

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, tingkat kemajuan di berbagai bidang perekonomian dan semakin pesatnya perkembangan ilmu serta teknologi, berdampak kepada semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumen agar dapat mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasar yang dimilikinya. Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan pada hasil produksi yang baik saja, tetapi harus melakukan kegiatan pemasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tersebut, perusahaan harus dapat menerapkan konsep pemasaran yang baik, optimal dan efisien. Namun dalam prakteknya, seringkali konsep pemasaran tersebut diabaikan oleh perusahaan. Perusahaan memang bertindak agresif dalam melakukan kegiatannya, tetapi kurang memperhatikan biaya yang dikeluarkan, sehingga timbul suatu gejala bahwa jumlah penjualan yang ditargetkan tercapai bahkan dilampaui, tapi laba yang diperoleh justru menurun karena dalam usaha memperoleh jumlah penjualan yang ditargetkan, bagian pemasaran telah mengeluarkan biaya yang besar, jumlahnya tidak sebanding dengan hasil yang dicapai sehingga pada akhirnya biaya ini mengurangi laba yang diperoleh perusahaan.

Kenaikan biaya pemasaran seharusnya diimbangi dengan kenaikan laba, agar laba yang diperoleh tidak berkurang oleh besarnya biaya yang dikeluarkan, jadi perusahaan tidak perlu mengurangi kegiatan penjualannya. Melihat kenyataan di atas, perusahaan berupaya untuk mengurangi biaya pemasaran tanpa mengurangi kegiatan penjualan

perusahaan. Salah satu upayanya ialah dengan melakukan pengendalian biaya pemasaran, yaitu dengan cara mengalokasikan setiap jenis biaya pemasaran yang ada secara tepat. Setiap manajer harus dapat mengendalikan biaya pemasaran dengan baik, yaitu dengan melakukan anggaran dan analisis biaya pemasaran.

Dengan adanya penyusunan anggaran maka perusahaan dapat melakukan pengendalian terhadap biaya pemasaran. Pengendalian ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan biaya pemasaran yang dianggarkan dengan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi. Dan dari pengendalian ini akan memberikan informasi yang diperlukan bagi manajemen perusahaan, seperti besarnya penyimpangan yang terjadi antara anggaran dengan realisasi, kelemahan apa yang terjadi di bagian pemasaran sehingga dapat menyebabkan timbulnya penyimpangan, apa tindakan perbaikan yang dapat diambil untuk mengantisipasi biaya pemasaran pada periode yang akan datang, dan lain-lain.

Analisis biaya pemasaran juga dilakukan perusahaan untuk melihat apakah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan perusahaan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Analisis biaya pemasaran memberikan informasi kepada manajer seperti besarnya penyimpangan yang terjadi antara anggaran dan realisasi, kelemahan apa yang terjadi pada bagian pemasaran sehingga terjadi penyimpangan, apa tindakan perbaikan yang dapat diambil untuk mengantisipasi biaya pemasaran pada periode mendatang. Analisis biaya pemasaran juga perlu dilakukan perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh efisiensi kegiatan pemasaran dan bagaimana hubungan antara biaya pemasaran dengan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan.

Perusahaan “X” ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penjualan pakaian jadi dengan banyaknya persaingan yang ada, memerlukan biaya pemasaran yang besar, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai biaya pemasaran yang terjadi pada Perusahaan ”X” ini yaitu bagaimana perusahaan tersebut menghitung dan mengendalikan biaya pemasaran yang terjadi dalam rangka meningkatkan laba melalui peningkatan keefektifan penjualan, untuk itu penulis memilih judul, **“Peranan Pengendalian Biaya Pemasaran Sebagai Alat Bantu Manajemen Dalam Usaha Meningkatkan Laba Pada Perusahaan “X” Di Bandung.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan terhadap Perusahaan “X”, penulis menemukan beberapa masalah untuk diidentifikasi lebih jauh, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah perusahaan telah menetapkan anggaran biaya pemasaran?
2. Apakah perusahaan sudah melakukan pengendalian terhadap biaya pemasarannya?
3. Seberapa besar peranan pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan dengan baik, dapat meningkatkan laba perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah perusahaan telah menetapkan anggaran biaya pemasaran.

2. Untuk mengetahui apakah perusahaan sudah melakukan pengendalian terhadap biaya pemasarannya.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai seberapa besar peranan pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan laba perusahaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Perkembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi perkembangan ilmu Akuntansi Biaya.

