

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor telekomunikasi telah berperan signifikan bagi perkembangan perekonomian global. Hal ini disebabkan telekomunikasi merupakan infrastruktur pendukung utama bagi kegiatan ekonomi di belahan dunia manapun. Artinya, keberadaan dan peran telekomunikasi telah menjadi urat nadi kegiatan perekonomian dan berfungsi sebagai sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Keberadaan layanan telepon tetap telah banyak memberi manfaat terhadap kegiatan ekonomi dan sosial kemasyarakatan. Manfaat tersebut semakin dirasakan masyarakat dengan berkembangnya telepon seluler, yang diiringi peningkatan kualitas dan variasi layanan yang semakin memudahkan penggunaannya. Kondisi tersebut telah memicu peningkatan jumlah pengguna telepon seluler secara drastis dibandingkan telepon tetap.

Hal ini terbukti dengan hasil kajian ITU (Internasional Telecommunication Union) menunjukkan pelanggan seluler di negara-negara berkembang telah meningkat secara signifikan, yakni dari tiga juta pada tahun 1993 menjadi 500 juta pada tahun 2002. Bahkan pada akhir tahun 2002, pengguna telepon seluler sudah berjumlah 1.155 miliar orang, sedang pelanggan telepon tetap baru berjumlah 1.129 miliar orang.

Kondisi ini sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan kemudahan komunikasi dan kecepatan transfer informasi, oleh karena itu diperlukan produk-produk yang mendukungnya. Salah satunya PT INTI, perusahaan yang menangani penjualan produk untuk pembangunan infrastruktur telekomunikasi.

Pada awal tahun 70-an, PT INTI dikenal sebagai perusahaan manufaktur peralatan telepon dan radio transmisi, dilanjutkan dengan produksi sentral telepon digital STDI (Sentral Telepon Digital Indonesia) pada awal tahun 80-an. Pada era berikutnya PT.INTI mengembangkan keunggulan di bidang konstruksi, engineering, dan RND (*Radio Network Development*) dalam hal jaringan telekomunikasi, baik jaringan tetap maupun jaringan bergerak. Sedikitnya 60% jaringan telekomunikasi di Indonesia, atau lebih dari 5 juta sambungan tetap, 2500 BTS (*Based Transceiver Station*) dan 4 juta MSC (*Mobile Service Switching*) adalah kontribusi INTI, sehingga menguatkan sosok INTI sebagai penyedia telekomunikasi pada tahun 90-an.

Pada era ini INTI menangani penjualan produk dan jasa untuk pembangunan infrastruktur telekomunikasi, yang dikelompokkan ke dalam empat bidang usaha infokom, yaitu Jaringan Telekomunikasi Tetap (JTT), Jaringan Telekomunikasi Selular (JTS), Jasa Integrasi Teknologi (JIT), dan Jaringan Telekomunikasi Privat (JTP).

**Tabel 1.1**  
**Rata-rata Penjualan Unit Bisnis PT INTI**  
**Periode Tahun 1998-2006**

(Rp Juta)			
No	Unit Bisnis	Rata-rata penjualan	Realisasi Penjualan
1	JTT	160.242,36	1.281.938,86
2	JTS	<b>235.921,88</b>	<b>1.887.375,06</b>
3	JIT	23.026,19	184.209,50
4	JTP	108.257,21	108.257,21

Pada periode tahun 1998-2006, rata-rata realisasi penjualan tertinggi diduduki oleh divisi JTS. Kondisi ini semakin menguatkan data hasil kajian ITU, bahwa pengguna telepon seluler semakin meningkat. Secara otomatis divisi JTS menjadi bidang usaha unggulan bagi PT INTI karena dari realisasi penjualan yang terjadi diharapkan bisa berkontribusi besar pada pencapaian tujuan perusahaan, terutama dalam hal pencapaian laba bersih.

Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah penyimpangan hasil usaha dari jumlah yang telah dianggarkan semula. Penyimpangan yang dimaksud adalah penyimpangan dalam pencapaian laba bersih perusahaan. Bahkan ada perusahaan yang beroperasi hanya untuk sekedar menutupi BEP-nya karena beberapa masalah yang terjadi. Pihak manajemen perusahaan harus mampu mengoptimalkan setiap sumber daya yang dimiliki dengan meningkatkan produktivitasnya, yang pada akhirnya bisa mendukung pencapaian laba bersih perusahaan dengan optimal.

