

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia perdagangan yang semakin luas dan kemajuan teknologi yang telah berkembang pesat ini menyebabkan timbulnya persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Kemajuan teknologi sekarang telah banyak menciptakan mesin-mesin dan peralatan yang canggih dan mampu menghasilkan produk dengan waktu yang lebih cepat, lebih hemat energi dan kapasitas lebih besar, akibatnya perusahaan dalam proses produksinya dapat menekan biaya produksi satuan serendah mungkin. Oleh karena itu masalah yang sering kali dihadapi perusahaan adalah bagaimana memasarkan produk yang dihasilkan tersebut. Dengan kemajuan teknologi mengakibatkan pula persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain di dalam memasarkan produk semakin semakin tajam sehingga mengakibatkan biaya pemasaran semakin besar dan sering kali jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan elemen biaya produksi dan lainnya.

Penerbit PT. Intan Pariwara dalam kegiatan produksinya menghasilkan produk yang berupa buku-buku pelajaran dari TK sampai dengan SMTA, buku-buku umum seperti buku olah raga, buku kesehatan, buku pendidikan

agama selain itu juga mencetak kartu undangan. Di sini penulis membatasi kegiatan produksi yang menghasilkan produk berupa buku-buku pelajaran dari SD sampai dengan SMTA, dimana kegiatan pemasarannya bisa dilakukan lewat sekolah-sekolah dengan distribusi tidak langsung, yaitu melalui perantara dan saluran distribusi yang digunakan adalah :



Dengan demikian promosi yang dilakukan penerbit PT. Intan Pariwara adalah dengan promosi penjualan yaitu dengan memberi contoh barang kepada pembeli atau calon pembeli dan melalui pameran hasil produksi.

Fungsi pemasaran merupakan fungsi yang berhubungan dengan kegiatan dengan kegiatan penjualan produk selesai yang siap dijual dengan cara memuaskan pembeli, dan dapat memperoleh laba sesuai dengan yang diinginkan perusahaan sampai dengan pengumpulan kas dari hasil penjualan.

Fungsi pemasaran menunjukkan bahwa aktivitas kegiatan pemasaran untuk fungsi mana biaya-biaya dikeluarkan sehingga dapat memberi arti kontrol, yaitu siapa yang bertanggung jawab terhadap pengeluaran biaya untuk masing-masing fungsi dan menekan biaya.

Dari kebijaksanaan yang dilakukan oleh penerbit PT. Intan Pariwara mempunyai tujuan agar volume penjualan selalu meningkat pada tingkat yang menguntungkan

kan. Indikasi kebijaksanaan akan berhasil dan dinilai efektif, bila perbandingan prosentase antara biaya pemasaran dengan volume penjualan selalu menurun dari tahun ke tahun, tetapi volume penjualan selalu meningkat.

Efektif berarti sampai seberapa jauh sumbangan output untuk mencapai sasaran perusahaan.

Untuk mengetahui hal tersebut digunakan analisis perbandingan antara biaya pemasaran dengan volume penjualan, dan perbandingan antara laju pertambahan volume penjualan. Hal mana analisis ini kemudian digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran.

Efektivitas berarti perbandingan antara sasaran dan realisasi. Oleh karena itu yang menjadi masalah adalah bagaimana kegiatan atau aktifitas pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik, dan bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran, khususnya untuk produk yang berupa buku-buku pelajaran dari SD sampai dengan SMTA di dalam menghasilkan laba.

Dengan adanya masalah-masalah tersebut diatas mendorong pentingnya diselenggarakan pengawasan dan analisis terhadap biaya pemasaran, agar biaya yang dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin.

Oleh karena itu penulis di dalam melakukan penelitian ini mengambil judul " PENERAPAN ANALISIS BIAYA PEMASARAN DALAM MENILAI EFEKTIVITAS KEGIATAN PEMASARAN PADA PENERBIT PT. INTAN PARIWARA DI KLATEN ".

1.2. Perumusan Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Untuk dapat memasarkan produk dengan sukses, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik, yaitu bagaimana melayani langganan atau pembeli yang dapat memuaskan mereka tetapi perusahaan dapat pula memperoleh laba yang diharapkan. (Supriyono 1989 ; 200).

Dari uraian tersebut dan melihat latar belakang masalah maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dikemukakan :

" Apakah kegiatan pemasaran pada PT. Intan Pariwara sudah dilaksanakan secara efektif".

1.2.2. Pembatasan Masalah

Untuk mengurangi dan membatasi kemungkinan terjadi kekaburan dan ketidakpastian dalam penelitian ini maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan ini pada :

Penyusunan anggaran biaya pemasaran, pembebanan biaya pemasaran, penyusunan biaya pemasaran yang sesungguhnya, analisis selisih biaya pemasaran yang dilakukan oleh penerbit PT. Intan Pariwara.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui efektivitas kegiatan pemasaran, yaitu perbandingan antara sasaran dan

realisasi pengeluaran biaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Intan Pariwara Klaten.

- Untuk mengetahui peranan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran di dalam menghasilkan laba.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- Bagi peneliti untuk menjembatani penerapan-penerapan teoritis ke dalam masalah-masalah praktis yang dihadapi perusahaan.
- Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna dalam pemecahan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan khususnya mengenai penerapan analisis biaya pemasaran ke dalam praktek yang nyata.

