

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sekarang ini perusahaan menghadapi tantangan yang lebih berat, yaitu meningkatkan efektifitas serta efisiensi operasinya. Peningkatan efektifitas tersebut, tidak lepas dari bagaimana manajemen perusahaan dapat merencanakan, mengorganisasikan dan mengawasi jalannya perusahaan. Kegiatan – kegiatan perusahaan harus dilaksanakan berdasarkan pelaksanaan yang cermat. Dengan adanya perencanaan yang baik, akan memudahkan tugas manajemen. Karena semua kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Perencanaan itu sendiri dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan. Dengan adanya pengawasan yang baik akan memungkinkan manajemen bekerja lebih baik dan efisien.

Sebagai suatu unit ekonomi, perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba (*profit oriented*) sehingga dalam menjalankan aktivitasnya sudah seharusnya berpegang pada suatu perencanaan (*planning*) . Semakin banyak kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin kompleks permasalahan yang dihadapi, hal ini tentunya menuntut perencanaan yang semakin matang dan cermat.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya kebutuhan tersebut. Secara teoritik kebijakan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produknya adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Variable-variabel marketing mix terdiri atas bagaimana menciptakan produk, pelaksanaan promosi, penetapan harga, strategi pemasaran, dan garapan pemasaran.

Salah satu perencanaan yang dimaksudkan adalah perencanaan keuangan. Sebagai salah satu perusahaan lembaga BUMN yang bergerak dibidang industri transportasi udara, PT. Merpati Nusantara Airlines juga membuat perencanaan terlebih dahulu sebelum menjalankan kegiatan operasional sehari-harinya, baik rencana program kegiatan, maupun perencanaan keuangan. Perencanaan keuangan ini salah satunya berguna untuk merencanakan dan mengendalikan setiap pos-pos pengeluaran biaya.

Perencanaan yang baik harus mampu mendorong perusahaan bekerja secara efektif, efisien dan ekonomis. Salah satu aspek untuk menuju aktifitas yang ekonomis antara lain dengan memfungsikan anggaran atau *budget* sebagai alat manajemennya

Anggaran selain berfungsi sebagai alat manajemen juga berfungsi sebagai alat perencanaan (*planning*), pengendalian/pengawasan (*control*), dan koordinasi (*coordination*).

Peranan *budget* atau anggaran lebih berjalan sejak pertama kali perusahaan melaksanakan aktivitas usahanya, yaitu saat aktivitas itu benar-benar direncanakan dan perencanaan tersebut sudah dinyatakan atau dinilai dengan uang. Betapapun sederhananya suatu rencana, tetap dalam pelaksanaan realisasinya memerlukan alat pengendali atau pengawas (*control*) guna mengetahui hasil dari rencana tersebut apakah telah dijalankan dengan benar atau tidak.

Penggunaan anggaran hingga saat ini telah mencakup hampir seluruh bidang usaha termasuk diantaranya PT. Merpati Nusantara Airlines yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Transportasi. PT. Merpati Nusantara Airlines menetapkan anggaran sebagai suatu instrument yang penting menyangkut rencana kerja perusahaan kedepan, termasuk diantaranya dalam proses penyusunan dan pelaksanaan anggaran biaya promosi guna mengendalikan arus biaya promosi yang terjadi dalam aktivitas perusahaan. Terkait dengan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut tentang prosedur penyusunan anggaran biaya promosi yang diterapkan oleh PT. Merpati Nusantara Airlines kedalam Laporan Tugas Akhir dengan judul “**ANALISIS PENYUSUNAN DAN REALISASI ANGGARAN BIAYA PROMOSI PADA PT. MERPATI NUSANTARA AIRLINES PERIODE 2012**”.

B. Identifikasi Masalah:

Setiap perusahaan kecil maupun perusahaan besar memiliki rencana anggaran biaya promosi yang digunakan sebelum menjalankan kegiatan operasional, mengapa anggaran biaya promosi begitu penting bagi perusahaan karena :

1. Menjaga agar tidak terjadinya pembengkakan biaya promosi;
2. Untuk mendapatkan laba yang maksimal;
3. Mengendalikan arus biaya promosi yang terjadi dalam aktivitas perusahaan
4. Untuk menciptakan produk, penetapan harga, pelaksanaan promosi, strategi pemasaran dan garapan pemasaran

Sehingga dengan adanya anggaran biaya promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai penjualan atau laba yang maksimal.

C. Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan adalah

1. Apakah penyusunan anggaran biaya promosi pada PT. Merpati Nusantara Airlines terealisasi ?
2. Bagaimana penyusunan dan realisasi anggaran biaya promosi pada PT. Merpati Nusantara Airlines periode 2012 ?

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini ada beberapan tujuan yang ini dicapai oleh penulis, yaitu:

- a. Untuk mengetahui prosedur penyusunan anggaran biaya promosi pada PT. Merpati Nusantara Airlines.
- b. Untuk membandingkan anggaran dan realisasi biaya promosi pada PT. Merpati Nusantara Airlines.
- c. Untuk mengetahui fungsi anggaran biaya promosi pada PT. Merpati Nusantara Airlines sebagai alat perencanaan dan pengendalian biaya promosi.

2. Manfaat Penulisan

Penulisan ini diharapkan dapat berguna bagi pihak antara lain adalah:

- a. Bagi Penulis
 - i. Sebagai media berlatih membuat karya ilmiah dengan menerapkan pengetahuan dan keahlian tertentu yang diperoleh selama masa perkuliahan.
 - ii. Memperluas wawasan dan pengetahuan dengan memahami perbedaan antara teori dengan praktik khususnya tentang anggaran biaya promosi.
- b. Bagi PT. Merpati Nusantara Airlines

- i. Sebagai sumbangan pemikiran untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang sehubungan dengan penyusunan dan pelaksanaan anggaran.
 - ii. Sebagai bahan referensi bagi para penulis lainnya yang mengadakan riset pada PT.Merpati Nusantara Airlines.
- c. Bagi Masyarakat dan Pembaca
- i. Sebagai bahan perbandingan bagi penulis lain yang mempunyai tema yang serupa dengan penulis sehingga segala kekurangan atau kesalahan yang ada dapat diperbaiki dan disempurnakan pada penulis selanjutnya.
 - ii. Sebagai referensi atau tambahan informasi bagi pihak lain yang diperlukan untuk mengembangkan pengetahuan lebih lanjut.