

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat, dimana perubahan teknologi merupakan sumber dari perubahan lingkungan bisnis secara luas berakibat kepada perkembangan perekonomian di Indonesia. Dalam hal ini Pemerintah mulai melakukan usaha-usaha pembangunan sektor ekonomi dengan mengoptimalkan dan memberdayakan sumber-sumber potensial ekonomi yang secara langsung memberikan kontribusi bagi pendapatan negara. Salah satu diantara sumber potensial tersebut adalah laba dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

PT. Pos Indonesia (Persero) adalah salah satu BUMN yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa yang secara langsung memberikan kontribusi bagi pendapatan negara atas laba yang dihasilkan. Namun pada beberapa tahun terakhir ini pendapatan yang diperoleh perusahaan belum mampu menghasilkan laba, walaupun pendapatan yang diperoleh setiap tahunnya meningkat tetapi peningkatan tersebut tidak mencapai target yang diinginkan. Dimana setiap tahunnya perusahaan menargetkan pencapaian pendapatan sebesar 20% hingga 25%, sedangkan hasil yang dicapai hanya sampai 18% saja (Drs. Hana Suryana M.M, www.pikiran-rakyat.com). Selain tidak tercapainya target pendapatan, biaya operasional yang dikeluarkan beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan

yang sangat tinggi salah satunya adalah biaya pemasaran yang mencapai peningkatan sebesar 75% pada tahun 2004.

Tidak tercapainya target pendapatan dan tingginya beban pemasaran yang dikeluarkan disinyalir disebabkan karena perubahan teknologi yang semakin tajam, yang mana saat ini terdapat layanan surat elektronik (*e-mail*), layanan SMS, bahkan kita bisa bercakap-cakap dengan kerabat di tempat yang jauh melalui jaringan internet, yang biayanya sangat murah. Sehingga sebagian masyarakat mulai meninggalkan layanan pos.

Berdasarkan pada kenyataan tersebut, untuk bisa bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan berteknologi, perusahaan harus bisa meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanan dan memperoleh pangsa pasar yang optimal. Untuk itu perusahaan dituntut untuk memilih cara dan strategi yang paling efektif agar masyarakat tetap mempergunakan produk perusahaan.

Selain daripada itu, pada dasarnya semua penetapan kebijakan dalam suatu perusahaan mengarah pada satu tujuan pokok yaitu untuk memperoleh pendapatan yang optimal dan berkesinambungan. Pendapatan yang diperoleh bersumber dari aktivitas-aktivitas perusahaan.

Dalam usahanya memperoleh pendapatan, kegiatan pemasaran menjadi bagian penting bagi perusahaan. Sama halnya pada PT. Pos Indonesia, saat ini kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang sangat penting, mengingat bahwa perubahan teknologi telah berakibat pada sebagian masyarakat yang mulai meninggalkan layanan jasa pos. Untuk itu, mau tidak mau perusahaan harus

bekerja keras untuk menarik minat masyarakat untuk kembali menggunakan layanan pos, yang mana hal tersebut bisa dilakukan melalui kegiatan pemasaran.

Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran perlu kiranya mengalokasikan sejumlah beban untuk kegiatan tersebut. Beban atau biaya pemasaran dapat diartikan sebagai seluruh biaya yang meliputi kegiatan menyampaikan barang atau jasa termasuk mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa tersebut sampai dengan mengubah barang atau jasa tersebut menjadi uang tunai. Uang tunai yang dimaksud merupakan sejumlah pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Dengan kata lain biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan ditujukan untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dari gambaran tersebut perlu kiranya untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai seberapa jauh perubahan beban pemasaran dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan dilihat dari pendapatan operasionalnya. Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran perlu ditunjang oleh beban pemasaran, namun beban pemasaran yang terlalu tinggi akan menimbulkan kekhawatiran akan menurunkan efisiensi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, maka penulis merumuskan permasalahan pada hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran beban pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).
2. Bagaimana gambaran pendapatan operasional yang diperoleh PT. Pos Indonesia (Persero).
3. Bagaimana kontribusi beban pemasaran terhadap pendapatan operasional pada PT. Pos Indonesia (Persero).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan data mengenai biaya pemasaran dan pendapatan operasional pada PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai bahan analisis untuk mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan mampu meningkatkan pendapatan operasional.

1.3.2 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran beban pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran pendapatan operasional yang diperoleh PT. Pos Indonesia (Persero).

3. Untuk mengetahui bagaimana kontribusi beban pemasaran terhadap pendapatan operasional pada PT. Pos Indonesia (Persero).

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis

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 pemasaran dalam hubungannya dengan pendapatan operasional.

2. Secara praktis

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

1.5 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan umumnya didirikan dengan tujuan memperoleh laba yang sebesar-besarnya, karena laba merupakan salah satu faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Laba akan timbul jika hasil penjualan produk atau jasa melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain laba sangat dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan.

Salah satu hal yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk memperoleh pendapatan adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Untuk itu diperlukan alokasi beban untuk kegiatan pemasaran tersebut. Beban pemasaran ini selain bermanfaat dalam melancarkan arus distribusi produk atau jasa dari produsen ke konsumen, juga sebagai sumber ekonomik dalam upaya mempertahankan dan menghasilkan pendapatan, karena pendapatan pada umumnya merupakan sumber pembiayaan utama kegiatan perusahaan. Di mana untuk menghasilkan pendapatan perusahaan perlu untuk mengeluarkan beban dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya.

