

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era kompetisi yang semakin tajam, perusahaan – perusahaan mengubah strategi pemasarannya dengan meletakkan kepuasan konsumen sebagai prioritas pertama dalam mengarahkan kegiatan bisnis mereka. Perusahaan – perusahaan berlomba untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu tinggi dengan harga yang rendah dengan berpedoman bahwa konsumen hanya dibebani dengan biaya – biaya untuk kegiatan yang memang menambah nilai (*value-added activities*). Dengan demikian manajemen memerlukan informasi biaya yang teliti dengan memperhitungkan secara cermat sumber daya yang dikorbankan untuk kegiatan – kegiatan yang menambah nilai bagi konsumen. Dalam situasi seperti ini, harga jual harus ditentukan berdasarkan informasi biaya penuh produk atau jasa yang dihitung secara cermat.

Saat ini konsumen sangat sensitif dengan harga, sehingga masalah harga menjadi faktor penentu pembelian, dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Menurut Simon Jonathan, CEO Brandmaker, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh situasi dan kondisi yang membuat konsumen semakin sensitif harga. Konsumen cenderung akan mencari produk atau jasa yang memberikan harga relatif rendah dibanding produk atau jasa sejenis. Beliau berpendapat :

“Dengan demikian harga juga turut berperan dalam mempengaruhi seseorang untuk tetap loyal, akan loyal, atau tidak,” (Majalah Swasembada, No.06/XXII/23 Maret – 5 April 2006).

Nofie Iman dalam jurnalnya yang berjudul “Simulasi *Pricing* Produk dan Jasa (2005-2006)” berpendapat bahwa :

“Penetapan harga jual akan menentukan bagaimana reaksi konsumen terhadap penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan”.

Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada konsumen ketika menentukan harga jual untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu memberikan *value* kepada konsumen atas harga yang telah dibayarnya sekaligus membuktikan bahwa harga yang telah dibayarkan memiliki *value* per harga yang melampaui kompetitor lain. Kendati demikian, kebijakan penetapan harga jual harus diimbangi dengan efisiensi operasional perusahaan agar harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan produk jasa yang diberikan tetap berkualitas.

PT. “X” merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan yang memproduksi beberapa produk tetap seperti kertas dan amplop. Selain memproduksi beberapa produk tetap, perusahaan juga menerima pesanan khusus dari beberapa konsumen atau perusahaan lain dalam bentuk cetakan kertas atau amplop dengan kop surat yang telah ditentukan. Seperti perusahaan percetakan lainnya, kebijakan penetapan harga jual untuk setiap pesanan khusus bisa berbeda – beda berdasarkan hasil yang diinginkan konsumen.

Untuk menentukan harga jual yang kompetitif, manajer penentu harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya produk dan jasa dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual, meskipun biaya tidak menentukan harga jual dan

bukan satu – satunya faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Informasi biaya hanya merupakan salah satu faktor untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan penetapan harga jual.

Penulis tertarik untuk membahas penentuan harga jual dengan konsentrasi pesanan khusus pada PT “X” karena perhitungan harga jual pesanan khusus dihadapkan pada dilema tertentu dalam menerima maupun menolak suatu pesanan khusus. Biasanya para konsumen yang melakukan pesanan khusus meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta konsumen berada di bawah biaya penuh karena pesanan khusus yang dilakukan mencakup jumlah yang besar.

Berdasarkan dilema yang dihadapi dalam penentuan harga jual untuk pesanan khusus, penulis tertarik dengan judul sebagai berikut :

“Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus Untuk Mempengaruhi Keputusan Manajemen Dalam Menerima Atau Menolak Tawaran Produksi Pesanan Khusus”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan oleh penulis di atas, maka masalah – masalah yang dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak pesanan khusus pada PT “X”.

