

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada laba atau keuntungan yang dihasilkan. Tanpa mengesampingkan tujuan lain dari berdirinya suatu perusahaan, pencapaian laba yang tinggi dengan meminimumkan biaya-biaya pengeluaran adalah tujuan pokok suatu perusahaan. Dalam usahanya mencapai laba yang tinggi perusahaan diharapkan pada berbagai kendala baik dari dalam maupun dari luar perusahaan itu sendiri. Diantarannya adalah persaingan dipasar dengan produk sejenis, apabila produk yang ditawarkan di pasar tidak mampu bersaing dan bertahan, maka harapan mencapai laba adalah sia-sia. Untuk menghindari hal tersebut perusahaan haruslah melakukan perencanaan terhadap produk karena perencanaan produk sangat penting dalam mempertahankan atau menaikkan tingkat laba (Rouf, 2003).

Sejak sistem pemasaran mengalami revolusi yaitu pindahnya kekuatan pasar dari tangan produsen atau penjual ke tangan konsumen atau pembeli, maka keinginan konsumen atau pembeli merupakan hal pertama yang harus diprioritaskan perusahaan. Oleh karena itu dalam perkembangan perencanaan produk perusahaan harus memahami keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Dalam arti bahwa konsumen semakin kritis dalam

mengambil keputusan membeli, konsumen semakin berhati-hati dan penuh kehidupan dalam membelanjakan uangnya untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan seleranya.

Dengan semakin kritisnya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus berani melakukan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena dengan begitu keinginan konsumen dapat tercapai dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan atau permintaannya. Differensiasi meliputi banyak hal, dan baik dari segi mutu, harga, pembungkus, merk, desain dan sebagainya merupakan alternatif yang paling besar untuk dipilih oleh konsumen. Untuk dapat mengimbangi selera konsumen yang mudah berubah perusahaan akan selalu berusaha untuk mengembangkan dan memodifikasi produknya, meskipun dengan konsekuensi mengorbankan produk lama. Biaya Differensiasi dikeluarkan perusahaan untuk mengembangkan produk lama agar dapat mengikuti perkembangan jaman (Porter, 1994).

Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis dan menjual produknya di pasar yang sama akan menimbulkan persaingan yang ketat. Masing-masing perusahaan akan berusaha agar produknya tetap bertahan di pasar. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat pengembangan produk secara terus menerus merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dan dari sekian banyaknya strategi bersaing generik merupakan salah satu strategi yang dilakukan, strategi bersaing generik merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan. Didalam strategi bersaing

generik ada tiga konsentrasi yang dapat diterapkan antara lain keunggulan biaya, differensiasi dan fokus. Karena pentingnya masalah produk ini bagi perusahaan maka penulis berkeinginan mengadakan penelitian dan menganalisa mengenai differensiasi produk dengan judul: “ANALISA PENGARUH BIAYA DIFFERENSIASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN PADA CV. FATEH FURNITURE DI SURAKARTA”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh biaya diferensial produk yang terdiri dari biaya jaminan kualitas, biaya pengawasan kualitas, biaya pewarnaan dan biaya *packing* terhadap hasil penjualan?
2. Diantara keempat biaya differensiasi produk (peningkatan kualitas, jaminan kualitas, pewarnaan dan *packing*), variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya diferensiasi produk yang terdiri dari biaya jaminan kualitas, biaya pengawasan kualitas, biaya pewarnaan dan biaya *packing* pengaruhnya terhadap hasil penjualan.

2. Untuk mengetahui variabel biaya differensiasi (peningkatan kualitas, jaminan kualitas, pewarnaan dan *packing*) yang paling dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan terutama dalam penentuan anggaran biaya peningkatan kualitas, jaminan kualitas, pewarnaan dan *packing* di masa mendatang.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman terhadap masalah-masalah perusahaan terutama kaitannya terhadap penentuan biaya peningkatan kualitas, jaminan kualitas, pewarnaan dan biaya *packing*.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai masukan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian produk, diferensiasi produk, dan lain-lainnya yang intinya menjelaskan teori-teori yang mendukung dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan tentang kerangka pemikiran, hipotesa, sumber dan jenis data, dan teknik yang digunakan dalam menganalisa data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, data-data perusahaan, analisa data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan yang didapat dari permasalahan yang dibahas, serta saran untuk perusahaan.