

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya baik perusahaan kecil maupun besar melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu kegiatan pokok yaitu dalam usaha mempertahankan hidup. Kemampuan manajemen perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang yang lainnya akan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah direncanakan. Dalam hal ini tujuan perusahaan adalah memperoleh laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk berkembang dan memperoleh laba dan penjualan barang atau jasa yang diproduksi, perusahaan harus memperhatikan kinerja dalam kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang penting disamping kegiatan lainnya seperti pembelian, penjualan, akuntansi, personalia dan produksi. Philip Kotler (1997: 15) mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut William J. Stanton. (1994: 7). kegiatan pemasaran dapat didefinisikan sebagai:

Suatu sistem keseluruhan dan aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan semua kelompok pembeli.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menuju kemasadepan, perusahaan umumnya mendasarkan pada perencanaan tujuan yang hendak dicapai di masa depan dengan perilaku yang diharapkan dan keseluruhan personel dalam mewujudkan tujuan tersebut. Namun, kenyataannya individu dalam organisasi kadang-kadang tidak mampu atau tidak mau berperilaku untuk kepentingan terbaik organisasi, oleh karena itu serangkaian pengendalian perlu diterapkan untuk mencegah perilaku yang tidak diharapkan dan untuk mendorong perilaku yang diharapkan. Untuk memotivasi personel dalam mencapai sasaran organisasi dan mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya, perusahaan memerlukan penilaian kinerja. Hal tersebut dilakukan agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi. Penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional suatu organisasi, bagian organisasi, dan personelnnya, berdasarkan sasaran, standar, dan kriteria yang telah diterapkan sebelumnya. (Mulyadi & Johny Setyawan, 353: 2001).

Kinerja perusahaan sebagai fungsi pemasaran dapat diukur dari dua segi kegiatan, yaitu kegiatan sebagai pusat pendapatan dan sekaligus sebagai pusat beban dari suatu organisasi. Sebagai pusat pendapatan manajernya bertanggung jawab dan

prestasi kerjanya diukur atas dasar pendapatan yang dicapai oleh pusat pendapatan yang dipimpinnya. Sebagai pusat pendapatan kinerja perusahaan dinilai dengan membandingkan antara realisasi anggaran dengan rencana anggarannya. Untuk mengukur kinerja anggarannya digunakan analisis selisih, yang terdiri dari selisih harga jual, selisih kuantitas penjualan, selisih komposisi penjualan, selisih kuantitas penjualan final, selisih pasar industri, dan selisih pangsa pasar. (Supriyono, 2000: 364-368).

PT. Pupuk Sriwidjaja (Persero) yang lebih dikenal sebagai PT. Pusri merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran pupuk. PT. Pusri bertanggung jawab akan distribusi pupuk ke beberapa propinsi, salah satunya adalah propinsi DIY. PT. Pusri Perwakilan Pemasaran Daerah Yogyakarta (PT. PUSRI PPD D.I Yogyakarta) hanya bertanggung jawab sebagai bagian pemasaran untuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) saja. Pada PT. Pusri PPD D.I. Yogyakarta kegiatan perekonomian yang dilakukan adalah pendistribusian pupuk urea yang bersubsidi, SP-36, ZA. Phonska, pupuk organik granul, pupuk organik curah. Pupuk organik cair dan pupuk KCL yang diimpor dari Negara lain. Pupuk organik granul, pupuk organik curah, pupuk organik cair dan pupuk KCL adalah cabang dan diversifikasi usaha yang merupakan murni bisnis *oriented* yang dilakukan oleh PT. Pusri PPD Yogyakarta. Untuk melakukan kegiatan pemasaran dan penjualannya pihak manajemen harus dapat merencanakan, mengorganisir dan mengawasi semua kegiatan pemasaran dengan cermat. dan bisa

mencapai target anggaran yang telah dibuat, sehingga hasilnya sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam menuju ke masa depan, perusahaan umumnya mendasarkan pada perencanaan tujuan yang hendak dicapai di masa depan dengan perilaku yang diharapkan dan seluruh bagian fungsi dan sebuah organisasi. Untuk menilai apakah perencanaan tujuan tersebut sudah terrealisasi dengan baik, maka perlu diadakan penilaian kinerja fungsi dari sebuah organisasi. Penilaian tersebut bertujuan agar kinerja dan masing-masing fungsi dalam organisasi dapat diukur dan apabila tidak berjalan baik dapat diketahui kelemahannya untuk kemudian dapat ditindak lanjuti.

Dan uraian diatas, maka penulis dalam penulisan skripsi ini mengambil judul tentang: “PENILAIAN KINERJA FUNGSI PEMASARAN SEBAGAI PUSAT PENDAPATAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PERWAKILAN PEMASARAN DAERAH ISTIMEWA YOGAKARTA (PPD D.I YOGYAKARTA)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah penyusunan anggaran pada PT. PUPUK SRIWIDJAJA PPD D.I Yogyakarta sudah dilakukan dengan baik?
2. Apakah kinerja PT. PUPUK SRIWIDJAJA PPD D.I Yogyakarta sebagai pusat pendapatan sudah baik?

