

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN TOYOTA YARIS PADA  
PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN  
MAKASSAR**

**FIRDAWATI**

**10572 04559 13**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2017**

SKRIPSI

ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN TOYOTA YARIS PADA  
PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN  
MAKASSAR

FIRDAWATI  
1057 2045 5913

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi*

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR

2017

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Analisi Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar**

Nama : Firdawati

Stambuk : 1057 2045 5913

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

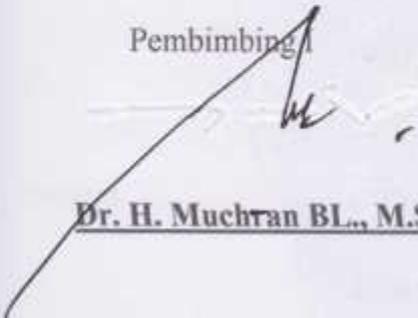
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan panitia penguji skripsi strata satu ( S1 ) pada hari sabtu 07 Oktober 2017 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

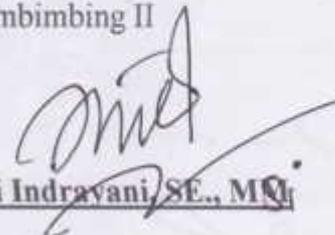
Makassar, 07 Oktober 2017

### Disetujui Oleh :

Pembimbing I

  
Dr. H. Muchran BL., M.S

Pembimbing II

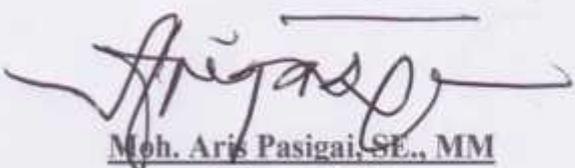
  
Svartini Indrayani, SE., MCI

### Diketahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM : 903078

Ketua Jurusan Manajemen

  
Moh. Aris Pasigai, SE., MM  
NBM : 10934

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 160/2017 Tahun 1439 H/2017 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Sabtu, 7 Oktober 2017 M/17 Muharram 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 9 Oktober 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)

  
(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

  
(.....)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

  
(.....)

Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM.

  
(.....)

2. Samsul Rizal, SE, MM.

  
(.....)

3. Dr. H. Andi Rustam, SE, MM. Ak. CA.

  
(.....)

4. Dr. Hj. Ruliaty, MM.

  
(.....)

## ABSTRAK

**Firdawati 2017, Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris Pada PT. hadjikalla Toyota Cabang Alauddin Makassar,** Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Pembimbing : H. Muchran BL dan Syarhini Indrayani.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penetapan harga jual dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar ( Toyota Yaris ).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian metode analisis komparasi yaitu untuk membandingkan antara laba direncanakan dengan laba yang dicapai dan metode analisis kualitatif yaitu berupa cost plus pricing dengan cara efisiensi biaya pemasaran dengan kebijaksanaan peningkatan laba yang ditempuh oleh perusahaan yang diteliti.

Hasil yang didapatkan pada penelitian yang telah dilakukan adalah Sesuai dengan hasil analisis dengan menggunakan metode efisiensi harga, maka dapat diketahui prosentase yang diperoleh pada harga pokok penjualan perusahaan yang dapat diketahui sebesar 6,58 %, efisiensi biaya yang tertekan maka kalau diperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan dapat menutupi dari segala pengeluaran. Dengan dasar inilah pimpinan perusahaan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar pada tahun mendatang.

**Kata kunci :Penetapan harga, Volume penjualan.**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

---

Tulislah apa yang engkau baca dan bacalah apa yang engkau tulis,  
Berbagilah sebanyak mungkin dan pertanggungjawabkanlah kehidupan ini.

Jadilah seperti karang dilautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya Allah, apa pun dan dimana pun kita berada hanya kepada Dia-lah satu-satunya tempat untuk meminta dan memohon.

karya sederhana ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasihku kepada kedua orang tuaku tercinta yang telah meneteskan keringat dan air mata demi kesuksesanku dan menjadi pelita terang dalam hidupku persaksianku untuk kedua orang tuaku, saudaraku tersayang dan sahabat-sahabatku yang menyayangiku dengan segenap harapan terbaik dan do'a yang tak pernah putus selalu menyertaiku untuk semua yang memberikan do'a dan motivasi terima kasih ....

## KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang sentiasa memberikan Rahmat dan memberikan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat serjana S-1 pada program Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjudul “Analisis Penetapan Harga Jual Dalammeningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar ( Toyota Yaris ) “.

Banyak hikmah dan pengalaman berharga yang dapat menjadi pelajaran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun tidak sedikit pula hambatan dan kesulitan yang penulis alami. Berkat ketabahan, kesabaran, keiklasan, kerjakeras, ketekunan serta kemauan besar yang disertai do’a dan bantuan serta motivasi dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Karenaitudalamkesempataninipenulismenghaturkanpenghargaansetinggi-tingginyadanucapanterimakasih yang takterhinggakepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE.,MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM.,selaku ketua program studi manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak Dr. H. Muchran BL., M. S selaku pembimbing I yang memberikan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Syarthini Indrayani, SE., Msi. selaku pembimbing II yang dengan setia memberikan arahan, masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda dan Ibunda yang telah mencurahkan cinta dan kasih sayang serta keiklasan dalam mendidik dan mendo'akan ananda sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Dan untuk sahabat-sahabatku, beserta Manajemen 10.13 yang selalu memberikan semangat dan setia bersama dalam menyelesaikan studi ini.

Semoga Allah swt, membalas jasa atas segala bantuan dan dorongan yang telah penulis dapatkan dari pihak-pihak tersebut di atas. Penulis menyadari bahwa sebagai hamba Allah swt, tidak akan terlepas dari segala kekhilafan serta segala keterbatasan, olehnya itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini, semoga skripsi ini bermamfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

**Penyusun**

Makassar, Mei 2017

**Firdawati**  
**1057 2045 5913**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>5</b>
A. Landasan Teori.....	5
1. Biaya .....	5
2. Penjualan.....	22
3. Cost Plus Pricing.....	24
4. Harga.....	26
5. Laba.....	28
6. Penelitian Terdahulu .....	29
B. Kerangka Pikir .....	33
C. Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
B. Metode Pengumpulan Data.....	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	35

D. Definisi Operasional.....	36
E. Metode Analisis .....	36
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>37</b>
A. Sejarah singkat perusahaan .....	37
B. Visi dan Misi perusahaan .....	41
C. Struktur organisasi .....	42
D. Tanggung jawab dan wewenang .....	44
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Analisis perkembangan penjualan.....	51
B. Strategi penetapan harga .....	53
C. Jenis-jenis biaya produksi .....	55
D. Analisis penetapan harga jual.....	58
E. Sistem efisiensi biaya dalam bersaing produk .....	61
F. Analisis perhitungan harga jual.....	61
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 5.1 Perkembangan Penjualan Mobil Toyota Yaris .....	52
Tabel 5.2 Perincian Jumlah Biaya Langsung Periode 2016.....	56
Tabel 5.3 Perincian Jumlah Biaya Tidak Langsung Periode 2016 .....	57
Tabel 5.4 Rekapitulasi Biaya Langsung Dan Biaya Tidak Langsung Periode 2016 .....	58
Tabel 5.5 Perkembangan Penjualan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin.....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pikir.....	33
Gambar 2 Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin .....	43

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi, sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi serta harus mempunyai straregi tersendiri didalam memasarkan hasil produksinya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.Hampir semua perusahaan di Indonesia baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa telah mengalami dampak dari krisis ekonomi.Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan.salah satunya adalah dayabeli masyarakat yang semakin menurun.

