

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia yang sedang dilanda krisis saat ini sangat mempengaruhi kegiatan perusahaan-perusahaan di Indonesia. Setiap perusahaan akan dapat bertahan bila memiliki manajemen yang baik dan bisa menggunakan sumber daya yang dimiliki dengan efektif. Demikian juga didalam penggunaan sumber daya ekonomi yang akan merupakan biaya menjadi penting didalam rangka menghasilkan dan mengoptimalkan laba. Perusahaan harus selalu memperhatikan masalah anggaran dan biaya serta penggunaan sumber dayanya karena setiap penggunaan sumber daya akan mengurangi pendapatan perusahaan. Disamping itu ada pula alasan yang penting, yaitu banyaknya barang dan jasa yang dapat dijual sangat dipengaruhi oleh harga dan biaya barang dan jasa.

Dalam suatu perusahaan, masalah biaya ini semakin rumit karena banyaknya jenis biaya, baik yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhi biaya produksi. Salah satu kelompok biaya yang perlu dikendalikan ialah biaya pemasaran. Kecenderungan manajemen mengendalikan biaya pemasaran melalui anggaran pemasaran, dalam dunia usaha semakin sulit dengan makin banyaknya jenis biaya pemasaran. Akibatnya, perusahaan harus memiliki suatu cara yang tepat dan berguna dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pengendalian biaya pemasaran perusahaan, karena hal itu merupakan syarat bagi pemenuhan tujuan perusahaan secara keseluruhan, yaitu memperoleh laba, dimana terdapat hubungan antara penjualan, biaya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

pemasaran, dan laba.

Banyaknya jalan yang harus ditempuh dan banyaknya tantangan yang harus dihadapi, tetapi tidak dapat dielakkan lagi bahwa kegiatan pemasaran harus tetap terkendali, dan dalam kondisi bagaimanapun harus tercermin secara wajar. Perusahaan dapat mengetahui apakah biaya pemasaran yang dikeluarkannya wajar atau tidak dengan cara melakukan analisis terhadap biaya pemasaran (dengan bantuan anggaran biaya pemasaran yang telah dibuat). Analisis tersebut merupakan alat bantu dalam mengevaluasi biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran. Analisis yang dilakukan dapat menurut jenis produk, wilayah pemasaran, dan lain sebagainya. Analisis ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat membantu menentukan keuntungan dari setiap jenis produk, sehingga perusahaan dapat mengarahkan usaha pemasarannya dengan lebih baik.

Anggaran merupakan suatu alat yang dapat membantu manajemen dalam perencanaan, koordinasi, dan pengendalian kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan. Bentuk anggaran untuk suatu perusahaan berbeda antara satu dengan perusahaan lainnya karena disesuaikan dengan besarnya perusahaan serta ragam kegiatan yang ada dalam perusahaan tersebut. Anggaran mempunyai kelebihan, yaitu dapat diartikan sebagai pedoman sekaligus sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga anggaran merupakan masalah yang menarik untuk dibahas.

Penulis memilih anggaran biaya pemasaran karena anggaran biaya pemasaran berguna untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam mencapai