

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Suatu perusahaan yang didirikan tentunya mengharapkan agar perusahaan tersebut kedepannya bisa berjalan dengan lancar, berkesinambungan dan dapat mengembangkan diri sehingga dapat berkompetisi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Keadaan inilah yang menjadi tantangan dan harapan di masa yang akan datang perusahaan tersebut dapat mempertahankan kesinambungan usahanya (*going Concern*) dan tidak tergilas oleh perkembangan zaman. Perusahaan yang dikelolanya harus mampu merebut hati konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga konsumennya bisa semakin bertambah dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkannya.

Tujuan perusahaan harus bisa mempertahankan dan mengembangkan produk untuk mendapatkan laba yang diharapkan oleh perusahaan tersebut, dimana untuk mencapainya tujuan tersebut diperlukan adanya pengendalian biaya-biaya. Dalam pencapaian laba yang diinginkan, tentunya perusahaan tersebut, perusahaan harus bisa mempertimbangkan segala macam biaya-biaya yang dikeluarkan pada saat penyediaan bahan baku, memproses produk dalam kegiatan produksi sampai dengan memasarkan produknya. Dalam perusahaan manufaktur penanganan biaya produksi sangatlah perlu diperhatikan, karena biaya yang dikeluarkan menjadi patokan dalam penentuan harga pokok produk setelah adanya penambahan biaya non produksi yaitu biaya pemasaran & biaya administrasi umum.

Penanganan masalah biaya produksi yang dibutuhkan harus bisa dikendalikan dengan baik agar tidak terjadi pemborosan, pengendalian biaya produksi sangat diharapkan dengan tetap

memperhatikan kualitas produk. Menurut Mulyadi (2015:7) Pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu-satuan produk. Tujuan dari pembuatan produk yaitu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, oleh karena itu produk yang telah diproduksi oleh perusahaan harus bisa diperkenalkan dan dijual kepada konsumen, yaitu dengan melalui promosi.

Promosi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, tentunya memerlukan biaya dalam kegiatan promosi produk tersebut. Biaya merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik dan mau membeli produk perusahaan. Salah satunya perusahaan PT. Herlina Putra Block Tasikmalaya yang merupakan sebuah perusahaan industri yang bergerak dalam bidang pembuatan *paving block*, umumnya *paving block* digunakan untuk perkerasan jalan, trotoar. Selain itu juga dapat digunakan untuk area seperti : area terbuka lahan parkir, halaman rumah maupun halaman perkantoran dalam penataan lingkungannya supaya bisa kelihatan nyaman dan enak dipandang mata. Perusahaan pembuatan *paving block* ini tidak hanya menawarkan dalam kabupaten atau kota Tasikmalaya saja, tetapi juga dilakukan penawarannya diluar Jawa Barat seperti Ciamis, Garut, Bandung, Tegal, Brebes, Purwakarta dan lain-lain. Meskipun di Tasikmalaya terdapat banyak perusahaan yang memproduksi (*paving block*) sejenis, namun perusahaan ini mampu bertahan hingga konsumen tetap setia pada produk perusahaan bahkan

Semakin luas. Biaya promosi yang dilakukan oleh PT. Herlina Putra Block Tasikmalaya dengan biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *public relations*, biaya *personal selling*, serta biaya *direct & online marketing*.

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2013 : 220) menyatakan bahwa Promosi Penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Produk yang diproduksi oleh perusahaan ini salah satu kegiatan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yaitu melalui kegiatan promosi sebagai tahap awal untuk dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen. Dalam kegiatan promosi ini perlu dipertimbangkan lebih mendalam bahwa promosi yang dilakukannya tidak hanya memperkenalkan produk saja kepada konsumen, yang tak kalah penting lagi dengan kegiatan promosi ini harus mampu berkompetisi dengan optimal yaitu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam melakukan promosi, perusahaan senantiasa akan mengeluarkan biaya promosi yang harus dilihat secara umum dari menciptakan, mempromosikan serta menyerahkan barang atau jasa kepada konsumennya yaitu mengenai pengenalan produk perusahaan agar konsumen mengetahui keberadaan produk dari perusahaan tersebut, karena promosi ini merupakan penghubung antara konsumen dengan perusahaan. Biaya promosi yang dianggarkan oleh perusahaan harus bisa menghasilkan promosi yang tepat dan sesuai dengan semestinya agar biaya promosi yang dikeluarkan memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan besarnya biaya yang dikeluarkannya oleh perusahaan tersebut. Dengan perhitungan yang matang dan pertimbangan penentuan biaya produksi dan biaya promosi ini sebagai penentu dalam menentukan harga jual kepada konsumen.

