

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan baik itu perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang atau jasa mempunyai tujuan yang sama selain dari tujuan-tujuan sosial lainnya , yaitu mencari keuntungan dan berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang diantara pesaing.

Dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi dan industri, dipastikan perusahaan akan menghadapi persaingan secara ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mencapai semua ini diperlukan manajemen yang baik dalam perusahaan. Melihat kondisi yang demikian maka perusahaan didalam menjalankan aktifitasnya perlu memperhatikan kegiatan pemasaran. Karena kegiatan-kegiatan dalam pemasaran sangat berpengaruh terhadap volume penjualan dan laba perusahaan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan karena kompleksnya Strategi *Marketing Mix*, maka manajer pemasaran lebih menekankan pada strategi harga yang meliputi beberapa harga yang harus ditetapkan, bagaimana kebijakan harga dalam produk life, fleksibilitas harga tersebut kepada siapa dan berapa besar potongan harga yang diberikan. Selain itu dengan semakin ketatnya persaingan dimana semakin banyak pula produk yang ditawarkan di pasar, maka perusahaan lebih menekankan pada strategi harga.

Keuntungan atau laba perusahaan dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan menggunakan laba tersebut, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menjual barang atau jasa yang paling baik dengan harga layak.

Pada beberapa keputusan pembelian ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Harga hanyalah satu diantara banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tempat, kualitas produk, pelayanan, promosi, kemasan, persepsi, atau faktor lain yang mungkin lebih berperan penting. Penekanan strategi harga adalah cara yang tepat bagi perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Biasanya harga yang terendah yang akan dipilih pembeli, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar dan menghasilkan volume penjualan.

Mengingat harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong pembelian oleh konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Setiap perusahaan yang bertujuan memperoleh laba selalu akan menghadapi masalah-

masalah yang berhubungan dengan penentuan harga atas produk yang akan ditawarkan, karena harga akan langsung mempengaruhi permintaan dan laba yang akan diperoleh perusahaan maka perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang tepat agar dapat mempertahankan kontinuitas usahanya dalam jangka panjang dan dapat menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat mempertahankan kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Dari uraian diatas, bahwa kegiatan penetapan harga jual yang tepat sangat diperlukan bagi perusahaan, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “KEBIJAKSANAAN PENETAPAN HARGA JUAL YANG OPTIMAL PADA PT KUSUMA NANDA PUTRA KLATEN”.

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang nantinya menjadi arah bagi langkah-langkah penelitian selanjutnya. Setelah permasalahan diketahui perlu ditentukan ruang lingkupnya, sehingga akan dapat memperjelas dan mempermudah dalam mengkaji sisi didalamnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah pokok penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Apakah penetapan harga jual produk pada perusahaan tekstil PT KUSUMA NANDA PUTRA sudah optimal?”

### **C. Batasan Masalah**

1. Penetapan harga jual dengan menggunakan persamaan garis *Trend Linier* dan persamaan Fungsi Permintaan.
2. Data yang digunakan adalah data sekunder berupa volume penjualan, harga jual, biaya tetap, dan biaya variabel yang telah dikeluarkan perusahaan tahun 2004-2005.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian sangat membantu dalam memberikan arah proses pelaksanaannya, adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah perusahaan tekstil Kusuma Nanda dalam menetapkan harga jual sudah optimal.
2. Untuk menentukan berapa besarnya harga jual optimal pada perusahaan tekstil Kusuma Nanda.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, bahwa kebijakan penentuan harga jual sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kondisi perekonomian secara keseluruhan.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan dari perumusan dan kebijakan dalam kegiatan operasionalnya demi kelancaran kelangsungan usaha.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi atau dapat dipakai data sekunder atau perlengkapan suatu penelitian.

3. Bagi penulis

Untuk menerapkan metode ilmu atau ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan melatih untuk menganalisa permasalahan yang ada serta mencari penyesuaiannya.

## **G. Sistematika Penyusunan Skripsi**

Secara keseluruhan skripsi ini terdiri dari 5 bab pembahasan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai Latar Belakang Masalah, Perumuan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Dan Sistematika Penyusunan Skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Didalam bab ini akan mengemukakan teori-teori yang mendasari penelitian meliputi pengertian Pemasaran, Pengertian Marketing Mix, Harga, Biaya, Volume Penjualan Dan Laba.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi Kerangka Pemikiran, Hipotesis, Data Dan Sumber Data, Dan Analisis Data.

### BAB IV PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi Gambaran Umum Perusahaan, Analisa serta hasil pembahasannya.

### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian dan saran-saran.