

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

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 di tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen serta mempromosikannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan perencanaan 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 yang baik atas biaya promosi tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya perencanaan yang baik atas biaya promosi, juga cara promosi yang kreatif dan menarik, maka akan semakin banyak konsumen yang 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 tolak ukur prestasi dalam menjalankan suatu kegiatan usaha. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi, meningkatkan efektifitas, meningkatkan kinerjanya agar kepuasan pelanggan dapat semakin meningkat dan kegiatan usaha pun dapat berjalan terus.

Dalam penelitian kali ini, dilakukan penelitian terhadap sebuah perusahaan, yaitu PT. Pelangi Steel. Perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa yang menjual segala sesuatu yang berkaitan dengan steel. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Anggaran PT. Pelangi Steel dalam meningkatkan efisiensi biaya promosinya.

Sebagai contoh, apabila PT. Pelangi Steel mengalami kerugian, apa yang harus dilakukan, apakah sebelumnya terdapat pihak-pihak yang bertanggungjawab terhadap Penjualan, apakah telah dilakukan dengan baik dan sesuai prosedur. Selain itu, apakah penjualan yang dilakukan telah memenuhi sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Proses anggaran ini disesuaikan dengan situasi di dalam perusahaan. Terutama menyangkut kondisi masa depan perusahaan untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan tercapai. Jika perusahaan menemukan pendekatan yang lebih baik, yang lebih mungkin dilakukan dalam suatu perusahaan dibandingkan dengan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mencapai tujuan perusahaan, maka sebaiknya tindakan-tindakan yang tidak lagi sesuai dengan kondisi

perusahaan dibuang dan digantikan dengan tindakan lain yang jauh lebih baik, efektif, dan yang paling penting adalah sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini.

Aspek yang paling difokuskan dalam penelitian kali ini adalah bagaimana anggaran perusahaan dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi. Untuk aspek-aspek lainnya hanya sebagai tambahan dalam melengkapi penelitian yang dilakukan oleh peneliti guna mendapat informasi yang memadai dalam penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di PT. Pelangi Steel terutama dalam bidang anggaran. Oleh karena itu, peneliti menuangkannya dalam skripsi dengan judul:

“Peranan Anggaran dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Promosi Pada PT. Pelangi Steel.”

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan penyusunan anggaran biaya promosi pada PT. Pelangi Steel?
2. Bagaimana pengaruh anggaran dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi?

I.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan penyusunan anggaran biaya promosi yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh anggaran dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi.

I.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat yang berguna bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Agar penulis bertambah wawasannya mengenai anggaran, tidak hanya dari teori tetapi juga pada kenyataannya.
 - b. Penelitian ini juga berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dan juga sebagai salah satu syarat mengikuti ujian sidang sarjana lengkap dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

2. Bagi PT. Pelangi Steel

Diharapkan agar hasil penelitian dapat memberikan informasi dan bahan pemikiran yang berguna dalam membantu mengendalikan masalah dalam PT. Pelangi Steel yang berkaitan dengan anggaran.

3. Bagi pihak-pihak lainnya

Hasil penelitian dapat memberikan informasi yang dapat membantu pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang cakupan yang sama.

I.5 Rerangka Pemikiran

Perusahaan yang masih mempunyai ukuran relatif, di mana operasi atau kegiatan perusahaan dapat dikerjakan oleh beberapa orang, pemilik atau pemimpin dapat mengawasi segala sesuatu yang terjadi dalam perusahaan secara langsung. Setelah perusahaan berkembang menjadi besar maka pemilik atau pemimpin dapat mempercayakan perusahaan kepada manajer, pimpinan tidak dapat lagi secara langsung menjalankan perusahaan, tetapi dipercayakan kepada staf.

Oleh karena itu, dalam melakukan aktivitasnya perusahaan memerlukan suatu anggaran dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi. 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. Hal itu dilakukan agar kegiatan usaha dapat berkesinambungan dan tercapainya kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini penulis menekankan pada anggaran perusahaan dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi. Untuk jenis usaha seperti di atas, maka anggaran atas biaya promosi sangatlah dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana anggaran 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 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. Dalam melaksanakan promosi, terdapat beberapa alat yang digunakan. Adapun alat-alat promosi perusahaan menurut Kotler (1998):

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 atau 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 atas anggaran 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 anggaran dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi adalah untuk mencapai efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pelaksanaan penjualannya dan juga sebagai pengukur prestasi pelaksanaan promosi dengan membandingkan bagaimana promosi yang sesungguhnya dilaksanakan dengan tolak ukur tertentu yang telah ditetapkan.

Seperti yang telah dikemukakan peneliti di atas, bahwa peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap PT. Pelangi Steel karena perusahaan ini memiliki kapabilitas yang tinggi dalam menjalani perusahaannya dan memiliki pandangan yang bisa menjaga kelangsungan hidup usahanya. PT. Pelangi Steel pasti juga menganggap bahwa pengendalian merupakan aspek yang penting. Berbagai macam anggaran pasti telah dilakukan untuk menjaga agar usahanya tidak rugi dan berjalan dengan lancar seperti hal-hal yang telah disebutkan diatas.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

“Peranan Anggaran dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Promosi Pada PT. Pelangi Steel.”

I.6 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam 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.

Adapun teknik-teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Mengadakan sesi tanya jawab kepada manajer, supervisor, karyawan dan pihak-pihak yang terkait dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Pengamatan Langsung (observasi)

Mengamati secara langsung bagaimana anggaran dilaksanakan dalam meningkatkan efisiensi biaya promosi pada PT. Pelangi Steel yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai cara-cara perencanaan atas anggaran yang dilakukan.

c. Kuesioner

Memberikan pertanyaan kepada pihak-pihak manajemen dan bagian yang berhubungan langsung dengan masalah tersebut dengan cara menyusun daftar pertanyaan dan ditanyakan kepada pihak-pihak tersebut guna mendapatkan informasi secara tertulis.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan penelitian dengan menggunakan dan mempelajari buku-buku dari perpustakaan, teori-teori yang telah diberikan selama kuliah, catatan, dan informasi yang memiliki kaitan dengan masalah yang dibahas. Penggunaan teknik ini untuk membandingkan masalah yang dihadapi antara kenyataan dan kejadian yang sebenarnya terjadi.

I.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti mengadakan penelitian terhadap sebuah perusahaan yaitu, PT. Pelangi Steel yang berlokasi di Jl. Satria Raya II No. 8, Bandung. Penelitian ini dilakukan mulai Bulan Maret.