

ANALISA EFISIENSI BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. PDAM TIRTA PAKUAN BOGOR

*cost efficiency
promotion , sales
volume*

Venny Apriliandini dan Annaria Magdalena M
*Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia*
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

106

Submitted:

JANUARI 2016

Accepted:

AGUSTUS 2016

ABSTRACT

Promotion is an activity conducted by the company with the aim to inform, persuade, and affect consumers in choosing or buying a product offered by the company. With cost efficiency promotion budgeted by several companies proved in significant sales volume reduced or in other words, sales volumes remained stable. Thus, the expected income will be optimal. Therefore, it is important to support the cost of promotional sales, and at the same time keep the efficiency of budgetary expenditures or budget these costs to keep sales and income increased. The purpose of this study was to analyze the cost efficiency of the campaign carried out by the PDAM to improve or stabilize sales volume. So that management can have a view of realization and evaluation costs promotion sales volume. The research results showed that PDAM Tirta Pakuan are to improve efficiency in its promotional activities. This is indicated in the year 2013, PDAM realization promotional costs lower than its promotional budget. But volume sales in 2013 PDAM did not experience a significant decrease in sales volume, thus can be said sales volume in 2013 remained stable as in previous years. Evaluation results from these studies show that the efficiency of the cost of promotion does not significantly affect the sales volume into decreasing. By applying the cost efficiency of volume sales promotion, we can conclude that PDAM remain stable, and PDAM is spending lower costs for promotional activities. Therefor, profits or advantages from the company will increase compared to the previous year.

Keyword : cost efficiency promotion , sales volume

PENDAHULUAN

Promosi penjualan, salah satu kunci dalam kampanye pemasaran, yang meliputi sekumpulan sarana intensif yang berbeda, kebanyakan jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan atau perdagangan.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Dengan efisiensi biaya promosi yang dianggarkan oleh beberapa perusahaan membuktikan volume penjualan yang tidak signifikan berkurang atau dengan kata lain, volume penjualan yang tetap stabil. Maka, pendapatan yang diperoleh pun akan lebih maksimal. Oleh sebab itu, biaya promosi penting untuk menunjang penjualan, tetapi perlu efisiensi pengeluaran atau penganggaran biaya tersebut agar penjualan tetap dan pendapatan akan lebih meningkat.

JIAKES

Jurnal Ilmiah Akuntansi
Kesatuan
Vol. 4 No. 2, 2016
pg. 062- 111
STIE Kesatuan
ISSN 2337 – 7852

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini adalah : Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara minimum guna pencapaian hasil yang optimum.

Hansen dan Mowen yang diterjemahkan oleh Dewi Fitriasari dan Denny Ahmad Kwary (2005:40) mengemukakan Biaya adalah: “Biaya yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat saat ini atau masa yang akan datang.”

Menurut Subagyo (2012:129) mengemukakan bahwa promosi: semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Stephen (2007:349). *Sales is: “Primary driver because, without customers and sales, no value can be acluded in operations.”*

Menurut Rangkuti (2009:207), Volume penjualan adalah: “Pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk.”

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis yakni analisis deskriptif kuantitatif, yaitu menguraikan identifikasi masalah secara rinci dan sistematis, serta mengetahui pengaruh antara besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap tingkat volume penjualan dengan teori terkini dan relevan yang diperoleh dari hasil riset kepustakaan sehingga dapat membantu memberikan saran pada manajemen bagian penjualan dalam penyusunan dan perhitungan volume penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Efisiensi Biaya Promosi Terhadap Tingkat Volume Penjualan PT. PDAM TIRTA PAKUAN BOGOR

PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dalam melakukan kegiatan penjualannya menggunakan kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualannya. Rupa-rupa biaya promosi yang dianggarkan oleh PDAM dapat berbeda jumlah saldonya setiap tahun, dengan realisasi yang berbeda pula.

Tahun 2012 terlihat bahwa PDAM menganggarkan biaya promosinya sebesar Rp 649.000.000, akan tetapi realisasi yang terjadi PDAM mengeluarkan biaya sebesar Rp 933.910.765 untuk promosinya, sehingga terdapat peningkatan biaya sebesar Rp 284.910.765.

