

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyak faktor yang mendukung agar sebuah perusahaan dapat mengikuti perubahan jaman yang sedang berlangsung dengan cepat, salah satunya adalah sumber daya manusia yang sehat jasmani dan rohani sebagai pelaku tersebut, sehingga masyarakat dituntut untuk selalu hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang bergizi. Selain itu juga, pemerintah harus menyediakan pengobatan yang dapat dijangkau oleh masyarakat apabila sakit.

Dengan jumlah penduduk yang telah mencapai 200 juta jiwa, Indonesia merupakan lahan yang menarik dan berpotensi besar bagi bisnis di sektor industri obat-obatan. Melihat peluang yang ada tersebut, banyak investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya di dalam sektor industri obat-obatan.

Semakin banyaknya investor yang memasuki industri obat-obatan, maka persaingan dalam industri ini akan semakin ketat. Oleh sebab itu, perusahaan yang telah berada di dalam industri ini harus lebih dapat bersaing secara kompetitif di pasar.

Persaingan yang ketat ini memacu setiap perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen, misalnya dengan memberikan kualitas produk yang terbaik dan harga yang mudah dijangkau masyarakat. Apabila perusahaan telah menciptakan produk yang berkualitas, maka perusahaan harus memperkenalkan produknya pada masyarakat (sebagai konsumen) agar masyarakat mengetahui dan

membeli produk kita. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk pada masyarakat adalah promosi. Jadi dalam hal ini, promosi 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.

Pada umumnya, biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat besar. Oleh karena itu, proses promosi harus dikelola dengan baik karena fungsi ini memegang peranan penting dalam penentuan seberapa besar volume penjualan yang dicapai, yang pada akhirnya akan menentukan besarnya keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Agar biaya promosi dapat dikelola dengan baik, maka diperlukan suatu pengendalian yang merupakan proses untuk meyakinkan telah dilakukannya tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Fungsi manajemen yang utama dalam menciptakan sistem pengendalian yang baik adalah fungsi perencanaan dan fungsi pengendalian. Fungsi perencanaan berhubungan dengan kegiatan perusahaan di masa yang akan datang, sedangkan fungsi pengendalian berhubungan dengan pengarahan kegiatan perusahaan sehingga berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Kedua fungsi ini saling berkaitan dan saling menunjang, karena pengendalian yang efektif dapat dilaksanakan jika terdapat perencanaan yang baik.

Perwujudan fungsi perencanaan dan pengendalian yang dilakukan dalam manajemen dapat terlihat misalnya dalam penyusunan anggaran. Dilihat dari

sudut pandang manajemen, anggaran merupakan alat perencanaan dan juga alat pengendalian. Anggaran merupakan rencana manajemen yang dinyatakan dalam satuan uang untuk periode tertentu, biasanya satu tahun.

Anggaran sangat penting karena digunakan untuk mengendalikan kegiatan perusahaan yaitu membandingkan anggaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan pelaksanaannya. Kemudian apabila terdapat penyimpangan, maka penyimpangan tersebut dianalisis agar diketahui penyebabnya dan dapat dilakukan perbaikan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, anggaran biaya promosi sangat penting.

Seiring dengan perkembangan perekonomian di mana tingkat persaingan antara perusahaan semakin tajam, maka perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan suatu sistem perencanaan yang baik atas anggaran biaya promosi yang disusun, sehingga manajemen perusahaan lebih efektif di dalam mengendalikan penjualan. Karenanya penyusunan anggaran penjualan yang baik akan dapat dijadikan tolak ukur dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan dan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengendalikan penjualan.

Penulis memilih PT X sebagai objek penelitian karena perusahaan ini bergerak di bidang industri obat-obatan yang memiliki persaingan yang ketat baik dengan perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnisnya sangat dibutuhkan peranan promosi agar masyarakat mengenal produknya. Jadi, peranan biaya promosi di dalam perusahaan ini sangat dibutuhkan.

Hal inilah yang mendorong penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam sebagai salah satu persyaratan dalam menempuh ujian sarjana S-1 dalam Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi guna menyusun skripsi dengan judul: “Peranan Anggaran Biaya Promosi Sebagai Alat Pengendalian dalam Menunjang Peningkatan Volume Penjualan. (Studi kasus pada PT. X, Bandung)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penyusunan anggaran biaya promosi di PT. X?
2. Bagaimana pelaksanaan pengendalian biaya promosi yang dilakukan oleh PT. X?
3. Bagaimana peranan anggaran biaya promosi dalam menunjang peningkatan volume penjualan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui proses penyusunan anggaran biaya promosi di PT. X.
2. Mengetahui pelaksanaan pengendalian biaya promosi yang dilakukan oleh PT. X.
3. Mengetahui peranan anggaran biaya promosi dalam menunjang peningkatan volume penjualan

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kegunaan sebagai berikut:

- a. Penulis, memperoleh pengetahuan mengenai penggunaan dan manfaat dari anggaran dalam perusahaan, sehingga dapat mengetahui bagaimana penerapan teori yang selama ini diperoleh dan dipelajari dalam dunia nyata. Selain itu sebagai salah satu persyaratan dalam menempuh ujian sarjana akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- b. Masyarakat, dapat memberikan sumbangan informasi dan wawasan pengetahuan terapan khususnya dalam bidang pengendalian biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan dalam lingkungan perusahaan.
- c. Manajemen Perusahaan, dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi manajer tentang pentingnya peranan anggaran dan perhitungan selisih biaya promosi, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

1.5 Rerangka Pemikiran

Tujuan perusahaan dalam suatu perekonomian adalah untuk memperoleh laba yang semaksimal mungkin sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan antara lain dapat dilihat dari kemampuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan menjual produknya baik untuk periode jangka pendek maupun jangka panjang.

