

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu masalah yang seringkali dihadapi perusahaan adalah masalah mengenai penjualan, upaya apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang rendah, bagaimana mempertahankan penjualan yang sudah baik atau bagaimana agar penjualan menjadi lebih baik lagi dari yang sudah ada. Manajer menjadi salah satu individu yang bertanggung jawab atas upaya-upaya tersebut dan akan selalu dihadapkan pada berbagai pertimbangan yang memang harus dipertimbangkan matang-matang agar keputusan yang dibuat tidak menjadi bumerang bagi perusahaan.

Analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit—CVP*) adalah satu dari beberapa alat yang sangat berguna bagi manajer dalam menentukan keputusannya. Alat ini membantu mereka memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume, dan laba dalam organisasi dengan memfokuskan pada interaksi antar lima elemen; harga produk, volume atau tingkat aktivitas, biaya variabel per unit, total biaya tetap, dan bauran produk yang dijual. Karena analisis ini menunjukkan timbal balik antar biaya-volume-laba, alat ini sangat penting dalam berbagai keputusan bisnis. Keputusan-keputusan ini mencakup, sebagai contoh, produk apa yang harus diproduksi dan dijual, kebijakan harga apa yang harus dijalankan, strategi pemasaran apa yang harus digunakan, dan struktur biaya apa yang digunakan (Garrison *et al*, 2008).

CV X merupakan sebuah perusahaan menengah yang bergerak di bidang distribusi motor yang dalam tahun-tahun terakhir mengalami penurunan penjualan. Peneliti kemudian tertarik untuk mencari tahu penyebab turunnya penjualan tersebut dan setelah melakukan wawancara dengan pemilik CV X, peneliti mendapatkan informasi bahwa pemilik CV X mengurangi jumlah *salesman* dari tahun ke tahun karena merasa jumlah mereka terlalu berlebihan sehingga biayanya menjadi terlalu besar dan tidak efisien. Selain itu juga, biaya iklan dan promosi mulai menghilang dalam periode-periode akhir, dimana sebelumnya, di awal tahun 2012 perusahaan lebih rutin mengeluarkan biaya iklan dan promosi ini. Dari informasi tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai hubungan biaya *marketing* (*salesman*) serta biaya promosi dan iklan dengan turunnya penjualan tersebut dengan menggunakan alat bantu akuntansi manajemen yaitu Cost-Volume-Profit (CVP).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Assa (2013) mengenai analisis CVP dalam keputusan perencanaan laba, menyimpulkan bahwa penggunaan CVP dapat membantu perusahaan dalam memperkirakan dampak perubahan-perubahan biaya, volume, harga jual terhadap laba. Duyo (2013) dalam penelitiannya mengenai analisis CVP untuk perencanaan laba, salah satunya menyimpulkan bahwa apabila manajemen menaikkan atau menurunkan harga jual, biaya tetap dan biaya variabel maka perubahannya akan berpengaruh terhadap BEP. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dirhotsaha, dkk. (2013) mengenai penerapan analisis CVP sebagai alat bantu dalam perencanaan laba, menyimpulkan bahwa penerapan analisis CVP sebagai alat bantu dalam perencanaan laba memberikan informasi mengenai perencanaan penjualan yang akan dilakukan. Analisis ini memberikan gambaran yang lebih komplit dan terperinci dan mempertimbangkan aspek pemisahan biaya

semi variabel, aspek volume penjualan, serta harga jual tiap produk yang dipatok perusahaan.

Dalam perusahaan dagang khususnya yang bergerak dalam bidang distributor, masalah biaya pemasaran perlu dikendalikan dan diperhatikan secara serius. Kecenderungan untuk mengendalikan biaya pemasaran dalam dunia usaha semakin sulit dengan semakin banyaknya item biaya pemasaran. Akibatnya, perusahaan tersebut harus memiliki strategi yang efektif dan inovatif dalam merencanakan biaya pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan serta memenuhi tujuan perusahaan secara keseluruhan, yaitu memperoleh laba. Dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, terdapat hubungan antara biaya pemasaran, volume penjualan, dan laba. Perusahaan dagang harus berusaha untuk mengurangi biaya pemasaran tanpa mengurangi kegiatan penjualan perusahaan, sehingga diharapkan akan memperoleh laba yang optimal (Martusa dan Wijaya, 2011).

Dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, peneliti melihat bahwa analisis CVP memang dapat membantu perusahaan dalam perencanaan penjualan guna mencapai target laba tertentu serta dapat menunjukkan hubungan antara biaya, volume penjualan, dan laba. Hal ini semakin meyakinkan peneliti bahwa analisis CVP memang perlu dilakukan dalam CV X untuk melihat hubungan antara biaya yang ada dengan penjualan yang terjadi.

