BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Volume penjualan adalah jumlah penghasilan yang diperoleh perusahaan dari sejumlah produk yang terjual (Swastha dan Sukotjo, 2001:35). Semakin tinggi volume penjualan maka penghasilan perusahaan akan meningkat, demikian pula keuntungan perusahaan.

Besar kecilnya volume penjualan disebabkan oleh dua faktor utama yaitu faktor intern dan ekstern perusahaan. Faktor intern perusahaan antara lain penentuan tingkat harga dan kualitas produk. Faktor ekstern terjadi karena di luar jangkauan seperti adanya perubahan selera konsumen, kebijaksanaan pemerintah, munculnya barang pengganti dan masuknya pesaing baru.

Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil suatu

produk yang dihasilkan (Kotler,2003:457). Pada umumnya suatu perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, *personal selling* dan publisitas. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan juga harus memperhatikan harga.

Harga (Kotler,2003:136) sebagai satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mendapatkan respon dari masyarakat, apakah sesuai dengan kemampuan. Harga suatu produk akan mempengaruhi hasil penjualan. Guna meningkatkan penjualan proses distribusi harus mendapatkan perhatian, guna untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Proses distibusi suatu perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan, karena masyarakat di daerah akan lebih mengenal produk yang ditawarkan.

Penetapan harga yang merupakan bagian dari *marketing mix* merupakan salah satu alternatif bagi manajemen perusahaan untuk memperkuat posisi daya saingnya di kancah persaingan yang tajam dengan perusahaan lain, sehingga posisi produk perusahaan di pasar kuat dan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan. Hal tersebut sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2003:141) yang mengungkapkan bahwa “variabel harga merupakan salah satu faktor yang memberikan pendapatan atau laba bagi perusahaan”.

Beragamnya tantangan pemasaran yang dihadapi pada masa sekarang tidak saja harus disikapi secara cermat dan bijaksana oleh perusahaan, karena keberhasilan dari suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam bidang pemasaran untuk melaksanakan penetapan harga yang tepat pada situasi dan kondisi yang ada. Hal ini disebabkan, perusahaan pada saat sekarang tidak saja dituntut untuk memberikan yang terbaik, tetapi perusahaan harus memperhatikan dan bersikap peka terhadap perkembangan yang terjadi di sekitarnya terutama faktor eksternal ataupun internal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Kompetisi yang semakin ketat ini secara langsung memberikan tekanan kepada perusahaan untuk senantiasa meningkatkan kualitas produknya baik itu barang maupun jasa dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Memperbaiki kualitas secara terus-menerus merupakan sesuatu yang penting dalam membangun masa depan bisnis yang berkelanjutan. Tetapi yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana kualitas ini dapat diukur sehingga dapat digunakan sebagai alat perencanaan, pengendalian, atau bahkan pengambilan keputusan atas kualitas dari suatu produk yang dihasilkan.

Tantangan kompetisi tersebut menyebabkan fungsi akuntansi harus mengetahui berapa besarnya apa yang disebut dengan biaya kualitas (*cost of quality*) yang dikeluarkan perusahaan untuk mencapai mutu produk yang

diinginkan oleh konsumen. Rambat (2000:29) mengemukakan bahwa dalam kompetisi tersebut akuntansi harus mampu melakukan fungsi pengendalian, yaitu suatu aktivitas manajemen perusahaan untuk menjaga dan mengarahkan agar kualitas dan jasa perusahaan dapat dipertahankan sebagaimana yang telah ditetapkan

Pengukuran kualitas melalui biaya kualitas dapat dilakukan karena kualitas tidak hanya dapat ditentukan oleh gambaran visual dari bentuk fisik produk saja, tetapi bisa juga dilihat dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk berkualitas tersebut. Pengukuran melalui biaya (berupa ukuran finansial) akan lebih efektif dan efisien dalam melakukan pengendalian, perencanaan, dan pengambilan keputusan.

Biaya kualitas dapat diartikan sebagai pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas suatu produk. Biaya kualitas yang terjadi dalam suatu perusahaan dapat digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana fungsi sistem pengendalian kualitas yang diterapkan oleh perusahaan. Semakin rendahnya biaya kualitas menunjukkan semakin baiknya program perbaikan kualitas yang dijalankan oleh perusahaan. Dan tentunya semakin baik kualitas yang dihasilkan secara tidak langsung dapat meningkatkan pangsa pasar dan nilai penjualan. Meningkatnya penjualan dengan

semakin menurunnya biaya yang dikeluarkan maka tentu akan meningkatkan tingkat profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini dengan mengambil judul:"PENGARUH PENENTUAN TINGKAT HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BATIK GEMILANG ETNIK NUSANTARA di BOYOLALI."

B. Pembatasan Masalah

Batasan masalah penelitian dimaksudkan agar pembatasan tidak menyimpang atau berkembang ke masalah lain. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Harga jual produk batik pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali tahun 2009-2011. Harga jual produk yang akan diteliti adalah harga jual produk kemeja batik.
2. Kualitas produk batik pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali tahun 2009-2011 adalah biaya kualitas produksi meliputi biaya pembelian bahan baku dan biaya jasa jahit.
3. Volume penjualan produk batik pada perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali tahun 2009-2011. Volume penjualan yang diteliti

adalah jumlah penjualan produk kemeja baik yang dihitung setiap bulan dari tahun 2009-2011.

C. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh harga jual produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali?
2. Adakah pengaruh antara biaya peningkatan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali?
3. Adakah pengaruh antara penentuan harga jual dan biaya peningkatan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali?

D. Tujuan Masalah

Penetapan tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka landasan dan arah di dalam membahas, menganalisa serta mengevaluasi permasalahan yang timbul dalam obyek penulisan.

Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya peningkatan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara penentuan harga jual dan biaya peningkatan kualitas produk terhadap peningkatan volume penjualan pada Perusahaan Batik Gemilang Etnik Nusantara di Boyolali.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi perusahaan, masyarakat dan bagi peneliti sendiri. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan tingkat harga dan kualitas produk.

2. Bagi Konsumen

   Diharapkan dapat dijadikan informasi ilmiah yang bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya mengenai penentuan tingkat harga dan kualitas produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi peneliti-peneliti selanjutnya, khususnya tentang pengaruh penentuan tingkat harga dan biaya kualitas produk dengan volume penjualan produk.