Harga jual merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menjual produknya karena harga merupakan nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang, oleh karena itu

perusahaan harus mampu menentukan harga produknya dengan tepat dan cermat sehingga para konsumen akan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Euis Rosidah, dkk (2018:48) menyatakan pula bahwa pihak manajemen harus mampu menentukan harga jual dengan baik, karena apabila perusahaan tidak mampu menentukan harga jual dengan baik, maka perusahaan mungkin mengalami kerugian sebagai akibat harga yang terlalu rendah atau sebagai akibat barang yang tidak laku karena terlalu mahal.

Penentuan harga jual haruslah tepat dan cermat, Hal ini sangatlah berdampak terhadap kelancaran aktivitas penjualan dan juga berdampak terhadap loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, karena apabila harga jual terlalu rendah maka perusahaan akan mengalami tingkat keuntungan yang relative rendah bahkan bisa mengalami kerugian dan apabila harga jual terlalu tinggi perusahaan akan kehilangan konsumen, karena pada dasarnya konsumen selalu mencari produk yang harganya relative lebih murah dengan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan PT. Herlina Putra Block Tasikmalaya pihak manajemen yang menetapkan harga jual produk pada PT. Herlina Putra Block Tasikmalaya masih ditawarkan terlalu rendah, sehingga laba yang didapatkan oleh PT. Herlina Putra *Block* Tasikmalaya relative kecil, dengan alasan terkait dengan banyaknya perusahaan yang sejenis yang menawarkan produk yang sejenis dengan harga jual yang relative sama dengan yang perusahaan tawarkan sehingga masih jauh dengan harapan yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih spesifik lagi dan melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Harga Jual”**

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi terhadap Harga Jual (Studi Kasus pada CV. Herlina Putra Tasikmalaya Periode 2016-2022).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas , maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Harga Jual Pada PT. Herlina Putra *Block* Tasikmalaya Periode 2016-2022.
2. Bagaimana Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Harga Jual Secara Parsial dan Simultan Pada PT. Herlina Putra *Block* Tasikmalaya Periode 2016-2022.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Harga Jual Pada PT. Herlina Putra *Block* Tasikmalaya Periode 2016-2022.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Harga Jual Secara Parsial dan Simultan Pada PT. Herlina Putra *Block* Tasikmalaya Periode 2016-2022.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan memperoleh pengalaman di lapangan tentang penerapan ilmu akuntansi dan ilmu manajemen yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan praktek di lapangan.

2. Bagi pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur perusahaan mengenai seberapa besar pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap harga jual.

3. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber referensi ilmu pengetahuan melalui penelitian lapangan dan sebagai informasi khususnya bagi peneliti berikutnya.

4. Pihak Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai salah satu bahan informasi, sumbangan pemikiran bagi pihak yang ingin mengetahui permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di PT. Herlina Putra Block yang beralamat di Jl. Raya Cidahu Km.10 Rajapolah, Tasikmalaya 46153- Jawa Barat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Adapun Jadwal penelitian ini direncanakan oleh penulis terhitung mulai bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Februari 2024.

Jadwal Penelitian

|

| No | Kegiatan | 2023 | | 2024 | | |
|----|--|-------|-----|------|-----|-----|
| | | Bulan | | | | |
| | | Okt | Nop | Des | Jan | Feb |
| 1. | Tahap Persiapan | | | | | |
| | a. Administrasi | ■ | | | | |
| | b. Pengajuan Judul ke Pembimbing | ■ | | | | |
| 2. | Tahap Pelaksanaan | | | | | |
| | a. Penyusunan usulan penelitian dan konsultasi | ■ | ■ | | | |
| | b. Seminar Usulan Penelitian | | | ■ | | |
| | c. Penyusunan naskah skripsi dan konsultasi | | | ■ | ■ | |
| | d. Sidang Skripsi dan Sidang Komprehensif | | | | ■ | ■ |