

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai salah satu negara berkembang, Indonesia giat dalam melakukan pembangunan di segala bidang dengan tujuan terwujudnya masyarakat yang dicita-citakan yaitu masyarakat yang adil dan makmur. Namun untuk mewujudkannya, diperlukan upaya yang keras serta kerjasama dan tekad dari semua masyarakat Indonesia sendiri.

Pembangunan ekonomi mendapat perhatian utama karena mempunyai pengaruh yang besar dalam mempertahankan stabilitas perekonomian di Indonesia. Hasil pembangunan yang dilaksanakan oleh pemerintah, khususnya dalam bidang ekonomi memberikan pengaruh positif pada perkembangan dunia usaha terutama di sektor industri sehingga di Indonesia tumbuh berbagai jenis perusahaan industri dengan segala kegiatannya, dan juga mulai bermunculan jenis usaha lainnya yang tentunya memiliki dampak yang positif.

Di dalam menjalankan suatu usaha, tentu terdapat biaya-biaya yang menjadi salah satu komponen yang penting. Contohnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead, biaya pemasaran, biaya promosi, biaya angkut, dan lain sebagainya. Faktor biaya-biaya ini merupakan faktor yang cukup penting dan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup suatu usaha. Dalam hal ini, penulis menekankan pada biaya promosi.

Kegiatan promosi pada dasarnya merupakan komunikasi dari pihak produsen kepada pihak konsumen mengenai kegunaan, kualitas, harga, tempat dimana produk dapat dibeli, nilai tambah dan informasi produk lainnya. Pihak produsen mengharapkan balas jasa yang dikehendaki dari konsumen yang pada umumnya berupa pembelian. Dalam promosi dikenal empat alat yaitu:

1. Iklan (*advertising*).
2. Promosi penjualan (*sales promotion*).
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*).
4. Penjualan personal (*personal selling*).

Perusahaan harus dapat menentukan alat yang tepat atau kombinasi yang baik dari alat-alat promosi ini sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan efektif dan efisien. Perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pasar, menetapkan harga, mendistribusikan produk tersebut ditempat yang mudah dijangkau oleh konsumen serta mempromosikannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan perencanaan dan pengendalian aktivitas promosi yang tepat agar dengan biaya yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan mencapai suatu tingkat kepuasan pelanggan.

Agar biaya promosi yang diperlukan dalam menjalankan suatu usaha dapat dialokasikan secara tepat, maka diperlukan yang disebut dengan perencanaan dan pengendalian yang baik atas biaya promosi tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya pengendalian yang baik atas biaya promosi, juga cara promosi yang kreatif dan menarik, maka akan semakin banyak konsumen yang akan menggunakan

produk yang dipromosikan. Kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Dalam menjalankan kegiatan usaha, kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting.

Prestasi atau keberhasilan suatu kegiatan usaha dapat diukur dengan seberapa puas konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk yang dihasilkan. Jadi kepuasan pelanggan dapat dijadikan tolok ukur prestasi dalam menjalankan suatu kegiatan usaha. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi, meningkatkan efektivitas, meningkatkan kinerjanya agar kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat dan kegiatan usaha pun dapat berjalan terus.

Peneliti memilih untuk mengadakan penelitian pada CV. Permata Sejati karena CV. Permata Sejati merupakan salah satu CV yang sudah cukup lama berdiri dan menyediakan beberapa jenis produk berupa makanan. CV. Permata Sejati cukup terkenal dan dapat bersaing di pasaran baik secara kuantitas maupun kualitas. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana cara CV. Permata Sejati dalam mengendalikan anggaran biaya promosi untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor ini yang menjadi latar belakang penulis untuk meneliti:
“Pengaruh Pengendalian Anggaran Biaya Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Penelitian di CV. Permata Sejati)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengendalian anggaran biaya promosi dilaksanakan oleh perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh pengendalian anggaran biaya promosi terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengendalian anggaran biaya promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengendalian anggaran biaya promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis sendiri penelitian ini berguna untuk menambah wawasan yang luas mengenai anggaran biaya promosi, khususnya pengaruh pengendalian anggaran biaya promosi terhadap kepuasan pelanggan serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana ekonomi jurusan akuntansi pada Universitas Kristen Maranatha Bandung.

