

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya dunia usaha di bidang perdagangan saat ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan harus dapat mengelola perusahaannya agar dapat berjalan secara efektif dan efisien, dan juga menjaga kestabilan kinerja perusahaan. Tujuan setiap perusahaan dagang yaitu mendapatkan laba yang semaksimal mungkin dengan pengorbanan tertentu.

Keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba tergantung pada kemampuan manajemen dalam menjalankan kegiatan operasinya, misalnya dengan cara mengatur dan mengendalikan faktor-faktor penjualan. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, pastinya memiliki target omzet penjualan yang akan dicapai. Jika manajemen telah mengetahui faktor-faktor penjualan maka manajemen dapat memanfaatkan faktor-faktor tersebut guna mendapatkan tingkat omzet penjualan yang telah ditargetkan.

Omzet penjualan menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (2005: 355) adalah jumlah uang hasil penjualan barang tertentu selama suatu masa jual. Pada umumnya suatu perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, yaitu: 1) mencapai volume penjualan

tertentu, 2) mendapatkan laba tertentu, dan 3) menunjang pertumbuhan perusahaan (Tadiontong, dkk, 2011)

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan tidak dapat hanya menitikberatkan pada tujuan penjualan tetapi juga harus memperhatikan pelanggan/pasar. Sehingga perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik, yaitu bagaimana dapat memenuhi keinginan pelanggan dan disatu sisi perusahaan juga dapat mengoptimalkan omzet penjualan yang telah ditargetkan. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam penjualan yaitu harga jual produk jangan sampai barang yang dijual lebih tinggi dibandingkan dengan harga pesaing.

Namun perusahaan juga tidak dapat hanya terfokus pada omzet penjualan produk. Perusahaan juga harus memperhatikan biaya-biaya yang terkait dengan pemasaran produk, misalnya biaya transportasi, biaya promosi, biaya sampel, dan lain sebagainya. Menurut Mulyadi (2012), biaya pemasaran dalam arti luas tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi termasuk didalamnya biaya advertensi, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan, dan biaya akuntansi pemasaran. Sehingga biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk mendukung peningkatan omzet penjualan. Namun jika perusahaan tidak dapat mengendalikan biaya-biaya pemasaran maka akan berdampak pada harga jual produk.

Keberhasilan pencapaian omzet penjualan pada suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh biaya pemasaran yang ada, tetapi juga

dipengaruhi oleh pengarahannya kegiatan penjualan yang baik. Sehingga, perlu adanya pengkajian secara terus-menerus mengenai kebijakan-kebijakan yang ada untuk menunjang kegiatan penjualan dengan menggunakan berbagai proses pengendalian strategik kegiatan terhadap perubahan pasar yang akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan.

Kinerja perusahaan dapat dilihat dari kondisi keuangan perusahaan tersebut yang kemudian dapat dianalisis menggunakan alat-alat analisis keuangan. Menurut Prawironegoro dan Ari (2009: 169), kinerja perusahaan dapat diukur berdasarkan kinerja keuangan dan non keuangan. Pengukuran kinerja keuangan yang lazim digunakan adalah likuiditas, leverage, aktivitas dan profitabilitas. Sedangkan pengukuran kinerja non keuangan yang lazim digunakan adalah efisiensi, kualitas dan waktu.

Menurut Blocher/Chen/Lin yang diterjemahkan oleh A. Susty Ambarriani (2000) dalam Nugraha (2012), bahwa keberhasilan suatu perusahaan dibagi menjadi dua kategori dan ukuran, yaitu:

1. Ukuran perusahaan yang bersifat keuangan. Meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan deviden, tingkat obligasi dan piutang, aliran kas, dan peningkatan saham.
2. Ukuran dari sisi perusahaan yang bersifat non keuangan, yaitu:
  - a. Ukuran dari sisi pelanggan (*customer measure*), dalam hal ini pangsa pasar dan pertumbuhan pasar, pelayanan kepada

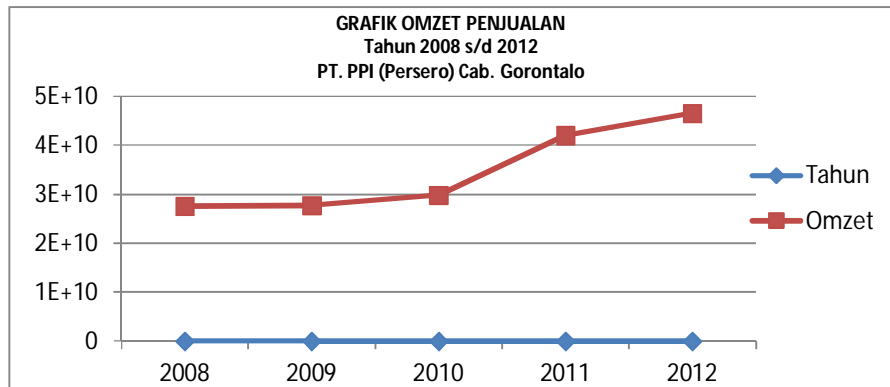
pelanggan, pengiriman tepat waktu, kepuasan pelanggan terhadap merek.

