

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang di dunia. Sebelum krisis melanda pemerintah Indonesia telah melaksanakan beberapa perubahan di bidang ekonomi salah satunya adalah mulai bergesernya dari sebuah negara agraris menjadi negara industri. Seiring dengan perubahan itu maka perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia mulai berbenah dengan berusaha supaya bisa tetap bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain yang sejenis. Untuk menjamin kelangsungan hidup organisasi perusahaan, diperlukan usaha untuk senantiasa mempertahankan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Salah satu sektor industri yang cukup potensial dalam meningkatkan pendapatan negara yaitu sektor industri tekstil. Sektor industri tekstil diharapkan dapat memenuhi kebutuhan di dalam negeri serta mampu memenuhi permintaan dari luar negeri. Oleh karena itu, supaya laba yang diperoleh perusahaan optimal maka perusahaan harus meningkatkan pendapatannya, salah satu sumber pendapatan utama dari industri manufaktur berasal dari hasil penjualan produk.

Salah satu sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan manufaktur adalah dari hasil penjualan produk yang dihasilkan. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang semakin besar, harus benar-benar dikelola dengan baik, maka dengan sendirinya ruang lingkup operasional perusahaan semakin kompleks. Kegiatan pemasaran merupakan aktivitas terakhir yang penting dari

suatu perusahaan karena dari pemasaran akan diperoleh hasil penjualan dari sinilah perusahaan akan memperoleh laba. Hasil penjualan yang maksimum merupakan tujuan bagi setiap perusahaan.

Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur, tingkat pendapatan ditentukan oleh banyaknya barang hasil produksi yang terjual dan selanjutnya akan menentukan besarnya pendapatan yang diterima perusahaan. Hasil penjualan merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan manufaktur.

PT. Kanvas Mulia sebagai salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang industri tekstil tentunya ingin secara terus menerus meningkatkan hasil penjualannya. Produk yang dihasilkan oleh PT. Kanvas Mulia diantaranya adalah kain terpal dan non terpal.

Salah satu sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan berasal dari hasil penjualan produk. Dalam rangka meningkatkan hasil penjualan maka perusahaan harus menjual produk sebanyak-banyaknya. Untuk menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu diperlukan suatu cara, yaitu dengan memasarkannya. Dengan banyaknya produk unggulan dari perusahaan yang lain, maka persaingan antar perusahaan sejenis akan sangat ketat. Untuk menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis maka diperlukan suatu cara supaya hasil penjualan yang diperoleh bisa lebih maksimal dan stabil. Menurut William J. Stanton dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Y. Lamanto (1993:13) mengemukakan bahwa:

‘Banyak departemen-departemen sebuah perusahaan yang berfungsi penting bagi pertumbuhan perusahaan itu, akan tetapi departemen pemasaran masih merupakan satu-satunya kegiatan yang menghasilkan pendapatan’.

Hasil penjualan akan meningkat, apabila pihak perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan sebaik-baiknya. Kegiatan pemasaran harus direncanakan dan dilaksanakan secara matang serta harus memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada para calon pelanggan bahwa produk yang ditawarkan dijamin akan memuaskan.

Kegiatan pemasaran dimulai bukan pada saat produk telah selesai diproduksi tetapi jauh sebelum produk selesai. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan meliputi beberapa hal sebagai berikut: advertising, penyimpanan produk di gudang, penjualan, pengepakan dan pengiriman, penagihan, serta pencatatan penjualan.

Dalam setiap kegiatan perusahaan membutuhkan suatu biaya begitu pula dengan kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran yang dibutuhkan bukan hanya biaya penjualan tetapi meliputi biaya-biaya lain yaitu: biaya advertensi, biaya pergudangan, biaya pengepakan dan biaya pengiriman, serta biaya penagihan.

Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan kadang-kadang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan yaitu hasil penjualan yang maksimal, hal ini pula yang terjadi di PT. Kanvas Mulia. Hasil penjualan yang diperoleh menunjukkan keadaan yang tidak stabil dari waktu ke

waktu. Hal ini tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan yaitu hasil penjualan yang diperoleh terus meningkat.

Pengeluaran biaya pemasaran dalam rangka peningkatan pendapatan perusahaan, diharapkan akan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, yang akan memberikan kontribusi pada keuntungan perusahaan. Sehingga untuk mengetahui apakah biaya yang telah dikeluarkan efektif dan efisien, pihak manajemen perlu mengukur pengaruh dari besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan terhadap hasil penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penjualan yang tinggi menunjukkan adanya pelaksanaan pemasaran secara tepat, sehingga akan menyebabkan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih efektif. Dengan biaya yang rendah sedangkan pendapatan tinggi maka dapat meningkatkan perolehan laba perusahaan.

Berikut data biaya pemasaran dan hasil penjualan PT. Kanvas Mulia Padalarang, dari bulan januari 2004 sampai dengan bulan desember 2006 :

Tabel 1.1
Data Biaya Pemasaran dan Hasil Penjualan

Tahun	Jumlah Biaya Pemasaran	Hasil Penjualan
2004	Rp. 926.089.999	Rp. 5.635.950.058
2005	Rp. 1.205.448.969	Rp. 7.460.023.916
2006	Rp. 1.214.989.337	Rp. 7.956.759.726

(Sumber PT. Kanvas Mulia Padalarang)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa biaya pemasaran yang telah dikeluarkan PT. Kanvas Mulia Padalarang hampir setiap tahun mengalami peningkatan, tetapi apakah peningkatan biaya pemasaran tersebut diikuti dengan peningkatan yang seimbang atau lebih dari hasil penjualan yang merupakan sumber utama pendapatan perusahaan.

