

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Aktivitas dunia bisnis sekarang ini sangat akrab dengan kata “persaingan”. Jarang sekali suatu perusahaan yang melakukan aktivitasnya tanpa adanya pesaing. Semua perusahaan memiliki *competitors*-nya masing-masing. Baik itu perusahaan besar dan kuat maupun perusahaan menengah ke bawah, semua tidak luput dari kejaran para pesaing yang mengancam usahanya. Selain itu, persaingan usaha akan semakin lebih ketat lewat adanya perkembangan teknologi dan canggihnya informasi yang dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. (Kotler, 2002:2)

Perusahaan cenderung untuk mempertahankan usaha yang dijalannya agar tidak goyah meskipun dihadap oleh banyak pesaing. Demi mempertahankan usaha mereka, perusahaan harus pintar-pintar berstrategi. Para manajer perusahaan harus merencanakan dan memilih strategi apa yang paling baik dilakukan dalam situasi persaingan yang ketat. Selain itu juga, manajer harus menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana caranya agar perusahaan tetap melakukan aktivitas usahanya dengan mendapatkan *revenue/income* yang tetap stabil atau bahkan dapat lebih meningkat dari sebelumnya. Untuk dapat meningkatkan *revenue/income* suatu perusahaan, perusahaan tersebut harus terlebih dahulu berupaya untuk melakukan penjualan yang tinggi (Saladin, 2006:9).

Lewat peningkatan volume penjualan ini, manajemen perusahaan akan sangat berperan dalam melakukan tindakan pemasaran. Menurut Anthony dan Govindarajan (2005:189), dalam tindakan pemasaran ini dibahas mengenai fungsi-fungsi atau aktivitas pemasaran untuk mendapatkan penjualan yang baik yang meliputi uji pemasaran, pembentukan, pelatihan, dan pengawasan terhadap tenaga penjualan, periklanan, dan promosi penjualan. Selain itu juga, Kotler (2002:18) mengungkapkan bahwa aktivitas *marketing* (pemasaran) ada empat hal yaitu menjual, melakukan promosi, menetapkan harga, dan *place*. Hal ini menuntut manajer pemasaran untuk lebih bekerja keras mengembangkan diri dan meningkatkan aktivitas pemasaran untuk dapat menganalisis situasi dan kondisi yang akan dihadapi agar bisa bertahan dan mengembangkan usahanya. Selain itu, manajer pemasaran harus berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan pelayanan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (pelanggan) yang semakin berubah sesuai tuntutan jaman.

Jadi untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang gencar dan tinggi. Melalui kegiatan promosi penjualan, perhatian pelanggan akan tertarik dan apabila sesuai dengan keinginan pelanggan maka tanpa berat hati pelanggan akan menggunakan/membeli barang atau pelayanan yang disediakan perusahaan. Hal ini tentu saja menyebabkan meningkatnya penjualan. Semua ini terjadi karena kegiatan promosi merupakan suatu komunikasi dari pihak produsen kepada konsumen mengenai kegunaan kualitas, harga, tempat dimana produk dapat dibeli serta informasi produk lainnya (Kotler, 2003:495).

Maka dari itu, kebijakan promosi adalah salah satu strategi jitu yang paling sesuai digunakan oleh manajer pemasaran dari beberapa strategi jitu yang lain dalam konteks situasi persaingan yang semakin meningkat ini. Kebijakan promosi dapat digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi yang penting untuk memasarkan produknya, karena tanpa promosi tidak mungkin konsumen atau masyarakat dapat mengetahui produk/pelayanan yang dihasilkan/diberikan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu aktivitas dari *marketing mix* (Kotler, 2002:18) yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dengan meningkatkan volume penjualan. Promosi dapat mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan pembeli dan pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian sehingga pembeli merasa tertarik untuk membelinya.

Kegiatan promosi penjualan memang dapat mendorong penjualan yang maksimal baik sesuai target atau bahkan mungkin dapat melebihi target yang ditetapkan. Tetapi promosi penjualan tersebut memiliki karakteristik yang dapat menimbulkan permasalahan pengendalian manajemen perusahaan, dimana pengelolaan biaya promosi penjualan yang kurang baik, secara langsung akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Dari masalah tersebut, secara otomatis tentu akan menimbulkan ketidakefisienan dan ketidakefektifan dalam penempatan media/alat promosi.

