

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam rangka menghadapi era globalisasi yang penuh persaingan, baik secara nasional maupun internasional yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara dinamis. Persaingan yang terjadi di dunia bisnis telah memasuki perdagangan bebas, dimana pesaing asing dapat masuk dengan bebas tanpa ada batas. Begitu beratnya persaingan dalam dunia bisnis dan semakin banyaknya perusahaan yang sejenis, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan mampu menarik konsumen baik dengan kualitas produk maupun reputasi perusahaan.

Pada dasarnya setiap aktivitas perusahaan diharapkan dapat memperoleh keuntungan dalam menjalankan usahanya, dan dapat bertahan hidup di antara para pesaingnya. Peningkatan kemampuan pelayanan dan penyediaan barang dan jasa secara cepat dan tepat merupakan usaha yang harus dilakukan untuk dapat meningkatkan daya saingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Usaha ini dilakukan dalam upaya menciptakan terjadinya penjualan yang diharapkan menjamin kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Dalam proses mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan akan menghadapi masalah yang mungkin akan muncul. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat bekerja secara optimal maka perusahaan tersebut harus dapat mengatasi masalah tersebut.

Penjualan merupakan salah satu aktivitas perusahaan yang sangat penting, karena dengan adanya aktivitas penjualan maka perusahaan tersebut dapat memperoleh pendapatan dari penjualan tersebut. Aktivitas penjualan dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang akhirnya dapat memberikan keuntungan baik bagi konsumen sebagai pengguna produk maupun bagi perusahaan.

Setiap perusahaan menginginkan laba yang sebesar-besarnya, maka perusahaan harus bersaing secara ketat untuk merebut pangsa pasar dan menarik minat masyarakat agar tertarik untuk membeli produknya. Persaingan yang semakin ketat ini mengharuskan sebuah perusahaan mampu berlomba dan meningkatkan hasil penjualan dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan dapat menciptakan penjualan yang efektif. Hasil penjualan yang optimal akan menyebabkan pendapatan yang diperoleh perusahaan semakin besar, karena sumber utama pendapatan perusahaan berasal dari penjualan produk. Sehingga besar-kecilnya penjualan akan mempengaruhi pendapatan. Laba akan timbul jika pendapatan dari penjualan produk melebihi biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga faktor utama yang menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh adalah pendapatan penjualan dan biaya.

Keadaan ini berlaku pada semua organisasi bisnis, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang distributor mobil Mitsubishi. PT Suryaputra Sarana salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor mobil Mitsubishi. Perusahaan tersebut mencakup dua bagian, bagian yang pertama mencakup penjualan mobil Mitsubishi atau biasa disebut dengan distributor mobil Mitsubishi. Bagian kedua

mencakup perawatan mobil (service), serta menjual suku cadang dari mobil Mitsubishi. Adapun produk-produk mobil Mitsubishi yang dijual memiliki jenis yang bermacam-macam mulai dari jenis mobil sedan, truk kecil, truk besar dan minibus.

Masalah yang timbul berdasarkan uraian di atas dan berdasarkan perkembangan perusahaan yang ada, bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan penjualan atau meningkatkan penjualan agar dapat memperoleh keuntungan. Namun pada kenyataannya PT Suryaputra Sarana salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor mobil Mitsubishi, pada tahun 2005-2007 perusahaan mengalami pendapatan penjualan yang fluktuasi, Hal ini dapat dilihat berdasarkan gambar di bawah ini.



Gambar 1.1
Fluktuasi Pendapatan Penjualan
PT Suryaputra Sarana Tahun 2005-2007

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa PT Suryaputra Sarana mengalami fluktuasi pendapatan penjualan selama tahun 2005 sampai tahun 2007. Hal ini merupakan satu masalah yang serius bagi perusahaan, apalagi harga barang yang dijual perusahaan cenderung meningkat sekitar 10% setiap tahunnya, dengan asumsi nilai tukar rupiah terhadap dolar stabil, akan tetapi pendapatan penjualannya cenderung berfluktuasi. Dengan kata lain perusahaan ini belum mampu menstabilkan pendapatan dari penjualan mobil Mitsubishi setiap tahunnya. Apabila hal ini dibiarkan maka perusahaan dapat mengalami kerugian. Adapun dampak bagi perusahaan yang mengalami penjualan yang berfluktuasi, yaitu:

1. Aktivitas perusahaan tidak stabil.
2. Menurunnya kepercayaan masyarakat.
3. Sulit untuk memprediksi untuk periode berikutnya.

Untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, perusahaan tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dengan keinginan manusia, dengan kata lain pemasaran terjadi apabila setiap hubungan antar manusia atau organisasi terlihat adanya suatu proses pertukaran. Orientasi pemasaran tertuju pada konsumen, dan setiap kebijakannya berusaha ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga diharapkan konsumen membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, dan pada akhirnya penjualan bisa meningkatkan keuntungan.

Salah satu cara kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah kegiatan yang dapat meningkatkan minat pembeli dengan segala cara yang dirasakan dapat menguntungkan para pembeli tanpa merugikan pihak perusahaan. Adanya kegiatan promosi dapat membuat konsumen lebih mengenal keunggulan produk yang dijual perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan penjualan produk. Dengan dilakukan promosi yang efektif diharapkan terjadi interaksi antara produsen dengan konsumen. Indikasi dari keberhasilan kegiatan promosi adalah ketertarikan konsumen untuk membeli produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tentunya promosi yang diberikan oleh perusahaan telah dipertimbangkan dengan matang. Jika promosi dilakukan dengan baik, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga pendapatan penjualan dari waktu ke waktu mengalami peningkatan.

Setiap kegiatan perusahaan tidak terlepas dari unsur biaya. Perusahaan akan mengeluarkan biaya yang dibutuhkan dalam setiap aktivitasnya, termasuk aktivitas promosi. Dalam hal ini, perusahaan yang melakukan kegiatan promosi, secara langsung akan mengeluarkan biaya promosi. Besarnya biaya promosi tersebut biasanya disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi perusahaan. Biaya promosi terdiri dari promosi penjualan, periklanan, *public relation* dan pemasaran langsung. Adapun biaya-biaya promosi yang dilakukan PT Suryaputra Sarana adalah sebagai berikut:

1. Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak, iklan radio/tv, pemesanan sistem pos, katalog film, majalah, brosur, poster, web yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada perusahaan, selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.
2. Biaya promosi penjualan, adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa, dalam bentuk bonus asesoris mobil untuk setiap pembelian kendaraan, pameran perdagangan, dan demonstrasi promosi penjualan, yang dapat digunakan untuk menaikkan penjualan yang sedang menurun.
3. Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar laporan tahunan, sumbangan sponsor, teks dan media, identitas yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.
4. Biaya penjualan personal, adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk persentase penjualan, pertemuan penjual, pemasaran jarak jauh (e-mail, telepon). Tujuannya adalah untuk melakukan penjualan dengan cara membangun, frekuensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Dalam upaya peningkatan penjualan PT Suryaputra Sarana mengeluarkan biaya promosi yang fluktuatif setiap periodenya. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Akan tetapi, pendapatan penjualan mobil Mitsubishi yang diperoleh PT Suryaputra Sarana dari waktu ke waktu berfluktuasi, dengan rata-rata penjualannya di bawah bulan

Januari tahun 2005. Dengan begitu biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan setiap bulannya tidak dapat meningkatkan pendapatan penjualan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan penjualan mobil Mitsubishi, sehingga penelitian dilakukan pada PT Suryaputra Sarana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran biaya promosi pada PT Suryaputra Sarana.
2. Bagaimana gambaran pendapatan penjualan pada PT Suryaputra Sarana.
3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan penjualan pada PT Suryaputra Sarana.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji biaya promosi, dan pendapatan penjualan pada PT Suryaputra Sarana, serta mengetahui hubungan objek penelitian dan menguji kebenaran (teori) yang telah ada dengan melihat pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan penjualan pada PT Suryaputra Sarana.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya biaya promosi pada PT Suryaputra Sarana.
2. Untuk mengetahui besarnya pendapatan penjualan PT Suryaputra Sarana.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh biaya promosi terhadap pendapatan penjualan pada PT Suryaputra Sarana.

1.4 Kegunaan Penelitian

Apabila tujuan penelitian dapat dicapai dan rumusan masalah dapat terjawab secara akurat, maka penelitian ini, diharapkan akan memberikan kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kegunaan atau manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis yang berupa sumbangan penelitian bagi ilmu akuntansi dengan fokus kajian biaya promosi untuk meningkatkan pendapatan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, sebagai bahan informasi bagi pengembangan usaha, antara lain:

- a. Sumbangan pemikiran mengenai hal-hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pendapatan penjualan dengan mempertimbangkan biaya promosi.

- b. Bahan masukan bagi para tingkatan manajerial, dalam membuat pertimbangan–pertimbangan untuk menentukan kebijakan–kebijakan pada periode berikutnya khususnya yang berkaitan dengan biaya promosi dalam upaya meningkatkan pendapatan penjualan.
- c. Bahan acuan bagi siapa saja yang tertarik dengan masalah ini sebagai manifestasi dari ilmu akuntansi khususnya kajian bidang akuntansi biaya.