Dengan kemudahan pihak pemerintah memberikan izin bagi masyarakat untuk mendirikan perusahaan swasta dengan tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen disamping mencari laba dari setiap kegiatan operasional yang dijalankan, sehingga masing-masing perusahaan yang harus mempunyai strategi tersendiri didalam memasarkan hasil produksinya.

Untuk memperoleh laba dari kegiatan operasionalnya dalam berbagai faktor diperhatikan seperti penghasilan dan biaya yang lebih rendah dari penghasilan itu, perusahaan dapat mencapai laba yang diinginkan.Dalam upaya

mencari laba yang besar, perusahaan harus mampu menjual dalam jumlah yang besar dan tingkatan harga tertentu.

Penjualan yang dilakukan perusahaan ditentukan dan permintaan konsumen terhadap barang yang dijual dan salah satu yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam suatu barang adalah harga jual barang yang bersangkutan. Apalagi jumlah perusahaan yang bersifat persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual, konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap barang yang dibutuhkan berdasarkan harga dan tingkat kepuasan yang diperoleh dan barang-barang yang dibelinya.

Selama ini disebabkan karena adanya penetapan harga penjualan sebelum dikalkulasi sejumlah biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, karena hasil produksi diserahkan pada bagian pemasaran untuk menetapkan harga jual.

Perhatian produsen tidak terbatas pada persediaan barang atau hasil produksinya saja, tetapi juga bagaimana barang itu dapat mencapai pasar. Pasar yang dimaksud disini adalah terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Sehubungan dengan uraian diatas, maka salah satu kebijakan perusahaan untuk mencapai keuntungan adalah dengan cara analisis penetapan harga jual barang. Bahwa dalam menetapkan harga jual merupakan profit planning approach yang didasarkan pada hubungan antara volume penjualan, laba, dan pembiayaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu dalam menetapkan harga

sebagai pedoman dalam menentukan kebijaksanaan dalam bidang penjualan maupun dibidang perencanaan laba dan keuntungan.

Analisis menetapkan harga jual merupakan suatu masah ketika perusahaan akan menentukan harga pertama kali, hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan suatu produk atau barang yang baru, ketika perusahaan ingin memperkenalkan produk atau barangnya kesaluran distribusi atau kedaerah baru, harus memutuskan posisi produknya untuk mutu dan harga.

Dalam hal penetapan harga jual terlebih dahulu harus biaya per unit produk yang dihasilkan. Tanpa mengetahui harga per unit produk harga jual tidak mungkin dapat ditentukan, dalam penetapan harga jual yang pertama kali dilakukan adalah perhitungan biaya per unit produk.

Berdasarkan latar belakang maka penulis bertitik tolak pada judul “**Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris Pada PT. HADJI KALLA TOYOTA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR** “

### **B. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak pada latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

“Apakah penetapan harga jual dapat meningkatkan volume penjualan?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

“ Untuk mengetahui penetapan harga jual dalam upaya meningkatkan volume penjualan .“

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan untuk menjadi acuan dalam memenuhi kepuasan konsumen
2. Sebagai bahan acuan dan pustaka sebagai pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan objek yang sama
3. Sebagai bahan pengetahuan penulis Penelitian yang merupakan pengalaman yang sangat berharga dimana penulis dapat memperoleh gambaran nyata mengenai penerapan teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan di lingkungan dunia usaha, serta menambah pengetahuankhususnya mengenai penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Biaya**

Untuk menghasilkan sesuatu apakah itu barang atau jasa maka perlulah dihitung dan diketahui besarnya biaya yang dikeluarkan atau yang perlu dan kemungkinan memperoleh pendapatan yang mungkin diterima. Setiap pengorbanan biaya selalu diharapkan akan mendatangkan hasil yang lebih besar dari pada yang telah dikorbankan tersebut pada masa yang akan datang.

Dengan demikian, seorang pengusaha hendaknya dapat mengetahui bagaimana besarnya pengorbanan dalam proses produksi pada dasarnya setiap untuk yang merupakan komponen biaya perusahaan. Dalam hal ini, total biaya selalu dapat dihitung dan dapat dibandingkan dengan total penerimaan yang mungkin dapat diperoleh dengan kemungkinan laba yang akan diperoleh.

Berbicara mengenai masalah biaya merupakan suatu masalah yang cukup luas, oleh karena di dalamnya terlihat dua pihak yang saling berhubungan. Oleh Winardi, ( 2009: 147), menyatakan bahwa bilamana kita memperhatikan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu proses pemasaran, maka dapat dibagi ke dalam dua sifat, yaitu yang merupakan biaya bagi produsen adalah pendapatan bagi

pihak yang memberikan faktor produksi yang terbaik pada perusahaan bersangkutan.

Demikian halnya bagi konsumen, biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh alat pemuas kebutuhannya atau merupakan pendapatan bagi pihak yang memberikan alat pemuas kebutuhan tersebut. Oleh Ikatan Akuntansi Indonesia, (1994: Pasal I ayat 1) dikatakan bahwa biaya (cost) adalah jumlah yang diukur dalam satuan uang, yaitu pengeluaran-pengeluaran dalam bentuk konstan atau dalam bentuk pemindahan kekayaan pengeluaran modal saham, jasa-jasa yang disertakan atau kewajiban-kewajiban yang ditimbulkannya, dalam hubungannya dengan barang-barang atau jasa-jasa yang diperoleh atau yang akan diperoleh pada masa yang datang, karena mengeluarkan biaya berarti mengharapkan pengembalian lebih banyak.

Dari definisi dan pengertian biaya di atas, dapatlah dikatakan bahwa pengertian biaya yang dikemukakan di atas adalah suatu hal yang masih merupakan pengertian secara luas oleh karena semua yang tergolong dalam pengeluaran secara nyata keseluruhannya termasuk biaya.