Penentuan dan penggunaan metode promosi yang tepat saja masih kurang. Karena selain dapat melakukan promosi dengan efektif dan efisien, promosi juga

perlu dikendalikan. Biaya promosi yang dikeluarkan tanpa dikendalikan akan menyebabkan ketidakefisienan dan ketidakefektifan promosi. Oleh karenanya, hal ini akan berpengaruh negatif terhadap pendapatan yang akan diterima. Untuk menghindari masalah tersebut diperlukan peranan anggaran agar biaya promosi dapat terkendali.

Anggaran biaya promosi berbeda dengan anggaran-anggaran biaya yang lain. Karena anggaran ini cenderung dihabiskan dengan tujuan menghindari menurunnya bagian anggaran tersebut di masa mendatang yang tidak dijadikan suatu konsep oleh anggaran biaya yang lain.

Anggaran biaya promosi akan membantu pihak perusahaan khususnya manajer dalam mengendalikan biaya promosi agar biaya promosi yang dikeluarkan atau yang akan dikeluarkan sesuai dengan target yang telah terencana sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara efektif. Anggaran biaya promosi dirancang dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempunyai hubungan yang erat dengan kegiatan promosi untuk dapat menetapkan besarnya biaya yang akan dikeluarkan dan memberikan suatu batasan pengeluaran selama periode anggaran (Friska, 2004:3). Kemudian anggaran tersebut digunakan untuk melihat sekaligus membandingkan pengeluaran yang sesungguhnya, apakah telah sesuai dengan apa yang telah direncanakan dalam anggaran secara periodik atau tidak.

Berdasarkan latar belakang permasalahan/penelitian diatas, penulis bermaksud untuk membahas mengenai anggaran biaya promosi lebih lanjut sebagai alat pengendalian manajemen yang dapat mendorong peningkatan

penjualan sewa kamar pada Hotel “Flamboyan”. Adapun judul dari penulisan skripsi ini adalah:

“Peranan Anggaran Biaya Promosi dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Sewa Kamar Hotel (Studi Kasus pada Hotel “Flamboyan” di Tasikmalaya)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah pokok yang mendasari penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagaimana cara pengelolaan biaya promosi di Hotel “Flamboyan” ?
- 2) Apakah Hotel “Flamboyan” sudah melaksanakan penyusunan anggaran biaya promosi yang telah memadai?
- 3) Apakah anggaran biaya promosi memiliki peranan dalam upaya peningkatan volume penjualan sewa kamar di Hotel “Flamboyan”?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui cara pengelolaan biaya promosi pada Hotel “Flamboyan”.
- 2) Untuk mengetahui telah memadai atau tidak-nya penyusunan anggaran biaya promosi di Hotel “Flamboyan”.

- 3) Untuk mengetahui ada atau tidaknya dan sejauh mana anggaran biaya promosi berperan dalam upaya peningkatan volume penjualan sewa kamar di Hotel “Flamboyan”.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan
Memberikan masukan serta membantu dalam pengelolaan biaya promosi dan menerangkan sejauh mana peranan anggaran biaya promosi dalam upaya peningkatan volume penjualan.
- 2) Bagi penulis
Untuk menambah pengetahuan serta wawasan penulis dalam penerapan anggaran yang telah dipelajari selama kuliah, khususnya tentang anggaran biaya promosi yang berperan dalam upaya peningkatan volume penjualan, dan untuk memenuhi persyaratan akademis untuk mengikuti sidang sarjana di Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
- 3) Bagi pihak lain
Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai bahan referensi untuk mereka yang ingin melakukan perbandingan atau penelitian mengenai anggaran, khususnya peranan anggaran biaya promosi dalam upaya peningkatan volume penjualan.

1.5. Rerangka Pemikiran

Semua perusahaan berupaya untuk mendapatkan laba yang besar. Dalam usaha perolehan laba, perusahaan harus berupaya lebih keras lagi dalam aktivitas penjualan mereka. Apalagi dalam dunia usaha yang sedang berkembang seperti saat ini. Tentunya perusahaan sangat mengharapkan adanya aktivitas penjualan yang tetap stabil bahkan akan selalu mengupayakan agar dapat lebih meningkat lagi untuk perolehan laba yang tinggi. Penjualan dapat ditingkatkan, apabila semakin banyak konsumen yang merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk dapat menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk perusahaan, perusahaan tersebut tidak mungkin diam dan hanya menunggu saja. Dalam mengusahakan tercapainya penjualan yang tinggi atau semakin tinggi, perusahaan harus melakukan tindakan promosi.