2. Bagaimana pengaruh informasi biaya terhadap penentuan harga jual pesanan khusus pada PT “X”.
3. Bagaimana penentuan harga jual pesanan khusus untuk mempengaruhi keputusan manajemen dalam menerima atau menolak tawaran produksi pesanan khusus.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dasar pengambilan keputusan menerima atau menolak pesanan khusus pada perusahaan.
2. Mengetahui pengaruh informasi biaya terhadap penentuan harga jual pesanan khusus pada perusahaan.
3. Menentukan harga jual pesanan khusus yang mampu mempengaruhi keputusan manajemen dalam menerima atau menolak tawaran produksi pesanan khusus.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan akan berguna bagi berbagai pihak :

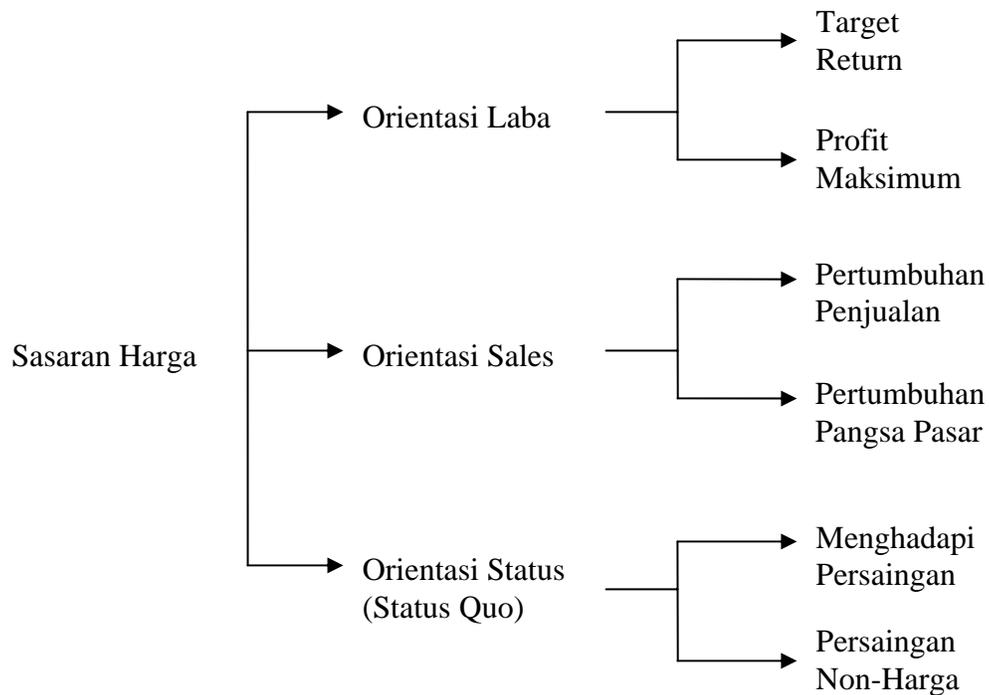
1. Bagi perusahaan, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dan pemikiran yang berguna dalam penetapan harga jual pesanan khusus sehingga mampu mempengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak produksi pesanan khusus.

2. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengetahuan terapan dan syarat untuk menempuh ujian sidang sarjana ekonomi jurusan akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai kebijakan penetapan harga jual, khususnya kebijakan penetapan harga jual untuk pesanan khusus.

1.5 Rerangka Pemikiran

Cara penetapan harga dan penanganan masalah harga jual yang digunakan oleh perusahaan memiliki banyak cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen teras, bukan oleh bagian pemasaran atau bagian penjualan. Sementara itu, pada perusahaan – perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

Pada dasarnya penetapan harga yang ditargetkan, mengandung tujuan – tujuan tertentu. Tujuan – tujuan tersebut digambarkan Kamaruddin Ahmad (2005,143) dalam bentuk bagan sebagai berikut :



Gambar 1.1
Tujuan Penetapan Harga Jual

Umumnya penentuan harga jual produk atau jasa menggunakan informasi akuntansi penuh (*full accounting information*) masa yang akan datang sebagai salah satu dasarnya. Mulyadi (2001,48) menyebutkan unsur – unsur *full accounting information* sebagai berikut :

“*Full accounting information* terdiri dari *full asset*, *full revenues*, dan/atau *full cost*”.