2. Bagi perusahaan dimana penulis mengadakan penelitian, diharapkan dengan penelitian ini pihak perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih luas dan jelas mengenai seberapa jauh pengaruh pengendalian anggaran biaya promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi rekan-rekan mahasiswa dan pembaca lainnya, diharapkan dapat dipergunakan untuk menambah wawasan tentang pengaruh pengendalian anggaran biaya promosi terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Rerangka Pemikiran

Semakin berkembangnya suatu kegiatan usaha, maka akan semakin banyak pula masalah yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dalam menghadapi masalah-masalah tersebut, maka dibutuhkan koordinasi yang baik dan sistem pengendalian yang baik pula. Hal itu dilakukan agar kegiatan usaha dapat berkesinambungan dan tercapainya kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini penulis menekankan pada biaya promosi. Untuk jenis usaha seperti supermarket, maka peranan pengendalian atas biaya promosi sangatlah dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana pengendalian biaya promosi telah dilakukan sehingga promosi dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien, juga tetap kreatif dan menarik, guna menarik pelanggan.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). 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 (1998) 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.”

Promosi berperan untuk menyampaikan informasi dari produsen kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan sebagaimana dikemukakan oleh Fandi Tjiptono (1997) yaitu:

"Promotion is attempt by marketers to inform people about products and to persuade them to participate in an exchange."

Dalam melaksanakan promosi, terdapat beberapa alat yang digunakan. Adapun alat-alat promosi perusahaan menurut Philip Kotler (1997):

1. Iklan (*advertising*) yaitu semua bentuk promosi non personal dan promosi terhadap barang dan jasa oleh sponsor yang ditunjuk untuk mendapatkan bayaran dan imbalan. Langkah pertama dalam mengembangkan program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba/ pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan individualnya.

4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.

Oleh karena itu, apabila promosi telah dilakukan dengan baik, maka diharapkan akan semakin banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli, dan dapat diketahui pula apakah pelanggan tersebut merasa puas atau tidak atas produk yang telah dibelinya dan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dengan cara menyediakan layanan suara konsumen agar konsumen dapat menyatakan pendapatnya, juga kritik dan saran untuk perbaikan.

Promosi sangatlah berperan penting untuk menarik pelanggan dalam membeli dan mempergunakan produk-produk yang ditawarkan. Dalam melakukan promosi, harus diperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi jalannya kegiatan promosi. Bila promosi dilakukan dengan perencanaan serta pengendalian yang baik, maka diharapkan akan banyak pelanggan yang tertarik dan merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan. Perencanaan dan pengendalian atas anggaran biaya promosi adalah penting, yaitu untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Anggaran diperlukan sebagai suatu perbandingan atas apa yang direncanakan dengan apa yang dicapai.

Berikut pengertian anggaran menurut Supriyono (2000):

“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.”

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.

Tujuan dari adanya pengendalian atas anggaran biaya promosi adalah untuk mencapai efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pelaksanaan penjualannya dan juga sebagai pengukuran prestasi pelaksanaan promosi dengan membandingkan bagaimana promosi yang sesungguhnya dilaksanakan dengan tolok ukur tertentu yang telah ditetapkan.

Dari uraian di atas akhirnya penulis menarik suatu hipotesis: “Pengendalian anggaran biaya promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam rangka penelitian ini adalah metode studi kasus, yaitu dengan memilih salah satu biaya yang ada pada kegiatan usaha kemudian mencoba membahasnya atas dasar teori yang pernah dipelajari oleh penulis. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Field Research

Penelitian lapangan dilakukan dengan mengadakan:

- Observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung pada obyek penelitian.

- Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data dimana penulis membuat pertanyaan-pertanyaan pada pihak manajemen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan manajer atau bagian yang berhubungan langsung dengan masalah tersebut.

2. *Library Research*

Penelitian kepustakaan dilakukan sebagai suatu usaha guna memperoleh data yang bersifat teori sebagai pembanding dengan data penelitian yang diperoleh. Data tersebut dapat diperoleh dari buku, catatan kuliah serta tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian.

1.7 Batasan Penelitian

Pada penyusunan skripsi ini, penulis melakukan batasan penelitian pada masalah pengendalian anggaran biaya promosi di CV. Permata Sejati. Hal ini penulis kemukakan agar para pembaca tidak salah menilai, karena selain pengendalian atas anggaran biaya promosi, CV. Permata Sejati juga melakukan pengendalian atas biaya-biaya lainnya guna mencapai efektifitas dalam menjalankan kegiatan usahanya, dan juga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV. Permata Sejati di Bandung. Waktu penelitian yang akan penulis lakukan adalah mulai Agustus 2007 sampai dengan Desember 2007.