

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan akuntansi biaya yang semula ditujukan untuk menyediakan informasi biaya produksi bagi kepentingan manajemen perusahaan, diperluas ke arah penyediaan informasi yang berkaitan dengan pemasaran produk. Karena kegiatan produksi saja tidak menjamin dicapainya laba. Sedangkan semua penetapan kebijakan dalam suatu perusahaan mengarah pada suatu tujuan pokok yaitu untuk memperoleh pendapatan yang optimal. Salah satu sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan berasal dari hasil penjualan produknya. Dalam rangka meningkatkan hasil penjualan maka perusahaan harus menjual produk sebanyak-banyaknya. Untuk menjual produk maka diperlukan suatu cara, yaitu dengan memasarkannya.

Aktivitas pemasaran adalah salah satu aktivitas perusahaan yang berpengaruh terhadap perolehan laba yang diinginkan. Melalui kegiatan pemasaran akan terjadi proses penjualan yang akan menimbulkan aliran uang masuk sebagai pendapatan dan tentu akan berpengaruh terhadap perolehan laba yang diinginkan.

Untuk mencapai suatu tujuan maka tidak akan terlepas dari pengorbanan yang diukur dalam satuan uang yang dikeluarkan yang disebut dengan biaya. Maka komponen yang terkait erat dengan aktivitas pemasaran produk adalah biaya pemasaran, yaitu pengorbanan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam usahanya mencapai tujuan pemasaran yang juga

untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai tingkat pendapatan yang tinggi sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Agar dapat memasarkan produk dengan sukses, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik, yaitu bagaimana memenuhi keinginan konsumen dan pelanggan sehingga dapat memuaskan mereka di satu pihak dan di luar pihak perusahaan harus dapat mengoptimalkan pendapatan yang diharapkan. Pemasaran yang sukses dapat mendorong peningkatan produksi. Akan tetapi dengan produksi yang tinggi tidak menjamin keberhasilan di bidang pemasaran. Banyak perusahaan yang dapat memproduksi secara besar-besaran tetapi hasil yang dicapai menjadi berkurang karena biaya pemasaran yang terlalu tinggi dan tidak diimbangi dengan tingkat penjualan yang seimbang serta banyak produk yang tidak dipasarkan.

Sehingga untuk mengetahui apakah biaya yang dikeluarkan efektif dan efisien, pihak manajemen perlu mengukur pengaruh dari besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan terhadap pendapatan perusahaan. Pendapatan yang tinggi menunjukkan adanya pelaksanaan pemasaran secara tepat. Sehingga akan menyebabkan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih efektif dan pendapatan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

Akan tetapi pada kenyataannya tidak semua kegiatan pemasaran dapat berhasil dalam menghasilkan pendapatan, banyak pengeluaran untuk pemasaran yang tidak seimbang. Dalam hal ini perlu diteliti apakah

kenaikan biaya pemasaran yang terjadi akan diikuti oleh kenaikan pendapatan suatu perusahaan. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan kadang-kadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu pendapatan yang maksimal.

PT. Kanvas Mulia Padalarang adalah salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak dalam pembuatan kain terpal dan non-terpal. Salah satu aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen yaitu dengan melakukan aktivitas pemasaran. Dengan melakukan kegiatan pemasaran ini diharapkan perusahaan akan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal yang akan berpengaruh terhadap perolehan laba.

