

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut, antara lain laba maksimum, volume penjualan, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu, Basu Swastha (2015:7.10). Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan barang, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Freddy Rangkuti (2013:207).

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang besar yaitu dengan meningkatkan volume penjualan. Dalam setiap kegiatan penjualan suatu perusahaan tidak akan lepas dari peningkatan dan penurunan volume penjualan. Meski demikian, baik menurun ataupun meningkatnya volume penjualan yang dihadapi harus dapat segera diatasi, sehingga segala sesuatunya dapat berjalan sesuai harapan. (Anisah Onesyah Limiati, 2017).

Dewasa ini banyak perusahaan menawarkan berbagai macam produk, baik yang sejenis, komplementer maupun substitusi. Situasi ini telah mendorong tingkat persaingan semakin ketat, baik antara perusahaan yang saat ini ada di pasar maupun dengan cara pengusaha baru yang ingin terjun dalam bisnis yang sama. Menyiasati hal tersebut bagi perusahaan, harga jual dan kualitas menjadi senjata yang ampuh

untuk meraih pangsa pasar. Peningkatan kualitas dengan harga yang tetap bersaing merupakan elemen penting dalam strategi persaingan dan sekaligus merupakan cara untuk meningkatkan laba. I Made Narsa (2019:8.28).

Peningkatan kualitas dilakukan dengan dua aktivitas utama, yaitu *control activities* dan *failure activities*. *Control activities* merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan manajemen perusahaan untuk mencegah dan mendeteksi produk cacat, yaitu produk yang tidak sesuai dengan spesifikasinya. Jadi *control activities* memfokuskan pada pencegahan (*prevention*) dan penilaian (*appraisal*) untuk mencegah dan mendeteksi terjadinya produk cacat. *Failure activities* merupakan aktivitas yang dilaksanakan manajemen perusahaan untuk merespon adanya produk cacat, baik produk cacat yang ditemukan masih dalam proses produksi, di gudang perusahaan, atau produk cacat yang diadukan oleh pelanggan. Jika produk cacat tersebut masih ditemukan berada dalam kendali perusahaan yang dikenal dengan *internal failure activities*. Sementara jika produk cacat tersebut ditemukan sudah di market atau sudah diadukan oleh pelanggan, aktivitas ini dikatakan *external failure activities*. Aktivitas untuk peningkatan kualitas tersebut tentu berimplikasi pada biaya. Biaya yang terkait dengan aktivitas untuk peningkatan kualitas inilah yang disebut dengan biaya kualitas (*cost of quality*). Zaroni (2017)

Gasperz (2007:156) menyatakan bahwa beberapa perusahaan dunia menggunakan ukuran biaya kualitas sebagai indikator keberhasilan program kualitas yang dapat dihubungkan dengan keuntungan perusahaan, volume penjualan, harga pokok penjualan, atau biaya total produksi. Sedangkan Hansen dan Mowen (2005:280) menyatakan bahwa pengeluaran atas biaya kualitas

diharapkan dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sehingga peluang untuk menjual produk tersebut semakin besar dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Selain itu faktor yang sangat berpengaruh dengan volume penjualan adalah biaya promosi. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen, Fredy Rangkuti (2013:56). Yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan format iklan dan pesannya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan tenaga penjualan. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya. Untuk menguasai pasar, perbaikan produk peningkatan kualitas produk, serta langkah promosi menjadi pilihan. Basu Swastha (2015:2.36).

Dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan volume penjualan. (Ajeng Musdilawati, 2014). Menurut Cummins (2010:123) menyatakan bahwa volume penjualan dalam suatu produk dalam jangka panjang akan tergantung pada serangkaian faktor pemasaran yang paling mendasar, seperti mutu, harga, distribusi, dan promosi. Maka dari itu menurut Basu Swastha (2015:7.10) untuk menghasilkan

angka penjualan ada dua hal penting yang menentukan, yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Adapun menurut Eko Widodo dkk (2013:85) bahwa perubahan harga jual pada umumnya akan memberi dampak pada volume penjualan dan laba perusahaan. Sedangkan menurut Rudianto (2013:127) bahwa apabila harga jual terlalu tinggi, maka konsumen akan mengurangi jumlah pembelian produk atau bahkan tidak membeli produk yang dijual.

