

BAB I

PENDAHULUAN

.1 Latar Belakang Masalah

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, sedangkan pelanggan telepon tetap baru berjumlah 1.129 miliar orang (Internal Audit PT INTI (Persero), Bapak Karyanto).

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 dan jasa 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 Indonesia (STDI), pada awal tahun 80-an, pada era berikutnya PT INTI mengembangkan keuntungan dibidang 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 Services 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 Seluler (JTS), Jaringan Integrasi Teknologi (JIT), dan Jaringan Telekomunikasi Privat (JTP).

PT INTI (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang penjualan produk dan jasa yang secara langsung memberikan kontribusi bagi pendapatan negara atas laba yang dihasilkan. Namun pada beberapa tahun terakhir ini perusahaan mengalami kerugian operasional

sehingga pendapatan yang diperoleh perusahaan belum mampu menghasilkan laba, pendapatan yang diperoleh setiap tahunnya mengalami penurunan sedangkan beban usaha mengalami kenaikan yang cukup besar. Selain tidak tercapainya target pendapatan, biaya operasional yang dikeluarkan beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat tinggi salah satunya biaya pemasaran.

Berikut ini adalah perkembangan beban pemasaran dan pendapatan operasional pada PT INTI (Persero) selama tiga tahun:

Tabel 1.1
Perkembangan Beban Pemasaran dan Pendapatan Operasional
PT INTI (Persero)

No	Tahun	Beban Pemasaran (Rp)	Pendapatan Operasional (Rp)
1	2005	22.743.000.000	18.071.000.000
2	2006	20.981.000.000	8.625.000.000
3	2007	22.912.000.000	1.384.000.000

Tidak tercapainya target pendapatan dan tingginya beban pemasaran yang dikeluarkan disinyalir terjadi karena perubahan teknologi yang semakin tajam, semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan telepon seluler, sehingga sebagian masyarakat mulai meninggalkan telepon tetap.

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 bertahan mempergunakan produk perusahaan. Diantaranya adalah dengan menawarkan berbagai macam produk

pemasaran kepada para pelanggannya dimana produk pemasaran tersebut menjanjikan layanan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih pasti namun dengan kompensasi harga jual yang lebih mahal.

Selain daripada itu, pada dasarnya semua penetapan kebijakan dalam suatu perusahaan mengarah pada satu tujuan pokok yaitu untuk memperoleh laba 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 dengan PT INTI (Persero), saat ini kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang sangat penting, mengingat bahwa perubahan teknologi telah berakibat pada sebagian masyarakat yang mulai meninggalkan layanan telepon tetap. Untuk itu, mau tidak mau perusahaan harus bekerja keras untuk menarik minat masyarakat untuk kembali menggunakan layanan telepon tetap, 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 dan jasa tersebut sampai dengan mengubah barang dan 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.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana “**Kontribusi Beban Pemasaran Terhadap Pendapatan Operasional pada PT INTI (Persero)**”.

.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 INTI (Persero).
2. Bagaimana gambaran pendapatan operasional yang diperoleh PT INTI (Persero).
3. Bagaimana kontribusi beban pemasaran terhadap pendapatan operasional pada PT INTI (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 INTI (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 INTI (Persero).
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran pendapatan operasional yang diperoleh PT INTI (Persero).
3. Untuk mengetahui bagaimana kontribusi beban pemasaran terhadap pendapatan operasional pada PT INTI (Persero).

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Secara Teoritis
 - Bagi penulis, dengan melakukan penelitian ini akan memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti, sehingga dapat

diperbandingkan gambaran yang jelas mengenai kesesuaian fakta dilapangan dengan teori yang ada.

- Bagi kepentingan akademik, penelitian ini merupakan masukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pengajaran mengenai beban pemasaran dan pendapatan operasional.
- Bagi pihak lain, hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Secara Praktis

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau informasi yang bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dalam penentuan kebijakan yang terkait dengan biaya-biaya perusahaan sehingga pihak manajemen mampu mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau meningkatkan pendapatan dimasa yang akan datang.