Kenaikan jumlah realisasi biaya promosi yang terjadi dapat mempengaruhi volume penjualan air dan non air PDAM. Berikut ditampilkan data perbandingan target dan realisasi penjualan air tahun 2012 :

Tabel 1
Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan Air Tahun 2012

Zone	Target	Penjualan	Selisih
1	3,819,423	1,852,334	1,967,089
2	657,139	522,637	134,502
3	14,025,809	7,243,958	6,781,851
4	21,065,250	16,807,403	4,257,847
5	2,564,897	1,433,084	1,131,813

Tabel 2
Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan Non Air 2012

Zone	Target	Penjualan	Selisih
1	6,808	6,916	108
2	1,793	1,928	135
3	20,411	20,643	232
4	51,121	53,004	1,883
5	6,610	5,651	959

Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan volume penjualan air pada tahun 2012 lebih rendah dari target yang telah ditetapkan, sedangkan jumlah penjualan non air melebihi target PDAM. Realisasi volume penjualan air yang menurun dari target, tidak menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan PDAM tidak tepat sasaran. Dikarenakan, promosi berguna untuk memberitahukan kepada pelanggan bagaimana pelanggan dapat menghemat air, dan terjadinya rata-rata penurunan pelanggan menunjukkan promosi yang telah dilakukan oleh PDAM itu berhasil. Dan penurunan pemakaian air, rata-rata dapat menambah sisa kapasitas produksi dan sisa kapasitas produksi dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru.

Terdapat beberapa faktor individu pelanggan yang memicu penurunan pemakaian air, yang menjadi salah satu faktor pemicunya yakni perubahan cuaca. Selain itu terdapat pula faktor dari PDAM itu sendiri, yakni dimana PDAM memang menargetkan lebih besar dari yang seharusnya, sehingga PDAM tidak pernah mengalami kekurangan dalam mendistribusi air kepada pelanggan.

Sedangkan peningkatan realisasi volume penjualan non air yang melebihi dari target PDAM, merupakan salah satu bentuk keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PDAM. Penjualan non air memperlihatkan penambahan jumlah pelanggan yang melakukan pemasangan baru, dari pemasangan baru yang terjadi tersebut, dapat dikatakan bahwa jumlah pelanggan PDAM meningkat. Realisasi biaya promosi yang meningkat, mengakibatkan peningkatan pemasangan baru.

Pada tahun 2013 realisasi volume penjualan air lebih rendah dari target yang telah ditetapkan, dan jumlah penjualan non air lebih rendah dari target yang

telah ditentukan oleh PDAM. Realisasi volume penjualan air yang menurun dari target, tidak menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan PDAM tidak tepat sasaran. Dikarenakan terdapat beberapa faktor individu pelanggan yang memicu penurunan pemakaian air, yang menjadi salah satu faktor pemicunya yakni perubahan cuaca. Terdapat pula faktor dari PDAM itu sendiri, yakni dimana PDAM memang menargetkan lebih besar dari yang seharusnya, sehingga PDAM tidak pernah mengalami kekurangan dalam mendistribusi air kepada pelanggan.

PDAM pada tahun 2013 membuat perencanaan baru untuk biaya promosinya, yakni memperkecil biaya promosi dalam realisasinya. PDAM menganggarkan sebesar Rp 713.840.000 untuk kegiatan promosinya, realisasi yang terjadi lebih rendah yakni sebesar Rp 673.962.193 dari anggaran yang telah ditargetkan, sehingga terdapat selisih biaya sebesar Rp 39.877.807. Penurunan jumlah saldo biaya promosi dalam realisasinya tersebut, menyebabkan terjadinya penurunan tingkat volume pemasangan baru dari target pada tahun 2013. Penurunan pemasangan baru yang terjadi pada tahun 2013, tidak terlalu signifikan masih dalam rentang jumlah nilai yang sama. Sehingga dapat dikatakan volume penjualan pada tahun 2013 tetap stabil seperti tahun sebelumnya.