Untuk mencapai hasil yang diinginkan, manajemen perusahaan harus bekerja secara efektif dan efisiensi serta melaksanakan fungsi-fungsi manajemen

dengan baik, di antaranya perencanaan dan pengendalian. Tanpa adanya perencanaan, perusahaan akan kesulitan untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Sebaliknya, apabila perencanaan tidak diikuti dengan pengendalian yang baik, maka manajer tidak akan dapat mengetahui apabila telah terjadi penyimpangan dan penyebab terjadinya penyimpangan tersebut. Hal ini akan menyebabkan perusahaan beroperasi tanpa kendali.

Apabila kedua hal tersebut (perencanaan dan pengendalian) ingin berjalan dengan baik, maka diperlukan sebuah alat sebagai pedoman kerja serta prosedur untuk pelaksanaannya agar berjalan dengan baik, sehingga akan memberikan informasi yang sesuai dan bermanfaat bagi manajer perusahaan. Salah satu alat yang berperan penting sebagai pedoman dalam pengendalian adalah anggaran.

Pengertian anggaran menurut Munandar (2000:1) adalah:

“Suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi keseluruhan kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang.”

Melihat pengertian anggaran seperti yang telah disebutkan di atas, anggaran berperan selain sebagai alat perencanaan, juga merupakan alat pengendalian yang dapat membantu manajer dalam memberikan informasi apakah yang sesungguhnya terjadi telah sesuai dengan yang direncanakan. Selain itu juga, pengendalian diperlukan untuk mengawasi serta memastikan bahwa pelaksanaan aktivitas penjualan telah sesuai dengan anggaran penjualan. Pengendalian atas aktivitas penjualan perlu diadakan untuk mengetahui sebab-sebab terjadinya selisih antara pelaksanaan aktivitas penjualan dengan anggaran penjualan. Akan

tetapi, penjualan tidaklah semudah yang dibayangkan, mengingat begitu ketatnya persaingan yang terjadi. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenangkan persaingan tersebut dengan mempertahankan mutu, kualitas, dan menekankan biaya produksi. Namun upaya tersebut tidak akan mencapai hasil yang optimal bila produk tersebut tidak dikenal konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menarik perhatian konsumen melalui berbagai cara. Di antara kegiatan tersebut adalah promosi, yaitu dengan memanfaatkan media-media promosi yang telah berkembang pesat belakangan ini. Hal tersebut tidak lain bertujuan untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan perusahaan yang bersangkutan. Seperti yang dijelaskan Mc. Carthy (1990: 456) bahwa:

“Promotion is communicating information between seller and potential buyer to influence attitudes and behavior.”

Kegiatan promosi tentunya akan menimbulkan konsekuensi pengeluaran biaya yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Biaya promosi merupakan bagian dari anggaran yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran, sehingga dengan adanya dana untuk membiayai kegiatan-kegiatan promosi tersebut, diharapkan hasil penjualan yang ditargetkan dapat tercapai bahkan meningkat.

Pada umumnya, kegiatan promosi memerlukan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan pengendalian untuk meyakinkan telah dilakukannya tindakan yang tepat dan biaya promosi dapat dikelola dengan baik.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat apakah pengendalian terhadap biaya promosi telah berjalan dengan efisien atau tidak, di antaranya adalah dengan membandingkan biaya promosi yang dianggarkan

dengan realisasi pengeluaran biaya promosi oleh perusahaan, sedangkan untuk mengukur keberhasilan atas pengendalian biaya promosi adalah dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai untuk masing-masing jenis produk dan daerah promosi, yaitu dengan membandingkan penjualan setiap jenis produk dan daerah promosi dari tahun ke tahun berikutnya.

Berdasarkan rerangka pemikiran diatas, maka penulis mengambil hipotesa sebagai berikut: “Anggaran biaya promosi berperan sebagai alat pengendalian dalam menunjang peningkatan volume penjualan.”

1.6 Metode Penelitian

Dalam mengumpulkan data untuk menyusun skripsi ini, penulis menggunakan studi kasus yang melibatkan PT. X sebagai objek penelitian di lapangan. Beberapa metode penelitian lainnya yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu:

a. Metode Deskriptif Analisis

Penelitian yang bertujuan menggambarkan keadaan perusahaan dengan mengumpulkan dan menginventarisasikan data yang diperoleh dari perusahaan serta menganalisis keadaan perusahaan berdasarkan pada data dan keadaan yang tampak dalam perusahaan.

b. Metode Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam penelitian kepustakaan ini, penulis melakukannya dengan mencari, dan membaca buku-buku, dan bahan perkuliahan serta majalah dan media lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam tulisan ini. Penggunaan

bahan-bahan tersebut adalah sebagai pembahasan yang bersifat teoritis dan merupakan data sekunder yang dipakai dalam pengolahan data yang dikumpulkan dari lapangan, sehingga diharapkan pembahasan masalah akan lebih terperinci.

c. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan dengan mengadakan pengumpulan informasi atau data secara langsung dari PT. X sebagai objek penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan penulis sehubungan dengan penelitian lapangan antara lain melalui:

- a. *Questionnaires*, mengajukan daftar pertanyaan dan jawaban atas pertanyaan yang digunakan sebagai bahan masukan.
- b. Observasi, mengamati secara langsung dan mencatat hasil pengamatan yang penulis lakukan dan menarik berbagai kesimpulan dalam bentuk hipotesa.
- c. Wawancara, mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang dianggap berkompeten pada bidang yang diteliti.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. X di Bandung, Indonesia.