

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi, maka munculah beberapa macam kebutuhan yang harus dipenuhi. Semua kebutuhan yang diperlukan haruslah dapat dipenuhi dengan seefisien dan seefektif mungkin. Masyarakat mau tidak mau selalu mengikuti perkembangan dan selalu haus akan kebutuhan yang semakin spesifik. Perkembangan yang semakin tinggi dengan seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjamin terciptanya lapangan pekerjaan, oleh sebab itu dengan laju pertumbuhan ditujukan untuk sasaran utama dengan meningkatkan pendapatan dan produktivitas masyarakat. Tujuan pembangunan yang benar-benar di arahkan pada sektor umum yang memiliki kepentingan yang sama. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara efektif dan kreatif demi menunjukkan keunggulan dari perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga murah serta pelayanan yang menarik dan membuat mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkannya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran terutama kepada para konsumen, dengan tujuan yang ingin dicapai guna untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin, adanya persaingan inilah maka perusahaan harus dapat mempertahankan

pangsa pasar perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa dengan meningkatkan jumlah konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku konsumen dari unit-unit pengambilan keputusan secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih, untuk membangun hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah mimpi semua perusahaan.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk merangsang permintaan konsumen, dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk/jasa sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang di ambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mem-presentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih produk/jasa.

Kebutuhan akan alat transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. PT. Mitra Pinasthika Mustika adalah salah satu produsen terbesar sepeda motor di Indonesia. Perusahaan di Indonesia sebagai suatu usaha perakitan saja dan semua komponen didatangkan dari Jepang namun kini beberapa produk dibuat di Indonesia tetapi untuk sebuah motor *sport* dibuat di Thailand. Perusahaan Honda memiliki varian jenis produk. Citra Honda sudah dikenal secara baik oleh masyarakat Indonesia.

PT Mitra Pinasthika Mustika adalah salah satu perusahaan yang mempunyai beberapa cabang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, kali ini penulis akan menjelaskan PT Mitra Pinasthika Mustika di cabang Batam. PT Mitra Pinasthika Mustika cabang Batam beralamatkan di Pertokoan Tunas Regency Blok H No 5-7 Kelurahan Sungai Binti, Kecamatan Sagulung. PT Mitra Pinasthika Mustika cabang Batam adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan jasa pelayanan. Penjualan disini dimaksudkan penjualan sepeda motor *Merk* Honda yang dipasarkan dimana-mana, sedangkan jasa pelayanan disini dimaksudkan jasa pelayanan perbaikan dan pemeliharaan serta perawatan sepeda motor Honda tersebut.

Alur transaksi dari *system* penjualan sepeda motor Honda adalah konsumen dan marketing bertemu sehingga marketing bisa menawarkan Produk sepeda motor Honda, lalu konsumen diberikan dua pilihan cara pembelian, yaitu pembelian secara kredit atau cash. Jika konsumen ingin membeli motor secara Cash, maka penjualannya adalah tunai, konsumen hanya perlu membayar sesuai dengan harga motor tersebut kepada dealer. Jika konsumen ingin membeli motor secara kredit, maka marketing akan mengarahkan konsumen kepada leasing untuk melakukan proses akad dan konfirmasi kepada leasing soal uang muka, tenor dan angsuran tiap bulannya. Proses selanjutnya adalah leasing melakukan proses *survey* kepada calon konsumen untuk mengetahui apakah calon konsumen tersebut layak diberikan beban kredit atau tidak. Selanjutnya, jika sudah melewati proses *survey*, leasing akan menemukan hasil yaitu *approve* atau

*reject*. Jika hasilnya *approve*, selanjutnya dealer akan melakukan pengiriman unit jika unit sudah *ready*.