1.3. Batasan Masalah

Penilaian kinerja dilakukan untuk menilai kinerja fungsi pemasaran sebagai pusat pendapatan pada tahun 2005. Mengingat tidak tersedianya informasi pangsa pasar kegiatan pemasaran pada perusahaan, maka pada skripsi ini dibatasi pada perhitungan selisih harga penjualan, selisih volume penjualan, selisih komposisi penjualan, selisih kuantitas penjualan dan aspek-aspek lain yang dianggap ikut menentukan berhasilnya kegiatan pemasaran yang berlaku pada tahun 2005. Kinerja fungsi pemasaran sebagai pusat pendapatan dikatakan baik apabila realisasi anggarannya lebih besar atau sama dengan anggarannya.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara khusus akan menelaah lebih dalam mengenai penilaian kinerja PT. PUPUK SRIWIDJAJA PPD D.I Yogyakarta sebagai pusat pendapatan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah penyusunan anggaran PT. PUPUK SRIWIDJAJA PPD D.I Yogyakarta sudah dilakukan dengan baik.
2. Mengetahui bagaimana kinerja PT. PUPUK SRIWTDJAJA PPD D.I Yogyakarta sebagai pusat pendapatan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis

Memiliki kesempatan untuk mengetahui praktek yang sesungguhnya dihadapi perusahaan dan sampai sejauh mana dapat diterapkannya teori-teori yang diperoleh selama kuliah.

2. Perusahaan

Hasil penelitian dapat dipakai sebagai bahan pemikiran dalam menyusun rencana, kebijakan perusahaan dan strategi untuk mengolah perusahaan agar lebih efektif.

3. Pihak Lain

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dan juga bagi perusahaan-perusahaan sejenis yang menghadapi permasalahan yang sama.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Obyek Penelitian

Peneliti meiusatkan penelitian pada PT. PUPUK SRIWIDJAJA PPD D.I Yogyakarta yang berkedudukan di Ji. Arteri (lingkar utara), Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta.

1.6.2. Data

Jenis data yang penulis gunakan adalah data primer. yaitu data diperoleh dan hasil penelitian. Selanjutnya digunakan sebagai dasar pembahasan. Data primer yang diperlukan meliputi:

1. Data Kuantitatif

Metiputi Laporan Keuangan, anggaran induk perusahaan dan realisasi.

2. Data Kualitatif

Meliputi: Penyusunan Anggaran, Struktur organisasi dan keadaan perusahaan.

1.6.3. Metode Pengumpulan Data

1. Studi Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antar lain dengan can:

- a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cam mengadakan tanya jawab langsung kepada bagian yang bertugas di departemen Komersill dan Umum, yang dapat memberi masukan berupa keterangan-keterangan dan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

b. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan data dan laporan yang ada dalam perusahaan yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

c. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap kegiatan fungsi pemasaran sebagai pusat pendapatan pada PT. PUPUK SRJWIDJAJA PPD D.I Yogyakarta.

1.7. Analisis Data

1.7.1 Analisis Kualitatif

Penilaian data kualitatif dilakukan dengan cara membandingkan prosedur penyusunan anggaran yang dilakukan pada PT. PUSRI dengan prosedur penyusunan anggaran secara teori.

1.7.2 Analisis Kuantitatif

Keluaran pusat pemasaran dapat diukur secara kuantitatif dalam bentuk pendapatan yang dicapai. Oleh karena itu pengukuran kinerja keluaran pusat pendapatan dapat dilakukan dengan analisis selisih yaitu (Supriyono. 2000: 364-367):

a. Selisih Harga Jual

Selisih harga jual adalah selisih yang timbul karena departemen pemasaran telah menjual produk dengan harga jual sesungguhnya per unit lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan harga jual per unit yang dianggarkan

$$\begin{aligned} \text{SHJ} &= (\text{KS} \times \text{HJA}) - (\text{KS} \times \text{HJS}) \\ &= \text{KS} (\text{HJA} - \text{HJS}) \end{aligned}$$

b. Selisih Kuantitas Penjualan

Selisih Kuantitas Penjualan atau selisih volume penjualan adalah selisih yang timbul karena kuantitas produk yang dijual sesungguhnya menyimpang dan kuantitas penjualan yang dianggarkan.

$$\begin{aligned} \text{SKP} &= (\text{KA} \times \text{HJA}) - (\text{KS} \times \text{HJA}) \\ &= (\text{KA} - \text{KS}) \text{HJA} \end{aligned}$$

c. Selisih Komposisi Penjualan

Selisih Komposisi Penjualan adalah selisih antara hasil penjualan pada komposisi sesungguhnya dengan hasil penjualan pada komposisi yang dianggarkan.

$$\begin{aligned} \text{SKmP} &= \text{PkmA} - \text{PKmS} \\ &= (\text{KAJ} \times \text{I-JA}) - (\text{KSJ} \times \text{I-JA}) \end{aligned}$$

d. Selisih Kuantitas Penjualan Final

Selisih Kuantitas penjualan Final atau Selisih Volume Penjualan Final adalah selisih penjualan pada komposisi yang dianggarkan dengan penjualan yang dianggarkan.

$$\begin{aligned} \text{SKPF} &= (\text{KA} \times \text{HJA}) - (\text{TKS} \times \text{HJR}) \\ &= (\text{TKA} \times \text{HJR}) - (\text{TKS} \times \text{HJR}) \\ &= (\text{TKA} - \text{TKS}) \times \text{HJR} \end{aligned}$$

1.8 Sistematika Penulisan

- Bab I** **Pendahuluan**
Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.
- Bab II** **Landasan Teori**
Berisi tentang teori-teori yang mendukung pemeriksaan manajemen, dan efektivitas pemasaran.
- Bab III** **Gambaran Umum Perusahaan**
Sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan personalia, proses dan hasil produksi pemasarannya.
- Bab IV** **Analis Hasil**
Berisi tentang hasil analisis penelitian dan pembahasannya.
- Bab V** **Penutup**
Berisi Kesimpulan dan Saran.