Promosi digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk memberikan informasi suatu produk perusahaan kepada konsumen. Promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk, atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Friska, 2004:4). Promosi juga merupakan salah satu dari unsur *Marketing Mix* (bauran pemasaran). Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Friska (2004:3) tentang promosi, yaitu:

“Promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive”

Promosi perlu dilakukan oleh perusahaan karena promosi sangat penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk (Friska, 2004:4). Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2003:544) bahwa:

“Promosi adalah sesuatu informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli akan tetap mengingat produk tersebut”

Kegiatan promosi tersebut memang dapat meningkatkan penjualan, tetapi promosi juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi ini harus dikendalikan secara memadai agar promosi yang dilakukan dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Pengendalian dalam biaya promosi ini ditujukan untuk menghindari terjadinya pemborosan yang berlebihan.

Pemborosan yang berlebihan, dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh perusahaan. Dimana pendapatan perusahaan akan semakin kecil dan penjualan pun menjadi tidak efektif lagi. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan memerlukan suatu anggaran.

Anggaran digunakan sebagai suatu pedoman dalam pelaksanaan dan pengendalian aktivitas pembiayaan kegiatan perusahaan (Siregar, 2003:3). Anggaran menjamin pelaksanaan rencana kerja dengan biaya yang disesuaikan

dengan yang direncanakan dalam anggaran. Anggaran disusun oleh manajemen dalam suatu waktu yang berjangka dan berulang-ulang. Dalam buku “*Budgeting Profit Planning and Control*” karangan Glenn A. Welsch yang dikutip oleh (Siregar, 2003:2) mendefinisikan anggaran sebagai berikut:

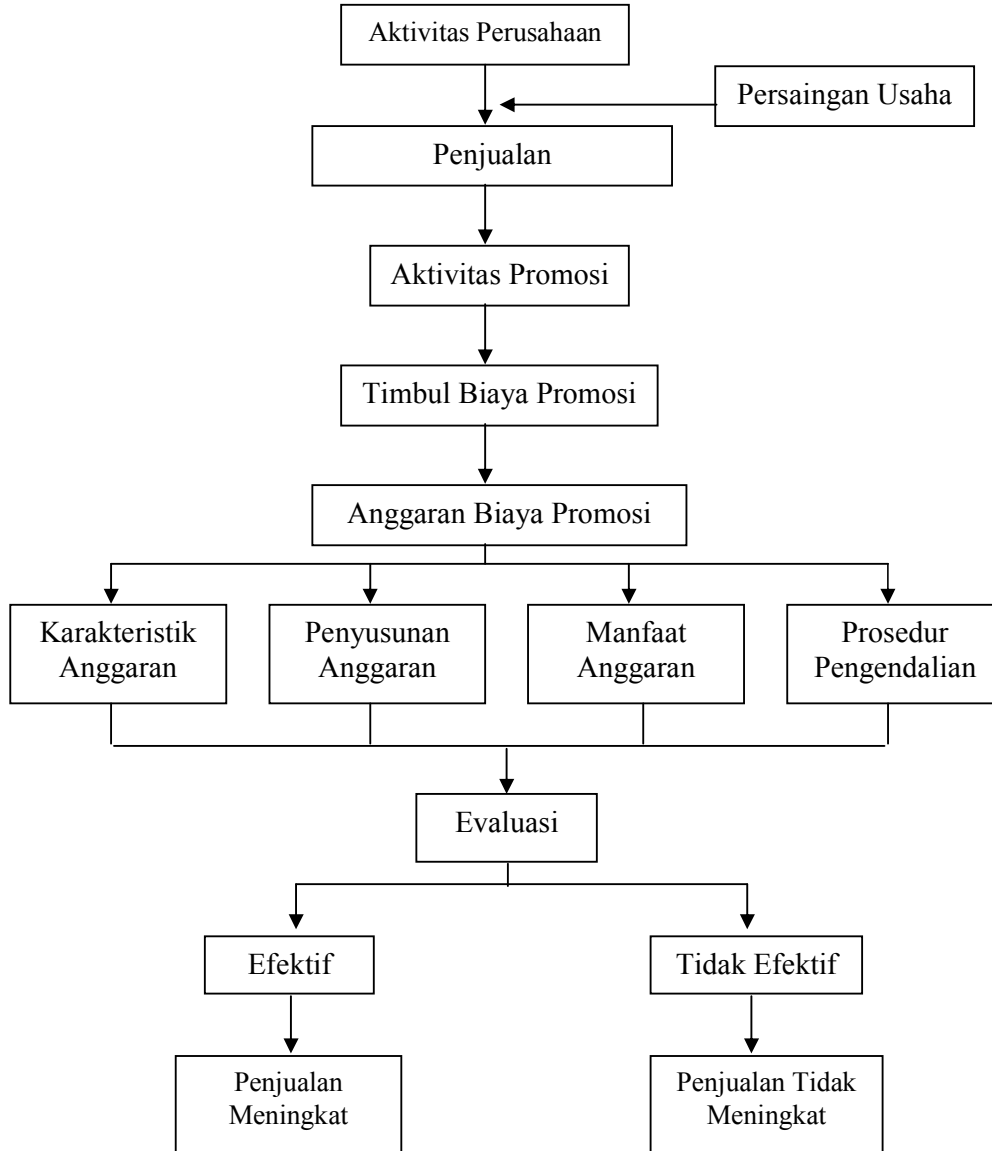
“Profit planning and control may be broadly as fined as sistematic and formalized approach for accomplishing the planning, coordinating and contol responsibility of management”.