Full cost merupakan total biaya yang bersangkutan dengan objek informasi.

Jika objek informasi berupa produk, *full cost* merupakan total biaya yang bersangkutan dengan produk tersebut. Perhitungan *full cost* suatu produk dipengaruhi oleh metode penentuan harga pokok yang digunakan : *full costing* dan *variable costing*.

Full costing merupakan salah satu metode penentuan harga pokok produksi yang membebankan seluruh biaya produksi sebagai harga pokok produksi, baik produksi yang berperilaku variabel maupun tetap. Jika perusahaan menggunakan pendekatan *full costing* dalam penentuan harga pokok produknya, *full cost* merupakan total biaya produksi ditambah dengan total biaya nonproduksi.

Variable costing merupakan salah satu metode penentuan harga pokok produksi, disamping *full costing*, yang membebankan hanya biaya produksi yang berperilaku variabel saja kepada produk. Jika perusahaan menggunakan pendekatan *variable costing* dalam penentuan harga pokok produknya, *full cost* merupakan total biaya variabel ditambah dengan total biaya tetap.

Berdasarkan pendekatan *full costing* dan *variable costing* kita dapat menentukan harga jual. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah dengan *markup* (yang besarnya sama dengan biaya nonproduksi ditambah dengan laba yang diharapkan). Laba yang diharapkan ditentukan dalam bentuk persentase dari investasi (aktiva penuh). Menurut Mulyadi (2001,80), formula untuk *markup* adalah sebagai berikut :

$$\text{Markup} = \frac{\text{Biaya nonproduksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Produksi}}$$

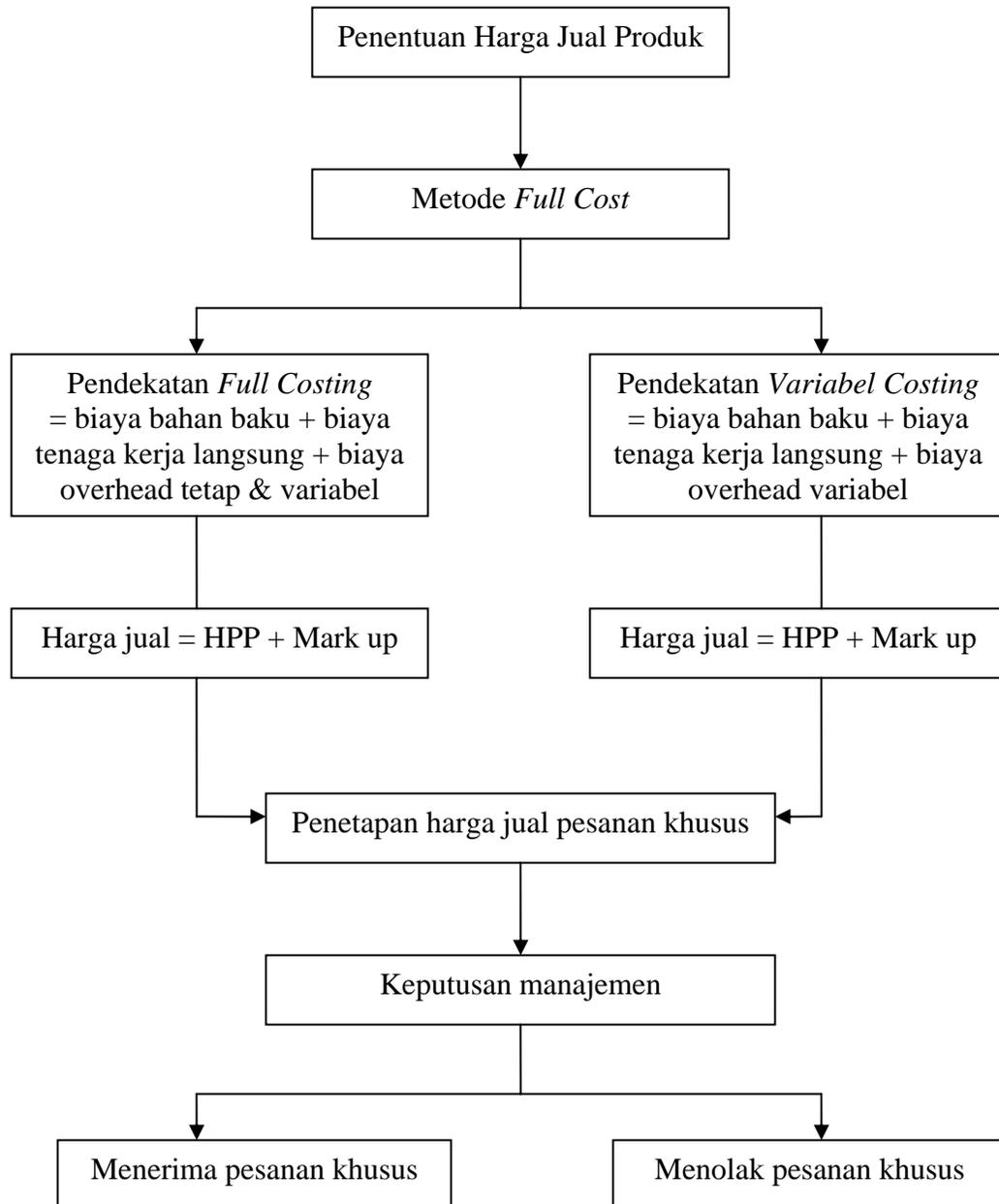
$$\text{Markup} = \frac{\text{Biaya nonproduksi} + (y\% \times \text{Aktiva Penuh})}{\text{Biaya Produksi}}$$

