

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi dewasa ini perkembangan ekonomi meningkat sedemikian pesatnya, seiring dengan berbagai perubahan di bidang informasi dan teknologi. Perkembangan ini tentunya menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Era globalisasi itu sendiri ditandai dengan maraknya perdagangan bebas antar negara. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya para pelaku bisnis yang bermunculan baik dalam dunia usaha dagang, manufaktur, maupun jasa.

Hal yang harus disadari dewasa ini oleh para pelaku bisnis adalah bagaimana menggunakan sumber daya yang cenderung semakin langka dan terbatas secara efisien dalam rangka memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas. Perusahaan harus selalu memperhatikan masalah biaya dan penggunaan sumber daya, karena setiap penggunaan sumber daya akan mengurangi pendapatan perusahaan. Manajemen perusahaan harus merencanakan dan mengendalikan dengan baik dua faktor penentu laba yaitu: pendapatan dan biaya, untuk menjamin para pelaku bisnis di setiap sektor ekonomi tetap mampu menghasilkan laba. Dalam memperoleh laba yang maksimal, biaya atau *cost* yang dikeluarkan harus seminimal mungkin.

Setiap bidang usaha memerlukan berbagai macam data biaya untuk keperluan pengambilan keputusan. Data tersebut nantinya berguna untuk

perencanaan dan pengendalian aktivitas perusahaan pada masa mendatang. Para manajer harus menyadari bahwa kenaikan pendapatan bukan merupakan indikasi yang baik dalam menghasilkan laba, jika kenaikan tersebut tidak diikuti dengan pengendalian biaya, yaitu kemampuan dalam mengalokasikan sumber ekonomi yang dikorbankan. Dalam hal ini sumber ekonomi yang dikorbankan disebut dengan istilah biaya. Menurut Carter dan Usry diterjemahkan oleh Krista (2004:40), biaya operasi terdiri atas dua elemen: biaya manufaktur dan biaya komersial. Biaya manufaktur terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Beban komersial terdiri atas beban pemasaran dan beban umum dan administratif.

CV. Permata Sejati merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan beku (*frozen food*). Perusahaan tersebut tidak memproduksi sendiri produknya, melainkan sebagai distributor. Jenis dari makanan beku ini pun beraneka ragam antara lain: kentang goreng (*french fries*), chicken nugget, dan sosis. Keunggulan dari produk makanan beku apabila dibandingkan dengan makanan-makanan lainnya adalah bentuk penyajiannya yang mudah serta penyimpanan dan masa kadaluarsa produk yang relatif lebih lama. Perusahaan menyadari potensi pasar untuk produk makanan beku yang cukup besar, sehingga potensi ini merupakan peluang bisnis yang memiliki prospek yang sangat baik, bilamana kegiatan penjualan dan distribusinya dilakukan dengan baik.

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap jenis usaha, termasuk CV. Permata Sejati. Dalam upaya untuk mencapai target

penjualan, perusahaan seringkali melakukan usaha pemasaran yang gencar dan lebih menekankan pada hasil yang ingin dicapai sehingga tidak memperhatikan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Hal ini akan berdampak penurunan perolehan laba walaupun jumlah penjualan yang ditargetkan tercapai. Dalam kondisi bagaimanapun, biaya pemasaran harus tercermin secara wajar. Perusahaan dapat mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan wajar atau tidak dengan cara melakukan analisis biaya pemasaran. Analisis ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran

Semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan dan pentingnya dilakukan analisis biaya pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian melalui penulisan skripsi dengan judul “ **Peranan Analisis Biaya Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Biaya pemasaran memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan volume penjualan. Dari analisis biaya pemasaran yang akan dilakukan, maka permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ?
2. Seberapa besar kegunaan analisis biaya pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh data mengenai pelaksanaan analisis biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kegunaan analisis biaya pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

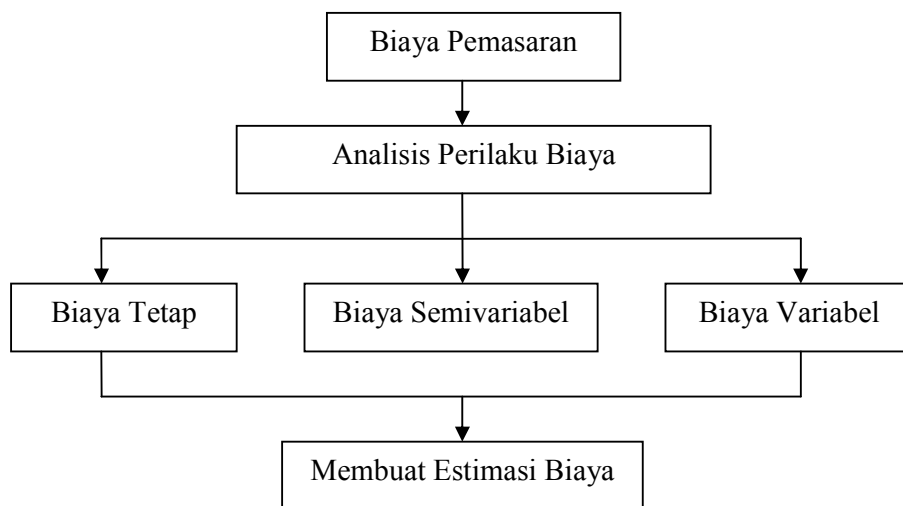
Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh masukan-masukan yang berguna dan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis maupun pihak lain mengenai analisis biaya pemasaran dengan kenyataan yang terjadi pada perusahaan.
2. Bagi peneliti lain, sebagai bahan pembanding dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah yang berkaitan dengan akuntansi biaya terutama mengenai analisis biaya pemasaran.
3. Bagi perusahaan yang diteliti, yaitu CV. Permata Sejati, sebagai bahan masukan yang bermanfaat dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran yang telah dan akan dilakukan.