Sejalan dengan definisi dan pengertian di atas, maka D. Hartanto (2009 : 89), memberikan atasan tentang biaya (cost) dan ongkos (expense), sebagai berikut cost adalah biaya-biaya yang dianggap akan memberikan manfaat atau service potensial di waktu yang akan datang dan karenanya merupakan aktiva yang dicantumkan dalam neraca.

Sebaliknya expense atau expred cost adalah biaya yang telah digunakan untuk menghasilkan prestasi. Jenis-jenis biaya ini tidak dapat memberikan manfaat lagi diwaktu yang akan datang, maka tempatnya adalah pada perkiraan laba rugi.

**a. Jenis-Jenis Biaya**

Sehubungan dengan jnis-jenis biaya tersebut, maka D. Hartanto, (2009: 37) mengelompokkan biaya menurut tujuan perencanaan dan pengawasan, sebagai berikut :

1. Biaya variabel dan biaya tetap
2. Biaya yang dapat dikendalikan

Sedangkan menurut Mulyadi, (2010: 57) menetapkan biaya adalah sejumlah pengeluaran yang tidak bisa dihindari menghubungkan tingkah laku biaya dengan perubahan volume kegiatan sebagai berikut biaya variabel adalah sejumlah biaya yang secara total berfluktuasi secara langsung sebanding dengan volume penjualan atau produksi, atau ukuran kegiatan yang lain.

Sedangkan biaya tetap atau biaya kapasitas merupakan biaya untuk mempertahankan kemampuan beroperasi perusahaan pada tingkat kapasitas tertentu.

Dari gambaran umum di atas, maka dapat diketahui sebagai berikut :

- a. Biaya variabel adalah sejumlah biaya yang ikut berubah untuk mengikuti volume produksi atau penjualan. Misalnya atau

bahan langsung hanya yang ikut dalam proses produk, bahan baku langsung yang dipakai dalam proses produksi biaya tenaga kerja langsung.

- b. Biaya tetap adalah sejumlah biaya yang tidak berubah walaupun ada perubahan volume produksi atau penjualan. Misalnya gaji bulanan, asuransi, penyusutan, biaya umum dan lain-lain. Sifat-sifat biaya tersebut sangat penting untuk diketahui seorang manajer dalam perencanaan usaha pengembangan karena dengan demikian akan didapatkan suatu gambaran klasifikasi biaya yang baik untuk tujuan dan perencanaan serta pengawasan.

#### **b. Unsur - Unsur Biaya**

Untuk membicarakan unsur-unsur dalam proses pemasaran, pihak perusahaan telah memperhitungkan terhadap biaya-biaya yang dikorbankan, sehingga proses pemasaran tidak mengalami hambatan yang berarti, maka dalam memperoleh hasil penjualan hasil pemasaran bisa memperoleh laba.

Dalam suatu proses pemasaran melibatkan suatu unsur-unsur biaya dibebankan menurut kelompok biaya tertentu guna menyusun harga pokok yang dapat digabungkan ke dalam unsur-unsur biaya. Tetapi ini tidaklah segera dapat dipandang sebagai biaya, karena itu harus sesuai dengan faktor biaya, karena biaya itu harus sesuai dengan faktor biaya yang dianut perusahaan.

Unsur - unsur biaya tersebut di atas, adalah sebagai berikut :

1. *Manufacturing cost*, adalah semua biaya yang muncul sejak pembelian bahan-bahan sampai berubah menjadi produk selesai (final product). *Manufacturing cost* terbagi atas :
  - a) *Prime cost* (biaya utama), adalah biaya dari bahan-bahan secara langsung dan upah tenaga kerja langsung dalam kegiatan pabrik. *Prime cost* terdiri dari :
    - 1) *Direct material*, yaitu semua bahan baku yang membentuk keseluruhan bahan yang dapat secara langsung dimasukkan dalam perhitungan kerja pokok.
    - 2) *Direct cost*, yaitu setiap tenaga kerja yang ikut secara langsung pemberian sumbangan dalam proses produksi.
  - b) *Manufacturing expenses*, dapat juga disebut *factory over head cost* atau biaya pabrikasi tidak langsung. Yang termasuk golongan biaya ini adalah
    - 1) *Indirect labour*, yaitu tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dalam Proses produksi, misalnya kepada bagian bengkel, mandur, pembantu umum dan sebagai dasar untuk penyelesaian terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.
    - 2) *Other manufacturing expenses*, yaitu biaya - biaya tidak langsung selain dari *indirect labour* dan *indirect material*,

seperti biaya atas penggunaan tanah, pajak penghapusan, pemeliharaan dan perbaikan

2. *Commercial expenses*, yang meliputi :

- a. *Selling expenses*, adalah semua ongkos yang dikeluarkan setelah selesainya proses produksi sampai pada saat terjualnya. Ongkos-ongkos ini meliputi penyimpanan, pengangkutan penagihan dan ongkos yang menyangkut fungsi-fungsi penjualan.
- b. *Administration expenses*, adalah ongkos-ongkos yang meliputi ongkos perencanaan dan pengawasan. Biasanya semua ongkos-ongkos yang tidak dibebankan pada bagian produksi atau penjualan dipandang sebagai ongkos administrasi.

Sedangkan Menurut objek pengeluarannya secara garis besar unsur-unsur biaya pemasaran terdiri dari :

1. *Direct Materials* (bahan baku langsung)

Membahas mengenai bahan baku terlebih dahulu harus diketahui tentang barang-barang yang dikomsumsi tersebut terdiri dari bahan dan barang yang bukan bahan, bahan adalah barang yang diproses atau diolah menjadi produk yang selesai yang merupakan bahagian dari produk yang di atas. Yang terdiri dari bahan baku (*direct Materials*) dan bahan yang dikomsumsi oleh perusahaan tetapi tidak merupakan bahan

dari produksi jadi, misalnya bahan baku (fuel and oil) digunakan untuk menjalankan mesin pada pabrik elektronik.

Menurut Mulyady (2010 : 58) bahan baku adalah bahan yang terbentuk dari bagian yang menyeluruh dari produk jadi dan biaya bahan baku adalah harga pokok bahan tersebut yang diolah adalah proses produksi. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Matz dan Usry (2010 : 80) sebagai berikut : Direct Materials are all materials that form an integral part of finished product and that can be included directly in calculating the cost of the product.

Dari kedua batasan (Limitation) yang dikemukakan tersebut di atas, jelas bahwa yang dimaksud dengan direct materials adalah semua bahan baku yang dapat membentuk secara langsung dapat diperhitungkan sebagai harga pokok dari produk yang dihasilkan.

Dalam menghitung harga pokok dari pada direct materials digunakan oleh Anthony mengemukakan sebagai berikut :

#### 1. Direct Labour

Salah satu unsur yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah tenaga kerja. Oleh karena itu maka biaya tenaga kerja perlu mendapat perhatian yang sungguh-sungguh sama dengan biaya bahan baku, yang keduanya memang digolongkan menjadi biaya utama (prime cost).

