

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi perekonomian yang mulai bangkit kembali, perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. Hal ini tidak terlepas dari strategi dan kebijakan yang digunakan oleh manajemen perusahaan tersebut.

Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh manajemen tentunya harus selalu mengikuti dinamika perekonomian nasional, salah satunya adalah dengan keikutsertaan Indonesia pada organisasi-organisasi perdagangan dunia seperti APEC, AFTA, dan WTO. Dengan keikutsertaan Indonesia tersebut perusahaan-perusahaan nasional akan dihadapkan pada tingkat persaingan yang sangat ketat. Kebijakan proteksi yang diterapkan dalam rangka melindungi industri dalam negeri selama ini akan berakhir sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan pemerintah. Dengan keadaan seperti itu siap ataupun tidak dunia industri Indonesia akan dihadapkan pada perdagangan bebas dalam pasar global.

Melihat kondisi seperti itu, tidak ada jalan lain bagi dunia usaha selain meningkatkan daya saing melalui peningkatan efisiensi dan peningkatan kualitas hasil industri di semua sektor. Dengan kemampuan bersaing yang tinggi tentu saja akan dapat meningkatkan keuntungan yang merupakan tujuan dari setiap perusahaan.

Untuk dapat meraih keuntungan sesuai dengan harapan, perusahaan harus dikelola dengan baik, pengelolaan perusahaan harus melalui penerapan fungsi manajemen yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengkoordinasian (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*).

PT. Tunas Wargi Jaya (PT. TWJ) merupakan perusahaan milik swasta yang bergerak dalam bidang usaha transportasi. PT. TWJ mempunyai dua unit usaha, yaitu unit penyewaan kendaraan, dan unit distributor *Fly Ash*. Unit usaha distribusi *fly ash* adalah unit usaha yang bersifat sebagai perusahaan dagang, karena membeli komoditas untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen. Sumber pendapatan utama dari unit usaha distributor *Fly Ash* adalah aktifitas penjualan limbah B3 (sisa pembakaran Pembangkit Listrik Tenaga Uap) yang berbentuk abu terbang yang sangat lembut (*Fly Ash*), yang dijual kepada para pengusaha konstruksi yang telah menjadi rekanan usaha untuk dijadikan sebagai bahan campuran beton. Di negara-negara maju, *Fly Ash* biasa digunakan kembali sebagai bahan aditif untuk beton, semen, bahan atap, reklamasi, cat, dan pelapisan, juga berbagai produk lainnya untuk bahan isian konstruksi jalan agar kualitas konstruksi jalan menjadi lebih baik. Sedangkan di Indonesia, *fly ash* baru digunakan untuk mengganti 25% komposisi semen dalam suatu konstruksi, dengan mengganti 25% semen dengan *fly ash* akan menambah kekuatan bangunan juga menambah keuntungan para pengusaha konstruksi karena harga *fly ash* yang lebih murah dari harga semen.

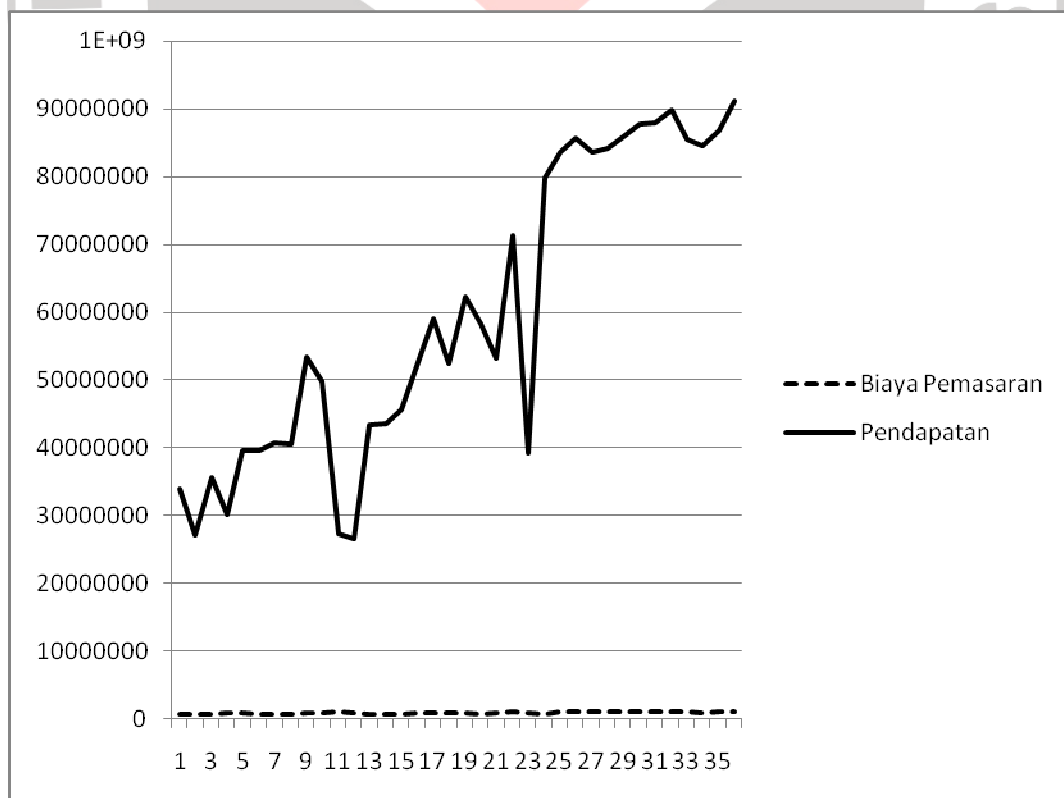
Menjual produk, dalam hal ini *fly ash*, adalah sumber utama pendapatan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Apabila penjualan