Dari uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hasil penjualan dan biaya pemasaran pada PT. Kanvas Mulia Padalarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan yaitu:

1. Bagaimana pelaksanaan pengeluaran biaya dalam kegiatan pemasaran di PT. Kanvas Mulia Padalarang
2. Bagaimana Hasil Penjualan di PT. Kanvas Mulia Padalarang.
3. Sejauhmana biaya pemasaran yang telah dikeluarkan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Dalam penelitian ini objek permasalahan dibatasi dengan mengambil data dan informasi mengenai jumlah hasil penjualan dan biaya pemasaran selama 36 bulan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan data mengenai biaya pemasaran dan hasil penjualan pada PT. Kanvas Mulia sebagai bahan analisis untuk mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan mampu meningkatkan hasil penjualan.

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

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pengeluaran biaya dalam kegiatan pemasaran di PT. Kanvas Mulia Padalarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana hasil penjualan di PT. Kanvas Mulia Padalarang.
3. Untuk mengetahui sejauhmana biaya pemasaran yang telah dikeluarkan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoretis

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 hasil penjualan.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi serta masukan atau pertimbangan bagi perusahaan dalam penentuan kebijakan yang menyangkut tentang bidang pemasaran sehingga perusahaan mampu

mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki atau meningkatkan hasil penjualan di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan yang didirikan memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai yaitu laba. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan harus memberdayakan segenap potensi yang dimilikinya, misalnya: lokasi perusahaan yang strategis, peluang pasar, dan karyawan yang dimiliki.

Perusahaan pada umumnya didirikan dengan tujuan memperoleh laba yang sebesar-besarnya, karena laba merupakan salah satu faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu faktor penyebab naik-turunnya laba adalah pendapatan dan biaya. Sedangkan sumber utama dari pendapatan berasal dari hasil penjualan. Hasil penjualan yang maksimal akan menyebabkan pendapatan yang diperoleh perusahaan semakin besar, karena sumber utama pendapatan perusahaan berasal dari hasil penjualan produk. Laba akan timbul jika hasil penjualan produk melebihi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Faktor utama dalam menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh adalah pendapatan dan biaya.

Dalam setiap kegiatan perusahaan tidak akan lepas dari unsur biaya. Setiap perusahaan akan mengeluarkan biaya yang dibutuhkan dalam setiap aktivitas utamanya. Mulyadi (2000:8) mengungkapkan bahwa “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.”

Salah satu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran timbul karena adanya kegiatan pemasaran yang merupakan kegiatan pokok perusahaan dalam menyampaikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan selaku produsen kepada konsumen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Mardiasmo (1994:12) dalam bukunya Akuntansi biaya: Penentuan Harga Pokok Penjualan mendefinisikan biaya pemasaran sebagai berikut:

Biaya pemasaran adalah suatu biaya yang berkaitan dengan kegiatan mulai dari memperkenalkan produk sampai dengan penagihan hasil penjualan produk. Termasuk dalam kelompok biaya pemasaran antara lain biaya iklan, biaya angkut penjualan, biaya tenaga penjualan, pengepakan, pemeliharaan-penyusutan-reparasi-aktiva tetap yang digunakan untuk kegiatan penjualan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Mulyadi (2000:530), Biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu:

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

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting berjalannya organisasi perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dapat menghasilkan pendapatan. Organisasi perusahaan akan berjalan dengan baik apabila perusahaan bisa menghasilkan pendapatan.

Melihat betapa pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan, maka sudah semestinya perusahaan mengeluarkan biaya untuk pemasaran. Besar

kecilnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tidaklah mudah untuk memutuskannya. Biaya pemasaran dikeluarkan oleh perusahaan supaya apa yang menjadi tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pendapatan bisa tercapai.

Biaya pemasaran bukan hanya biaya penjualan produk saja tetapi meliputi biaya-biaya lain yaitu: biaya iklan, biaya pergudangan, biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya penagihan.

Philip Kotler et al, yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono (2000 : 21) menyatakan bahwa:

‘Konsep penjualan berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan begitu saja, mereka tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang memadai, oleh sebab itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif’.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas (biaya pemasaran) terhadap variabel terikat (hasil penjualan) maka diperlukan suatu paradigma penelitian. Dalam penelitian ini dapat digambarkan paradigma sederhana sebagai berikut :



1.6 Asumsi dan Hipotesis

1.6.1 Asumsi

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:17) “Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang akan dipakai untuk berpihak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya”.

Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hal-hal yang mempengaruhi hasil penjualan selain biaya pemasaran seperti kapasitas produksi, modal kerja, kebijakan pemerintah, perkembangan ekonomi Negara, serta perkembangan ekonomi masyarakat dianggap konstan.
2. Selama kegiatan penelitian dilakukan berbagai kebijaksanaan dalam kegiatan operasi perusahaan dianggap konstan.

1.6.2 Hipotesis

Suharsimi Arikunto (2002:64) menyatakan bahwa “hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul”. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Dari uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis yaitu “Biaya Pemasaran berpengaruh positif terhadap Hasil Penjualan”.