Biaya tenaga kerja langsung yaitu semua balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan sesuai dengan fungsi dimana karyawan ditempatkan (bekerja) pada perusahaan industri biaya tenaga kerja bagian produksi, pemasaran serta bagian administrasi dan umum.

Selanjutnya biaya tenaga kerja bagian produksi dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu biaya tenaga kerja langsung (Direct labour Cost), kelompok biaya yang terakhir ini digolongkan kedalam biaya overdead pabrik yang balas jasanya diberikan karyawan, akan tetapi manfaatnya tidak dapat didefinisikan diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan sedangkan biaya tenaga kerja langsung merupakan balas jasa yang diberikan kepada karyawan untuk suatu produk tertentu. Oleh Matz dan Usry (2010 : 79) memberikan pengertian tentang biaya tenaga kerja sebagai berikut :

“Labors Cost Represents the human Contribution to production is an important cost Factor requiring constant measurement control, and analysts”. Lebih lanjut beliau mengemukakan pula bahwa :

“Direct labour applied directly to the materials comprise in the finished product”.

Dari kedua pengertian tersebut di atas disimpulkan bahwa tenaga itu merupakan kontribusi karyawan didalam kegiatan perusahaan dengan fungsi yang ada dalam kegiatan perusahaan dengan fungsi yang ada dalam perusahaan, sedangkan direct labour (tenaga kerja

langsung) adalah kerja langsung digunakan secara langsung dan merupakan bagian dari produk yang dihasilkan.

## 2. Factory Overhead Cost (Biaya Tidak langsung)

Pada umumnya diartikan sebagai salah satu unsur yang dapat membentuk atau perlu diperhitungkan (kalkulasi) harga pokok produksi, dimana merupakan unsur biaya yang tidak langsung produk yang dihasilkan. Hal ini di sebabkan karena terjadi atau manfaat pada umumnya tidak dapat diidentifikasi pada jenis produksi tertentu atau dengan kata lain biaya tersebut secara bersama-sama dinikmati oleh beberapa jenis produksi. Adapun jenis biaya overhead terdiri dari:

### a. Indirect Materials Cost

Adalah nilai pada bahan yang tidak langsung yang dikomsumsi oleh perusahaan dalam suatu proses produksi untuk menghasilkan suatu produk tertentu.

- Bahan penolong yaitu bahan yang dikomsumsi dalam suatu proses produksi yang merupakan bagian dari produk yang dihasilkan, dimana jejak pemakaiannya dapat diikuti atau nilainya relatif kecil sehingga meskipun pemakaiannya dapat diikuti menjadi tidak praktis.
- Barang yang bukan bahan yaitu barang yang dikomsumsi oleh perusahaan tetapi tidak merupakan bagian dari produk yang dihasilkan.

b. Indirect Labour Cost

Adalah nilai dari balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik, yang dimanfaatkan tidak dapat diikuti jejaknya pada produk yang dihasilkan. Dalam hal ini sebagai contoh adalah gaji untuk pempinan bagian produksi, upah modal, dan lain-lain.

c. Other Indirect Cost

Adalah biaya tidak langsung yang dikorbankan selain daripada indirect materials dan indirect labour, yang terjadi diakibatkan oleh adanya kegiatan biaya produksi, biasanya biaya pemeliharaan mesin, biaya penyusutan dan lain sebagainya.

Dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, biaya overhead pabrik tidak mempunyai hubungan tidak mempunyai hubungan secara langsung, namun karena terjadinya diakibatkan oleh kegiatan proses produksi maka biaya produksi, hal ini dijelaskan oleh Matz dan Usry (2010 : 21) sebagai berikut :

“Cost of indirect material, indirect labor, and all other manufacturing cost that cannot confined the be charged directly to specific clients jobs on product, and all other manufacturing cost expect direct materials and direct labor”

Hal tersebut di atas diperjelas oleh Hadikusumo dengan pandangan sebagai berikut: (Factory overhead cost atau

manufactory overhead cost) adalah biaya-biaya produksi yang tidak langsung dilakukan dalam harga pokok dari tiap macam barang yang diproduksi. Oleh karena adanya berbagai unsur dalam biaya overhead masing-masing mempunyai sifat tertentu maka untuk mengalokasikan kepada produk yang dihasilkan mutlak diperlukan suatu analisa yang cermat akan supaya jumlah yang diberikan menunjukkan suatu hal yang wajar. Dalam menghitung beberapa unsur biaya overhead pabrik yang dikeluarkan dalam proses produksi tanpa menunggu suatu hasil akhir produk, maka biasanya cara yang sering digunakan menentukan harga jual dan juga oleh pimpinan perusahaan dapat pula dijadikan sebagai alat pengendalian terhadap sebab-sebab terjadinya penyimpangan-penyimpangan atas tarif yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Marketing expenses (biaya pemasaran) Adalah nilai daripada pengorbanan yang dilakukan dalam rangka penjualan produk yang dihasilkan sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas. Marketing Expenses biasanya terdiri dari :

- Biaya iklan
- Gaji bagian penjualan
- Biaya pengepakan (Packing)
- Biaya pengisian
- Dan lain-lain

2. Administrative Expenses (biaya administrasi) Adalah biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan fungsi administrasi dan umumnya. Unsur biaya terjadi sebagai akibat penentuan kebijaksanaan, pengarahan dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Biaya administrasi ini meliputi :

- Gaji pimpinan
- Biaya pemeriksaan yang dibayarkan kepada akuntan publik
- Biaya bunga
- Sumbangan-sumbangan.

Biaya dapat digolongkan dengan berbagai macam cara, umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Penggolongan biaya meliputi:

a. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran

Penggolongan ini didasarkan atas nama obyek pengeluarannya, misalnya nama obyek pengeluaran bahan bakar maka disebut dengan biaya bahan bakar.

b. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur terdapat tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu biaya dapat dikelompokkan menjadi:

### 1) Biaya Produksi.

Biaya produksi merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produksi jadi yang siap untuk dijual, misalnya biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan dan lain-lain. Menurut obyek pengeluaran secara garis besar, biaya produksi dibagi menjadi tiga yaitu:

#### a) Biaya bahan baku

Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Di dalam memperoleh bahan baku, perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya sejumlah harga beli saja, tetapi juga mengeluarkan biaya-biaya pembelian, pergudangan, dan biaya perolehan lainnya.

#### b) Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya tenaga kerja yang berhubungan langsung dengan proses produksi. Misalnya (gaji karyawan pabrik, biaya kesejahteraan karyawan pabrik, upah lembur karyawan pabrik, upah mandor pabrik dan gaji manajer pabrik).

