

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini terdapat cukup banyak perusahaan yang didirikan dan beroperasi pada pasar yang sama. Adanya perusahaan-perusahaan sejenis yang melayani konsumen pada pangsa pasar yang sama menimbulkan adanya persaingan. Sebagai contoh, perusahaan penghasil produk mie instant PT. Indofood, Tbk bersaing secara ketat dengan PT. Wings Food, Tbk yang juga menghasilkan produk mie instant. Kesamaan varian rasa produk mie instant serta komposisi produk menunjukkan bahwa persaingan atau kompetisi pasar diantara kedua perusahaan tersebut sangat ketat.

Persaingan atau kompetisi pasar yang dihadapi oleh suatu perusahaan memiliki intensitas yang berbeda. Intensitas kompetisi pasar didefinisikan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan yang diukur dari jumlah pesaing utama yang beroperasi dalam pasar, frekuensi tingkat perubahan teknologi dalam industry, frekuensi pengenalan produk baru, tingkat manipulasi harga, kesepakatan borongan antara pelanggan dan pesaing, perubahan regulasi dan kebijakan pemerintah, intensitas kompetisi harga, intensitas kompetisi produk (*differentiation*), promosi produk dan saluran distribusi (Khandawala, 1972; Chong *et.al.* 2001 dalam Susanto dan Gudono, 2007).

Menghadapi persaingan yang ketat ini, menjadi tugas bagi para pimpinan atau manajer perusahaan untuk dapat merancang strategi bersaing yang unggul

guna memenangkan persaingan tersebut. Contoh dari strategi bersaing yang unggul ini antara lain adalah strategi diferensial produk, strategi pelayanan dan strategi harga. Untuk dapat merancang strategi bersaing yang unggul, para manajer ini membutuhkan adanya informasi yang akurat dan tepat waktu untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Penyediaan informasi yang layak meningkatkan pemahaman terhadap permasalahan dan mengurangi ketidakpastian yang terjadi karena kesenjangan informasi yang dibutuhkan dengan yang tersedia bagi pengambilan keputusan (Gailbraith, 1973 dalam Susanto dan Gudono, 2007). Salah satu alat yang digunakan manajemen untuk menghadapi persaingan bisnis adalah sistem akuntansi manajemen yang merupakan fasilitas fungsi pendukung yang menghasilkan informasi yang relevan dan tepat waktu untuk perencanaan, pengendalian, pembuatan keputusan dan evaluasi kinerja (Gordon dan Miller, 1976 dalam Susanto dan Gudono, 2007). Informasi ini memungkinkan manajemen untuk mengimplementasikan strategi dan melakukan aktivitas operasional yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

Menurut Al Amin (2007), sistem akuntansi manajemen adalah sistem informasi yang menghasilkan keluaran (output) dengan menggunakan masukan (input) dan memprosesnya untuk mencapai tujuan khusus manajemen. Sistem akuntansi manajemen ini tidak terikat oleh suatu kriteria formal yang menjelaskan sifat dari masukan atau proses – bahkan keluarannya. Kriteria tersebut fleksibel dan berdasarkan pada tujuan yang hendak dicapai oleh manajemen.

Menurut Gul (1991) dalam Faisal (2006), beberapa penelitian akuntansi manajemen menggunakan pendekatan kontinjensi yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal organisasi (seperti intensitas kompetisi pasar, perubahan teknologi organisasi, dan ketidakpastian lingkungan) yang diduga dapat menyebabkan SAM menjadi lebih efektif.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka sangatlah perlu diteliti mengenai pengaruh intensitas kompetisi pasar terhadap penggunaan informasi sistem akuntansi manajemen.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah apakah intensitas persaingan berpengaruh terhadap penggunaan informasi sistem akuntansi manajemen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas persaingan terhadap penggunaan informasi sistem akuntansi manajemen

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Akademisi

Dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan tentang intensitas persaingan pasar dan informasi Sistem Akuntansi Manajemen.

2. Pihak Manajer

Diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kehandalan keputusan yang diambil.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian studi lapangan. Penelitian ini merupakan penelitian survey/lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada manajer yang bekerja di perusahaan jasa *finance*.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh manajer pada perusahaan jasa *finance* kendaraan bermotor. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dimana sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan. Dengan demikian, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik Kuesioner. Adapun skala yang digunakan dalam pembuatan kuesioner adalah skala Likert.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Proses uji dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana akan menggunakan uji t.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan yang dipergunakan terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terkandung uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian kedua skripsi ini berisi tentang teori-teori, konsep-konsep yang dibutuhkan dan berhubungan langsung dengan permasalahan penelitian yang dihadapi.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai dari jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, data penelitian dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, model penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini merupakan bab yang membahas secara menyeluruh pokok permasalahan sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan. Dalam proses analisis dan pembahasan ini tentunya melibatkan teori-teori yang menjadi landasan pikir dan pembanding dengan kondisi nyata di perusahaan tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup, dimana akan disusun suatu kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi kepentingan perusahaan dan pihak lain.