

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya tujuan suatu perusahaan ditinjau dari sudut pandang ekonomi adalah untuk memperoleh keuntungan (*profit oriented*) dan menjaga kelangsungan hidup operasi perusahaan, sehingga mampu berkembang menjadi perusahaan yang besar dan tangguh. Pengaruh era globalisasi dan informasi saat ini sangat berpengaruh terhadap perusahaan, dimana tingkat persaingan antar perusahaan sangat tinggi sehingga perusahaan melakukan berbagai cara antara lain dengan memberikan kemudahan dalam pengurusannya, tindakan promosi yang sering dilakukan, menciptakan berbagai produk dengan berbagai inovasi dan menjualnya kepada konsumen.

Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk atau jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif. Perusahaan menggunakan cara agar produk tersebut dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen adalah dengan melakukan pemasaran, baik pemasaran melalui media cetak, internet maupun melalui periklanan. Perusahaan juga harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak dan memberikan kemudahan kepada konsumen yaitu berupa fasilitas penjualan secara kredit.

Penjualan merupakan proses dimana pembeli dan penjual mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Dasar adanya penjualan adalah saling membutuhkan dan melengkapi antara seorang penjual dan pembeli. Penjualan menunjukkan variasi angka yang berbeda-beda pada setiap bulannya yang tidak dapat diketahui pengaruh tersebut karena mengalami kenaikan atau penurunan sehingga penjualan menjadi pengukur tingkat hasil yang diharapkan oleh produsen melalui keterimaan nilai produk didalam masyarakat.

Perusahaan sering melakukan pemasaran, maka produk yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin dikenal dan dibeli oleh masyarakat luas, dengan begitu maka tingkat penjualan akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah permintaan dan perusahaan juga akan memperoleh laba yang besar. Menurut Hansen dan Mowen (2011;52) biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan dan melayani produk atau jasa.

Penjualan didalam suatu perusahaan terdiri dari 2 macam yaitu penjualan secara tunai dimana perusahaan akan langsung memperoleh kas tanpa adanya resiko apapun karena langsung menerima kas dari konsumen dan penjualan secara kredit dimana perusahaan tidak langsung menerima kas tersebut, tetapi menimbulkan piutang kepada konsumen yang disebut piutang usaha, dan memiliki jatuh tempo sesuai prosedur perusahaan dimana saat sudah jatuh tempo piutang tersebut berubah menjadi kas.

Penjualan secara kredit memiliki keunggulan dalam meningkatkan penjualan di perusahaan dikarenakan pada umumnya konsumen lebih tertarik

membeli produk tersebut apabila perusahaan memberikan fasilitas penjualan secara kredit kepada konsumen. Akan tetapi penjualan secara kredit memiliki resiko yang tinggi dikarenakan adanya kemungkinan piutang usaha yang tidak akan tertagih. Perusahaan sebelum memutuskan melakukan penjualan kredit, maka hal yang harus diperhatikan adalah memperhitungkan mengenai jumlah dana yang diinvestasikan dalam piutang, syarat penjualan dan pembayaran yang diinginkan, kemungkinan kerugian piutang (piutang tak tertagih), biaya-biaya yang akan timbul dalam menangani piutang dan kemampuan konsumen dalam melunasi hutang tersebut dalam jangka waktu yang telah ditetapkan.

Average collection period (hari rata-rata pengumpulan piutang) digunakan untuk mengukur periode rata-rata yang diperlukan untuk mengumpulkan piutang (dalam satuan hari) setelah melakukan penjualan secara kredit. Apabila semakin meningkat *Average Collection Period* dari waktu ke waktu, maka tidak memenuhi syarat pembayaran yang telah ditetapkan dalam penjualan kredit, sehingga perusahaan akan berpikir kembali untuk memberikan penjualan kredit kepada konsumen dan akhirnya penjualan juga akan ikut menurun. Menurut Kasmir (2012;178) *average collection period* adalah rata-rata hari yang diperlukan untuk mengubah piutang menjadi kas.

Fenomena penjualan pada perusahaan CV Berkat Multi Jaya periode Januari 2014 sampai Desember 2017 dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan, Biaya Pemasaran dan *Average Collection Period* Periode 2014

Bulan	Penjualan	Biaya Pemasaran	<i>Average Collection Period</i>
2014			
Januari	371.255.000	1.578.000	345,31
Februari	459.910.000	2.578.000	352,11
Maret	567.120.000	2.450.000	334,75
April	378.465.000	1.158.000	332,46
Mei	673.935.000	2.560.000	355,61
Juni	618.265.000	2.370.000	357,5
Juli	340.965.000	1.250.000	352,15
Agustus	383.925.000	1.500.000	317,27
September	377.103.000	2.450.000	330,31
Oktober	500.700.000	3.100.000	347,63
November	424.120.000	2.750.000	352,29
Desember	676.985.000	2.650.000	326,97