Unit sepeda motor pada PT Mitra Pinasthika Mustika cabang Batam diperoleh dari main dealer atau cabang pusat Honda yang bisa juga disebut gudang yang terletak di Puri Industrial Baram Centre. Unit yang diberikan setiap harinya tergantung dengan stock unit yang ada di gudang. Pada system penjualan di PT Mitra Pinasthika cabang Batam ada terdapat istilah indent, yaitu pemesanan unit sesuai dengan pemesanan konsumen kepada dealer. Jika unit sudah diberikan oleh main dealer, maka pembagian unit sesuai dengan pemesanan dari konsumen yang terlama hingga konsumen yang baru melakukan indent.

**Tabel 1.1** Tabel Data Penjualan

<b>TAHUN</b>	<b>DATA PENJUALAN</b>
2017	2522 unit
2018	3374 unit
2019	5811 unit
2020	4413 unit
2021	5316 unit

**Sumber : Laporan Tahunan PT Mitra Pinasthika Mustika**

Tabel diatas merupakan data total penjualan unit sepeda motor pada PT Mitra Pinasthika Mustika dalam 5 tahun terakhir yakni rentang tahun 2017-2021. Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan unit sepeda motor mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2017, PT Mitra Pinasthika Mustika menjual sebanyak 2522 unit. Kemudian pada tahun 2018, penjualan naik sebanyak 3.374 unit dimana selisih kenaikan adalah 852 unit atau naik sekitar 33%. Pada tahun selanjutnya di tahun 2019, penjualan di PT Mitra Pinasthika Mustika semakin naik dan mencapai 5.811 unit atau naik sekitar 72% dari tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2020, penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu berkurang sebanyak 1.398 unit atau turun sekitar 24% dengan total penjualannya adalah 4.413. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh fenomena Covid-19 yang terjadi sehingga membuat proses pengiriman unit dari pusatnya mengalami hambatan. Kemudian pada tahun 2021, penjualan kembali membaik dan naik menjadi 5.316 unit. Dimana penjualan bertambah 903 unit menjadi 5.316 unit dan mengalami kenaikan sekitar 20%.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Melalui penjelasan pada permasalahan diatas, dengan ini peneliti merincikan identifikasi masalah, seperti berikut ini :

1. PT Mitra Pinasthika Mustika tidak menggunakan analisis pengendalian internal yang baik.
2. Sistem penjualan pada PT Mitra Pinasthika Mustika tidak sesuai dengan Standar Operasional perusahaan yang seharusnya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis hanya akan fokus melakukan penelitian terhadap Analisis Pengendalian Internal terhadap sistem penjualan motor di PT Mitra Pinasthika Mustika cabang Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penerapan sistem penjualan motor di PT Mitra Pinasthika Mustika cabang Batam?
2. Bagaimana penerapan sistem pengendalian internal di PT Mitra Pinasthika Mustika cabang Batam?
3. Bagaimana efektivitas praktik sistem pengendalian internal pada sistem penjualan motor di PT Mitra Pinasthika Mustika cabang Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan system penjualan motor di PT Mitra Pinasthika Mustika cabang Batam
2. Untuk mengetahui penerapan sistem pengendalian internal di PT Mitra Pinasthika Mustika cabang Batam

3. Untuk mengetahui efektivitas praktik sistem pengendalian internal pada sistem penjualan motor di PT Mitra Pinasthika Mustika cabang Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan, baik secara teori maupun praktek.

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap melalui penelitian ini dapat meluaskan pandangan serta pandangan untuk penelitian selanjutnya. Bagi peneliti diharapkan bisa membantu menambahkan wawasan dan referensi teoritis dan praktis khususnya dalam hal alat transportasi.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

#### **1. Bagi Penulis**

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis untuk merelisasikan antara teori dan praktek yang didapat pada saat perkuliahan maupun di dunia kerja khususnya mengenai pengendalian internal.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang baik dan dapat diterima perusahaan untuk memperbaiki pengendalian internalnya dengan baik. Kinerja dan citra perusahaan mampu ditingkatkan oleh sebab itu dapat mengevaluasi hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan.

### **3. Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi tentang pengendalian internal untuk mahasiswa jurusan akuntansi yang akan melakukan penelitian seperti ini.