

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri di sektor pariwisata mempunyai potensi yang cukup besar bagi perkembangan perekonomian di Indonesia karena dapat menghasilkan sumber penerimaan devisa yang cukup besar bagi sektor non migas. Hal ini dapat berguna untuk melancarkan pembangunan di Indonesia, sehingga sektor pariwisata ini sangat diharapkan dapat mendukung program pemerintah tersebut. Menurut Undang-Undang Kepariwisata No.9 Tahun 1990, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha, objek, dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di dalamnya. Perhotelan merupakan salah satu bentuk bisnis yang bergerak di bidang pelayanan jasa pariwisata

DKI Jakarta yang memiliki predikat sebagai kota yang menjadi pusat pemerintahan yang sekaligus pula menjadi kota bisnis, tentu harus dijadikan sebagai dasar dalam perencanaan yang terkait dengan perkembangan bisnis perhotelan dan akomodasi lainnya sesuai dengan permintaan pasar. Sebagai pusat pemerintahan, cukup banyak para pejabat pemerintahan daerah yang melakukan perjalanan dinas ke Jakarta, demikian juga dengan para pelaku bisnis. Ini tentu menjadi peluang pasar yang cukup potensial untuk dijadikan dasar pengembangan bisnis perhotelan di Jakarta.

Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta merupakan hotel berstandar Internasional bintang tiga. Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta terletak di pusat

kota dengan lokasi yang strategis di Jl. Jenderal. Gatot Subroto kav. 71-73 Pancoran, Jakarta Selatan. Dengan perkembangan industri perhotelan di Jakarta yang semakin pesat menghadapkan Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta pada persaingan yang cukup ketat.

Kebutuhan sarana berkualitas bagi kota Jakarta sebagai kota bisnis dari waktu ke waktu semakin meningkat. Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta adalah tempat yang tepat dan nyaman untuk memenuhi kebutuhan berbisnis, konferensi, *training*, penginapan, dan restoran, serta menyediakan tempat resepsi pernikahan

Persaingan yang ketat dalam bisnis perhotelan memaksa pihak manajemen untuk lebih bekerja keras dalam menganalisis situasi dan kondisi yang dihadapi agar bisa bertahan atau bahkan mengembangkan usahanya. Khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan pelayanan jasa secara optimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin hari semakin berubah.

Salah satu strategi yang ditempuh manajemen untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat adalah mengenai kebijakan promosi. Apabila pengelolaan biaya promosi kurang baik, secara langsung akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Pengelolaan biaya promosi yang kurang baik, secara langsung akan menimbulkan ketidakefektifan dan ketidakefisienan dalam hal penempatan media promosi. Dalam promosi dikenal empat media promosi, yaitu: 1) *advertising*, 2) *personal selling*, 3) *sales promotion*, 4) *public relation*. Semua media promosi ini akan semakin efisien apabila perusahaan dapat menentukan media yang tepat atau kombinasi yang baik dari media-media promosi tersebut.

Dalam pemilihan media promosi harus pula memperhatikan konsumen potensial yang menjadi sasaran perusahaan apakah kalangan bawah/ menengah, atau atas. Jika perusahaan menggunakan media promosi yang tepat, maka informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan menekankan kepada pemuas kebutuhan akan sepenuhnya diketahui oleh konsumen, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat mencapai laba yang telah ditargetkan.

Melihat kondisi di atas, perusahaan membutuhkan *controller* yang dapat membantu manajemen perusahaan untuk mengatur dan mengendalikan biaya promosi yang akan dikeluarkan. Agar *controller* dapat berperan dengan baik, pihak manajemen perusahaan harus terbuka dengan saran-saran atau rekomendasi yang diberikan oleh *controller*, pihak manajemen harus menanggapi setiap alternatif pemecahan yang dianjurkan oleh *controller*.

Dengan adanya pengendalian biaya promosi yang dilakukan oleh *controller* dalam perusahaan diharapkan kemungkinan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dapat ditekan seminimal mungkin serta promosi yang dilakukan dapat mengenai sasaran, yaitu dengan peningkatan pendapatan perusahaan. selain itu *controller* dapat membantu manajemen dalam hal memberikan analisis, penilaian, rekomendasi, saran-saran serta informasi-informasi yang berkaitan dengan kegiatan promosi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta yang merupakan salah satu hotel yang bereputasi baik di Jakarta. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat sidang sarjana fakultas ekonomi jurusan akuntansi di

Universitas Kristen Maranatha dengan judul "**Peranan *Controller* dalam Pengendalian Biaya Promosi untuk Meningkatkan Volume Penjualan.**" (Studi kasus pada Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan pengendalian biaya promosi yang dilakukan pada Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta?
2. Bagaimana peranan *controller* dalam mengendalikan biaya promosi pada Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta untuk meningkatkan volume penjualan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengendalian biaya promosi yang dilakukan pada Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta.
2. Untuk mengetahui peranan *controller* pada Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta dalam mengendalikan biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan pengetahuan bagi penulis terutama mengenai bagaimana dan sejauh mana peranan *controller* dalam pengendalian biaya promosi tersebut, sehingga dapat meningkatkan volume penyewaan kamar hotel. Penelitian ini juga mewujudkan suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana ekonomi jurusan akuntansi pada Universitas Kristen Maranatha.

