

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan-perubahan sosial ekonomi yang terjadi di Indonesia sekarang ini membuahakan tantangan-tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh perusahaan-perusahaan pada saat ini, dimana pada saat yang sama mereka harus memuaskan keinginan konsumen dan juga harus berusaha menghasilkan laba bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Suatu perusahaan akan dapat bertahan hidup apabila perusahaan mampu menjual produknya ke pasar. Masalahnya adalah bagaimana barang yang diproduksi dapat laku dan diminati oleh para konsumen. Hal itu dapat dicapai apabila perusahaan selalu berpikir kreatif dan inovatif untuk selalu menciptakan produk yang memiliki mutu dan keunggulan khusus dibandingkan produk pesaing. Perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran tersendiri.

Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidup, perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran yang meliputi penetapan harga dan produk, distribusi, dan mempromosikan produk.

Oleh karena itu, dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, selain perusahaan harus memperhatikan kegiatan pemasarannya, perusahaan juga harus memperhatikan kondisi lingkungan yang berpengaruh terhadap dunia usaha, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam kondisi perekonomian saat ini, konsumen semakin kritis dalam memilih barang-barang atau jasa-jasa yang menjadi kebutuhannya. Dengan demikian akan dijumpai suatu situasi dimana bukan lagi hanya pembeli yang mencari barang atau jasa kebutuhannya tetapi juga muncul situasi dimana barang atau jasa yang mulai mencari pembelinya. Untuk itu maka perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan sekaligus berusaha untuk memuaskannya. Selain itu perusahaan juga harus memberi tahu dan mendorong konsumen untuk membeli produk-produknya yaitu dengan mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif mengenai produk-produk yang dipasarkannya melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu unsur utama dalam kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk

mengembangkan usaha dan untuk mendapatkan laba, karena berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, keuangan, maupun di bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan dari fungsi-fungsi tersebut agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Dari semua fungsi yang terdapat dalam perusahaan, fungsi pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam menyampaikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan yang memproduksi barang dan jasa tentu akan memasarkan produknya melalui sarana dan prasarana sehingga barang dan jasa tersebut sampai pada pasar yang dituju. Semua ini bisa dicapai bila pasar yang dituju mengetahui keberadaan suatu barang dan jasa, dan barang dan jasa tersebut tersedia di tempat konsumen ingin membelanjakan uangnya. Cara yang dapat dilakukan adalah berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan selalu membujuk mereka agar mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun yang dimaksud dengan pengertian pemasaran menurut William J. Stanton diterjemahkan sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan dari aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

Pada umumnya setiap perusahaan berkeinginan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penjualannya serta mengharapkan untuk dapat memperoleh keuntungan semaksimal mungkin melalui hasil penjualannya. Dalam hal inilah kegiatan pemasaran mendapat perhatian yang cukup besar dari perusahaan. Sampai saat ini kegiatan pemasaran yang paling sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah melalui suatu formula yang disebut 4P atau marketing mix (Bauran Pemasaran). Formula 4P ini terdiri dari:²

1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

2. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut

¹William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Penerjemah Y. Lamarto, Jilid I, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1985, Hal 7.

² Basu Swastha DH., Azas-azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984, Hal 43-44.

potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

4. Distribusi

Sebagian tugas dari distribusi adalah mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk agar dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Agar kegiatan pemasaran dapat mendorong peningkatan penjualan, maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran serta biaya-biaya yang terjadi selama melangsungkan kegiatan tersebut, sehingga perusahaan dapat memprediksi penjualan serta merancang strategi dan kebijaksanaan penjualan untuk masa yang akan datang.

Masalah kegiatan pemasaran juga dirasakan oleh Perusahaan Sepatu PT. Gledis Multi Trendi yang berlokasi di Tangerang. Produk yang dihasilkan adalah sepatu sport dengan merk Air Pro. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tentu tidak terlepas dari masalah biaya, yang lebih lanjut disebut biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dimaksud di sini adalah meliputi biaya penjualan, biaya promosi, biaya

pembungkusan dan pengiriman, biaya administrasi penjualan, dan biaya pergudangan.