Komponen beban dan pendapatan ini merupakan komponen laporan laba rugi. Di mana pendapatan merupakan ukuran asset yang dihasilkan dari produk dan jasa yang dijual, dan beban merupakan suatu ukuran arus keluar asset (biaya) yang berkaitan dengan penjualan produk dan jasa. (Henry Simamora, 2000:22)

Berbagai definisi pendapatan, beban, dan pemasaran yang dikemukakan para ahli atau pihak-pihak lain yang terkait dengan perkembangan akuntansi adalah sebagai berikut:

Pendapatan menurut PSAK No.23 (SAK, 2004:2) yaitu:

Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

Standar Akuntansi Keuangan (IAI, 2004:19) mendefinisikan beban sebagai berikut:

Beban atau *expense* adalah penurunan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanam modal.

Pemasaran seperti yang telah didefinisikan AMA (*American Marketing Assosiation*) dalam Amin Widjaya Tunggal (2000:149) bahwa “Pemasaran sebagai proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menempatkan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional”.

Dari definisi pendapatan, beban, dan pemasaran yang dikemukakan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan adalah dasar arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas kegiatan normal perusahaan, baik berasal dari aktivitas operasi perusahaan maupun dari aktivitas non operasi perusahaan. Beban adalah pengeluaran atau pengorbanan sumber ekonomi dalam upaya menghasilkan pendapatan atau untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dan pemasaran adalah kegiatan mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen sampai diperolehnya uang kas atau pendapatan.

Pemasaran mempertemukan produk perusahaan dengan pasar, guna memuaskan kebutuhan konsumen serta menghasilkan laba yang optimal bagi

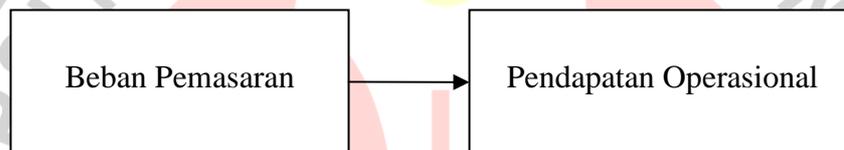
perusahaan. Untuk itu para manajer harus dapat menentukan keputusan yang tepat dalam hal strategi dan perencanaan di bidang pemasaran produk. Pentingnya peranan beban pemasaran bagi sebuah perusahaan harus diikuti oleh kegiatan pemasaran yang baik. Begitu juga untuk PT. Pos Indonesia (Persero), yang mana sumber utama pendapatan perusahaan berasal dari pendapatan operasional yang terdiri dari: Pendapatan Bisnis Komunikasi, Pendapatan Bisns Logistik, Pendapatan Bisnis Keuangan dan Keagenan, Pendapatan Bisnis Filateli, dan Pendapatan Bisnis Penyertaan.

Variatifnya produk jasa yang terdapat pada PT. Pos perlu ditunjang oleh kegiatan pemasaran yang baik, mengingat persaingan yang ketat saat ini PT. Pos harus bekerja keras untuk bisa memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui strategi pemasaran yang optimal dengan penggunaan beban seefisien mungkin. Sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa pos tersebut.

Beban pemasaran dilihat dari segi akuntansi biaya, dapat diartikan sebagai seluruh biaya yang timbul pada saat barang selesai diproduksi, dijual kepada konsumen sampai seluruh barang tersebut diubah kembali menjadi uang tunai. Jadi, beban pemasaran berkepentingan untuk menghubungkan suatu produk mulai saat barang atau jasa tersebut selesai diproduksi sampai dengan diubah menjadi pendapatan yang diterima perusahaan. Sehingga keberhasilan dalam pengelolaan pada beban pemasaran mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Dengan kata lain pendapatan tersebut dipengaruhi oleh beban pemasaran, yang mana apabila beban pemasaran mengalami kenaikan maka

pendapatan operasionalpun akan naik dan sebaliknya bila beban pemasaran mengalami penurunan maka pendapatan operasionalnya akan turun.

Mengingat pentingnya beban pemasaran ini dalam distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memperoleh pendapatan, maka diperlukan suatu paradigma penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari biaya pemasaran terhadap pendapatan operasional. Dalam hal ini dapat digambarkan paradigma sederhana sebagai berikut:



Gambar 1.1 Paradigma Penelitian

1.6 Asumsi

Asumsi sangat penting dalam penelitian ilmiah, karena asumsi mempunyai fungsi sebagai dasar pijak atau pedoman bagi masalah yang diteliti, penegas variabel yang menjadi pusat perhatian dan dasar menentukan serta merumuskan hipotesis. Selain itu asumsi juga diperlukan untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari tujuan penelitian yang sesungguhnya, serta agar hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menetapkan asumsi sebagai berikut:

1. Perusahaan yang diteliti menerapkan sistem akuntansi sesuai dengan PSAK.
2. Pendapatan lain di luar pendapatan operasional dianggap konstan.
3. Beban-beban selain beban pemasaran yang berpengaruh terhadap pendapatan operasional dianggap konstan.

1.7 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar kenaikan dan penurunan beban pemasaran
2. Seberapa besar kenaikan dan penurunan pendapatan operasional
3. Seberapa besar kontribusi beban pemasaran terhadap pendapatan operasional

