

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi telekomunikasi sangat dibutuhkan dan sudah banyak digunakan oleh masyarakat sekarang ini diantaranya yaitu telepon genggam atau lebih dikenal dengan sebutan telepon seluler (PONSEL). Ponsel merupakan alat komunikasi yang mampu melakukan operasi, transfer data, dan informasi yang memiliki basis sistem operasi atas suatu sistem tertentu yang disediakan oleh provider.

Ponsel tidak lagi dikategorikan sebagai barang mewah. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pemilik dan pengguna ponsel secara nasional. Menurut hasil Riset *SurveyOne* yang dilakukan oleh salah satu majalah marketing diketahui bahwa peningkatan jumlah pelanggan ponsel di Indonesia dalam 8 tahun terakhir tergolong pesat. Jumlah pelanggan ponsel pada tahun 1998 baru mencapai angka 1,1 juta. Pada tahun tersebut laju pertumbuhan hanya sebesar 10% dan dapat dikatakan relatif rendah. Hal ini disinyalir akibat adanya krisis moneter, namun pada tahun berikutnya jumlah pelanggan ponsel di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi dan mencapai puncaknya pada tahun 2006, mengalami peningkatan menjadi 50 juta pelanggan..

Teknologi ponsel yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia adalah sistem AMPS (*Advance Mobile Phone System*) atau disebut generasi pertama (1G). Kemudian berkembang menjadi teknologi *Global System For Mobile*

Communication (GSM) pada frekuensi 900 atau 1800 MHz yang merupakan perkembangan nir kabel (2G).

Teknologi GSM memiliki banyak keunggulan dimana suara yang dihasilkan lebih jernih dan ditunjang semakin bertambah luasnya jangkauan dari tahun ke tahun. Operator penyedia teknologi GSM antara lain PT Telkomsel, PT Excelcomindo dan PT Indosat.

Perkembangan selanjutnya adalah munculnya varian baru dari teknologi 2G yaitu kehadiran operator telekomunikasi berbasis *Code Division Multiple Access* (CDMA) merupakan teknologi telekomunikasi yang secara teknis beroperasi melalui penyebaran spektrum (*Spread Spectrum*), dengan menghasilkan suara dan mentransfer data dengan kecepatan tinggi (*Broadband Wireless Access*).

Teknologi berbasis CDMA digunakan oleh operator telekomunikasi antara lain: PT Telekomunikasi Indonesia Tbk melalui produk Flexi, PT Mobile-8 melalui produk Fren, PT Bakrie Telecom melalui produk Esia dan PT Indosat melalui produk Starone.

Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali serta sangat kompetitif, maka hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya dan strategi apakah yang hendak dipakai untuk menarik perhatian pelanggannya.

Banyak sekali cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Hal tersebut dapat memberikan kesan baik akan produknya kepada konsumen

baik dilihat dari segi kualitas produk, harga produk dan pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen membeli produk tersebut. Sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan produk tersebut.

Hasil penjualan produk merupakan sumber utama pendapatan perusahaan untuk mendapatkan laba/keuntungan yang optimal. Apabila terjadi penurunan tingkat penjualan akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan secara keseluruhan sehingga perlu mendapat perhatian dalam manajemen perusahaan.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi perkembangan hasil penjualan. Secara garis besar ada dua hal yang mempengaruhi perkembangan hasil penjualan. Pertama, hal-hal yang datang dari luar perusahaan; yaitu Kebijakan Pemerintah, Perkembangan ekonomi dunia, Perkembangan sosial ekonomi masyarakat, Situasi persaingan dsb. kedua, hal-hal yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, yaitu Kapasitas produksi dan pengadaan modal kerja, Kesan pembeli terhadap hasil produksi, Kebijakan harga jual, pemasaran dsb.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus menggunakan konsep promosi yang baik, yaitu bagaimana memenuhi keinginan konsumen dan pelanggan. Kegiatan promosi dilakukan secara terus menerus agar konsumen selalu mengingat produk tersebut dengan baik sehingga dapat memuaskan mereka di satu pihak dan di lain pihak perusahaan harus dapat mengoptimalkan laba yang diharapkan sesuai dengan tujuan perusahaannya.

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka tidak akan terlepas dari suatu pengorbanan, dimana mengukurnya dinilai dengan sejumlah uang atau dana yang dikeluarkan atau yang disebut biaya. Kegiatan promosi lazimnya didasarkan pada

biaya yang memegang peranan penting terhadap profitabilitas promosi maka komponen yang terkait erat dengan aktivitas promosi produk adalah biaya promosi.

Kegiatan promosi, baik pada perusahaan lokal atau perusahaan global memiliki dimensi biaya yang relatif besar jumlahnya. besarnya jumlah biaya promosi tersebut memerlukan perencanaan dan pengendalian yang tepat untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan promosi. Biaya promosi merupakan pengorbanan untuk melakukan kegiatan promosi dalam usahanya mencapai tujuan promosi yang juga untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai tingkat hasil penjualan yang tinggi agar laba yang diharapkan dapat terealisasi.