Menurut Tjiptono Darmadji (2015:24) untuk menghasilkan angka penjualan ada dua hal penting yang menentukan, yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bilamana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar juga. Menurut Tjiptono (2015:280) Harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembelian yang berbeda. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga actual sekarang-bukan harga yang ditetapkan pelanggan. Tjiptono (2015:290) menjelaskan bahwa penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercemin untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan perusahaan.

Fenomena yang terjadi pada Volume Penjualan salah satunya dimana perusahaan sub sektor rokok yaitu PT HM Sampoerna Tbk yang terdaftar di BEI

mencatatkan sepanjang Januari-september 2019 mengalami penurunan volume penjualan sebesar 3,2%. Dalam laporan yang dirilis pada Kamis, 17 Oktober 2019 dimana volume penjualan pada perusahaan sub sektor rokok PT HM Sampoerna mencapai 25 miliar batang pada kuartal III/2019. Angka ini menyusut 5,7% dibandingkan volume penjualan kuartal III/2018, yang sebanyak 26,5 miliar batang.

(Philip Morris Internasional In)

Penurunan ini diikuti dengan volume penjualan rata-rata industri turun 1,6 persen, dari 80,30 miliar batang pada kuartal III/2018 menjadi 79 miliar batang pada kuartal III/2019. Dengan demikian, *market share* HMSP menciut menjadi 31,7 persen pada kuartal III/2019, dari sebesar 33 persen pada kuartal III/2018. Turunnya volume penjualan mencerminkan pangsa pasar yang lebih rendah. Sepanjang Januari-September 2019, pangsa pasar HMSP menyusut menjadi 31,9 persen dibandingkan posisi pada periode yang sama tahun lalu, yang sebesar 33,1 persen. Dan volume penjualan Sampoerna A yang turun mencerminkan dampak kenaikan harga eceran yang mengakibatkan kesenjangan harga yang melebar dengan produk pesaing. Sementara itu, volume penjualan Dji Sam Soe meningkat didorong oleh kinerja yang kuat dari varian DSS Magnum Mild 16 dan pengenalan atas varian 20s dan 50s.

(market.bisnis.com)

Berikut ini merupakan data laporan keuangan tahunan yang telah diaudit dan diolah mengenai biaya kualitas, biaya promosi, dan harga terhadap volume penjualan pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia,

dimana data tersebut merupakan data laporan keuangan tahunan yang terdapat masalah pada tahun 2012-2019.

Tabel 1.1
Data Variabel Biaya Kualitas, Biaya Promosi, Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2019

(Sumber: www.idx.co.id data diolah)

No	Nama Perusahaan	Dalam Jutaan Rupiah						Dalam Jutaan Batang	
		Tahun	Biaya Kualitas		Biaya Promosi		Harga Jual		Volume Penjualan
1	PT. Gudang Garam Tbk	2012	294638		1057713		18853694		67.3
		2013	561266	↑	1573209	↑	22418116	↑	76.6
		2014	587698	↑	1355056	↓	26573422	↑	80.6
		2015	635217	↑	1825069	↑	27728666	↑	78.6
		2016	668891	↑	2178251	↑	29652620	↑	77.1
		2017	599198	↓	2316533	↑	29255043	↓	78.7
		2018	618268	↑	2460651	↑	30554238	↑	85.2
		2019	666326	↑	2649820	↑	33340431	↑	95,9
2	PT Wismilak Inti Makmur Tbk	2012	6666		23437		998517		1.12
		2013	6651	↓	81044	↑	1257999	↑	1.59
		2014	4289	↓	58798	↓	1199661	↓	1.66
		2015	11149	↑	59093	↑	1310393	↑	1.84
		2016	8495	↓	74759	↑	1187645	↓	1.66
		2017	9830	↑	68684	↓	1105608	↓	1.48
		2018	9382	↓	83027	↑	1112547	↑	1.41
		2019	10463	↑	73815	↓	1090228	↓	1.39

Dari tabel 1.1 pada PT Gudang Garam Tbk tahun 2012-2019 menunjukkan volume penjualan mengalami penurunan tetapi biaya kualitas yang di keluarkan perusahaan selama dua tahun berturut-turut tepatnya pada tahun 2015-2016 malah meningkat. Seharusnya jika perusahaan dapat meningkatkan biaya kualitas, maka kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan setiap tahunnya akan meningkat. Karena perusahaan telah memperbaiki dan meningkatkan kualitas

produknya dari tahun 2017-2018. Sehingga dengan meningkatkan biaya kualitas konsumen akan lebih tertarik pada produk tersebut, dan volume penjualan akan meningkat.

