

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Biaya pemasaran pada dasarnya merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 2015: 201-202). Adapun dalam arti yang luas, biaya pemasaran adalah biaya yang berkaitan dengan upaya mendistribusikan produk perusahaan sejak dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen (Rudianto, 2013: 21). Pengertian biaya pemasaran yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengertian biaya pemasaran dalam arti luas. Biaya pemasaran terdiri dari biaya penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan, serta akuntansi biaya pemasaran.

Biaya pemasaran perusahaan dalam pasar yang bersifat kompetitif menjadi bagian penting dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Akuntansi biaya pemasaran bertujuan untuk menyajikan informasi bagi manajemen untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya pemasaran, penentuan biaya pemasaran, dan satuan kegiatan pemasaran. Pemasaran yang efektif berarti mendistribusikan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Ini berarti menyediakan produk untuk konsumen pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dengan harga yang diinginkan oleh konsumen, atau dapat diartikan membuat konsumen puas setelah membeli dan dapat membuat konsumen membeli kembali dimasa yang akan datang. Hal yang menjadi penghambat dalam perusahaan adalah

bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan efisien serta bagaimana pengaruh biaya pemasaran di dalam menghasilkan laba untuk perusahaan, oleh karena itu diperlukan analisis biaya pemasaran.

Laba adalah selisih antara pendapatan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya dengan pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut (Rudianto, 2013: 2). Ruang lingkup kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya ditujukan untuk memenuhi permintaan yang ada, tetapi juga menciptakan dan menemukan permintaan baru bagi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Setiap industri harus memusatkan perhatian pada kepuasan para pelanggan dan bukan hanya memproduksi barang saja. Adanya persaingan diantara perusahaan yang satu dengan yang lain di dalam memasarkan produk yang semakin tajam mengakibatkan biaya pemasaran semakin besar pula dan seringkali jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan elemen biaya produksi dan biaya lainnya. Pemasaran merupakan aktivitas yang menjadi salah satu penentu atas keberhasilan pencapaian tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga menuntut perhatian manajemen yang lebih dibandingkan dengan kegiatan lainnya.

Analisis biaya pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan, dan pengarahan kegiatan pemasaran. “Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga: Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran, analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran dan analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran” (Mulyadi, 2015: 490). Analisis biaya pemasaran menurut usaha

pemasaran dibagi menjadi empat: Menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, dan saluran distribusi (Mulyadi, 2015: 491). Pengendalian dan analisis biaya pemasaran merupakan dua kegiatan yang saling melengkapi dan berhubungan dengan pengalokasian beban pemasaran ke berbagai kelompok biaya, seperti wilayah, pelanggan, dan produk. Biaya yang dibebankan harus dikendalikan setelah dianalisis oleh fungsi yang berwenang, agar setiap kegiatan pemasaran tetap terjaga pada tingkat yang dianggarkan. Analisis biaya pemasaran digunakan untuk memberikan dukungan dalam proses penyusunan anggaran biaya operasional perusahaan.

Aktivitas dalam pengendalian biaya pemasaran pada dasarnya dapat dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti: biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan, biaya operasi dan pemeliharaan truk, dan sebagainya (Supriyono, 2015: 34). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan terkait dengan biaya yang dikeluarkan, dalam pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan. Metode analisis biaya pemasaran yang tepat mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan, menurut usaha pemasaran yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, karena perusahaan memiliki beberapa jenis produk yang dipasarkan.

Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya analisis biaya pemasaran menurut jenis produk ini, yaitu dapat menentukan tingkat keuntungan tiap-tiap produk yang diproduksi perusahaan, juga memberikan informasi biaya dalam menentukan harga jual, serta membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk atau metode penjualan produk terhadap biaya dan laba. Sehingga

akan dapat diketahui jenis produk mana yang dapat menghasilkan keuntungan atau laba yang sesuai dengan keinginan perusahaan dan jenis produk mana yang lebih diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu diketahui informasi mengenai laba yang dihasilkan dari masing-masing produk agar perusahaan dapat mengetahui kontribusi laba yang dihasilkan dari masing-masing produk dari laba yang paling besar hingga yang paling kecil. Informasi tersebut nantinya dapat digunakan untuk menentukan kebijakan manajemen apabila suatu saat biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih besar dari yang diharapkan yang akan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan tiap jenis produk, apakah manajemen perlu mengendalikan biaya pemasarannya atau menghentikan pemasaran produk dan diganti dengan jenis produk lain. Laba yang dimaksud dalam skripsi ini adalah laba hasil penjualan atau laba setelah biaya pemasaran.

Dalam beberapa tahun kebelakang persaingan antar perusahaan semakin ketat, mulai dari banyaknya produk sejenis, maupun inovasi produk baru membuat suatu perusahaan harus punya daya tarik tersendiri untuk bertahan dalam persaingan. Hal ini turut dirasakan juga oleh PT. Andatu Mulia Lestari, perusahaan yang bergerak dalam distribusi produk – produk dari PT. Nestle Indonesia ini berusaha meningkatkan penjualan mereka dengan lebih gencar dalam melakukan pemasaran produk mereka, dengan diharapkan produk mereka lebih dikenal banyak kalangan maka diharap pula laba penjualan akan semakin meningkat khususnya varian Produk Magic Lezat. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal ini apakah dengan semakin gencar pemasaran yang dilakukan akan meningkatkan laba bagi PT. Andatu Mulia Lestari. Larasati (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Biaya Pemasaran sebagai salah satu cara untuk Meningkatkan Laba Hasil

Penjualan” mendapatkan hasil yaitu meningkatnya biaya pemasaran tidak diimbangi dengan meningkatnya laba. Sedangkan Septian Ata Hermawan (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan Laba Penjualan”, berdasarkan dari analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, dapat diketahui bahwa meningkatnya biaya pemasaran tidak diimbangi dengan meningkatnya laba setelah biaya pemasaran dari tahun 2017 hingga tahun 2019. Dan menurut pendapat Yusrina (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Biaya Pemasaran menurut daerah pemasaran pada Kemampuan Menghasilkan Laba Perusahaan” memperoleh hasil semakin banyak produk yang terjual pada setiap daerah pemasaran maka laba yang dihasilkan semakin tinggi serta biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin banyak.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Biaya Pemasaran terhadap Laba Perusahaan di PT. Andatu Mulia Lestari Lumajang” untuk menganalisis dampak dari biaya pemasaran terhadap laba. Nantinya hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengelola PT. Andatu mulia lestari apakah langkah yang mereka lakukan membawa dampak baik bagi perusahaan mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis biaya pemasaran terhadap laba pada PT. Andatu Mulia Lestari Lumajang tahun 2018 - 2020?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari

penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT. Andatu Mulia Lestari Lumajang tahun 2018 – 2020.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan beberapa manfaat baik bagi peneliti, pemilik perusahaan maupun pihak – pihak lainnya diantaranya :

1. Bagi peneliti

Untuk memenuhi syarat mendapat gelar Strata satu serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap laba perusahaan.

2. Bagi operasional manajer perusahaan

Sebagai bahan analisis dalam menerapkan strategi bisnisnya apakah strategi yang dilakukan sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan apakah memberikan pengaruh yang baik kepadanya perusahaannya terutama dalam meningkatkan laba perusahaannya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk rekan – rekan dalam penelitian selanjutnya dengan tema dan objek tugas akhir yang sama.