BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam situasi perekonomian yang semakin bersaing, perusahaan harus jeli menentukan setiap pengeluaran biaya. Yaitu memilih pengeluaran mana yang harus dilakukan perusahaan supaya unggul dan mana pengeluaran biaya yang harus dipangkas agar bisa tetap bersaing. Pemahaman akuntansi biaya yang baik akan membantu dalam perencanaan dan pengendalian aktivitas perusahaan.

Perkembangan dan kemajuan teknologi di segala bidang termasuk kemajuan teknologi dalam produksi, berakibat pada kemampuan memproduksi barang yang meningkat. Kemampuan mesin-mesin dalam berproduksi massal menjadi semakin efisien dan efektif. Masalahnya adalah bagaimana perusahaan memasarkan produk yang dihasilkan tersebut. Sementara itu kemajuan teknologi juga mengakibatkan persaingan dalam memasarkan produk semakin tajam antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, sehingga biaya pemasaran menjadi semakin besar pula dimana secara rata-rata berkisar antara 20-30% dari harga pokok produk. Melihat peranannya yang cukup besar, maka biaya pemasaran perlu dianalisis agar dapat diperoleh metode pemasaran yang efisien dan kegiatan pemasaran yang tepat, sehingga dapat dicapai tujuan utama perusahaan yaitu mencapai laba yang optimal. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada CV Jaya Mandiri Tahun 2003".

Adapun alasan penulis memilih CV Jaya Mandiri sebagai objek penelitian adalah karena perusahaan selama ini ingin menambah jumlah salesman dengan tujuan

meningkatkan omzet penjualan, akan tetapi perusahaan tidak mengetahui bagaimana dampaknya apabila hal ini dilakukan.

Melalui penelitian ini, akan dipisahkan fungsi-fungsi pemasaran yang mana dapat mempengaruhi tingkat penjualan, kemudian menganalisanya untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari fungsi-fungsi tersebut terhadap penjualan, dan apabila diperlukan nantinya perusahaan dapat memprediksi omzet penjualan melalui pengeluaran biaya tertentu pada fungsi-fungsi tersebut.

I.2 Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada fungsi-fungsi pemasaran yang berpengaruh terhadap penjualan, serta tingkat penjualan yang dicapai perusahaan dari produk sirup "ACC" setiap bulannya selama tahun 2003.

Untuk itu dalam penulisan skripsi ini, penulis mencoba mengkaji dan membahas beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah perusahaan telah menggolongkan biaya-biaya pemasaran menurut fungsinya di dalam perusahaan?
2. Adakah hubungan antara biaya-biaya pemasaran tersebut dengan tingkat penjualan yang dicapai perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan yang dicapai perusahaan?

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memahami bagaimana perlakuan *cost accounting* dalam mengalokasikan biaya-biaya pemasaran menurut fungsinya.
2. Menganalisa pengaruh biaya pemasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan.

Sedangkan manfaat skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis, yaitu sampai seberapa jauh teori-teori yang penulis peroleh selama kuliah di Universitas Bina Nusantara dapat diterapkan dalam praktek, schingga dapat dibandingkan antara teori dengan kenyataan yang berlaku dalam dunia usaha.

2. Bagi perusahaan.

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan mengenai hubungan biaya pemasaran dengan tingkat penjualan, sehingga dapat membantu manajemen merumuskan kebijakan untuk perusahaan di masa yang akan datang.

3. Bagi pembaca.

   Sebagai bahan studi maupun perbandingan khususnya untuk penulisan skripsi yang terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

I.4 Metodologi Penelitian

I.4.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah analisis deskriptif dan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisa biaya pada fungsi pemasaran dan hasil penjualan CV Jaya Mandiri selama tahun 2003. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan adanya hubungan positif antara variabel-variabel independen (biaya fungsi-fungsi pemasaran) terhadap variabel dependen (penjualan) perusahaan. Adapun rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Ho = Tidak ada hubungan positif antara biaya fungsi-fungsi pemasaran terhadap penjualan.

Ha = Ada hubungan positif antara biaya fungsi-fungsi pemasaran terhadap penjualan.

I.4.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis melakukan penelitian-penelitian yang meliputi :

1. Penelitian lapangan *(field research)*

   Penulis menggunakan penelitian lapangan dengan mengunjungi CV Jaya Mandiri. Maksud penelitian lapangan ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang terjadi di lapangan pada objek yang diteliti. Penelitian lapangan ini dilakukan dengan cara :

   a. Wawancara

      Wawancara merupakan cara mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan karyawn yang terkait. Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab dengan kepala bagian akuntansi dan keuangan, serta sales manager perusahaan. Dari hasil wawancara tersebut, penulis memperoleh data berupa: sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas, garis besar proses produksi, kegiatan pemasaran perusahaan, jumlah karyawan dan luas lantai pada masing-masing fungsi pemasaran perusahaan, serta harga jual produk.