#### c) Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik dapat digolongkan dengan tiga cara penggolongan:

- Penggolongan biaya overhead pabrik menurut sifatnya, dikelompokkan menjadi beberapa golongan berikut ini (biaya bahan penolong, biaya reparasi, pemeliharaan, dll).
- Penggolongan biaya overhead pabrik menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, yang dibagi menjadi tiga golongan yaitu biaya overhead pabrik tetap, variabel dan semi variabel).
- Penggolongan biaya overhead pabrik menurut hubungannya dengan departemen, yang digolongkan menjadi dua yaitu biaya overhead langsung departemen dan biaya overhead tidak langsung departemen.

## 2) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya: biaya iklan, biaya pengangkutan, dan biaya gaji bagian pemasaran

## 3) Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya :biaya gaji karyawan bagian akuntansi, bagian keuangan, bagian personalia dan bagian hubungan masyarakat.

- c. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan yang di biayai.

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

1) Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Biaya langsung ini sendiri dibagi menjadi dua:

- a) Biaya produksi langsung yang terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung
- b) Biaya langsung departemen adalah semua biaya yang terjadi di dalam departemen tertentu. Contohnya adalah biaya tenaga kerja yang bekerja dalam departemen pemeliharaan merupakan biaya langsung departemen bagi departemen pemeliharaan dan biaya depresiasi

mesin yang dipakai dalam departemen tersebut, merupakan biaya langsung bagi departemen tersebut.

2) Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya ini dibagi menjadi dua yaitu:

- a) Biaya produksi tidak langsung : biaya overhead pabrik
- b) Biaya tidak langsung departemen : biaya yang terjadi di suatu departemen, tetapi manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu departemen. Contohnya adalah biaya listrik

d. Penggolongan biaya menurut hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi:

- 1) Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya biayabahan baku.
- 2) Biaya semivariabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

- 3) Biaya semi tetap, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume tertentu.
- 4) Biaya tetap, adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.

e. Penggolongan biaya atas dasar waktu dan manfaatnya

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua:

1) Pengeluaran modal (*Capital expenditure*)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi dan depleksi.

2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*)

pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut.

## 2. Penjualan

Sebenarnya laba yang diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan diri usaha-usaha perusahaan yang memberikan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat menyediakan dan menjual barang atau jasa yang paling sesuai menurut konsumen dengan harga yang dapat dijangkau tetapi tidak merugikan produsen artinya dengan harga yang layak.

Dengan demikian, sasaran perusahaan dalam melaksanakan tugas pokok tersebut serta untuk mencapai tujuan sebagai unit usaha adalah meningkatkan volume penjualannya, karena penjualan adalah sumber pendapatan bagi perusahaan.

Stanton, (1999 : 8) memberikan definisi sederhana tentang penjualan, bahwa penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Pengertian penjualan berarti bahwa menyerahkan barang atau jasa aktivitas lainnya dalam suatu periode dengan membebankan suatu jumlah tertentu pada langganan/ konsumen atau pembeli/ penerima barang atau jasa.

Penjualan barang dagangan oleh sebuah perusahaan dagang biasanya hanya disebut "Penjualan" (Soemarso, 1999 : 178) jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi yang lain. Beberapa perusahaan hanya menjual barangnya secara tunai, perusahaan yang lain hanya menjualnya secara

kredit, dan yang lain lagi menjual barangnya dengan kedua syarat jua; beli tersebut.

Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang dan/ atau jasa antara penjual dan pembeli. Tugas pokok adalah mempertemukan pembeli dan penjual. Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui wakil mereka. Fungsi penjualan mencakup sejumlah fungsi-fungsi sebagai berikut :

- a. Fungsi perencanaan
- b. Fungsi memberi kontrak ( contractual function )
- c. Fungsi menciptakan permintaan (demand creation)
- d. Fungsi ,mengadakan perundingan (negotiation)
- e. Fungsi kontraktual (contractual fungtion)

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Oleh karena itu pengusaha harus memperhatikan beberapa faktor-faktor sebagai berikut :

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat

5. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
6. Unsur penunjang

Perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu :

- a. Mencapai tujuan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

### **3. Cost Plus Pricing**

Perusahaan yang berorientasi produksi dan penjualan perlu ditinjau terlebih dahulu apakah kegiatan tersebut dalam jangka panjang atau jangka pendek. Perusahaan yang memproduksi hanya perusahaan musiman, misalnya pabrik payung pada saat hujan. Mulyadi (2010 : 127) menyatakan bahwa kalau jangka panjang, harga jual produk harus dapat memenuhi seluruh biaya. Jika tidak, maka perusahaan tidak mampu mempertahankan hidupnya. Harga jual yang ditetapkan sedikit di atas, biaya variabel saja, jadi harga dapat diterima dalam jangka pendek (tingkat perputarannya cepat).

Sedangkan dalam jangka panjang, seluruh biaya adalah relevan untuk menentukan harga jual dan harus dipertimbangkan secara eksplisit agar tujuan jangka panjang dapat tercapai.

Cost plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan

dating untuk memproduksi dan memasarkan produk. Harga jual berdasarkan cost plus pricing di hitung dengan rumus, yaitu:

$$\text{Harga jual} = \text{taksiran biaya penuh} + \text{laba yang diharapkan}$$

Dengan demikian, ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini : taksiran penuh dan laba yang diharapkan.

Dalam suatu perusahaan kinerja seorang manajer diukur keberhasilannya dalam menjalankan suatu usaha dengan berbagai sudut pandang, namun paling umum digunakan adalah tingkat kinerja yang diukur berdasarkan kemampuannya dalam mencapai tingkat pengembalian investasi pemegang saham. Seluruh biaya produksi maupun non-produksi yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu produk menjadi dasar yang paling utama dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan selain dari laba yang diinginkan.

Metode cost pricing adalah metode berupa pendekatan perusahaan, untuk dapat menentukan harga jual produk persatuan dimana harga jual ini dapat menutup seluruh biaya dan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan perusahaan. Dalam mengambil keputusan yang menyangkut biaya dan jumlah unit yang terjual, perusahaan juga memerlukan beberapa analisis antara lain berapa besarnya biaya yang diperlukan untuk memproduksi perjenis dan persatuan produk, sehingga dapat diketahui besarnya kontribusi margin produk perjenis dan persatuan.

Dengan analisis ini, ini dapat diperoleh berbagai data yang diperlukan untuk mengambil keputusan dalam menentukan kuantitas

perjenis produk yang harus terjual dalam periode tertentu agar dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi atau laba yang diinginkan perusahaan.

## **1. Harga**

Harga merupakan ukuran untuk dapat mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa. Harga turut menentukan berhasil tidaknya akan laku dipasaran, karena harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Selain itu juga harga dipakai sebagai patokan atau titik permulaan bagi penentuan harga lainnya atau harga merupakan saran penghubung antara pembeli dan penjual. Artinya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran akan suatu produk barang atau jasa.