2. Perkembangan Penelitian

Memberi masukan pada penelitian selanjutnya dan mendorong peneliti lain untuk melaksanakan penelitian yang lebih baik dari apa yang penulis lakukan agar hasil yang didapat lebih memuaskan.

3. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan kepada pihak pimpinan dan manajemen perusahaan serta pihak-pihak lain sebagai informasi yang bermanfaat dalam perkembangan perusahaan.

1.5. Rerangka Pemikiran

Dalam situasi perekonomian yang sulit seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia usaha dirasakan semakin ketat. Perusahaan harus pandai dalam mengatur strategi yang digunakan agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak pada bidang usaha yang sama. Setiap perusahaan selain harus menghasilkan produk dengan kualitas yang baik harus pula memikirkan cara memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Dengan kata lain, perusahaan dituntut untuk lebih kompetitif dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan lebih efektif dan efisien. Perusahaan perlu mengadakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan agar volume penjualan dapat meningkat.

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah “ *Marketing is a societal by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others* “.

Berdasarkan definisi tersebut, perusahaan mempertemukan produk perusahaan dengan pasar untuk kepuasan langganan dengan memperoleh laba yang layak bagi perusahaan. Untuk dapat berhasil dalam persaingan pemasaran produk tersebut, perusahaan harus memiliki konsep pemasaran sebagai pedoman bagi perusahaan.

Ruang lingkup kegiatan pemasaran sekarang ini adalah tidak hanya memenuhi permintaan yang ada, tetapi juga menciptakan dan menemukan permintaan baru bagi produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Disadari bahwa untuk melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan sejumlah biaya yang disebut biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan tersebut dapat mempengaruhi laba yang diperoleh perusahaan. Bila biaya pemasaran dikeluarkan secara

tepat dan benar, volume penjualan akan meningkat dan laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula. Peningkatan laba tersebut merupakan tujuan dari perusahaan dalam menjamin kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan tersebut. Tingkat laba seringkali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya perusahaan menjalankan usaha yang telah ditetapkannya.

Berhubung dengan situasi persaingan yang makin ketat, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan perlu ditingkatkan, yang mengakibatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan akan makin besar pula. Kenaikan biaya pemasaran ini harus diimbangi dengan kenaikan laba, agar laba yang diperoleh tidak berkurang oleh besarnya biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan pengendalian terhadap biaya pemasaran, yaitu dengan cara mengalokasikan setiap jenis biaya pemasaran yang ada secara tepat.

Menurut Welsch, Hilton, and Gordon (1996) menyatakan definisi pengendalian ialah proses untuk memastikan tindakan yang efisien untuk mencapai tujuan organisasi, ini mencakup :

- a. penetapan sasaran dan standar.
- b. membandingkan hasil dengan sasaran dan standar.
- c. mendorong keberhasilan dan memperbaiki kekurangannya.

Pengendalian adalah usaha sistematis perusahaan untuk mencapai tujuan dengan cara membandingkan antara pelaksanaan dengan rencana. Untuk merencanakan dan mengarahkan kegiatan pemasaran serta mengendalikan pengeluaran biayanya, dilakukan analisis terhadap biaya pemasaran.

Analisis biaya pemasaran ini ada tiga jenis yaitu:

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya/ objek pengeluaran.
2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.
3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

Apabila setelah dilakukan analisis biaya pemasaran, ternyata terdapat perbedaan yang material yaitu: realisasi biaya pemasaran lebih tinggi dibandingkan dengan anggarannya, maka dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan yang diperlukan untuk melakukan pengendalian biaya pada masa yang akan datang.

Jadi dengan situasi perekonomian seperti sekarang ini, perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran dan mengendalikan pengeluaran biayanya, agar volume penjualan dapat terus meningkat. Dengan meningkatnya volume penjualan, maka laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat pula, yang berarti perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas maka dalam penelitian ini penulis dapat mengemukakan suatu asumsi bahwa: **“Pengendalian biaya pemasaran yang dilakukan dengan baik dan analisis yang dilakukan dengan memadai akan dapat meningkatkan laba perusahaan.”**

1.6. Metoda Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat eksploratif dan berbentuk studi kasus.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah Perusahaan “X” yang berlokasi di Bandung. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2007 sampai dengan selesai.