

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk dapat cepat berkembang dan berhasil, guna meneruskan kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga suatu perusahaan harus memperhatikan efektifitas serta efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Terlebih lagi dengan semakin selektifnya konsumen untuk memilih barang yang memiliki mutu yang tinggi dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya adalah melalui kebijaksanaan harga. Kebijaksanaan harga ini dianggap penting untuk meningkatkan pemasaran karena harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan, jadi perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan baik setiap keputusan terkait masalah harga, karena kesalahan dalam menetapkan harga akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Dimana apabila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan terjadi kemungkinan penurunan pendapatan karena pelanggan akan mencari produk yang lebih murah

harganya. Sedangkan apabila harga terlalu rendah, maka kemungkinan biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit sehingga menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Semakin tinggi volume penjualan maka laba yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian perusahaan akan mampu bertahan hidup, tumbuh dan berkembang lebih lanjut, serta tangguh dalam mengatasi pengaruh faktor-faktor lingkungan yang senantiasa berubah.

Penentuan harga jual produk merupakan cara yang harus dilakukan pimpinan dengan berbagai cara atau metode, yang kesemuanya bertujuan agar produk-produk yang dipasarkan dapat dengan mudah disukai dan diterima oleh konsumen atau pembeli. Penentuan harga tidak didasarkan pada perkiraan saja melainkan dengan perhitungan yang akurat dan teliti. Penentuan harga jual dengan tepat, terlebih dahulu harus diketahui harga pokok produksi (perusahaan manufaktur), karena harga pokok

produksi merupakan dasar bagi perusahaan untuk menentukan harga jual. Harga pokok produksi merupakan komponen biaya yang langsung berhubungan dengan produksi. Penetapan harga pokok produksi memegang peranan yang sangat penting pada suatu perusahaan, sebab dari harga pokok dapat dibuat analisa rencana dan kekuatan pemasaran, penentuan harga jual dan sebagai perencanaan laba perusahaan.

Penentuan harga pokok produksi dapat dilakukan dengan dua pendekatan yaitu metode *full costing* dan *variabel costing*. Menurut Rudianto dalam Rica (2013:30) metode *full costing* adalah metode penentuan biaya produksi yang menghitung semua unsur biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead baik yang berperilaku variabel maupun tetap.

Harga pokok produksi dengan metode ini merupakan penjumlahan seluruh pengorbanan sumber ekonomi yang digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi produk. Harga pokok produksi dapat digunakan untuk menentukan harga jual yang akan diberikan kepada pelanggan sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

CV. Mandiri Label adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang barcode sistem. Perusahaan ini memproduksi sticker label dalam banyak ukuran, sesuai yang dipesan customer. Perusahaan ini memasarkan hasil produksinya secara langsung (*direct marketing*) tanpa adanya pihak perantara pemasaran. Dalam menentukan harga jual perusahaan, beberapa biaya dihitung berdasarkan biaya yang diestimasi atau diperkirakan oleh perusahaan,

sehingga mengakibatkan perusahaan kesulitan untuk mengetahui laba yang diperolehnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu kiranya perusahaan mengkaji kembali penetapan harga dari setiap produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimanakah penentuan harga dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam penentuannya, maka peneliti tertarik untuk mengambil tema pembahasan dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga Jual Dengan Menggunakan Metode *Full Costing* Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Mandiri Label Sidoarjo”**.

### **1.2. Rumusan masalah**

Dari latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang menjadi dasar awal dalam melakukan penelitian, yaitu : Bagaimana pengaruh penetapan harga jual dengan menggunakan *metode full costing* terhadap volume penjualan pada CV. Mandiri Label Sidoarjo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual dengan menggunakan metode *full costing* terhadap volume penjualan pada CV. Mandiri Label Sidoarjo.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut :

#### 1.4.1. Bagi Penulis

- a. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap volume penjualan pada perusahaan.
- b. Dapat mengetahui keadaan secara langsung usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam menentukan harga produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- c. Mengaplikasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang selama ini diperoleh dari perkuliahan.

#### 1.4.2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan harga dan pedoman dalam menentukan langkah dimasa yang akan datang.

#### 1.4.3. Bagi Akademik

Sebagai referensi kepustakaan dan studi banding bagi mahasiswa yang ingin meneliti pengaruh penetapan harga jual dengan menggunakan metode *full costing* terhadap volume penjualan.