Berikut ditampilkan data perbandingan target dan realisasi penjualan air tahun 2013 :

Tabel 3
Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan Air Tahun 2013

Zone	Target	Penjualan	Selisih
1	3,715,903	2,126,896	1,589,007
2	804,657	498,126	306,531
3	14,774,620	7,173,826	7,600,794
4	23,024,264	17,983,198	5,041,066
5	2,758,775	2,147,541	611,234

Tabel 4
Perbandingan Target dan Realisasi Penjualan Non Air 2013

Zone	Target	Penjualan	Selisih
1	8,209	7,842	367
2	1,974	1,870	104
3	21,353	21,226	127
4	59,993	57,977	2,016
5	8,996	8,069	927

Berdasarkan analisa yang ada, dapat dikatakan bahwa PDAM pada tahun 2013, mengalokasikan biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan dengan tahun 2012. Hal ini dapat dinyatakan dengan dasar penurunan

realisasi biaya promosi pada tahun 2013, tetapi volume penjualan PDAM dapat dikatakan tetap stabil, tidak berbeda jauh atau tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari volume penjualan pada tahun 2012, dimana realisasi biaya promosi yang melebihi dari target yang telah dianggarkan sebelumnya. Penurunan realisasi biaya promosi dapat dikatakan sebagai efisiensi biaya yang dilakukan oleh PDAM, karena dengan realisasi biaya yang lebih rendah volume penjualan tetap stabil.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor dalam kegiatan perdagangannya sudah dibantu dengan kegiatan promosi kepada masyarakat. Promosi yang digunakan oleh PDAM merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan PDAM, baik untuk penjualan yang bersifat air dan non air. Dalam menentukan biaya promosi yang akan dianggarkan, PDAM telah membuat target atau anggaran biaya promosi yang baik dan jelas.
2. Target atau anggaran yang telah direncanakan oleh PDAM untuk tahun 2012 berpatokan dari hasil evaluasi biaya promosi dari tahun 2009. Di tahun 2012 PDAM mengalami realisasi yang lebih besar dibandingkan target atau anggaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dapat dikatakan, bahwa PDAM tidak mengeluarkan biaya promosi yang efisien untuk tahun 2012. Walaupun kita tinjau dari volume penjualan PDAM, baik penjualan air dan penjualan non air meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, akan tetapi dengan realisasi biaya promosi yang lebih tinggi dari target, dapat dikatakan biaya promosi yang dilakukan oleh PDAM tidak efisien karena peningkatan volume penjualan air maupun penjualan non air meningkat tidak signifikan.
3. Pada tahun 2013 PDAM merubah kebijakan biaya promosinya, dimana realisasi biaya promosi diatur dan ditetapkan lebih rendah dari target yang telah direncanakan sebelumnya. Jadi pada tahun 2013 ini, PDAM mencoba mengefisiensikan biaya promosi yang akan dikeluarkan. Hasil dari efisiensi biaya promosi ini dapat dievaluasi dari volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan PDAM pada tahun 2013 baik penjualan air maupun penjualan non air tidak meningkat seperti tahun 2012, akan tetapi tidak terdapat pula penurunan jumlah penjualan yang signifikan. Penurunan jumlah volume penjualan masih dalam rentang nilai yang sama, maka dapat dikatakan volume penjualan pada tahun 2013 tetap stabil.
4. Efisiensi biaya promosi yang dilakukan oleh PDAM tidak menyebabkan volume penjualan yang sangat menurun, akan tetapi dapat menstabilkan volume penjualan PDAM. Sehingga dapat dikatakan, dengan biaya yang lebih efisien, volume penjualan air dan non air PDAM tetap stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustami Bastian, Nurlela. 2012. *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Daljono. 2013. *Akuntansi Biaya*. Edisi 3. UNDIP, Semarang.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. PT Buku Seru, Jakarta.
- Garrison H Ray, dkk. 2006. *Akuntansi Manajerial*. Edisi 11. Salemba Empat, Jakarta.
- Hansen dan Mowen. 2005. *Akuntansi Manajemen*. Alih bahasa: Dewi Ritriyanti dan Denny Ahmad Kwary. Erlangga, Jakarta.
- Hilton, Ronald W. 2005. *Managerial Accounting*. Sixth Edition. McGraw-Hill, Singapore.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat, 2008, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Siswanto Sutojo. 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Sjahrial Dermawan. 2012. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi 4. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Stephen H Penman. 2007. *Financial Statement Analysis and Security Valuation*. McGraw-Hill, Singapore.
- Subagyo Ahmad. 2012, *Marketing In Business*, edisi pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Swastha Basu. 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Tazkiyah M Nayla. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 5. PT Indeks, Jakarta.
- Usry.2006. *akuntansi Biaya*. Erlangga, Jakarta.
- Wild John J, dkk. 2013. *Fundamental Accounting Principles*. McGraw-Hill, Singapore.
- William L Megginson, dkk. 2002. *Small Business Management. Third Edition*. McGraw-Hill, Singapore.