mengalami penurunan tentu akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan secara keseluruhan, sehingga kegiatan pemasaran produk ini perlu mendapatkan perhatian oleh manajemen perusahaan.

Untuk menunjang kegiatan pemasaran produknya, PT. TWJ telah mengalokasikan biaya khusus untuk kegiatan pemasarannya kedalam pos biaya pemasaran.

Dari data yang penulis dapatkan dari perusahaan, kecenderungan pengeluaran untuk pos biaya pemasaran selalu bertambah atau naik setiap bulannya, tetapi pendapatan yang diperoleh perusahaan setiap bulan selalu berfluktuasi, tidak mengikuti kenaikan biaya pemasaran. Berikut disajikan data dalam bentuk grafik :

Gambar 1.1 Grafik Biaya Pemasaran dan Pendapatan PT. Tunas Wargi Jaya



Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT. Tunas Wargi Jaya mengenai “Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Pada Pt. Tunas Wargi Jaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Tunas Wargi Jaya.
2. Bagaimana pendapatan perusahaan yang diperoleh PT. Tunas Wargi Jaya.
3. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan PT. Tunas Wargi Jaya.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari Penelitian ini adalah untuk menguji data-data mengenai biaya pemasaran dan pendapatan pada PT. Tunas Wargj Jaya, Cilegon dan kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Tunas Wargi Jaya.
2. Untuk mengetahui jumlah pendapatan yang diperoleh PT. Tunas Wargi Jaya
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan perusahaan PT. Tunas Wargi Jaya.

1.4 Kegunaan Penelitian Secara Teoritis dan Praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah pengetahuan khususnya mengenai masalah yang diteliti, yaitu tentang pengaruh besarnya biaya pemasaran terhadap pendapatan, penelitian ini berangkat dari dasar teori yang berkaitan dengan Akuntansi Biaya, Akuntansi Keuangan Menengah, Akuntansi Manajemen, serta Akuntansi Keuangan, khususnya bahasan mengenai biaya pemasaran, diharapkan akan didapat gambaran yang jelas antara teori yang didapat dari mata kuliah tersebut, dengan kejadian empiris.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna dalam menganalisis dan menentukan besarnya biaya pemasaran yang akan dikeluarkan dikemudian hari.
2. Bagi Penulis, untuk membandingkan antara teori yang diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan, sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai kesesuaian fakta di lapangan dengan teori yang ada.
3. Bagi Pembaca, sebagai bahan referensi, khususnya untuk penulisan karya ilmiah dengan topik bahasan yang sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi, dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan dari kegiatan usahanya, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tentu saja perusahaan harus mampu meraih pasar, dan agar dapat meraih pasar perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dalam rangka memasarkan produk, diperlukan usaha-usaha agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Salah satu usaha agar kegiatan pemasaran perusahaan berjalan lancar adalah dengan adanya pos biaya pemasaran, dengan adanya pos biaya pemasaran diharapkan dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, agar pelayanan

dapat terlaksana dengan baik, sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan memantapkan keberadaan perusahaan yang pada akhirnya dapat memenangkan persaingan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan laba usaha yang merupakan salah satu tujuan utama perusahaan.

Era internet yang semakin populer merupakan salah satu media informasi yang canggih yang akan memudahkan kegiatan pemasaran suatu produk. Hal ini tentu saja akan meningkatkan persaingan dalam dunia usaha. Untuk mendukung kegiatan distribusi tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, dan untuk menunjang strategi pemasaran yang tepat tentunya diperlukan biaya.

Philip Kotler (2005 : 10) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” yang di alih bahasakan oleh Drs. Benyamin Molan, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J Stanton (dalam Basu Swastha 2002 : 179) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Mulyadi (2002 : 530) Biaya Pemasaran secara garis besar dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan, dan pengiriman, biaya angkutan, dan biaya penagihan.

Peningkatan penjualan akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.