Dari tabel 1.1 pada PT Gudang Garam Tbk tahun 2012-2019 menunjukkan volume penjualan mengalami penurunan tetapi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan selama dua tahun berturut-turut tepatnya pada tahun 2015-2016 malah meningkat. Seharusnya jika perusahaan dapat meningkatkan biaya promosi, maka kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan setiap tahunnya akan meningkat. Karena perusahaan telah meningkatkan dan memperluas pemasaran produknya dari tahun 2015-2016. Sehingga dengan memperluas pemasaran produk perusahaan, konsumen atau masyarakat yang belum mengetahui produk perusahaan dapat mengetahui produk tersebut, dan konsumen pun akan tertarik. Sehingga volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Dari tabel 1.1 pada PT Wismilak Inti Makmur Tbk tahun 2012-2019 menunjukkan volume penjualan mengalami penurunan tetapi harga jual yang dikeluarkan perusahaan selama dua tahun berturut-turut tepatnya pada tahun 2016-2017 malah turun. Seharusnya jika perusahaan dapat menurunkan harga jual, maka kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan setiap tahunnya akan meningkat. Karena perusahaan telah menurunkan dan memperkecil harga jual produknya dari tahun 2016-2017. Sehingga dengan menurunkan harga jual produk perusahaan, konsumen atau masyarakat akan memilih produk yang harga jualnya rendah dengan kualitas tinggi. Dan produk tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya sehingga volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Adapun penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jaluanto, dkk (2012). Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya kualitas mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian oleh Muhammad Ali Imron (2010). bahwa terdapat pengaruh antara biaya kualitas terhadap volume penjualan. Dan penelitian sebelumnya oleh Ida Bagus Komang Ary Wardana (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian oleh Astrid Iimina, dkk (2012) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan pada restoran McDonald se-kota Bogor. Penelitian yang dilakukan Firda Mufidah, dkk (2016) bahwa terdapat pengaruh positif antara harga jual terhadap volume penjualan. Adapun penelitian yang dilakukan Ni Putu Sukmantari Dewi (2017), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga jual terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **“Analisis Biaya Kualitas, Biaya Promosi, dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sub Sektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian maka penulis membatasi pada permasalahan untuk mengukur biaya kualitas, biaya promosi dan harga jual yaitu dengan menghitung besarnya biaya kualitas, biaya promosi dan harga jual yang dikeluarkan dengan hasil volume penjualan yang diperoleh.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Ditemukan kondisi biaya kualitas yang meningkat tetapi diikuti menurunnya volume Penjualan selama dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2015 - 2016 pada salah satu perusahaan sub sektor rokok yaitu PT Gudang Garam Tbk.
- 2) Ditemukan kondisi biaya promosi yang meningkat tetapi diikuti menurunnya volume Penjualan selama dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2016- 2017 pada salah satu perusahaan sub sektor rokok yaitu PT HM Sampoerna Tbk.
- 3) Ditemukan kondisi harga jual yang rendah tetapi diikuti menurunnya volume Penjualan selama dua tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2016 - 2017 pada salah satu perusahaan sub sektor rokok yaitu PT Wismilak Inti Makmur Tbk.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar pengaruh biaya kualitas terhadap volume penjualan.
- 2) Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
- 3) Seberapa besar pengaruh harga jual terhadap volume penjualan

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mencari kebenaran atas pengaruh biaya kualitas, biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan dengan menggunakan data empiris, guna memecahkan masalah.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya kualitas terhadap volume penjualan.
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
- 3) Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi perusahaan yang dapat dijadikan informasi tambahan dan menambah pengetahuan bagi manajemen mengenai biaya kualitas, biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan.

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan untuk memberikan masukan dalam mengevaluasi bagi pengembangan perusahaan dan sumbangan bagi manajemen dalam menetapkan kebijakan-kebijakan dan strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Teutama pada biaya promosi yang

2) Bagi Manajemen

Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi manajemen perusahaan atas informasi pengaruh biaya kualitas, biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan.

1.5.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan dapat digunakan sebagai acuan dan informasi dalam pengembangan penelitian yang lebih baik lagi dan bahan perbandingan bagi peneliti yang akan mengambil topik yang serupa.

1) Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya pada bidang akuntansi biaya mengenai biaya kualitas, biaya promosi dan harga jual atas volume penjualan.

2) Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan biaya kualitas, biaya promosi, harga jual dan volume penjualan.