

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan baik itu perusahaan jasa, perdagangan dan industri selalu berusaha agar tetap hidup dan berkembang. Untuk dapat tetap hidup dan berkembang, perusahaan harus ditunjang dengan laba yang diperoleh dari usahanya. Selain perolehan laba yang perlu diperhatikan pula adalah keinginan konsumen. Agar seiring dengan kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi yang semakin pesat ini, masyarakat sangat menginginkan kemudahan untuk memperoleh suatu produk dengan harga terjangkau dan dapat memberi kepuasan yang lebih tinggi.

Rokok merupakan barang yang masih kontroversi di kalangan masyarakat Indonesia, seperti diketahui bahwa jumlah konsumen rokok di Indonesia adalah salah satu yang terbanyak di dunia. Di Indonesia, salah satu jenis rokok yang populer adalah rokok sigaret kretek. Pada awalnya rokok jenis ini disebut rokok cengkeh, karena bila dihisap berbunyi kretek-kretek seperti bunyi daun terbakar, maka disebut rokok kretek. Pada masa sebelum tahun 1928, sigaret kretek yang dibuat hampir semuanya menggunakan pembungkus dari kulit jagung (rokok klobot). Baru pada 1928 pembungkusnya dibuat dari kertas. Rokok jenis ini memungkinkan digunakannya alat pelinting dalam pembuatannya (Soegianto dan Djatmiko, 1991).

Jumlah penduduk yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar yang prospektif bagi industry rokok, meskipun dewasa ini kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dalam membatasi konsumsi rokok, diantaranya tarif cukai rokok, larangan merokok di tempat umum dan undang-undang kesehatan tidak dapat terpungkiri, pasar industry rokok masih besar. Sifat permintaan produk yang inelastis terhadap harga ikut memperkuat tingginya permintaan rokok di Indonesia. Di saat terjadi penurunan daya beli masyarakat, volume rokok diperkirakan masih besar dan hanya cenderung terjadi *switching down* pembelian rokok dari kelas rokok tinggi ke kelas yang lebih rendah (Destry, 2012).

Wujud nyata dari keberhasilan pemasaran suatu perusahaan adalah kemampuan dalam mendapatkan keuntungan yang maksimum dan eksistensi pasar yang bersinambung. Kemampuan dalam meraih laba optimal merupakan tujuan jangka pendek perusahaan yang menjadi landasan dalam mencapai tujuan yang sebenarnya, yaitu kemampuan untuk eksis dalam industri yang berujung pada penguasaan pasar yang diharapkan.

Persaingan akan menjamin efisiensi ekonomi dengan cara memuaskan, artinya adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang terbanyak dan berkualitas terbaik atas biaya terendah. Bila tidak ingin digeser dan memenangkan persaingan perlu dibenahi keunggulannya meliputi: mutu produk, harga yang bersaing, distribusi yang merata serta program komunikasi yang menunjang, untuk meyakinkan konsumen.

PT. Sumber Cipta Multiniaga merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran rokok Djarum khususnya di Provinsi Bali. Dalam memasarkan produknya ini PT. Sumber Cipta Multiniaga dihadapkan pada tingginya biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan, untuk mencapai efisiensi biaya pemasaran maka diperlukan suatu perhitungan yang teliti mengenai biaya-biaya yang terjadi di bagian tersebut. Ketelitian tersebut akan menguntungkan perusahaan dalam menentukan harga pokok pemasaran dengan tepat.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Unsur-unsur biaya apakah yang diperhitungkan dalam komponen biaya pemasaran pada PT. Sumber Cipta Multiniaga?
2. Apakah metode analisis biaya menurut metode variabel costing dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan jangka pendek menerima atau menolak suatu event?
3. Apakah penerapan perhitungan biaya pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan laba?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui unsur-unsur biaya yang diperhitungkan dalam komponen biaya pemasaran pada PT. Sumber Cipta Multiniaga.
2. Untuk menerapkan metode analisis biaya menurut metode variabel costing dalam pengambilan keputusan jangka pendek menerima atau menolak suatu event.
3. Untuk mengetahui apakah dengan penerapan perhitungan biaya pemasaran dapat berpengaruh terhadap peningkatan laba.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam memberikan khasanah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa, khususnya yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang ilmu akuntansi biaya.

2. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu akuntansi biaya, khususnya tentang biaya pemasaran yang diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan kajian dalam penelitian civitas akademika.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen PT. Sumber Cipta Multiniaga dalam menentukan strategi pemasaran terkait dengan penyelenggaraan suatu event.