Pasar yang dihadapi perusahaan adalah pasar persaingan tidak sempurna, yaitu pasar oligopoli dengan diferensiasi produk. Hal ini dikarenakan ada perusahaan yang memproduksi jenis produk yang sama dengan bermacam-macam merek dan kualitas yang berbeda-beda. Keadaan ini menyebabkan persaingan antar perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, dalam skripsi ini penulis akan membahas masalah pemasaran yang dihadapi oleh PT. Gledis Multi Trendi terutama mengenai biaya pemasaran dan penulis memilih judul "**Evaluasi Biaya Pemasaran Pada PT. Gledis Multi Trendi**".

I.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara berbagai variabel biaya pemasaran dengan volume penjualan?
2. Biaya pemasaran manakah yang memberi pengaruh paling besar terhadap volume penjualan?
3. Apakah biaya pemasaran yang dialokasikan perusahaan selama ini sudah efisien dan optimal?

I.3. Batasan masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas maka penulis membatasi masalah sbb:

1. Variabel-variabel biaya pemasaran yang akan dianalisis yaitu: variabel biaya penjualan, variabel biaya promosi, variabel biaya pembungkusan dan pengiriman, variabel biaya administrasi penjualan, variabel biaya pergudangan.
2. Data yang digunakan untuk analisis adalah data biaya pemasaran dan penjualan bulanan pada tahun 1993-1997.
3. Variabel lain selain variabel biaya pemasaran yang dapat mempengaruhi volume penjualan dianggap tetap.

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian di PT. GMT ini adalah:

1. Mengadakan evaluasi biaya pemasaran untuk mengetahui biaya pemasaran yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana perusahaan menggunakan biaya pemasaran sehingga dapat membantu untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Untuk mengetahui optimalisasi alokasi dana untuk biaya pemasaran pada tahun 1997.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. GMT, hasil evaluasi yang dilaksanakan dapat digunakan sebagai masukan dalam penentuan kebijaksanaan pemasarannya serta pengembangan pemasaran di masa yang akan datang.
2. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah serta belajar berpikir analitis dalam memecahkan masalah.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bacaan yang bermanfaat dalam menambah wawasan.

I.6. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya³. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh yang positif dan kuat antara biaya pemasaran dengan volume penjualan.

1.1. Variabel biaya penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.1.a. Variabel biaya penjualan yang meliputi gaji salesman mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.1.b. Variabel biaya penjualan yang meliputi bonus, komisi, serta biaya perjalanan salesman mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.1.c. Variabel biaya penjualan yang meliputi biaya telepon mempunyai pengaruh yang

³ Pangestu Subagyo dan Djarwanto, Ps Statistik Induktif, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1985, Hal 165.

positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.2. Variabel biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.2.a. Variabel biaya promosi yang meliputi biaya gaji karyawan bagian promosi mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.2.b. Variabel biaya promosi yang meliputi biaya insentif bagi pramuniaga mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.2.c. Variabel biaya promosi yang meliputi biaya contoh (cost of sample) mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.3. Variabel biaya pembungkusan dan pengiriman mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.3.a. Variabel biaya pembungkusan dan pengiriman yang meliputi gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.3.b. Variabel biaya pembungkusan dan pengiriman yang meliputi bahan baku untuk pembungkusan mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.3.c. Variabel biaya pembungkusan dan pengiriman yang meliputi biaya eksploitasi truk mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.3.d. Variabel biaya pembungkusan dan pengiriman yang meliputi biaya retur penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.4. Variabel biaya administrasi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.4.a. Variabel biaya administrasi penjualan yang meliputi gaji karyawan bagian administrasi mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.4.b. Variabel biaya administrasi penjualan yang meliputi biaya supplies kantor mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.4.c. Variabel biaya administrasi penjualan yang meliputi biaya penyusutan peralatan mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.5. Variabel biaya pergudangan mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.5.a. Variabel biaya pergudangan yang meliputi gaji karyawan bagian gudang mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

1.5.b. Variabel biaya pergudangan yang meliputi sewa gudang mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap volume penjualan.