   b. Dokumentasi

      Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data tertulis yang berhubungan dengan penelitian. Dengan cara ini penulis memperolch data-data kuantitatif

berupa data-data biaya pemasaran dan penjualan. Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang berasal dari rekapitulasi komputer per bulan yang disimpan dalam file perusahaan. Fungsi file tersebut adalah sebagai komponen dalam menyusun laporan keuangan dan informasi bagi direktur untuk mengetahui trend penjualan serta perincian biaya. Format filenya dapat disesuaikan dengan tingkat rinci informasi yang diberikan. Sebagai contoh untuk data penjualan dapat dilihat secara per bulan, per minggu, atau per hari. Untuk data penjualan per bulan, maka informasi yang terkandung yaitu : Volume penjualan dalam rupiah dan unit, nama salesman dan lokasi penjualan terbesar dan terkecil.

2. Penelitian Kepustakaan *(library research)*

   Penelitian juga dilakukan dengan menggunakan literatur yang meliputi buku-buku ilmiah dan skripsi-skripsi khususnya yang berhubungan dengan masalah biaya pemasaran dan statistika.

I.4.3 Metode Analisa Data

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana hubungan biaya dari fungsi-fungsi pemasaran terhadap tingkat penjualan yang dihasilkan perusahaan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Fungsi-fungsi pemasaran yang merupakan variabel independen, selanjutnya akan disebut X_1 dan X_2 serta variabel dependennya akan disebut Y. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda dengan dua variabel independen yaitu :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Dimana :

b_0 = Y pintasan, yaitu nilai Y bila X = 0

b_1 = Estimasi koefisien regresi untuk variabel X_1

b_2 = Estimasi koefisien regresi untuk variabel X_2

Y = Variabel dependen

X_1, X_2 = Variabel independen

Bentuk persamaan di atas kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel tersebut.

Mengacu pada pendapat Supranto (2001) kuat tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap Y, dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Untuk menghitung R^2 adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1.\Sigma x_{1i}.y_i + b_2.\Sigma x_{2i}.y_i}{\Sigma y_i^{\,2}}$$

Dimana :

$$\Sigma y_i^{\,2} = \Sigma Y_i^2 - \frac{1}{n}(\Sigma Y_i)^2$$

$$\Sigma x_{1i} y_i = \Sigma X_{1i} Y_i - \frac{1}{n}(\Sigma X_{1i} \Sigma Y_i)$$

$$\Sigma x_{2i} y_i = \Sigma X_{2i} Y_i - \frac{1}{n}(\Sigma X_{2i} \Sigma Y_i)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

X_1, X_2 = Variabel independen

Y = Variabel dependen

b_1 = Estimasi koefisien regresi untuk variabel X_1

b_2 = Estimasi koefisien regresi untuk variabel X_2

n = Jumlah sampel

X_1 dan X_2 dikatakan mempengaruhi Y (paling tidak salah satunya), jika naik turunnya X_1 dan X_2 akan membuat nilai Y juga naik turun. Misalnya diketahui nilai koefisien determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 81%. Berarti, besarnya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap naik turunya Y adalah sebesar 81%, sedangkan sisanya 19% disebabkan oleh faktor lain.

Untuk menguji keberartian model persamaan regresi berganda, maka digunakan rumus :

$$Fo = \frac{R^2 \cdot k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dari hasil Fo di atas kemudian akan dibandingkan dengan nilai $F\alpha(n-2)$, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Jika Fo < $F_{\alpha(n-2)}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika Fo > $F_{\alpha(n-2)}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Taraf uji hipotesis yang lazim digunakan yaitu α = 5%.

I.5 Sistematika Pembahasan

Dalam rangka memudahkan pembahasan dan memberikan uraian yang lebih rinci dan terarah, maka penulis membagi skripsi ini dalam 5 bab. Berikut adalah uraian secara singkat dan sistematis isi dari masing-masing bab yaitu:

Bab I. Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang dapat menunjukkan mengapa permasalahan tersebut perlu diteliti, perumusan masalah dan perumusan hipotesis, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika pembahasan

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori dan pandangan-pandangan yang berhubungan dengan penelitian dan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk menjawab masalah penelitian, meliputi : pengertian biaya, pemasaran, dan analisis biaya pemasaran.

Bab III Proses Pengumpulan Data

Bab ini menguraikan mengenai bagaimana cara data-data diperoleh yang meliputi : gambaran umum perusahaan berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran perusahaan.

Bab IV Pembahasan

Bab ini menguraikan analisis dan pembahasan yang meliputi : penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya, penentuan fungsi-fungsi pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap penjualan, penggolongan biaya pemasaran langsung dan tidak langsung, penentuan dasar alokasi biaya pemasaran tidak langsung, analisis pengaruh biaya fungsi-fungsi pemasaran tersebut terhadap penjualan CV Jaya Mandiri.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan hasil pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan disertai dengan beberapa saran yang merupakan sumbangan pemikiran penulis dari hasil yang telah didapat.