Dalam penelitian ini, dimana objek penelitian adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi, peneliti lebih terfokus pada biaya pemasaran khususnya biaya iklan dan promosi serta biaya *marketing (salesman)* karena menurut peneliti, biaya-biaya tersebut merupakan faktor yang paling mempengaruhi penjualan khususnya dalam bidang distribusi motor yang memiliki sistem *franchise*. Semakin

banyak *salesman* yang direkrut semakin banyak pula unit motor yang dapat terjual, demikian juga semakin sering iklan dan promosi dilakukan akan dapat meningkatkan volume penjualan. Namun apakah penambahan biaya *marketing* serta iklan dan promosi tersebut layak dengan nilai dan manfaat yang akan diterima perusahaan? Atau sebaliknya akan menimbulkan kerugian? Atas dasar itulah maka peneliti menggunakan analisis CVP, untuk melihat apakah menambah jumlah *salesman* dan biaya iklan dan promosi dianggap layak dengan peningkatan penjualan yang diperkirakan akan terjadi. Peneliti akan melakukan analisis CVP berdasarkan data penjualan dan data biaya operasional CV X yang terjadi selama 2 tahun terakhir, yaitu tahun 2012-2013. Penelitian-penelitian terdahulu kebanyakan berfokus pada perencanaan laba, yaitu berapa jumlah produk yang harus dijual untuk mencapai laba tertentu. Namun dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada bagaimana manajemen membuat keputusan dengan alat bantu CVP. Sesuai dengan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah yang terjadi pada CV X tersebut dengan judul Analisis Cost-Volume-Profit sebagai Alat Bantu Pembuat Keputusan dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Berapa besarnya hubungan biaya *marketing* (*salesman*) dengan penjualan pada CV X?
2. Apakah penambahan jumlah *salesman* layak dilakukan untuk meningkatkan penjualan di periode berikutnya?
3. Berapa besarnya hubungan biaya iklan dan promosi dengan penjualan pada CV X?
4. Apakah penambahan biaya iklan dan promosi layak dilakukan untuk meningkatkan penjualan di periode berikutnya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui besarnya hubungan biaya *marketing* (*salesman*) dengan penjualan pada CV X sehingga dapat diketahui seberapa pentingnya biaya tersebut dalam perusahaan.
2. Mengetahui apakah penambahan jumlah *salesman* layak dilakukan untuk meningkatkan penjualan di periode berikutnya.
3. Mengetahui besarnya hubungan biaya iklan dan promosi dengan penjualan pada CV X sehingga dapat diketahui seberapa pentingnya biaya tersebut dalam perusahaan.
4. Mengetahui apakah penambahan biaya iklan dan promosi layak dilakukan untuk meningkatkan penjualan di periode berikutnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat bagi Akademisi

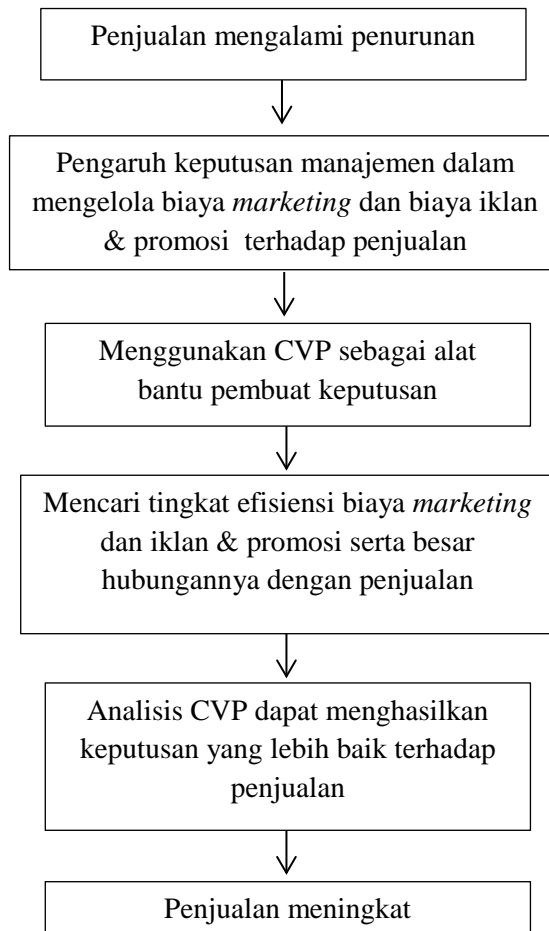
Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana CVP dapat digunakan sebagai alat bantu manajerial dalam menganalisis hubungan antara biaya, volume, dan laba untuk perencanaan penjualan di periode selanjutnya.

Manfaat bagi Pengelola dalam Bidang Usaha Sejenis

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian, yaitu informasi atau data dari analisis CVP mengenai besarnya hubungan biaya *marketing* (*salesman*) serta biaya iklan dan promosi dapat membantu perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang distribusi motor ataupun distribusi lainnya yang memiliki biaya *marketing* dan biaya iklan dan promosi sebagai salah satu faktor penting dalam tingkat penjualannya, dalam pengambilan keputusan untuk menambah atau mengurangi biaya-biaya tersebut secara efisien di periode selanjutnya sehingga keputusan tersebut dapat memperbaiki penjualan di periode-periode berikutnya.

1.5 Bagan Rerangka Pemikiran

Gambar 1.1
Bagan Rerangka Pemikiran



Sumber: diolah oleh peneliti, 2014