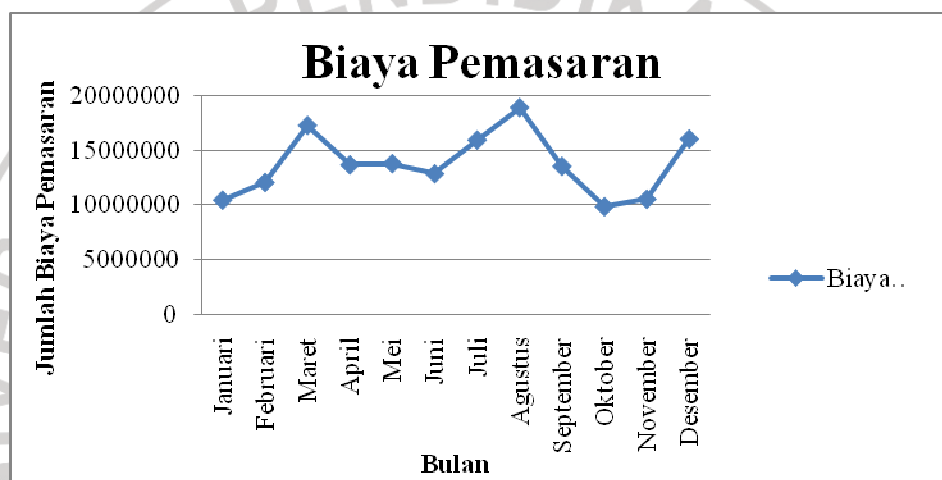
Berikut disajikan data biaya pemasaran dan pendapatan yang diperoleh dari PT. Kanvas Mulia Padalarang pada bulan Januari sampai bulan Desember 2008.

Tabel 1.1.
Jumlah Biaya Pemasaran dan Pendapatan PT KANVAS MULIA Padalarang
Periode Januari sampai Desember 2008

Bulan	Biaya Pemasaran	Pendapatan
	Rp	Rp
Januari	10.470.140	295.508.500
Februari	12.085.700	195.925.950
Maret	17.304.935	432.878.587
April	13.698.200	351.886.150
Mei	13.813.000	383.694.950
Juni	12.881.640	394.960.300
Juli	15.964.875	352.494.200
Agustus	18.935.620	312.059.100
September	13.566.908	288.068.900
Oktober	9.872.679	238.695.200
November	10.551.150	320.745.700
Desember	16.059.084	262.279.200

Sumber : Data Perusahaan

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengeluaran untuk pos biaya pemasaran berfluktuatif yang cenderung naik sedangkan pendapatan yang diperoleh perusahaan mengalami penurunan, tidak mengikuti pada saat terjadinya kenaikan biaya pemasaran. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan grafik jumlah biaya pemasaran dan pendapatan dari bulan Januari sampai bulan Desember 2008.



Gambar 1.1
Grafik Biaya Pemasaran



Gambar 1.2
Grafik Pendapatan

Dari grafik tersebut dapat diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh cenderung menurun sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran cenderung naik. Hal tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan yaitu pendapatan yang selalu meningkat mengikuti kenaikan biaya pemasaran. Sehingga perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan untuk lebih meningkatkan pendapatan dengan melakukan aktivitas pemasaran yang tepat.

Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan biaya pemasaran dengan pendapatan, khususnya yang berkaitan dengan pendapatan bruto atau pendapatan kotor beserta pengaruhnya. Untuk itu penulis mengambil judul “Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Pendapatan Kotor Pada PT.Kanvas Mulia Padalarang.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan pengeluaran biaya dalam kegiatan pemasaran di PT. Kanvas Mulia Padalarang
2. Bagaimana gambaran pendapatan kotor di PT. Kanvas Mulia Padalarang
3. Seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan kotor di PT. Kanvas Mulia Padalarang

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis secara mendalam mengenai besarnya jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PT Kanvas Mulia Padalarang berpengaruh terhadap jumlah pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang akan mempengaruhi pendapatan yang salah satunya adalah biaya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran pelaksanaan pengeluaran biaya dalam kegiatan pemasaran di PT. Kanvas Mulia Padalarang
2. Untuk mengetahui gambaran pendapatan kotor di PT. Kanvas Mulia Padalarang
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan kotor di PT. Kanvas Mulia Padalarang

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 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

Biaya, khususnya yang berkaitan dengan biaya pemasaran dalam hubungannya dengan pendapatan kotor.

1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam penentuan kebijakan yang menyangkut bidang pemasaran sehingga perusahaan mampu mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau meningkatkan pendapatan dimasa yang akan datang.