Basu Swastha (1999 : 147) memberikan definisi tentang harga, yaitu harga adalah merupakan jumlah uang atau barang (ditambah beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Perusahaan menginginkan harga yang lebih tinggi, akan tetapi masyarakat sudah mengetahui situasi dan harga, pihak produsen perlu menjamin kualitas produksi, sehingga tidak ada tanggapan lain dari konsumen atau kurang puas.

Harga sebagai suatu standar nilai barang dan jasa, sehingga harga itu sangat penting ditentukan Cuma perlu ditekankan bahwa untuk ingin memiliki suatu barang tersebut seseorang membayar dengan sejumlah

uang untuk mengumpulkan barang dan sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga mengharapkan keuntungan dari harga tersebut.

Kemudian Nitisemito (2015 : 11) memberikan batasan mengenai harga yaitu harga adalah suatu barang dan jasa yang diakui dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada orang lain.

Harga menunjukkan pula terlaksananya suatu transaksi pembelian yang dapat terjadi, jika pembeli dan penjual telah secara bersama-sama sepakat pada suatu tingkat harga tertentu dari suatu produk yang dijual, sehingga dengan demikian perusahaan PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Alauddin Makassar dalam hal ini melaksanakan kegiatan untuk pemasarannya tidak terlepas diri dari suatu penentuan harga produk yang akan ditawarkan.

Dengan demikian, harga mempunyai peranan serta fungsi yang tidak dapat dipisahkan dengan fungsi-fungsi lainnya seperti halnya produksi, pemasaran juga pembelanjaan dan fungsi-fungsi lainnya.

Perusahaan PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Alauddin Makassar dalam menjalankan aktivitasnya sesuai dengan obyek penelitian dalam hal penetapan harga jual kepada langganan selalu memperhatikan berbagai pertimbangan seperti harga pada perusahaan lain, daya beli masyarakat, pengawasan dan pengendalian harga oleh pemerintah dan lain pertimbangan tentang biaya produksinya.

## 2. Laba

Konsep mengenai laba dari hasil penjualan yang telah dikurangi dengan biaya dalam proses produksi, sehingga selisihnya adalah merupakan keuntungan (laba), karena laba itu sebagai hasil yang sudah dikurangi dengan seluruh komponen biaya yang digunakan dalam proses produksi.

Dengan demikian, laba tersebut sebagai nilai atau hasil yang diperoleh dari pertukaran (penjualan) atas barang dan jasa yang dihasilkan, menurut Zaqki Baridwan (2007 : 215), menyatakan bahwa keuntungan (laba) yang dihasilkan dengan penjualan barang dan jasa jumlahnya dapat diukur dengan pembebanan yang dilakukan terhadap atas pembeli, klien atau penyewa untuk barang-barang atau jasa-jasa yang diserahkan kepada mereka.

Dalam pendapatan (laba) juga termasuk penjualan atau penukaran aktiva diluar barang-barang penukaran aktiva diluar barang-barang dagangan, bunga dan deviden atau pembagian laba untuk penanaman-penanaman dan penambahan-penambahan lain daripada kekayaan pemilik dalam usaha yang bersangkutan, diluar penambahan dan penyesuaian atau transaksi-transaksi lainnya dalam rangka kegiatan yang merupakan tujuan dari usaha yang bersangkutan disebut dengan istilah laba operasi.

Dari penjelasan di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

- a. Laba dapat terjadi setiap saat, dan dapat pula terjadi dalam waktu-waktu tertentu atau secara berkala.
- b. Pendapatan diperoleh melalui penjualan barang-barang dagangan atau jasa diserahkan kepada pembeli dan dapat diperoleh karena pertukaran aktiva, sebagai hasil dari penanaman-penanaman atau investasi seperti bunga, deviden dan lain-lain.
- c. Laba dalam pembebanannya kepada pembeli atau langganan, harus diukur dengan satuan mata uang tertentu yang telah diperoleh.
- d. Pendapatan mempunyai sifat menaikkan atau menambah nilai kekayaan pembeli perusahaan, namun perlu diketahui bahwa tidak semuanya yang menaikkan atau menambah nilai kekayaan pemilik itu, dapat dikategorikan sebagai pendapatan, seperti halnya dengan penilaian aktiva tetap yang mengakibatkan naiknya atau meningkatnya nilai kekayaan pemilik dengan jalan menimbulkan perkiraan baru yaitu perkiraan penyesuaian modal.

### **3. Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan perbandingan peneliti menggunakan 4 peneliti terdahulu:

- a. Sejumlah penelitian yang berhubungan dengan penerapan target costing telah banyak dilakukan oleh peneliti di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Himawan (2009), dengan judul “ Analisis Penerapan Target Costing Dalam Penetapan Harga Bandwidth

Dedicated untuk Mengoptimalkan Perencanaan Laba ( studi kasus pada PT. Generasi Indonesia Digital )”

- b. Penelitian yang dilakukan Anugerah (2010) yang meneliti penerapan target costing pada perusahaan konveksi Yuan F Collection Yogyakarta, mengemukakan hasil analisis menunjukkan bahwa melalui penerapan metode target costing perusahaan dapat menekan biaya produksi hingga Rp. 37. 600, 00 per unit.
- c. Penelitian selanjutnya dikemukakan oleh Alimuddin (2012), mengenai analisis pendekatan target costing sebagai alat penilaian efisiensi produksi semen pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan target costing pada PT. Semen Tonasa lebih efisien jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh perusahaan selama ini, dimana dengan penerapan target costing maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya.
- d. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Supriyadi (2013) yang melakukan penelitian tentang “ Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Meningkatkan Laba Perusahaan (Study Kasus Pada Usaha Dagang Eko Kusen) “, membuktikan bahwa penerapan target costing merupakan upaya alternatif yang baik untuk memaksimalkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan dengan cara menekan biaya-biaya produksi yang terjadi selama proses desainproduk.