### 1.5 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

Rerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Rerangka Pemikiran**  
**Peranan Analisis Biaya Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan**  
**Volume Penjualan**



Setiap perusahaan memerlukan biaya untuk menjalankan segala aktivitas operasinya. Salah satu biaya yang diperlukan perusahaan untuk mendistribusikan produk atau jasanya disebut dengan biaya pemasaran. Biaya pemasaran memiliki sifat yang kompleks, oleh karena itu diperlukan analisis yang baik terhadap biaya pemasaran. Analisis biaya pemasaran yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis perilaku biaya, yaitu memisahkan biaya campuran (semivariabel) ke dalam komponen-komponen tetap dan variabel. Menurut Hansen dan Mowen diterjemahkan oleh Dewi dan Deny (2006: 84), biaya tetap adalah suatu biaya yang, dalam jumlah total, tetap konstan dalam

rentan yang relevan ketika tingkat output aktivitas berubah. Rentang yang relevan adalah rentang output dimana asumsi hubungan biaya/output berlaku. Biaya variabel adalah biaya yang, dalam jumlah total, bervariasi secara proporsional terhadap perubahan output. Oleh karena itu, biaya variabel naik ketika output naik, dan akan turun ketika output turun. Sedangkan biaya campuran (semivariabel) adalah biaya yang memiliki komponen tetap dan variabel, contohnya agen penjualan sering dibayar dengan gaji yang ditambah dengan komisi penjualan.

Menurut Garrison dan Noreen diterjemahkan oleh Totok Budisantoso (2000: 186), pemisahan biaya campuran ke dalam komponen-komponen tetap dan variabel bermanfaat untuk memprediksi biaya dalam rangka menyusun anggaran dan dapat menjadi informasi untuk membuat estimasi biaya terbaik di masa mendatang. Sedangkan menurut Hansen dan Mowen diterjemahkan oleh Dewi dan Deny (2006: 102), catatan akuntansi hanya mengungkapkan jumlah output aktivitas dan biaya total, nilai-nilai tersebut harus digunakan untuk memperkirakan parameter pemintas dan kemiringan (biaya tetap dan variabel). Dengan memperkirakan biaya tetap dan biaya variabel per unit, komponen tetap dan variabel dapat diperkirakan, dan perilaku biaya campuran dapat diprediksi ketika penggunaan aktivitas berubah.

Ruang lingkup kegiatan pemasaran sekarang ini tidak hanya memenuhi permintaan produk yang sudah ada, tetapi juga menciptakan dan menemukan permintaan baru bagi produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan saat ini penuh dengan persaingan antara produk yang satu dengan yang lain, untuk

itu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang baik, yang memerlukan biaya yang tidak sedikit. Strategi ini dibutuhkan perusahaan guna mendistribusikan produknya agar masyarakat lebih mengenal dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Analisis biaya dalam melaksanakan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan produk secara efektif dan efisien.

Menurut Mulyadi (1999: 529) pengertian biaya pemasaran bisa diartikan secara sempit dan luas.

1. Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli.
2. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Kegiatan pemasaran produk dimulai jauh sebelum produk selesai diproduksi. Kegiatan advertensi biasanya mengawali kegiatan pemasaran produk. Setelah produk selesai diproduksi, kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui serangkaian tindakan berikut ini: penyimpanan produk di gudang, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, penagihan, dan pencatatan transaksi penjualan.

Untuk mengendalikan biaya pemasaran, maka dilakukan analisis biaya pemasaran, yang mampu menyediakan informasi yang sangat bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam merencanakan dan mengarahkan kegiatan pemasaran. Dilakukannya analisis biaya pemasaran ini maka diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran, sehingga peningkatan volume penjualan, yang juga berkaitan langsung dengan laba dan menjadi tujuan perusahaan, dapat terwujud.

Berdasarkan rerangka pemikiran yang telah diuraikan, bahwa dilakukannya analisis dan pengendalian biaya pemasaran yang baik dapat membantu meningkatkan volume penjualan, maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan hipotesis dari permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut: analisis biaya pemasaran mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang dalam memberikan informasi untuk pengendalian biaya guna meningkatkan volume penjualan.

### **1.6 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah metode deskriptif analitis, yaitu metode yang berusaha menyimpulkan, menyajikan, serta menganalisis data dengan menggunakan teori-teori yang ada, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas atas objek yang diteliti dan menarik kesimpulan serta memberikan saran.

Teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:



1. Studi lapangan, yaitu penelitian langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data primer. Adapun data primer ini dapat diperoleh dengan cara melakukan wawancara dengan pengelola dan staf perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, melakukan observasi atau pengamatan langsung atas objek penelitian, dan mengumpulkan serta meneliti dokumen-dokumen perusahaan yang diperlukan.
2. Studi kepustakaan, yaitu penelitian dengan membaca dan mempelajari buku-buku dan referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, yang bertujuan untuk memperoleh data sekunder yang akan digunakan sebagai dasar pembahasan masalah.

### **1.7 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada perusahaan distributor makanan beku, CV. Permata Sejati yang berlokasi di Jalan Kembar Timur VII No. 33, Bandung. Penelitian dilakukan pada bulan September 2007 sampai dengan selesai.