang-ulang. Anggaran disiapkan, ditinjau kembali, dan diperbaiki atau direvisi hingga manajer pelaksana merasa puas bahwa hasil penganggaran tersebut merupakan rencana paling baik yang dapat diciptakan dari situasi dan kondisi pada waktu sekarang.

Setelah proses perusahaan berlangsung dengan dituntun dan dikendalikan oleh anggaran, dihasilkan produk akhir yang merupakan salah satu sasaran atau tujuan dilakukannya operasi perusahaan. Kemudian perusahaan berusaha memperoleh pendapatan untuk menggantikan seluruh biaya yang telah dikeluarkan.

Melalui anggaran, manajer mempunyai pedoman mengenai apa yang akan dilakukan, sasaran apa yang akan dituju, bagaimana mengukur segala sumber daya yang tersedia, serta melihat apakah yang akan diharapkan telah tercapai. Jadi selain fungsi perencanaan, anggaran merupakan alat kontrol karena dalam pelaksanaannya kemudian dievaluasi untuk tindakan perbaikan agar tercapai kegiatan promosi yang efektif, sehingga dapat membantu perusahaan dalam

---

[3] Munandar. M., 2001, *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian, dan Pengawasan kerja*, Cetakan Keempat Belas, Yogyakarta: BPFE UGM, hlm 1

mencapai sasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Untuk memberikan jaminan terhadap pelaksanaan semua kegiatan yang telah direncanakan tersebut, perusahaan melakukan pengendalian. Dengan adanya pengendalian, jika terjadi kesalahan atau penyimpangan maka dapat dianalisis dan dapat diambil tindakan koreksi untuk memperbaiki keadaan tersebut. Arti pengendalian menurut Welsh dan kawan-kawan yang diterjemahkan oleh Purwatiningsih adalah :

> **"Proses pengendalian didefinisikan sebagai proses mengukur dan mengevaluasi kinerja aktual dari setiap bagian organisasi dari suatu perusahaan dan kemudian melaksanakan tindakan perbaikan apabila diperlukan."(Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba; 2000; 16)**

Jadi sebagai alat perencanaan, anggaran merupakan landasan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan selanjutnya. Sedangkan sebagai alat pengendalian, anggaran dapat digunakan untuk membantu pihak manajemen dalam mengawasi kegiatan penjualan dan promosi serta dapat membantu mencegah pemborosan. Dengan demikian dengan adanya perencanaan dan pengendalian maka tujuan, kebijakan dan standar yang telah ditetapkan dapat tercapai. Jika terdapat kesalahan dan penyimpangan, maka harus dievaluasi secepat mungkin agar dapat menciptakan kegiatan promosi yang efektif, yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai sasaran dalam meningkatkan penjualan.

Pengertian penjualan menurut Syahrul dan M. Afdi Nizar sebagai berikut :

> **"Pendapatan yang diterima daripertukaran barang atau jasa dan dicatat untuk satu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh)."(Kamus Akuntansi; 2000; 764)**

Jadi penjualan adalah transaksi usaha yang melibatkan pengiriman suatu komoditi, barang atau harta milik, suatu hak atau jasa untuk ditukarkan dengan uang tunai, janji untuk membayar, atau sejenisnya, atau dengan gabungan dari hal tersebut. Transaksi usaha tersebut dicatat dan dilaporkan dalam jumlah tunai.

Menurut Djaslim Saladin, tiga dasar pokok konsep penjualan, yaitu:[4]

1) Perencanaan dan operasi berorientasi kepada produk dengan penjualan yang tinggi;
2) Alas yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar dan tinggi;
3) Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Dalam hal ini manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang tinggi dan konsumen tidak akan membeli suatu produk perusahaan jika perusahaan tidak melakukan usaha penjualan dan tidak melakukan usaha promosi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dalam penyusunan skripsi ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: “Anggaran penjualan promosi yang memadai, berperan dalam meningkatkan penjualan.”

Hipotesis yang akan digunakan jika Ho diterima atau H_1 diterima, maka hipotesisnya sebagai berikut :

[4] Djaslim Saladin, 1999, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Bandung : Linda Karya, hlm 5.

Ho : anggaran biaya promosi tidak berperan dalam meningkatkan penjualan.

H_1 : anggaran biaya promosi berperan dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, yaitu metode yang berusaha menyajikan, menyimpulkan serta menganalisis data, sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai objek yang diteliti dan kemudian menarik kesimpulan serta membuat rekomendasi.

Metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono mengatakan bahwa penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (indepeden) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain. (Metode Penelitian Bisnis;1999;5)

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

   Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan berhubungan langsung dengan objek penelitian yang sedang dilakukan Adapun teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah :

   (a) Wawancara

   Yaitu cara mengumpulkan data penelitian dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang relevan atau yang berhubungan dengan obyek penelitian

(b) Kuesioner

Membuat daftar pertanyaan untuk disampaikan kepada pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

(c) Observasi

Melakukan pengamatan di lapangan secara langsung terhadap aktivitas perusahaan yang diteliti dan hal-hal lain yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti di dalam perusahaan tersebut.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dimaksudkan untuk mendapatkan data sekunder yaitu sumber informasi dari para ahli maupun penulis yang kompeten dimana dilakukan penelaahan dan perbandingan dengan masalah yang diteliti dalam rangka memperdalam landasan teori. Data sekunder merupakan data pendukung data primer

1.7 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT Pastika Pradipta Andharu yang berlokasi di Bandung. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan September 2006.