Menurut PSAK no. 23 pasal 6 definisi pendapatan adalah sebagai berikut :

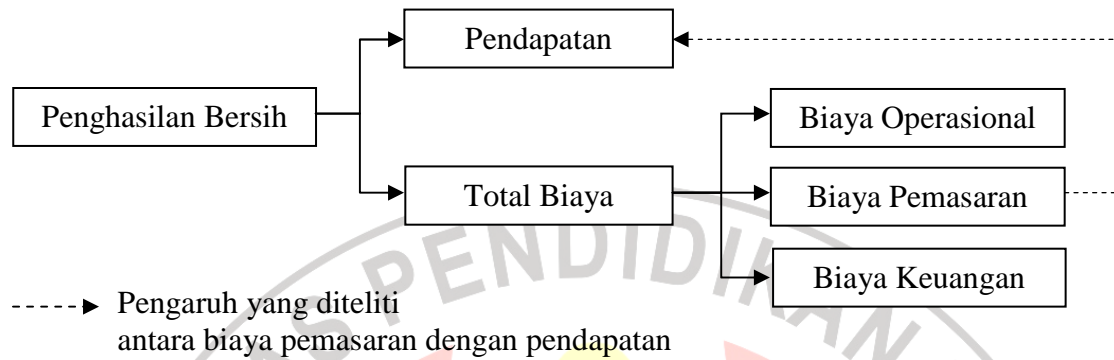
“Pendapatan merupakan arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengalami kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal”.

Gunara dan Sudiby (2006:1) dalam bukunya “Marketing Muhammad” menyatakan bahwa : “Marketing dalam bisnis adalah, sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan atau lebih jauh diharapkan dapat mendatangkan keuntungan untuk perusahaan ataupun individu”.

Penulis tertarik untuk meneliti tentang biaya pemasaran dalam hubungannya dengan pendapatan perusahaan yang mengambil subjek penelitian pada perusahaan penyalur *Fly Ash* yaitu PT. Tunas Wargi Jaya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu biaya pemasaran sebagai variabel bebas (x), dan pendapatan sebagai variabel terikat (y), yang hubungannya secara teori dapat digambarkan seperti terlihat pada bagan berikut ini :

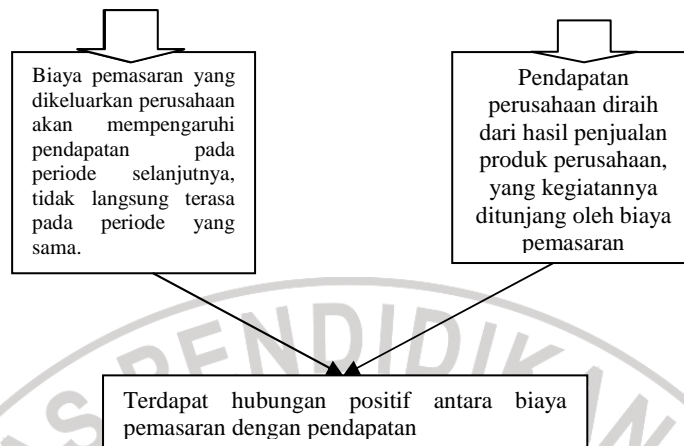
Gambar 1.2 Bagan hubungan antara variabel penelitian



Proses kerangka berfikir penulis sehingga tertarik melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3 Proses kerangka berfikir untuk merumuskan hipotesis





Untuk mengetahui hubungan antara variabel x yaitu biaya pemasaran dengan variabel y yaitu pendapatan, maka diperlukan suatu paradigma penelitian. Karena dalam penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen maupun dependen, sebagaimana Sugiyono (2005 : 36) menyatakan pengertian paradigma penelitian sederhana bahwa “Penelitian ini terdiri atas satu variabel dependen dan independen”, maka penulis menggambarkan skema paradigma penelitian dalam bentuk paradigma sederhana seperti di bawah ini :

Gambar 1.4 Paradigma Penelitian



(Sugiyono 2005 : 37)

x : Biaya Pemasaran

y : Pendapatan

→ : Menunjukkan adanya pengaruh.

1.5.2 Asumsi

Agar lebih fokus pada apa yang ingin dicapai dari tujuan penelitian yang sesungguhnya, serta agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu adanya suatu asumsi. Asumsi merupakan persyaratan hipotesis, yaitu sebagai dasar untuk mempertegas variabel-variabel.

Dalam penelitian ini penulis merumuskan asumsi sebagai berikut :

1. Kondisi perekonomian selama tahun yang diteliti dianggap stabil.
2. Biaya-biaya lain yang mempengaruhi pendapatan dianggap konstan.

1.5.3 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (1996:67) “Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

“Biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap pendapatan PT. Tunas Wargi Jaya Cilegon”.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penulis memilih lokasi penelitian di PT. Tunas Wargi Jaya, yang berkedudukan di Cilegon karena adanya fenomena dan masalah yang menarik dari perusahaan ini.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penulis melaksanakan penelitian dari bulan Desember 2006 sampai dengan Januari 2007.