- b. Proses bisnis internal (*internal business process*), dalam hal ini kualitas produk yang tinggi, hasil dan penurunan pemborosan. Inovasi dan pembelajaran (*inovation and learning*), SDM, dalam hal ini kompetisi dan integrasi manajer, moral dan budaya perusahaan, pendidikan dan pelatihan, dan inovasi produk baru.

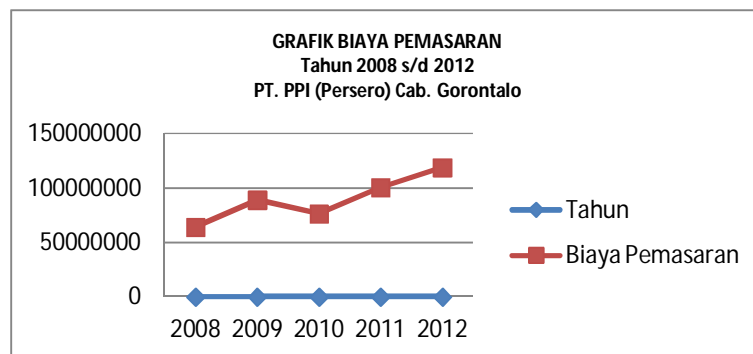
PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang niaga. PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) memiliki cabang hampir di seluruh Indonesia, termasuk di Gorontalo. PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) dalam menjalankan kegiatan perusahaan menggunakan sistem keuangan semi-sentralisasi, di mana setiap cabang termasuk cabang di Gorontalo diberikan kewenangan untuk membuat perencanaan dan pengendalian keuangan kantor cabang dan juga diberikan kewenangan untuk membuat laporan keuangan kantor cabang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.

PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo dalam menjalankan kegiatan perusahaannya selalu memiliki target laba yang harus dicapai dan juga anggaran biaya-biaya yang realisasinya tidak boleh jauh melebihi anggaran. Dari tahun 2008 hingga 2012, omzet penjualan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo selalu meningkat, walaupun pada tahun 2008 sampai

dengan tahun 2010 tidak mengalami peningkatan yang signifikan bahkan pada tahun 2010 PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo tidak dapat memenuhi target omzet penjualan yang telah ditetapkan oleh kantor pusat. Sedangkan biaya pemasaran yang mendukung pencapaian omzet setiap tahunnya cenderung meningkat walaupun pada tahun 2010 mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1 dan 2.



Gambar 1: Omzet Penjualan PT. PPI (Persero) Cab Gorontalo



Gambar 2: Biaya Pemasaran PT. PPI (Persero) Cab Gorontalo

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiana (2010) yang meneliti mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan, menyatakan bahwa biaya pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan pendapatan penjualan. Artinya jika biaya pemasaran besar maka pendapatan penjualan pun besar, sehingga dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran mempunyai hubungan yang erat terhadap pendapatan penjualan. Namun kondisi yang terjadi di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo pada tahun 2010 biaya penjualan mengalami penurunan sebesar 16,80% dari tahun 2009, sedangkan omzet penjualan pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 7,10% dari tahun 2009.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai topik tersebut dengan judul “Hubungan Biaya Pemasaran dan Omzet Penjualan Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Salah satu faktor pendukung meningkatnya penjualan yaitu biaya pemasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha (2012) menyatakan bahwa biaya promosi yang termasuk dalam biaya pemasaran dan omzet penjualan berpengaruh terhadap kinerja baik secara parsial maupun simultan. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa biaya

pemasaran berbanding searah dengan penjualan, artinya jika biaya pemasaran meningkat maka penjualan pun akan meningkat.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah walaupun biaya pemasaran PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo pada tahun 2010 mengalami penurunan namun omzet penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara biaya pemasaran dan omzet penjualan di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo?
2. Apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap kinerja PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo?
3. Apakah omzet penjualan berpengaruh terhadap kinerja PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo?
4. Apakah biaya pemasaran dan omzet penjualan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan antara biaya pemasaran dengan omzet penjualan pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap kinerja PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo.
3. Untuk mengetahui pengaruh omzet penjualan terhadap kinerja PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo.
4. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran dan omzet penjualan secara simultan terhadap kinerja PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Gorontalo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori-teori yang ada dan dapat dikembangkan menjadi ilmu yang lebih berguna bagi dunia bisnis khususnya dan dunia luas pada umumnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dalam penerapannya dapat memberikan sumbangsih kepada pelaku bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terkait dengan konsep biaya penjualan, pencapaian omzet penjualan dan kinerja perusahaan.