

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi ini persaingan diantara perusahaan-perusahaan sangatlah ketat dan menuntut setiap perusahaan untuk dapat menyiapkan diri beroperasi secara lebih efisien dan efektif dalam bersaing, baik dalam skala nasional maupun regional untuk memperoleh laba semaksimal mungkin. Dengan mulai menerapkan MEA dan masuknya perusahaan-perusahaan dari pasar asing ke Indonesia, maka persaingan dalam skala global sudah tidak dapat terelakkan lagi.

Perubahan yang cepat dan mendasar dalam ekonomi dunia dan adanya kecendrungan yang tidak menentu serta makin ketatnya persaingan pasar, menuntut perusahaan untuk meningkatkan rencana strategi dan langkah operasional yang baik. Keadaan perekonomian di Indonesia khususnya yang cenderung tidak stabil membuat perusahaan harus mampu membuat strategi dan langkah yang tepat dalam menghadapi masalah perekonomian.

Persaingan yang sedemikian tajam, menyebabkan perusahaan sekarang tidak hanya berpatokan pada tujuan penjualan dengan biaya produksi seminimal mungkin. Ini bukan berarti penjualan bukan merupakan poin utama, bahkan menjadi sangat penting karena pendapatan yang diperoleh berasal dari penjualan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk berorientasi kepada pembeli/konsumen/pasar, yang berarti pola berpikir

pemasaran dimulai dari penempatan konsumen sebagai tolak ukur usaha perusahaan dan penekanan perlunya keahlian pemasaran dan pembinaan distribusi pemasaran. Dengan kata lain perusahaan hendaknya menerapkan orientasi pasar tersebut dengan mengerahkan karyawan, bahan baku, dan uang secara efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh laba yang optimal dengan biaya yang minimal. Produk yang dihasilkan perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen seperti harga, manfaat, jenis dan kualitas produk yang dihasilkan.

Alasan penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan biaya pemasaran adalah karena pemasaran memerankan bagian yang besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, satu alasan penting lainnya adalah pemasaran mendorong terjadinya inovasi, pengembangan dan penyebaran ide-ide, barang dan jasa baru. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Perusahaan yang menghasilkan produk bersama pada umumnya menghadapi masalah pemasaran berbagai macam produknya, karena masing-masing produk tertentu mempunyai masalah pemasaran dan harga jual yang berbeda, sehingga untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing produk bersama tersebut terhadap seluruh penghasilan perusahaan, karena dengan demikian dapat diketahui dari beberapa macam produk tersebut, jenis

produk yang menguntungkan atau jenis yang perlu didorong pemasarannya (Mulyadi:2012).

Pemasaran yang berhasil akan mendorong peningkatan produksi, sebaliknya dengan tingkat produksi yang tinggi belum tentu dapat menjamin keberhasilan dibidang pemasaran. Jika volume produksi dapat ditingkatkan tetapi tidak dapat memasarkannya, maka usaha tersebut sia-sia. Keberhasilan pemasaran disuatu perusahaan selain ditentukan oleh biaya pemasaran yang ada, juga terdapat pengarahan kegiatan pemasaran yang baik. Oleh karena itu, keputusan-keputusan yang telah dibuat untuk menunjang kegiatan pemasaran perlu dipikirkan terus-menerus dengan menggunakan berbagai proses pengendalian strategi guna menyesuaikan agar kegiatan terhadap perubahan-perubahan yang dapat mempengaruhi kehidupan perusahaan.

Biaya pemasaran perlu diperhatikan dalam mengalokasikannya, karena agar biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak dan tidak berpengaruh besar terhadap laba perusahaan, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk. Karena maju mundurnya perusahaan tergantung dari baik tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dengan menganalisis biaya pemasaran perusahaan mendapat informasi dan mampu mengambil keputusan langkah yang akan dijalankan untuk memaksimalkan laba. Perhatian perusahaan dalam pengendalian biaya – biaya pemasaran terhadap jenis produk, sangatlah penting oleh karena itu

perlu dilakukan analisis atas probabilitas pemasaran yang dapat mengarahkan kegiatan pemasaran agar tidak terjadi pengurangan pendapatan.

Analisis biaya pemasaran juga sangat bermanfaat dalam evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, terutama pada perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan analisa biaya pemasaran untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran berdasarkan produk tersebut. Dalam analisa biaya pemasaran, akan ditentukan besarnya alokasi biaya pemasaran untuk setiap elemen yang ada pada bagian pemasaran. Dengan diketahuinya alokasi biaya pemasaran akan mempermudah dalam mendistribusikan biaya pemasaran dan distribusi setiap elemen bisa dilakukan dengan lebih adil.

B. Perumusan Masalah

Tugas Akhir ini membahas tentang analisis biaya pemasaran berdasarkan jenis produk terhadap laba pada perusahaan roti Dicky Bakery, adapun pokok – pokok permasalahan yang penulis teliti adalah :

1. Bagaimana cara penentuan biaya pemasaran berdasarkan produk pada perusahaan roti Dicky Bakery?
2. Berapa besarnya alokasi biaya pemasaran setiap jenis produk berdasarkan fungsi pemasarannya?
3. Bagaimana hubungan biaya pemasaran terhadap laba dari masing-masing produk dan laba perusahaan roti Dicky Bakery?

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penelitian dari penulisan Karya Ilmiah ini adalah:

- a. Untuk menganalisis biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan serta bagaimana cara mengalokasikannya ke dalam tiap jenis produk
- b. Mengetahui apakah biaya pemasaran dapat mempengaruhi besar kecilnya laba yang akan didapatkan oleh perusahaan

2. Manfaat Penulisan

Dalam penulisan Karya Ilmiah ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa

- 1) Menambah informasi dan referensi tentang analisis biaya pemasaran dan profitabilitas berdasarkan jenis produk.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya.

b. Bagi Institusi

Sebagai sumbangan pemikiran bagi Perusahaan untuk dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengelola biaya pemasaran secara efektif.

c. Bagi Fakultas

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi oleh mahasiswa, dosen, dan pihak yang membutuhkannya.