Pencapaian laba adalah salah satu ukuran kesuksesan perusahaan dalam mengelola kegiatan operasional perusahaan. Jika perusahaan tidak bisa menghasilkan laba yang optimal, maka kecil kemungkinan perusahaan tersebut

untuk bertahan dalam jangka panjang, sementara biaya-biaya operasional perusahaan harus terus dikeluarkan.

Dalam upaya pencapaian laba, suatu perusahaan harus mampu menjual barang/ jasa dengan harga yang lebih tinggi dari harga pokoknya. Karena dengan transaksi penjualan yang dilakukan, perusahaan akan memperoleh sumber pendapatan yang diharapkan mampu membiayai segala kebutuhan operasional perusahaan. Demi terlaksananya aktivitas penjualan yang baik, maka diperlukan perencanaan dan pengendalian penjualan yang baik pula.

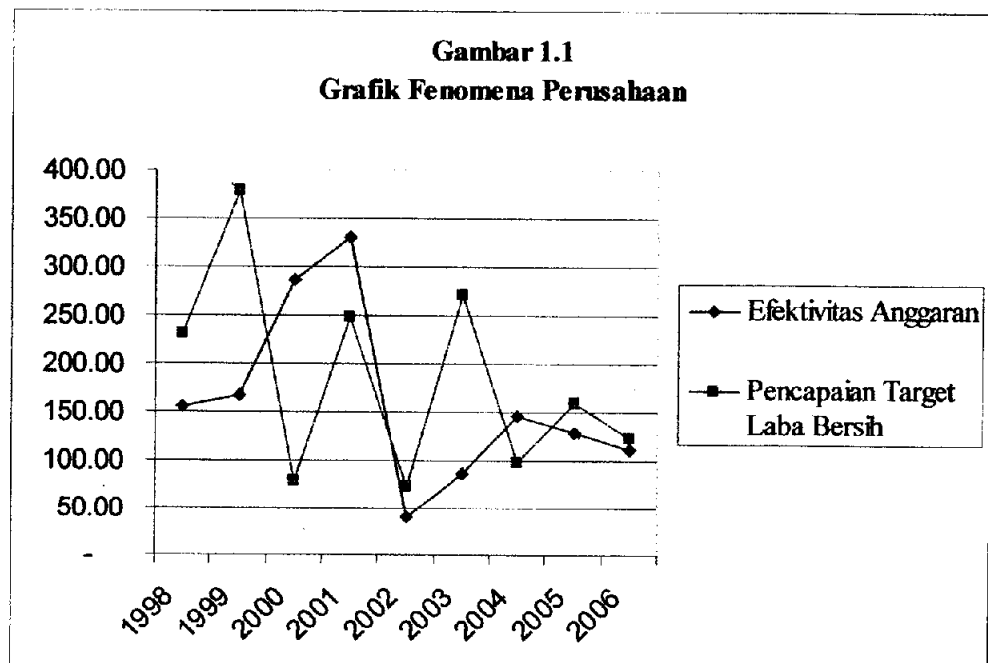
Perencanaan dan pengendalian atas penjualan dilakukan dengan sasaran untuk mencapai target penjualan yang telah ditentukan, sehingga manajemen dapat memperkirakan laba bersih yang akan diperoleh dalam satu periode tertentu. Salah satu alat yang digunakan oleh manajemen dalam melakukan perencanaan dan pengendalian yaitu dengan anggaran (*budget*).

Anggaran penjualan merupakan dasar dilakukannya aktivitas-aktivitas yang lain, dan pada umumnya anggaran penjualan disusun paling dahulu dari anggaran-anggaran lainnya. Selanjutnya perusahaan juga harus melakukan penilaian terhadap realisasi anggaran yang telah dibuat. Hal ini juga bisa menjadi umpan balik yang berguna bagi manajemen perusahaan untuk memperbaiki proses perencanaan pada masa yang akan datang.

**Tabel 1.2**  
**Fenomena Perusahaan**

Tahun	Penjualan		Ratio (%)	Laba/Rugi		Ratio (%)
	Anggaran	Realisasi		Anggaran	Realisasi	
1998	337.100,01	523.581,59	155,32	35.526,95	81.652,51	229,83
1999	101.150,00	169.121,32	167,20	14.354,97	54.415,27	379,07
2000	101.859,40	292.666,53	287,32	26.457,91	20.928,33	79,10
2001	229.296,14	760.134,83	331,51	29.061,99	71.839,19	247,19
2002	384.519,20	157.894,86	41,06	38.910,83	28.603,25	73,51
2003	190.942,90	166.266,05	87,08	9.692,55	26.321,12	271,56
2004	184.868,50	270.876,84	146,52	19.449,30	18.974,40	97,56
2005	201.103,08	258.271,27	128,43	11.300,60	18.134,73	160,48
2006	244.863,16	273.238,54	111,59	20.255,26	24.749,65	122,19