2. Alokasi biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan pada tahun 1997 sudah optimal.

I.7. Metodologi penelitian

Metodologi penelitian merupakan alat atau cara yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan analisa data yang dilakukan secara sistematis dan efisien, yang hasilnya berguna untuk mengetahui suatu keadaan atau membuat suatu keputusan dalam rangka memecahkan suatu persoalan.⁴

a. Tempat Penelitian

Perusahaan yang digunakan sebagai tempat penelitian adalah PT. Gledis Multi Trendi yang berlokasi di Tangerang.

b. Data yang diperlukan terdiri dari dua kelompok yaitu:

1. Data yang berhubungan langsung dengan pokok masalah diantaranya:

- Volume penjualan bulanan dari tahun 1993-1997
- Biaya pemasaran bulanan dari tahun 1993-1997

2. Data yang tidak langsung berhubungan dengan pokok masalah tetapi pada dasarnya mendukung penelitian, yaitu:

- Latar belakang berdirinya perusahaan

⁴ J. Supranto, Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran, LPFE UI, Jakarta, 1981, Hal 27.

- Keadaan perusahaan pada umumnya, khususnya kegiatan pemasaran dan permasalahannya.

a. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mencari data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap pra-survey yang merupakan penelitian pendahuluan untuk mencari dan menentukan masalah yang dihadapi perusahaan.
2. Tahap pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Penelitian Lapangan (Field Research).

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer yang berhubungan dengan obyek penelitian secara langsung di PT. GMT, dengan cara menggunakan:

- daftar pertanyaan
- wawancara
- observasi

b) Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang kegiatannya dilakukan untuk memperoleh data sekunder dari berbagai

literatur yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, baik dari perpustakaan maupun tempat lain.

b. Metode Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berdasarkan perhitungan-perhitungan obyek yang digunakan untuk memecahkan persoalan-persoalan yang sifatnya dapat diukur.

a. Analisis Regresi Berganda

Pengunaan alat analisis ini adalah untuk membuktikan hipotesis 1, yaitu bagaimana pengaruh antara biaya pemasaran (X) dengan volume penjualan (Y) yang dapat dirumuskan sebagai berikut:⁵

$$Y = f(X_i)$$

$$Y = f(X_{1i})$$

$$Y = f(X_{2i})$$

$$Y = f(X_{3i})$$

$$Y = f(X_{4i})$$

$$Y = f(X_{5i})$$

⁵J. Supranto, Statistik, Teori, Dan Aplikasi, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986, Hal 43.

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

X_i = biaya pemasaran yang terdiri dari:

X_1 = biaya penjualan

X_2 = biaya promosi

X_3 = biaya pembungkusan dan pengiriman

X_4 = biaya administrasi penjualan

X_5 = biaya pergudangan

X_{1i} = biaya penjualan yang terdiri dari :

X_{11} = gaji salesman

X_{12} = bonus, komisi, serta biaya perjalanan salesman

X_{13} = biaya telepon

X_{2i} = biaya promosi yang terdiri dari:

X_{21} = biaya karyawan bagian promosi

X_{22} = biaya insentif bagi pramuniaga

X_{23} = biaya contoh (cost of sample)

X_{3i} = biaya pembungkusan dan pengiriman yang terdiri dari:

X_{31} = gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman

X_{32} = biaya bahan baku untuk pembungkusan

X_{33} = biaya eksploitasi truk

X_{34} = biaya retur penjualan

X_{4i} = biaya administrasi penjualan yang terdiri

dari:

X_{41} = gaji karyawan bagian administrasi

X_{42} = biaya supplies kantor

X_{43} = biaya penyusutan peralatan

X_{5i} = biaya pergudangan yang terdiri dari:

