

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sejak beberapa abad yang lalu pada saat penduduk dunia belum sepadat zaman sekarang, teknik produksi dan pemasaran masih bersifat sederhana. Kemampuan memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat masih sangat terbatas. Hubungan antara produsen dan konsumen atau penjual dan pembeli belum begitu memegang peranan penting.

Keadaan tersebut berubah setelah terjadinya revolusi industri yang mengakibatkan adanya inovasi dan penemuan-penemuan baru dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Perekonomian dan perindustrian semakin berkembang pesat dimana produsen dapat menghasilkan barang dan jasa secara besar-besaran. Peningkatan produksi barang dan jasa disertai pula dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat.

Informasi yang berlimpah dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi dari berbagai sumber membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Karena itu setiap perusahaan memerlukan penanganan pemasaran yang cukup serius untuk mengatasi persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis dan berusaha untuk menguasai konsumen dalam memasarkan hasil produksinya.. Salah satu usaha yang ditempuh untuk mengatasi masalah tersebut di atas yaitu dengan adanya kegiatan promosi.

Kegiatan promosi dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen. Melalui kegiatan promosi, seorang produsen akan mendapatkan bantuan dalam memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan dari barang atau jasa yang dihasilkan. Disamping itu, kegiatan promosi dapat membantu produsen untuk mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang diinginkan oleh konsumen. Adapun bauran promosi antara lain: (1) periklanan; (2) penjualan perorangan; (3) promosi penjualan; dan (4) hubungan masyarakat.

Promosi seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yaitu mampu menjangkau konsumen secara luas, juga membutuhkan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk promosi menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya. Sesuai dengan prinsip ekonomi, perusahaan harus mampu mengeluarkan biaya seminimal mungkin untuk mendapat keuntungan yang maksimal.

Perusahaan perlu untuk mengatur sistem pengendalian yang baik terhadap biaya promosi. Perusahaan membutuhkan seorang *controller* untuk melaksanakan hal tersebut. Sebagai kepala bagian akuntansi, *controller* bertanggung jawab terhadap kebutuhan akuntansi baik secara internal maupun eksternal termasuk didalamnya bertanggung jawab untuk menyediakan informasi dengan cepat dan akurat sehingga dapat membantu manajer dalam pengambilan keputusan yang tepat terhadap biaya promosi. *Controller* berada dalam posisi yang baik untuk memberikan jasa perencanaan dan pengendalian biaya promosi. Peranan *controller* dalam pengendalian biaya promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian singkat diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Hotel Zamrud dan menyusun skripsi yang berjudul: “**Peranan *Controller* dalam Pengendalian Biaya Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Zamrud, Cirebon).**”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pengendalian biaya promosi yang dilakukan pada Hotel Zamrud?
2. Bagaimana peranan *controller* dalam pengendalian biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada Hotel Zamrud?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empirik peranan *controller* dalam pengendalian biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan tujuan dari peneliti ini adalah:

1. Menganalisis pelaksanaan pengendalian biaya promosi yang dilakukan pada Hotel Zamrud.
2. Menganalisis peranan *controller* dalam pengendalian biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada Hotel Zamrud.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang ditunjang dengan studi kepustakaan, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat berguna untuk :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan mengenai hubungan antara pengendalian biaya promosi dengan volume penjualan sehingga dapat membantu manajemen untuk lebih mengefisiensikan sistem pengendalian biaya promosi.

b. Bagi Penulis

- Untuk menambah pengetahuan yang lebih mendalam mengenai peranan *controller* dalam pengendalian biaya promosi, khususnya pada perusahaan yang digunakan sebagai objek penelitian.
- Pemenuhan salah satu syarat akademis dalam menempuh ujian sarjana lengkap pada Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

c. Bagi Pembaca dan Pihak Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menambah pengetahuan bagi pembaca sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis.

### 1.5 Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

Setiap perusahaan baik besar maupun kecil memerlukan sistem pengendalian manajemen yang baik. Dalam perusahaan yang volume kegiatannya relatif sedikit, pimpinan perusahaan dapat mengawasi dan mengendalikan seluruh aktivitas perusahaan secara langsung. Akan tetapi dalam perusahaan yang volume kegiatannya relatif besar, pimpinan perusahaan tidak dapat mengawasi dan mengendalikan semua aktivitas perusahaan secara langsung.

Adapun pengertian peranan menurut Kotler (1994, 142) adalah :

*"A role consist of the activities people are expected to perform according to the person around them."*

Peranan (*role*) memiliki pengertian fungsi dan pola perilaku yang diharapkan dari seseorang dalam kelompok atau yang menjadi karakteristiknya dalam manajemen dan ditentukan berdasarkan status yang ada padanya.

Sistem pengendalian manajemen menurut Anthony & Govindarajan (2001,6) adalah :

*"Management control is the process by which managers influence other members of the organization's strategies."*

Pengertian *controller* menurut Carter dan Usry yang dialihbahasakan oleh Krista (2004,9) adalah :

"Kontroler adalah manajer eksekutif yang bertanggung jawab atas fungsi akuntansi. Kontroler megkoordinasikan partisipasi manajemen dalam perencanaan dan pengendalian dari pencapaian tujuan, dalam menentukan efektifitas dari kebijakan, dan dalam menciptakan struktur organisasi dan proses. Kontroler juga bertanggung jawab untuk melakukan observasi atas metode perencanaan dan pengendalian di seluruh perusahaan dan untuk mengusulkan perbaikan atas metode-metode tersebut."

Controller mempunyai andil dalam perencanaan dan pengendalian berbagai aspek perusahaan, salah satunya dalam pengendalian biaya promosi.

Pengertian promosi menurut Stanton (1994,456) adalah :

*"Promotion is the element in an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of product and or the organization selling it, in hopes of influencing the recipient's feeling, belief or behaviour."*

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Promosi dilakukan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk, mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli, dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikir tersebut, penulis *mengemukakan* suatu hipotesis bahwa: **"Controller berperan dalam pengendalian biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan."**

## 1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan studi kasus, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan suatu objek, artinya, data yang dikumpulkan dalam kerangka studi kasus dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi. Selain itu juga digunakan metode penelitian deskriptif analitis, yaitu suatu metode penelitian yang berusaha untuk mengumpulkan, menyajikan, serta menganalisis data sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literatur, buku-buku teks, dokumen perusahaan, serta bahan bacaan lainnya untuk mengumpulkan data sekunder. Informasi ini digunakan penulis sebagai dasar pemikiran teoritis dalam kenyataan yang ditemukan dari hasil penelitian di lapangan
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ke perusahaan yang diteliti untuk mengumpulkan data primer. Teknik penelitian yang digunakan antara lain :
  - a. Wawancara (*interview*), yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam permasalahan yang diteliti.
  - b. Kuesioner (*quesioner*), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden, melalui daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah terkumpul, peneliti mencoba menghubungkan data primer yang ada dengan data sekunder sebagai pendukung data primer, kemudian dilanjutkan dengan membandingkan dan menganalisis data yang ada dan mengakhiri dengan penarikan kesimpulan serta pemberian saran-saran perbaikan.

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

Guna memperoleh informasi yang objektif sebagaimana yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penelitian akan dilakukan pada Hotel Zamrud di Jl. Wahidin Sudirohusodo No.46 A, Cirebon. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari hingga Februari 2008.