Peranan anggaran pada suatu perusahaan merupakan alat untuk membantu manajemen dalam pelaksanaan, fungsi perencanaan, koordinasi, pengawasan dan sebagai pedoman kerja dalam menjalankan perusahaan untuk tujuan yang telah ditetapkan (Siregar, 2003:2). Anggaran merupakan hasil kerja berupa taksiran-taksiran yang akan dilaksanakan di waktu yang akan datang, dan dituangkan dalam suatu naskah tulisan yang disusun secara teratur dan sistematis (Siregar, 2003:43). Selain itu, anggaran dapat digunakan sebagai suatu alat dalam proses pengawasan dimana kegiatan perusahaan telah dilaksanakan sesuai yang telah ditetapkan, lalu dievaluasi untuk memperoleh masukan-masukan yang dapat digunakan sebagai revisi atau perbaikan di kemudian hari.

Anggaran biaya promosi dapat digunakan sebagai alat bantu pengendalian manajemen untuk mengendalikan biaya-biaya promosi. Anggaran biaya promosi penting dalam suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasa karena dapat menentukan kebijakan perusahaan mengenai biaya promosi yang harus dikeluarkan perusahaan dalam periode waktu tertentu. Anggaran sebagai alat kontrol dapat mengendalikan aktivitas pengeluaran yang digunakan untuk

promosi agar tidak terjadi pemborosan, sehingga kegiatan promosi menjadi sangat efektif dalam upaya peningkatan penjualan.

Adapun bagan dari rerangka pemikiran tersebut di atas sebagai berikut:



Gambar 1.1
Bagan Rerangka Pemikiran

Berdasarkan rerangka pemikiran yang dibuat peneliti diatas, peneliti mengajukan sebuah hipotesis yang ingin diteliti, yaitu:

Ho : Anggaran biaya promosi tidak berperan dalam upaya peningkatan volume penjualan sewa kamar hotel.

Ha : Anggaran biaya promosi berperan dalam upaya peningkatan volume penjualan sewa kamar hotel.

1.6. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus. Metode ini merupakan suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis serta akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara hal-hal yang diselidiki dan kemudian menarik kesimpulan serta membuat rekomendasi (Indriantoro dan Supomo, 2002:88). Sementara itu studi kasus adalah penelitian deskriptif yang berusaha mencermati individu, kelompok, lembaga atau komunitas tertentu serta mencoba menentukan semua variabel penting yang melatar belakangi timbul dan berkembangnya variabel tersebut (Indriantoro dan Supomo, 2002:26).

Untuk mendapatkan data penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer, yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat dikumpulkan dengan beberapa teknik sebagai berikut:

- a) Pengamatan (*observation*), yaitu proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti dilapangan.
- b) Survei (*survey*), yaitu metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis, dan memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek (responden) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode pengumpulan data ini memiliki dua teknik, yaitu:
 - Wawancara (*interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada pihak-pihak atau subyek penelitian yang relevan atau berhubungan dengan obyek penelitian.
 - Kuesioner (*Questionnaires*), yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat beberapa pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan penelitian dan diserahkan kepada responden penelitian untuk dapat dijawab.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang merupakan data sumber penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Sehubungan dengan penulisan skripsi ini, maka penulis melakukan penelitian pada Hotel “Flamboyan” yang berlokasi di Tasikmalaya. Waktu penelitian dilakukan dari bulan September 2007 sampai dengan selesai.