Pada kenyataannya tidak semua kegiatan promosi dapat berhasil dalam menghasilkan hasil penjualan. Banyak pengeluaran untuk promosi yang tidak seimbang dengan hasil yang dicapai, karena pengendalian yang kurang bahkan tidak baik, sehingga promosi yang seharusnya sangat produktif dalam meningkatkan penjualan menjadi tidak optimal. Dalam hal ini perlu diselidiki apakah kenaikan biaya promosi yang terjadi akan diikuti oleh kenaikan hasil penjualan atau tidak. Karena jika ternyata jumlah kenaikan biaya promosi tidak sebanding dengan jumlah kenaikan hasil penjualan berarti ada ketidakefektifan dan ketidakefisienan dalam penggunaan biaya tersebut.

PT. Bakrie Telecom adalah salah satu perusahaan yang tetap eksis dan bersaing diantara perusahaan-perusahaan yang berskala besar. Dan untuk menghadapi persaingan dan dalam rangka memperluas pangsa pasarnya, PT.

Bakrie Telecom harus memiliki perencanaan strategi yang baik, salah satunya dengan melakukan dengan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan hasil penjualan. Dalam pelaksanaannya kegiatan promosi dapat berlangsung bila biaya untuk kegiatan tersebut tersedia.

Keberhasilan promosi di suatu perusahaan selain ditentukan oleh biaya promosi yang ada, juga oleh arah kegiatan promosi yang baik. Semakin besarnya proporsi biaya promosi dalam kegiatan operasional perusahaan menuntut ditingkatkannya pengendalian biaya promosi agar sejalan dengan perencanaan yang telah ditentukan, sehingga akan meningkatkan hasil penjualan dan pada akhirnya akan menghasilkan laba yang optimal. Berikut data jumlah pelanggan biaya promosi dan hasil penjualan pada produk Esia dari tahun 2004 sampai dengan 2006:

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan, Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Pada Produk Esia
Tahun 2004-2006

Tahun	Jumlah Pelanggan	Biaya Promosi	Hasil Penjualan
2004	312.600	25.048.089.970	40.067.005.606
2005	941.000	76.226.761.583	151.558.633.845
2006	1.547.557	99.508.722.494	686.907.231.418

(Sumber: PT Bakrie Telecom)

Pada tabel 1.1, terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pelanggan setiap tahun. Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Bakrie Telecom mengalami kenaikan sebesar 204% dari tahun 2004 ke tahun 2005 . Dan terjadi kenaikan sebesar 30% dari tahun 2005 ke tahun. Sedangkan hasil penjualan yang diperoleh PT. Bakrie

Telecom mengalami kenaikan sebesar 278,3% dari tahun 2004 ke tahun 2005. dan terjadi kenaikan sebesar 353,2% dari tahun 2005 ke tahun 2006.

Uraian di atas menunjukkan kenaikan biaya promosi yang diikuti oleh kenaikan hasil penjualan dari tahun ke tahun meskipun terjadi penurunan biaya promosi yang diikuti juga oleh penurunan hasil penjualan pada bulan-bulan tertentu tahun 2004 dan 2005.

Pada tahun 2005 terjadi penurunan hasil penjualan yang diperoleh PT. Bakrie Telecom sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan cenderung meningkat dari bulan-bulan sebelumnya. Dan pada tahun 2006 terjadi penurunan biaya promosi pada bulan-bulan tertentu tetapi tidak terlalu mempengaruhi tingkat hasil penjualan yang diperoleh PT. Bakrie Telecom.

Dengan perencanaan dan pengeluaran biaya promosi yang tepat tentunya akan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, yang memberikan kontribusi pada laba/keuntungan perusahaan. Sehingga untuk mengetahui apakah biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan efektif dan efisien, pihak manajemen perlu mengukur efektivitas biaya promosi terhadap hasil penjualan.

Atas dasar latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang diberi judul **“Analisis Efektivitas Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada Produk Esia (Studi Kasus Pada PT. Bakrie Telecom, Tbk.) ”**

2.1 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan masalah tersebut, maka perumusan masalah yang akan dibahas penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Bagaimana hasil penjualan yang diperoleh perusahaan.
3. Bagaimana efektivitas biaya promosi terhadap hasil penjualan.

3.1 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengumpulkan data mengenai biaya promosi dan hasil penjualan pada suatu perusahaan sebagai bahan analisis untuk mengetahui apakah biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi mampu meningkatkan hasil penjualan.

Sesuai dengan maksud penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana hasil penjualan yang diperoleh perusahaan.
3. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas biaya promosi terhadap hasil penjualan.

