

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam rangka menghadapi era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan dagang dituntut untuk kreatif dalam menghadapi persaingan dunia usaha untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen serta dapat lebih unggul dari penawaran yang dilakukan pesaingnya. Karena itu dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dapat meningkatkan penjualan.

Untuk memasarkan suatu produk, tentunya memerlukan biaya yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Perusahaan dagang tentunya harus memperhatikan masalah biaya pemasaran karena jika dilakukan secara tidak efektif maka akan mengurangi pendapatan perusahaan.

Banyaknya persaingan antar perusahaan-perusahaan dagang yang sejenis, mengakibatkan persaingan semakin ketat. Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin agar dapat menjadi lebih unggul dibandingkan perusahaan-perusahaan dagang lainnya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam perusahaan dagang khususnya, masalah biaya langsung ataupun tidak langsung sangat mempengaruhi pendapatannya. Salah satu biaya yang perlu dikendalikan dan diperhatikan secara serius adalah biaya pemasaran.

Kecenderungan untuk mengendalikan biaya pemasaran dalam dunia usaha semakin sulit dengan semakin banyaknya item biaya pemasaran. Akibatnya,

perusahaan tersebut harus memiliki strategi yang efektif dan inovatif dalam merencanakan biaya pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Haruslah diutamakan penghematan biaya tanpa mengabaikan tujuan kegiatan pemasaran perusahaan karena hal itu merupakan syarat bagi pemenuhan tujuan perusahaan secara keseluruhan, yaitu memperoleh laba. Dimana terdapat hubungan antara volume penjualan, biaya pemasaran, dan laba. Perusahaan berusaha untuk mengurangi biaya pemasaran tanpa mengurangi kegiatan penjualan perusahaan. Manajer pemasaran harus dapat mengendalikan biaya pemasaran seefektif mungkin. Caranya adalah 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 diinginkan.

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 suatu 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 pengaruh biaya pemasaran terhadap peningkatan laba, menjadikan analisis dan usaha pengendalian terhadap biaya pemasaran ini semakin vital. Faktor ini yang menjadi latar belakang penulis untuk meneliti dan mendalami masalah tersebut. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan judul: **“Peranan Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Laba Perusahaan Dagang”** (Studi Kasus Pada Mini Market “Y” di Ciledug-Cirebon).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka penulis mengidentifikasikan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah perusahaan telah melakukan penggolongan biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya?
2. Bagaimanakah peranan biaya pemasaran yang telah dilakukan dalam meningkatkan laba?
3. Bagaimana tingkat efektifitas dan efisiensi biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam mencapai tujuan yang diinginkan?
4. Faktor-faktor apa yang menghambat keberhasilan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan biaya pemasaran terhadap peningkatan laba Perusahaan. Berdasarkan dari masalah-masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana pengelompokkan biaya pemasaran menurut fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan.
2. Mengetahui penggunaan analisis biaya pemasaran dalam mendukung pengambilan keputusan yang tepat terutama yang berhubungan dengan peningkatan laba.
3. Mengetahui bagaimana tingkat efektifitas dan efisiensi yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
4. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat keberhasilan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pihak-pihak lain yang memerlukan dan bagi diri penulis sendiri.

Adapun kegunaan penelitian yang penulis lakukan pada Mini Market “Y” adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pentingnya efektifitas dan efisiensi biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk meningkatkan laba perusahaan.
2. Dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa, untuk menambah pengetahuan dan memperdalamnya dengan pengalaman yang nyata yang belum pernah diketahui selama kuliah, khususnya mengenai biaya pemasaran serta kemudian dapat menerapkannya dalam praktek dunia usaha.
3. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis tentang biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dagang dalam praktek yang sesungguhnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang dihadapi perusahaan mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dan peningkatan dalam semua bidang. Perbaikan dan peningkatan ini ditujukan agar perusahaan dapat terus bertahan hidup dan menarik konsumen untuk tetap membeli produk yang ditawarkannya.

Faktor penghambat dari luar perusahaan, seperti terjadinya inflasi dan resesi, diberlakukannya peraturan pemerintah yang baru dan adanya tingkat persaingan yang tajam menyebabkan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien dalam menjalankan usahanya. Sehingga titik berat perusahaan bertumpu pada bagaimana cara menjual dan memasarkan produknya serta bagaimana memperluas pangsa pasar. Sehingga dapat dikatakan

terdapat kecenderungan yang muncul dewasa ini, bahwa pasar tidak lagi dikuasai penjual tapi oleh pembeli.

Pemasaran merupakan cara untuk meningkatkan volume penjualan dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Dengan kata lain pemasaran dapat bermanfaat jangka panjang. Sehingga diperlukan pemikiran yang baru dan inovatif untuk menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif dan tepat.

Banyak pesaing yang menawarkan barang yang sama bahkan dengan pelayanan dan kenyamanan yang tidak terlalu berbeda, maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk menunjang penjualan dalam usahanya merebut hati konsumen dari penawaran pesaing lain. Tetapi pemasaran yang mengacu pada persaingan tidak untuk menghancurkan pesaing. Persaingan pemasaran dalam perusahaan dagang harus dapat mengetahui isi hati konsumen dan harus dapat menciptakan suatu penawaran yang menarik dan inovatif untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus bertahan. Pemikiran tersebut sejalan dengan pendapat dari Philip 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 Philip Kotler (2002 :19) adalah sebagai berikut:

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

Tugas perusahaan adalah mencari dan memilih target pasar yang tepat dan menyusun program pemasaran sebagai kunci untuk menarik pelanggan dan konsumen. Apabila produk banyak terjual, berarti kegiatan pemasaran yang dilakukan berhasil. Sebenarnya hal tersebut belum mengungkapkan kemampuan dari departemen pemasaran untuk memperoleh laba. Jadi walaupun hasil penjualan yang dicapai sudah cukup baik, tapi karena mengeluarkan biaya-biaya pemasaran yang besar maka laba yang dicapai mungkin tidak memuaskan. Oleh karena itu diperlukan suatu pengendalian terhadap biaya pemasaran untuk menentukan dan meneliti secara seksama besarnya biaya untuk tiap fungsi pemasaran, selain itu juga untuk menentukan kemampulabaan segmen pasar. Kita dapat membagi pasar ke dalam wilayah penjualan, produk, kelompok pelanggan atau besar kecilnya pesanan. Selain dilakukan analisis terhadap biaya pemasaran, dapat pula dilakukan pengendalian terhadap biaya pemasaran kedalam 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 meningkatkan laba yang lebih baik.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang menunjang penelitian ini penulis melakukan penelitian pada mini market “Y” yang bergerak dibidang perdagangan kebutuhan sehari-hari yang berlokasi di Ciledug-Cirebon. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2006 sampai dengan selesainya penelitian ini.