Table 2.1

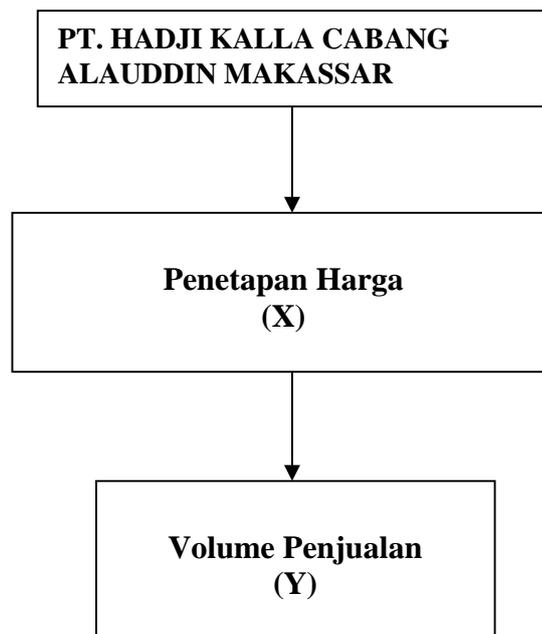
## PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Penelitian Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Himawan F. Agung (2009)	Analisis Penerapan Target Costing Dalam Penetapan Harga Bandwidth Dedicated Untuk Mengoptimalkan Perencanaan Laba (Studi Kasus Pada PT. Generasi Indonesia Digital).	Independent variabel: target costing, dependent variabel: harga bandwidth dedicated, perencanaan laba	Penulis menerapkan metode target costing pada perusahaan teknologi yang menyediakan internet service provider.	Metode target costing dapat diterapkan pada produk bandwidth dedicated dan juga dapat mengoptimalkan perencanaan laba.
2.	Eka Citra Anugerah (2010)	Penerapan Target Costing Pada Perusahaan Konveksi YUAN F Collection Yogyakarta	Independent variabel: target costing, Dependent variabel: biaya produksi	penulis menerapkan metode Target Costing pada jenis usaha konveksi.	dengan menerapkan metode target costing perusahaan dapat melakukan penghematan dan menekan biaya produksi hingga Rp. 37.600,- per unit.

3.	Arwina nivieanti alimuddin (2012)	Analisis Pendekatan Target Costing Sebagai Alat Penilaian Efisiensi Produksi Semen Pada PT. Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep.	Independent variabel: target costing, Dependent variabel: Efisiensi biaya produksi	Penulis menerapkan metode target costing pada perusahaan yang bergerak di bidang industry semen.	Berdasarkan hasil analisis mengenai penerapan target costing menunjukkan bahwa pelaksanaan target costing pada perusahaan selama ini, dimana dengan penerapan target costing maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya.
4.	Heri supriyadi (2013)	Penerapan Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Meningkatkan Laba Perusahaan(Studi Kasus Pada Usaha Dagang Eko Kusen)	Independent variabel: target costing, Dependent variabel: Efisiensi biaya produksi	Penulis menerapkan metode target costing pada usaha dagang yang menghasilkan kebutuhan akan kebutuhan dalam pembangunan rumah.	Penelitian ini membuktikan bahwa penerapan target costing merupakan alternatif yang baik untuk memaksimalkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan dengan cara menekan biaya-biaya produksi yang terjadi selama proses desain produk.

## B. KERANGKA PIKIR

Berdasarkan permasalahan dari tujuan penelitian, maka dapat digambarkan kerangka pikir sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

## **KERANGKA PIKIR**

## C. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan, tujuan dan kerangka pikir yang sudah di deskripsikan pada perumusan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan adalah :

“Diduga bahwa, penetapan harga jual dapat meningkatkan volume penjualan”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis memilih obyek penelitian pada Perusahaan PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Alauddin Makassar.

Waktu penelitian penulis pada tanggal 03 April sampai dengan 27 Mei 2017.

#### **B. Tehnik Pengumpulan Data**

Didalam penulisan ini, penulis mengadakan penelitian dengan menggunakan metode pustaka pengumpulan data, sebagai berikut :

1. Penelitian pustaka (*library research*) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada berbagai pustaka dengan membaca atau mempelajari buku-buku lainnya yang erat hubungannya dengan pembahasan skripsi ini dapat mendukung pokok pembahasan.
2. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang sehubungan dengan penulisan ini. Untuk perbandingan hal tersebut maka penulis mengadakan :

- a. Observasi

Tehnik observasi dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dalam proses kegiatan pengolahan data anggaran piutang pada bagian pembukuan/pencatatan Perusahaan PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Alauddin Makassar.

b. Wawancara

Tehnik interview dilakukan dengan jalan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan kepala bagian pembukuan dan keuangan atau sejumlah personil yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini yang diperoleh dari Perusahaan PT.Hadji Kalla (Toyota) Cabang Alauddin Makassar.

**C. Jenis dan Sumber Data**

a. Jenis Data

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil perusahaan baik dalam bentuk informasi secara lisan maupun secara tertulis.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan dapat digunakan untuk pembahasan lebih lanjut.

b. Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengadakan pengamatan serta wawancara secara langsung dengan Pimpinan Perusahaan PT. Hadji Kalla (Toyota) Cabang Alauddin Makassar dan sejumlah personil sehubungan dengan data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen serta sumber lainnya berupa informasi lainnya terutama mengenai prosedur pembayaran yang diperoleh pada bagian Umum.

#### **D. Definisi Operasional Variabel**

Untuk memberikan suatu persepsi dan arah yang jelas terhadap masalah yang dihadapi maka perlu adanya penjelasan beberapa istilah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini.

##### 1. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah menetapkan harga suatu barang yang sesuai. Namun, tetap akan memperoleh keuntungan bagi penjual.

##### 2. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya.

#### **E. Metode Analisis**

Untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penulisan ini, maka penulis menggunakan metode analisis, sebagai berikut :

1. Metode analisis komparatif yaitu untuk membandingkan antara laba direncanakan dengan laba yang dicapai.
2. Metode analisis kualitatif yaitu berupa cost plus pricing dengan formula :

$$\text{Harga jual per unit : } \frac{\text{Laba yang direncanakan} + \text{Total biaya selain variabel}}{\text{Volume penjualan} \times \text{variabel cost per unit}}$$

Dengan cara efisiensi biaya pemasaran dengan kebijaksanaan peningkatan laba yang ditempuh oleh perusahaan yang diteliti.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV.Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta notaries Meester Jan Philippus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya.Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya.Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi Grup tangguh Grup Hadji Kalla.Insya Allah puluhan atau ratusan Tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

NV. Hadji Kalla telah berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat perusahaan ini semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah, bisnis NV. Haji Kalla berpengaruh dalam bidang melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, jalan raya, jembatan, Bandar udara,dan peralatannya, membuat alat – alat peralatan jalan, serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Perusahaan Hadji Kalla ini berkembang di Indonesia bagian Timur.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajja Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di kota Watampone dan Makassar melalui Nv Hadji Kalla Trading Compani yang didirikan pada Tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan dibawah bendera Grup Hadji Kalla.

Sejak tahun 1982, Grup Hadji Kalla dipimpin oleh Muhammad yusuf Kalla untuk kawasan Indonesia Timur, Grup Hadji Kalla merupakan kelompok usaha yang paling menonjol. Kendali usaha dipusatkan di Makassar sedangkan operasionalnya meliputi seluruh wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama : Otomotif, perdagangan dan konstruksi. Grup hadji kalla juga mengerjakan proyek – proyek untuk kawasan Inonesia Timur, khususnya yang berkaitan dengan infrastruktur.