X_{51} = gaji karyawan bagian gudang

X_{52} = biaya sewa gudang

Dalam analisis regresi berganda digunakan model linier dan double log, tetapi karena linier dan double log mempunyai variabel yang dijelaskan berbeda, maka R^2 yang diperoleh tidak dapat dibandingkan, untuk itu dapat digunakan prosedur Zarembka, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Cari nilai rata-rata nilai Y (G)
2. Transformasikan nilai $Y = Y_i^g = Y_i/G$
3. Taksir persamaan 1 dan 2 diatas, tetapi dengan mengubah nilai Y_i menjadi nilai Y_i^g
 - a. $Y_i^g = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + X_i$
 - b. $\ln Y_i^g = \ln \beta_0 + \beta_1 \ln X_{i1} + \beta_2 \ln X_{i2} + X_i$
4. Cari $JKS_1 \rightarrow (\sum X_i^2)_1 : A$ (linier)
 $JKS_2 \rightarrow (\sum X_i^2)_2 : B$ (Double Log)
5. Mana yang JKSnnya lebih rendah berarti lebih baik.

b. Analisis Optimasi Untuk Biaya Pemasaran Tahun 1997

Analisis ini untuk membuktikan hipotesis ke-2, bahwa alokasi biaya pemasaran untuk tahun 1997 sudah optimal. Analisis ini dilakukan dengan cara: ⁶

Meminimumkan $Z = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5$

Kendala : $X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 \leq A$

$X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 \geq B$

$X_1 \geq C$

$X_2 \geq D$

$X_3 \geq E$

$X_4 \geq F$

$X_5 \geq G$

$b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \geq Y$

$X_1 \leq H$

$X_2 \leq I$

$X_3 \leq J$

$X_4 \leq K$

$X_5 \leq L$

Keterangan:

X_1 = Biaya Penjualan

X_2 = Biaya Promosi

⁶ Siswanto, Pemrograman Linier Dasar, Sisi Kuantitatif Dari Manajemen, Penerbit UAJY, Yogyakarta, 1987, Hal 14

X3 = Biaya Pembungkusan Dan Pengiriman

X4 = Biaya Administrasi Penjualan

X5 = Biaya Pergudangan

A = Anggaran Biaya Pemasaran Total

B = Biaya Pemasaran Total Minimum Yang Harus Ada

C = Biaya Penjualan Minimum Yang Harus Ada

D = Biaya Promosi Minimum Yang Harus ada

E = Biaya Pembungkusan Dan Pengiriman Minimum
Yang Harus Ada

F = Biaya Administrasi Penjualan Minimum Yang
Harus Ada

G = Biaya Pergudangan Minimum Yang Harus Ada

H = Anggaran Biaya Penjualan

I = Anggaran Biaya Promosi

J = Anggaran Biaya Pembungkusan Dan Pengiriman

K = Anggaran Biaya Administrasi Penjualan

L = Anggaran Biaya Pergudangan

b = Koefisien Regresi

Y = Realisasi Volume Penjualan Tahun 1997

2. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif ini dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah diolah pada bagian analisis kuantitatif, kemudian disajikan

dalam bentuk keterangan dan penjelasan serta pembahasan kualitatif terhadap usaha untuk mendukung pengujian hipotesis. Jadi, dalam analisis kualitatif ini tidak dilakukan perhitungan statistik.

I.8. Sistematika Pembahasan

Bab I: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesa, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Landasan Teori

Berisi pengertian pemasaran, konsep manajemen pemasaran, arti dan fungsi Bauran Pemasaran/Marketing Mix yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Biaya Pemasaran, Analisis Biaya Pemasaran, Perencanaan Dan Pengawasan Biaya Pemasaran, Regresi Berganda, dan Pemrograman Linier.

Bab III: Gambaran Umum Perusahaan

Berisi sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, produksi, personalia, pemasaran, dan penentuan harga jual.

Bab IV: Analisis Data

Berisi analisis kuantitatif yaitu Analisis Regresi Berganda dan Analisis Optimasi, serta analisis kualitatif.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Dengan berdasarkan seluruh uraian dari bab pertama sampai bab keempat, dalam bab kelima ini penulis menyimpulkan seluruh materi pembahasan disertai dengan saran-saran secukupnya.