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima perusahaan diluar pesanan reguler. Pesanan reguler adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang terjadi dalam tahun anggaran.

Dalam mempertimbangkan penerimaan pesanan khusus, informasi akuntansi differensial merupakan dasar yang dipakai oleh manajemen sebagai landasan penentuan harga jual. Menurut Mulyadi (2000,369) keputusan harga jual dapat dipengaruhi oleh hal berikut

“Jika harga yang diminta oleh pemesan (harga jual pesanan khusus) lebih besar dari biaya diferensial yang berupa biaya variabel untuk memproduksi dan memasarkan pesanan khusus tersebut, maka pesanan khusus dapat dipertimbangkan untuk diterima”.

Biaya diferensial yang dipakai sebagai landasan penentu harga jual pesanan khusus dapat pula terdiri dari biaya variabel dan tetap, manakala pesanan khusus diperkirakan menyebabkan perubahan volume kegiatan melampaui kisar perubahan yang menjadikan biaya tetap bertambah.



Gambar 1.2
Rerangka Pemikiran

1.6 Metoda Penelitian

Metoda penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, yaitu menyelidiki, mengumpulkan, menyusun serta

menganalisis data masalah sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti. Sedangkan penulis melakukan pendekatan melalui studi kasus, yaitu meneliti salah satu masalah yang ada dalam perusahaan untuk memperoleh data primer. Data yang didapat akan dianalisis lalu dibandingkan dengan landasan teori yang ada sehingga pada akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan.

Adapun metoda pengumpulan data yang digunakan penulis untuk menyusun skripsi ini adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Peneliti melakukan penelitian langsung ke perusahaan untuk memperoleh data primer. Data tersebut diperoleh dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi, adalah suatu tehnik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.
- b. Wawancara, adalah suatu tehnik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak atau pejabat yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung atau relevan dengan objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

- a. Penelitian kepustakaan diperoleh dengan pengumpulan data dan informasi dari literatur – literatur yang ada untuk ditelaah serta catatan – catatan yang diperoleh dari bangku kuliah maupun media massa lainnya.

- b. Penulis membaca dan mempelajari buku – buku untuk mendapatkan data sekunder sebagai dasar yang dapat dipertanggungjawabkan dalam bahasan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penelitian dilakukan pada PT “X” yang berlokasi di Bandung. Waktu penelitian dimulai sejak bulan Maret sampai dengan selesai.