

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dunia usaha bergerak dengan sangat cepat. Kemajuan teknologi dan kemudahan memperoleh informasi merupakan salah satu faktor pesatnya perkembangan dunia usaha. Hal tersebut, membuat persaingan di dunia usaha juga semakin ketat. Agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan bisnis tersebut, fungsi manajemen harus dilaksanakan dengan baik, dimulai dari perencanaan yang matang, pelaksanaan, pengendalian serta evaluasi manajemen.

Jenis usaha yang umumnya dijumpai, dibagi menjadi dua, yaitu *merchandizing* (perusahaan dagang) dan *manufacturing* (perusahaan manufaktur). Pada perusahaan dagang, *finish good* (barang jadi) merupakan komoditas utama perusahaan. Perusahaan tidak memproduksi sendiri barang yang akan dipasarkan, namun perusahaan membeli produk dari *supplier*, kemudian dijual kepada konsumen, baik secara grosir maupun eceran, secara tunai atau kredit, dengan harga yang lebih tinggi dari harga perolehannya. Lain halnya dengan perusahaan manufaktur, pada perusahaan manufaktur, terdapat suatu proses produksi, dimana perusahaan mengolah bahan mentah menjadi barang jadi, yang kemudian akan dipasarkan ke konsumen dengan berbagai macam cara.

Setiap perusahaan yang berorientasi laba, baik pada perusahaan dagang maupun perusahaan manufaktur, memiliki tujuan utama yang sama, yaitu

memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat sedikit perbedaan cara perhitungan laba pada perusahaan dagang dan manufaktur. Pada perusahaan dagang, laba atau rugi diperoleh dari selisih antara harga jual dan harga perolehan barang yang diperdagangkan. Sedangkan pada perusahaan manufaktur, laba atau rugi diperoleh dari selisih antara harga jual dan biaya produksi barang yang diperdagangkan. Baik pada perusahaan dagang, maupun perusahaan manufaktur, laba diperoleh jika hasil pengurangannya positif, sebaliknya bila hasil pengurangannya negatif, berarti perusahaan mengalami kerugian. Tentu saja laba dan rugi ini sangat berkaitan dengan tingkat penjualan yang terjadi, untuk itu diperlukan pengelolaan penjualan yang efektif, agar diperoleh pendapatan yang optimal.

Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya, dan memperoleh pendapatan yang optimal, antara lain adalah melakukan perencanaan, khususnya dalam perencanaan anggaran penjualan. Anggaran penjualan perlu direncanakan, sehingga tidak mengganggu kelancaran jalannya produktivitas perusahaan. Hal yang tidak kalah penting adalah dengan melakukan promosi rutin di berbagai media. Dengan melakukan promosi, produk ataupun jasa yang menjadi komoditi utama perusahaan dapat di kenal oleh konsumen, sehingga sudah pasti dapat berpengaruh pada penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan.

Media promosi yang sering dijumpai yaitu melalui televisi, internet, surat kabar/koran, radio, *billboard*, spanduk, *pamflet*, pembagian sampel produk secara gratis. Banyak perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dalam melakukan kegiatan promosi. Media promosi lain seperti kaos, jaket, topi, juga kian diminati, selain

harganya tidak terlalu mahal, media tersebut dirasa memiliki nilai guna yang cukup besar. Contohnya, pada saat pemilu, hampir seluruh partai politik, membuat kaos yang akan di bagi-bagikan kepada para partisipan mereka. Kaos juga dapat digunakan untuk seragam olahraga di sekolah-sekolah dan institusi lainnya, dan juga dapat digunakan pada *event-event* tertentu, seperti sepeda santai, dan masih banyak lagi. Para pengusaha konfeksi jeli memanfaatkan peluang pasar yang ada, karena dirasa kebutuhan akan media promosi, khususnya melalui media kaos memiliki *prospect* yang sangat baik. Oleh sebab itu, perusahaan yang bergerak di bidang konfeksi kian menjamur saat ini.

Semakin banyaknya perusahaan serupa, secara langsung menimbulkan persaingan terhadap bisnis yg dilakukan. Baik itu persaingan dari segi harga, kualitas, desain produk, ketepatan waktu produksi, dan lain sebagainya. CV.Key Co Custom Product Manufacturer, sebagai subjek penelitian ini, merupakan sebuah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang konfeksi, dengan spesialisasi pembuatan kaos berdasarkan pesanan (*custom product*) dari *customer*. Agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis, diperlukan suatu alat pengendalian yang disebut anggaran, salah satunya anggaran penjualan, agar CV.Key Co Custom Product Manufacturer dapat bertahan, bahkan dapat lebih unggul dibanding perusahaan lain yang serupa.

Anggaran merupakan rencana tertulis yang dinyatakan secara kuantitatif mengenai kegiatan suatu organisasi dalam jangka waktu tertentu. (Nafarin, 2004:12). Upaya penyusunan anggaran penjualan dengan sebaik-baiknya, diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan, dan membuat perusahaan selalu lebih unggul dibandingkan perusahaan lain.

Berawal dari pemikiran tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Anggaran Penjualan terhadap Efektivitas dan Penjualan.”** (Studi kasus pada **“CV.Key Co Custom Product Manufacturer”-Bandung**).

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah mengamati fenomena yang ada, dimana akhir-akhir ini perusahaan yang bergerak di bidang konfeksi kian menjamur dan perusahaan harus mampu bertahan dalam persaingan tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana prosedur dan kebijakan perusahaan dalam mengelola anggaran penjualannya?
2. Bagaimana pengaruh anggaran penjualan terhadap efektivitas penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, yaitu:

1. Mengetahui prosedur dan kebijakan perusahaan dalam mengelola anggaran penjualannya
2. Mengetahui pengaruh anggaran penjualan terhadap efektivitas penjualan

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan saran dan rekomendasi kepada pihak manajemen perusahaan, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki kelemahan yang terjadi, serta meningkatkan efektivitas penjualan.

2. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat mengetahui pengimplementasian nyata dari teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta memperdalam pengetahuannya mengenai pengaruh anggaran penjualan terhadap efektifitas penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca mengenai pengaruh anggaran penjualan dan pengimplementasiannya di dunia usaha, terutama untuk pengelolaan penjualan. Selain itu juga dapat dipergunakan sebagai salah satu bahan referensi, bagi mereka yang meneliti topik yang serupa.