(Sumber: Laporan Realisasi Anggaran Divisi JTS PT INTI - dalam Rp Juta)



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui proses penyusunan anggaran di perusahaan.
2. Untuk mengetahui efektivitas anggaran penjualan di perusahaan.
3. Untuk mengetahui pencapaian target laba bersih perusahaan.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh efektivitas anggaran penjualan terhadap pencapaian target laba bersih perusahaan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperdalam pengetahuan mengenai penyusunan anggaran penjualan serta pengaruhnya dalam pencapaian laba bersih perusahaan.
2. Menjadi bahan pertimbangan dan masukan informasi bagi perusahaan dalam menyusun anggaran penjualan yang bisa mendukung optimalnya pencapaian laba bersih, sehingga bermanfaat bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang
3. Menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

## **1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

### ***1.5.1 Kerangka Pemikiran***

Dalam dunia usaha, suatu perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari faktor persaingan dalam memperebutkan pasar yang terbatas. Jika perusahaan tidak mampu menghadapi situasi seperti ini, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan diri. Tapi hal ini tidak berarti hidup matinya perusahaan hanya ditentukan oleh faktor ini saja. Situasi dan kondisi intern perusahaan pun mempunyai peranan yang sangat penting dalam usaha mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba. Laba yang diperoleh merupakan ukuran yang sering digunakan untuk menilai kesuksesan manajemen suatu perusahaan dalam mengelola kegiatan operasi perusahaannya. Oleh karena itu manajemen perusahaan harus mampu membuat perencanaan yang baik dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, termasuk dalam hal penganggaran penjualan demi tercapainya target laba bersih perusahaan.

Dalam kehidupan perusahaan, kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang sangat penting sehingga harus dikendalikan dengan baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa anggaran penjualan merupakan dasar dilakukannya aktivitas-aktivitas yang lain, dan pada umumnya anggaran penjualan disusun paling dahulu dari anggaran-anggaran lainnya. Realisasi anggaran penjualan yang baik akan menunjang aktivitas-aktivitas perusahaan yang lain, seperti pelatihan, investasi, promosi, dan sebagainya. Pengelolaan penjualan yang baik dapat menjadi

pendorong yang kuat untuk mencapai tujuan perusahaan dan sebaliknya pengelolaan penjualan yang buruk dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagaimana dikemukakan oleh S. Munawir (2004:184) bahwa:

Untuk dapat mencapai laba yang besar (dalam perencanaan maupun realisasi) manajemen dapat melakukan berbagai langkah yaitu:

- a. menekan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada
- b. menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki
- c. meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin

Keberhasilan suatu perusahaan dari sisi pencapaian target laba bersih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Selain merealisasikan penjualan yang sudah dianggarkan, juga dipengaruhi oleh efisiensi biaya dan harga jual.

Perencanaan dan pengendalian terhadap kegiatan penjualan ini mutlak harus dilakukan seperti juga perencanaan dan pengendalian yang lainnya. Mengingat unsur penjualan dalam penganggaran perusahaan merupakan dasar untuk menyusun unsur yang sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya tingkat laba bersih yang dicapai perusahaan yang pada akhirnya bisa berkontribusi positif terhadap tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Salah satu instrumen yang dapat digunakan oleh manajemen dalam melaksanakan perencanaan dan pengendalian penjualan dengan menggunakan anggaran. Anggaran merupakan rencana tertulis manajemen mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang. Anggaran membawa manajemen berpikir maju dan membantu manajemen mengkoordinasikan segala upaya agar sasaran perusahaan didukung dan dilaksanakan oleh semua bagian.



Pengertian anggaran menurut Jajuk Herawati dan Sunarto (2004:2) “Anggaran merupakan suatu rencana yang disusun secara sistematis dalam bentuk angka yang dinyatakan dalam unit moneter yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang.”

