

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan yang pesat dalam bidang teknologi informasi dan juga dalam bidang ekonomi yang mempengaruhi kondisi persaingan didunia bisnis yang semakin lama semakin meningkat. Didalam perekonomian modern, manajemen diharapkan dapat memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi secara maksimal serta bersifat resportif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang diasakan sangat pesat.

Pada saat ini semakin banyak perusahaan berlangsung bergantung pada keandalan sistem informasi dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Era globalisasi menuntut perusahaan untuk memiliki sistem informasi yang memproses data yang diperoleh menjadi informasi yang berguna. Untuk dapat berguna maka informasi harus didukung oleh tiga pilar sebagai berikut. Tepat pada orang yang menggunakannya atau relevan, tepat waktu atau akurat. Penjualan merupakan pilar utama sebuah perusahaan dagang, hal ini disebabkan penjualan tersebut merupakan sumber terjadinya pendapatan melalui penjualan tersebut perusahaan pada umumnya memperoleh pendapatan secara langsung (tunai) atau tidak langsung (piutang). Pada umumnya pembayarannya tidak diperoleh secara langsung (piutang) maka perusahaan mendapatkan sebuah resiko mengenai kepastian pembayarannya yang akan dilakukan dikemudian hari.

Adanya piutang dalam kegiatan perusahaan memungkinkan terjadinya keadaan dimana piutang tersebut tidak dilunasi (*bad debt*). Perusahaan akan sangat dirugikan dengan adanya piutang tak tertagih. Dengan adanya fenomena tersebut, maka perusahaan diharapkan menetapkan suatu kebijakan atas masalah piutang tak tertagih tersebut. Bauran Promosi adalah “satu aspek yang penting dalam menuju pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses lanjut ini disebabkan karena bauran promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan”. Kegiatan promosi merupakan media dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: **“Bagaimana analisis kebijakan perusahaan terhadap piutang tak tertagih”**

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian untuk mengetahui Bagaimana analisis kebijakan perusahaan terhadap piutang tak tertagih pada CV Purnama Motor Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dapat mengetahui mengetahui praktek yang sesungguhnya dan menambah wawasan tentang penjualan terhadap piutang tak tertagih pada CV. Purnama Motor Medan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi CV. Purnama Motor Medan.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini di harapkan dapat memperkaya konsep atau teori tentang penjualan terhadap piutang tak tertagih pada CV. Purnama Motor Medan.