

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, peranan industri tekstil cukup signifikan, karena merupakan salah satu unggulan produk ekspor. Sampai dengan tahun 1998, jumlah industri TPT di Indonesia mencapai 2.518 unit yang tersebar di berbagai wilayah di Pulau Jawa, Bali, dan Sulawesi. Jumlah yang terbanyak berada di Jawa Barat yaitu 1448 unit atau 56,10 % dari total industri yang ada dan sisanya tersebar di DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatra, DI Yogyakarta, Bali, dan Sulawesi. Kontribusi industri tekstil dalam perekonomian nasional dan pendapatan devisa nasional cukup besar. Dalam 10 tahun terakhir, bahkan setelah terjadinya krisis ekonomi tahun 1997, komoditas tekstil merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar dari ekspor non migas. Semenjak dibukanya perdagangan bebas dengan Cina yang diterapkan pada tahun 2010, merupakan ancaman bagi industri tekstil di Indonesia. Ketika produk Cina masih dikenakan bea masuk sebesar 5 %, harga barang tirai bambu masih lebih murah dibandingkan produk dalam negeri. Sekarang ini telah diterapkan pada awal tahun perdagangan bebas dengan Cina yang artinya produk tersebut bisa masuk dengan bea 0 % (www.liputan6.com). Akibatnya perusahaan-perusahaan harus mampu bersaing agar bisa *going concern*.

Hal yang harus disadari dewasa ini oleh para manajer perusahaan terutama di Indonesia adalah bagaimana menggunakan sumber daya yang cenderung semakin

langka dan terbatas secara efisien dalam rangka memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas. Demikian juga di dalam suatu perusahaan, masalah penggunaan sumber daya ekonomi menjadi penting di dalam rangka menghasilkan dan mengoptimalkan laba. Perusahaan harus selalu memperhatikan masalah anggaran dan biaya serta penggunaan sumber dayanya karena setiap penggunaan sumber daya yang digunakan akan mengurangi pendapatan perusahaan. Akan tetapi dalam memasarkan produk tentunya memerlukan biaya yang dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Perusahaan tentunya harus memperhatikan masalah biaya pemasaran karena jika dilakukan secara tidak efektif akan dapat mengurangi pendapatan perusahaan.

Banyaknya persaingan antar perusahaan-perusahaan mengakibatkan persaingan semakin ketat. Ditambah dengan produk Cina yang sudah mulai merambah di negeri kita sendiri. Perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin agar dapat mampu bersaing untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam perusahaan masalah biaya baik langsung dan tidak langsung sangat mempengaruhi pendapatannya. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan serius adalah biaya pemasaran. Kecenderungan untuk mengendalikan biaya pemasaran dalam dunia usaha semakin sulit dengan semakin banyaknya strategi atau teknik – teknik biaya pemasaran. Dengan demikian perusahaan perlu membenahi diri bagaimana mempertahankan keunggulan di dalam produk impor dan memenangkan pasar di antara produk – produk lokal.

Akibatnya perusahaan tersebut harus memiliki strategi yang efektif dan inovatif dalam merencanakan teknik biaya pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Haruslah diutamakan penghematan biaya tanpa mengabaikan tujuan kegiatan pemasaran perusahaan karena hal itu merupakan

syarat bagi pemenuhan tujuan perusahaan secara keseluruhan memperoleh laba. Dimana terdapat hubungan antara volume penjualan, biaya pemasaran, dan laba bersih. Manajer pemasaran harus dapat mengendalikan biaya pemasaran seefektif mungkin. Caranya adalah dengan melakukan perencanaan biaya yang baik dengan melakukan penyusunan anggaran pemasaran. Anggaran pemasaran dapat dijadikan pedoman agar setiap biaya pemasaran yang akan dikeluarkan dapat terjaga pada tingkat yang dianggarkan. Dalam kondisi bagaimanapun biaya pemasaran harus tercermin secara wajar. Perusahaan dapat mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan wajar atau tidak dengan cara melakukan analisis terhadap biaya pemasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh biaya pemasaran secara parsial terhadap laba bersih perusahaan ?
- b) Pengaruh volume penjualan secara parsial terhadap laba bersih perusahaan ?
- c) Pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan secara parsial dan simultan terhadap laba bersih perusahaan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- a) Untuk mengetahui apakah perusahaan telah melakukan penggolongan biaya pemasaran?

- b) Untuk mengetahui bagaimanakah peranan biaya pemasaran dalam peningkatan laba bersih perusahaan ?
- c) Untuk mengetahui bagaimana tingkat efektifitas dan efisiensi biaya pemasaran dalam mencapai tujuan yang diinginkan?
- d) Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menghambat dan mendukung keberhasilan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan serta memberikan masukan bagi departemen produksi ?

1.4 Kegunaan Penelitian

- a) Hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pentingnya efektifitas dan efisiensi biaya pemasaran dan volume penjualan dalam peningkatan laba bersih perusahaan.
- b) Peneliti berharap agar penelitian ini menjadi bahan referensi serta memberi masukan yang bermanfaat, bahkan memunculkan ide-ide dalam penelitian selanjutnya.
- c) Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang biaya pemasaran dan volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam praktek yang sesungguhnya.