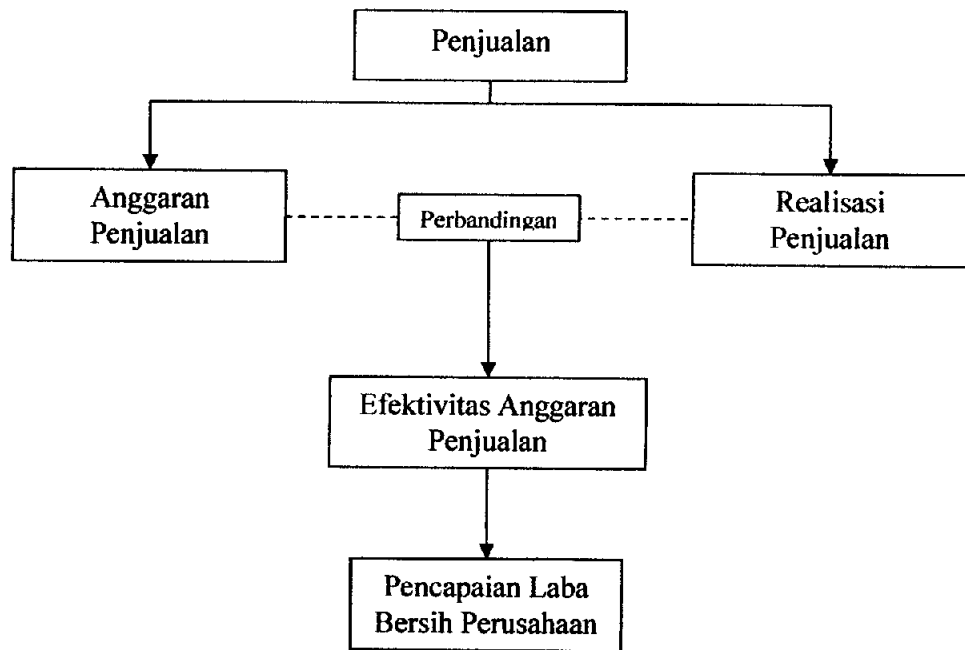
Untuk membuat anggaran penjualan yang efektif, maka anggaran ini harus disusun dengan memperhatikan berbagai hal, diantaranya tujuan umum dan strategi perusahaan. Jadi bukannya tanpa pertimbangan sama sekali. Perusahaan umumnya terlalu antusias menentukan target yang harus dicapai. Pertimbangan-pertimbangan tentang di mana, apa, kapan, bagaimana dan kepada siapa seolah-olah diabaikan. Seorang manajer penjualan yang modern selalu mengusahakan keseimbangan antara antusiasme dan logika. Dengan dilibatkannya manajer penjualan ini diharapkan anggaran yang disusun merupakan anggaran yang efektif dan bisa dilaksanakan.

Melalui anggaran penjualan ini, manajemen perusahaan dapat mengawasi kegiatan penjualan yang terjadi di perusahaan, apakah sudah tepat atau tidak. Dengan kata lain hal ini bisa menjadi bahan penilaian mengenai realisasi anggaran penjualan yang sudah ditentukan sebelumnya. Realisasi anggaran penjualan ini dapat disajikan dalam bentuk persentase antara realisasi penjualan dengan anggaran penjualannya. Jika realisasi penjualan tidak mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya, maka ada kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian. Hal ini tergantung pada besarnya penyimpangan realisasi dari target penjualannya.

Realisasi penjualan yang menyimpang jauh lebih rendah dari targetnya dapat memberikan dampak yang kurang baik terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Pendapatan dari penjualan ini harus mampu menutupi semua biaya operasional perusahaan yang sudah dikeluarkan dan akibatnya laba bersih perusahaan akan menurun. “Laba bersih (*Net Income*) adalah selisih lebih semua pendapatan dan keuntungan terhadap semua biaya dan kerugian.” (Soemarso,2004:234)

Dalam menentukan target laba bersih yang ingin dicapai, perusahaan bisa saja menetapkan persentase yang tinggi. Tapi tentunya hal ini akan membuat harga jual yang ditawarkan perusahaan menjadi lebih tinggi dari harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Kondisi ini mengakibatkan beralihnya pelanggan ke perusahaan yang menawarkan harga jual yang lebih rendah.

Walaupun tujuan perusahaan mencapai laba bersih yang sebesar-besarnya, tapi perusahaan juga harus bisa menjaga kesetiaan pelanggan untuk membeli produknya. Salah satu caranya adalah dengan menetapkan harga jual yang dapat bersaing dengan produk lain.



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**

### **1.5.2 Hipotesis**

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.” (Sugiyono,2007: 51). Pernyataan ini diambil berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah.

Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat pengaruh yang positif antara efektivitas anggaran penjualan terhadap pencapaian laba bersih perusahaan”