4.2 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang permasalahan yang diteliti sehingga penulis dapat membandingkan antara teori yang ada dengan fakta di lapangan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengkajian ilmu akuntansi terutama akuntansi biaya, khususnya yang berkaitan dengan biaya promosi dalam hubungannya dengan hasil penjualan.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi serta masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam penentuan kebijakan yang menyangkut tentang bidang pemasaran sehingga mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau meningkatkan hasil penjualan di masa yang akan datang.

5.1 Kerangka Pemikiran dan Asumsi

5.1.1 Kerangka Pemikiran

PT. Bakrie Telecom pada umumnya memiliki tujuan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya, karena laba merupakan salah satu faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu penyebab naikturunnya laba adalah pendapatan sedangkan sumber utama dari pendapatan berasal dari hasil penjualan. Hasil penjualan yang maksimal akan menyebabkan pendapatan yang diperoleh perusahaan semakin besar, karena sumber utama pendapatan perusahaan berasal dari hasil penjualan produk. Laba akan timbul jika hasil penjualan produk melebihi biaya-biaya yang

dikeluarkan oleh perusahaan. Faktor yang menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh adalah dari hasil penjualan yang terus meningkat. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan

.Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali serta sangat kompetitif, maka hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya dan strategi apakah yang hendak dipakai untuk menarik perhatian pelanggannya.

Promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Karena dengan adanya kegiatan promosi perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat dan juga menimbulkan keinginan masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Menurut Alderson dan Green (Komarudin Sastradipoera 2003:188)

”Promosi adalah setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan produk atau jasa dengan tujuan untuk mendorong baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu.”

Dengan dilaksanakannya kegiatan promosi produk atau jasa diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Dalam setiap kegiatan, perusahaan tidak akan lepas dari unsur biaya. Setiap perusahaan akan mengeluarkan biaya yang dibutuhkan dalam setiap aktivitas utamanya. Mulyadi (2000:8) mengungkapkan bahwa “Biaya adalah

pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

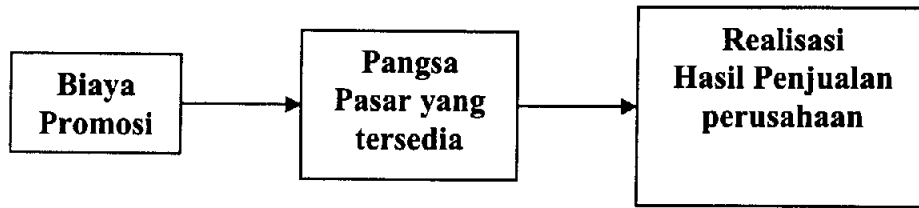
Salah satu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya promosi. Biaya promosi timbul karena adanya kegiatan promosi yang merupakan metode perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan selaku produsen kepada konsumen.

”Biaya promosi merupakan bagian dari biaya pemasaran. Biaya pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu mendapatkan pesanan dan memenuhi pesanan, yang termasuk kedalam biaya untuk mendapatkan pesanan adalah biaya penjualan perorangan, periklanan dan promosi penjualan, sedangkan yang termasuk kedalam biaya untuk memenuhi pesanan adalah biaya pergudangan, transportasi dan penjualan. Akuntansi biaya pemasaran berupaya memastikan penggunaan paling efektif atas biaya pemasaran untuk meningkatkan laba”. (L.G Ray Burn,1999:320)

”Perencanaan dan pengendalian biaya pemasaran termasuk didalamnya biaya promosi sangat diperlukan bagi kelangsungan perusahaan, karena membatasi biaya pemasaran secara tidak tepat dapat menjurus pada pengurangan kegiatan penjualan yang pada gilirannya dapat mengakibatkan kemerosotan atau kemunduran penjualan tertentu secara bertahap. Sebaiknya pengeluaran yang sembarangan dan boros tidak dapat dibenarkan”.(Adolph Mutz dan Milton F Usry 1999:224).

Untuk mengetahui efektivitas dari variabel X (biaya promosi) terhadap variabel Y (hasil penjualan) maka diperlukan suatu paradigma penelitian.

Dalam penelitian ini dapat digambarkan paradigma sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran

5.1.2 Asumsi

Suatu penelitian memerlukan asumsi yang akan menjadi titik tolak kegiatan dalam menemukan jawaban permasalahan yang diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto (1998:17) “Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang akan dipakai untuk berpihak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya”.

Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hal-hal yang mempengaruhi hasil penjualan selain biaya promosi seperti kapasitas produksi, modal kerja, kebijakan pemerintah, perkembangan ekonomi dunia, perkembangan sosial ekonomi masyarakat dianggap konstan.
2. Selama kegiatan penelitian dilakukan berbagai kebijaksanaan dalam operasi perusahaan dianggap konstan.
3. Bahwa penelitian ini tidak dapat digeneralisir

6.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian di PT Bakrie Telecom, Tbk yang beralamat di Wisma Bakrie Lt.3 Jl. Rasuna Said Kav.B1 Jakarta Pusat 12920 . Sedangkan Waktu Penelitian dilakukan pada bulan januari dan Februari 2008.