2. Bagi Perusahaan

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berguna bagi perusahaan, khususnya bagi pimpinan dalam mengambil kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pengendalian biaya promosi.

3. Bagi Pembaca

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi, pengetahuan, dan gambaran mengenai pengendalian biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan di perusahaan jasa. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai bahan kepustakaan sumber pengetahuan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dengan makin ketatnya persaingan yang terjadi di pasar, setiap hotel akan berusaha untuk dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mendorong

pelanggan untuk menyewa kamar hotel. Pihak manajemen tidak hanya tinggal diam menunggu pelanggan, melainkan perlu dilakukan tindakan-tindakan promosi yang tepat agar dapat memberikan informasi mengenai hotel dan menekankan tujuannya kepada pemuasan kebutuhan pelanggan sebagai salah satu syarat bagi kelangsungan hidup hotel.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualannya. Promosi dilakukan dengan maksud untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen baik untuk menyampaikan informasi tentang produk ataupun mempengaruhi konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen akan produk perusahaan.

Stanton (1994, 456) memberikan definisi promosi sebagai berikut:

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

Perusahaan juga harus menemukan alat-alat serta media promosi yang dapat menunjang kelancaran kegiatan promosi yang akan dilaksanakan. Oleh karena itu harus dilakukan pemilihan alat-alat promosi yang tepat dan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan. Salah satunya tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan.

Adapun alat-alat promosi perusahaan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Anceila Hermawan (1994,114), terdiri dari:

1. Iklan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapatkan bayaran atau imbalan.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Penjualan personal (*personal selling*), yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.

Untuk menjalankan kegiatan promosi selain diperlukan media promosi yang tepat juga diperlukan biaya yang harus direncanakan secara cermat supaya tidak terjadi pemborosan. Berbagai informasi diperlukan oleh manajemen perusahaan untuk melakukan analisa kemudian mengambil keputusan mengenai masalah-masalah yang berhubungan dengan biaya promosi. Informasi-informasi yang dibutuhkan oleh manajemen perusahaan mencakup banyak hal, misalnya informasi mengenai target penjualan dalam periode tertentu, informasi anggaran promosi dan realisasinya, informasi media promosi yang tersedia, informasi mengenai selera konsumen, dan sebagainya. Agar informasi tersebut bermanfaat dan sesuai dengan tujuannya, diperlukan *controller* yang mempunyai kemampuan yang baik dalam mengumpulkan, menganalisa data dan fakta dan pada akhirnya informasi tersebut dapat membantu manajemen perusahaan dalam

melakukan analisis dan tindakan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kegiatan promosi.

Pada perusahaan besar, seperti Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta manajemen tidak dapat mengawasi secara langsung seluruh kegiatan yang ada pada perusahaan tersebut, dalam melaksanakan tugas sehari-hari manajemen memerlukan alat bantu, yaitu berupa data dan informasi, baik yang menyangkut data *financial* maupun data *non financial* sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan.

Keberadaan *controller* sangat diperlukan untuk membantu manajemen perusahaan dalam melakukan analisis dan tindakan pengambilan keputusan dalam biaya promosi. *Controller* mengumpulkan semua data yang berkaitan dengan biaya promosi dan dengan pengetahuan serta keahliannya dalam memproses data, maka akan dihasilkan informasi yang benar-benar berguna bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis dalam penelitian itu mengemukakan hipotesis:

“*Controller* berperan dalam pengendalian biaya promosi untuk meningkatkan volume penjualan.”

1.6. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan studi kasus, yaitu suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan dari objek, artinya data yang dikumpulkan dalam kerangka studi kasus dipelajari

sebagai keseluruhan yang terintegrasi, selain itu juga digunakan metode penelitian deskriptif analisis, yaitu suatu metode 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**

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literature, 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*)**

Penelitian yang dilakukan secara langsung ke perusahaan yang diteliti untuk mengumpulkan data primer. Teknik penelitian lapangan yang digunakan antara lain:

- a. Pengamatan (*observation*), yaitu pengumpulan data secara langsung terhadap aktivitas perusahaan yang sedang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak yang berwenang dan bertanggung jawab untuk memberikan informasi atau data dari perusahaan yang bersangkutan.
- c. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada karyawan, melalui daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

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

1. 7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah Hotel Bumi Karsa Bidakara Jakarta di Jl. Jenderal. Gatot Subroto kav. 71-73 Pancoran, Jakarta Selatan.