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil penjualan periode 2014 pada perusahaan CV Berkat Multi Jaya mengalami variasi angka yang berbeda-beda, diindikasikan disebabkan oleh berbagai variasi angka biaya pemasaran dan *average collection period*. Hal ini dapat dilihat pada bulan Januari 2014 angka biaya pemasaran sebesar Rp 1.578.000, angka *average collection period* sebesar 345,31 dan angka penjualan sebesar Rp 371.255.000, pada bulan Febuari 2014 angka biaya pemasaran mengalami kenaikan sebesar Rp 2.578.000, angka *average collection period* mengalami kenaikan sebesar 352,11 dan angka penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 459.910.000, sedangkan pada bulan

Maret 2014 angka biaya pemasaran mengalami penurunan sebesar Rp 2.450.000, angka *average collection period* mengalami penurunan sebesar 334,75 sedangkan angka penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 567.120.000.

Pada bulan April 2014 angka biaya pemasaran sebesar Rp 1.158.000, angka *average collection period* sebesar 332,46 dan angka penjualan sebesar Rp 378.465.000, pada bulan Mei 2014 angka biaya pemasaran mengalami kenaikan sebesar Rp 2.560.000, angka *average collection period* mengalami kenaikan sebesar 355,61 dan angka penjualan mengalami kenaikan sebesar Rp 673.935.000, sedangkan pada bulan Juni 2014 angka biaya pemasaran mengalami penurunan sebesar Rp 2.370.000, angka *average collection period* mengalami kenaikan sebesar 357,5 akan tetapi angka penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 618.265.000. Hal ini menunjukkan walaupun dengan biaya pemasaran dan *average collection period* yang meningkat, tingkat penjualan tetap mengalami kenaikan maupun penurunan.

Hasil beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan adanya kesenjangan antara penelitian satu dengan penelitian yang lainnya. Diantaranya yang dilakukan oleh Monica (2015) menunjukkan bahwa biaya pemasaran dan *average collection period* tidak berpengaruh terhadap penjualan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2016) menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap hasil penjualan dan biaya pemasaran dan gaji karyawan kurang berdampak pada hasil penjualan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Suyanti (2016) menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Selanjutnya,

penelitian yang dilakukan oleh Jaya (2017) menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2017) menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut masih terdapat ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu dimana terdapat hasil yang berpengaruh dan tidak berpengaruh.

CV Berkat Multi Jaya adalah perusahaan yang berada di kota Medan yang bergerak dalam bidang penjualan *stabilizer*. CV Berkat Multi Jaya selalu berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan berupaya melakukan berbagai macam strategi pemasaran dan fasilitas pembayaran secara kredit kepada konsumen ataupun toko-toko lainnya. CV Berkat Multi Jaya memperhatikan kondisi kegiatan pemasaran yang merupakan kunci pokok aktivitas perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan salah satunya adalah melakukan promosi melalui media cetak, internet, periklanan, promosi penjualan dengan melakukan paket promo, serta memberikan fasilitas pemasangan gratis di dalam kota medan setiap pembelian unit baru. Perusahaan juga memberikan fasilitas kredit kepada konsumen dengan jangka waktu yang telah ditetapkan yaitu antara 14 hari sampai dengan 30 hari. Sampel yang diambil dari perusahaan CV Berkat Multi jaya adalah sebanyak 48 laporan dan populasi sebanyak 48 laporan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan dengan melihat fenomena masalah yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian mengenai “**Pengaruh Biaya Pemasaran dan *Average Collection Period* Terhadap Penjualan *Stabilizer* di CV Berkat Multi Jaya**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi antara lain:

1. Disinyalir adanya fluktuasi Penjualan yang disebabkan oleh biaya pemasaran yang menunjukkan nilai yang sangat bervariasi.
2. Disinyalir adanya fluktuasi Penjualan yang disebabkan oleh *Average collection period* yang menunjukkan nilai yang sangat bervariasi.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan batasan untuk masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan *stabilizer*, variabel independen dalam penelitian ini adalah biaya pemasaran dan *average collection period*.
2. Periode penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah Januari 2014 sampai Desember 2017.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan *stabilizer* di CV Berkat Multi Jaya?

2. Apakah *average collection period* berpengaruh signifikan terhadap penjualan *stabilizer* di CV Berkat Multi Jaya?
3. Apakah biaya pemasaran dan *average collection period* berpengaruh signifikan terhadap penjualan *stabilizer* di CV Berkat Multi Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan *stabilizer* di CV Berkat Multi Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *average collection period* terhadap penjualan *stabilizer* di CV Berkat Multi Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran dan *average collection period* terhadap penjualan *stabilizer* di CV Berkat Multi Jaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan akan menjadi bahan masukan yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan yang dianggap perlu, guna meningkatkan perkembangan keuangan perusahaan di masa yang akan datang. Memperoleh saran dari peneliti sehubungan dari hasil analisis yang dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih baik.

2. Bagi Civitas Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai penambah pengetahuan sekaligus guna mempraktekan pengetahuan yang telah diperoleh bagi pihak akademis.