Melalui cabang di seluruh daerah Indonesia, PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, service dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S – sales, service, spare parts. Bidang usaha lainnya penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor.

NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroamnoto No. 27 Makassar tahun 1973

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran yang merupakan penyalur tunggal salah satu dealer dari Pt. Toyota Astra motor yang berkedudukan di Jakarta.

Penyebaran atas pemasaran barang-barang tersebut dilakukan melalui beberapa kantor cabang dan perwakilan di beberapa ibukota provinsi dan kabupaten adalah sebagai berikut:

1. Cabang Jakarta	7. Perwakilan Soppeng
2. Cabang Kendari	8. Perwakilan Polmas
3. Cabang Kolaka	9. Perwakilan Palopo
4. Cabang Palu	10. Perwakilan Bulukumba
5. Cabang Pare-pare	11. Perwakilan Sengkang
6. Perwakilan Sidrap	12. Perwakilan Poso.

Sejalan dengan keberhasilan yang telah diraih, maka perusahaan itu telah memiliki berbagai anak bidang usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Tahun 1971, didirikan PT. BUMU KARSA yang bergerak di bidang kontraktor.

2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru Makassar, yang bergerak dalam bidang percetakan, penjiilidan dan penjualan buku-buku.
3. Tahun 1875, didirikan PT.Ekspedisi Muatan Kapal Laut Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. BUKAKA AGRO yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
5. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama, memproduksi peralatan konstruksi dan konstruksi tehnik lainnya.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara Makassar, yang bergerak dalam bidang pemecahan batu.
7. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor, yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merek Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck.
8. Tahun 1988, didirikan PT. Bumi Sarana Utama, Khususnya menangani penyaluran dan penjualan aspal curah, yang kegiatan operasinya di kota Parepare dan Palu.
9. Tahun 1990, Didirikan PT. Bukaka Lintas Tama, yang bergerak dalam bidang jasa, penyeberangan, dengan mengoperasikan kapal peri untuk melayani arus penumpang kendaraan dari bajoe, bone dan kolaka.

10. Tahun 1990, didirikan PT. Bumi Sarana Indah yang bergerak dalam bisnis real estate, baik perumahan ruko, hotel, plasa dan sebagainya.
11. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines menangani pengoperasian kapal penumpang dan barang antar pulau.
12. Tahun 1996, didirikan PT.Kalla Electrical System, yang bergerak dalam bidang transformator.
13. PT. Baruga Asri Nusa Development, menjalankan usaha-usaha sebagai delevor untuk pembangunan perumahan, pusat pertokoan dan perdagangan.

Sejalan dengan prospekusahayang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum No 34.

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

### 1. Visi

Visi Kalla Group adalah : **“Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”**.

### 2. Misi :

- a. Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul

Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain

dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

b. Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional

Bisnis – bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Grup di harapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain : meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

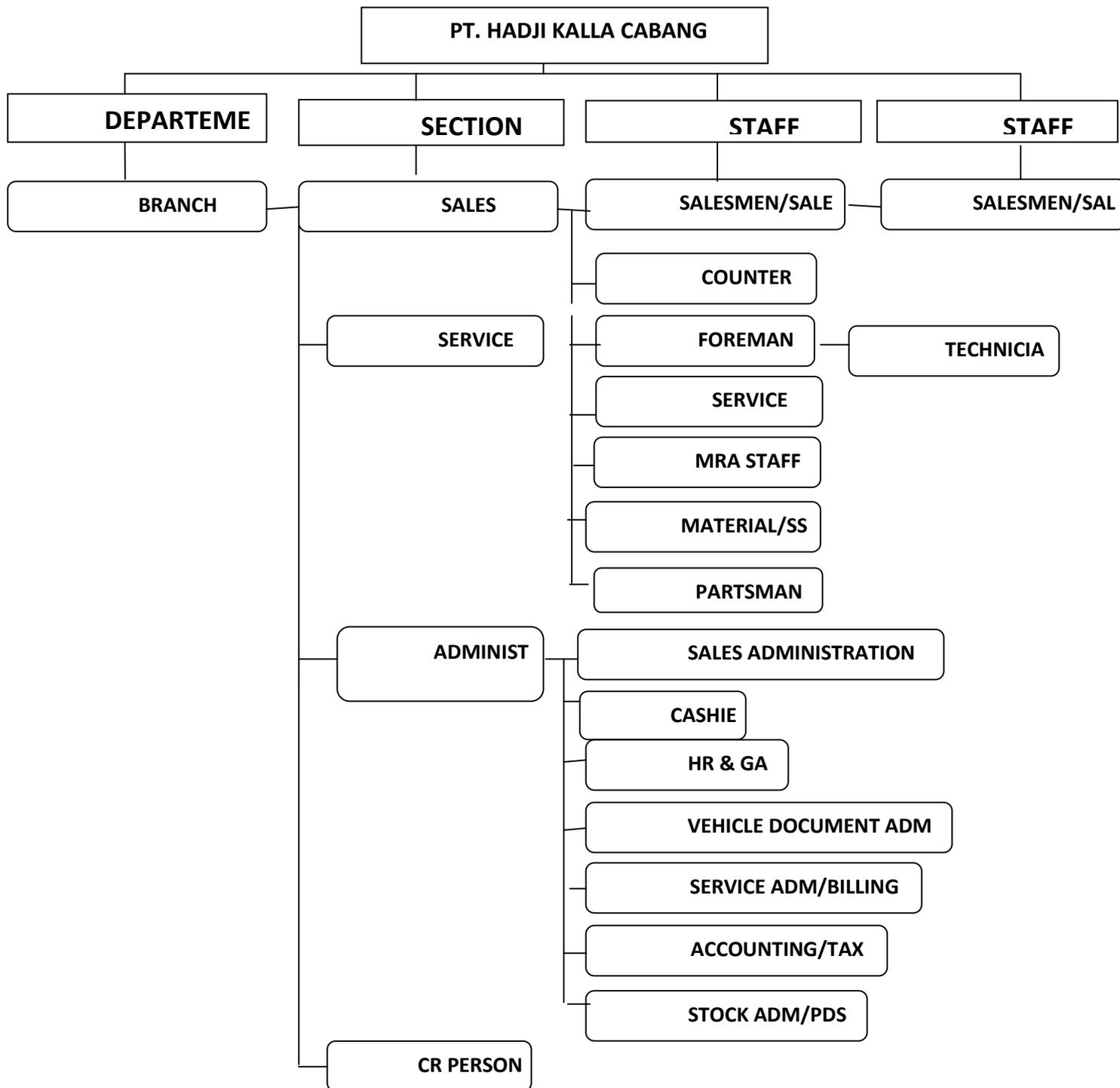
c. Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama, Sejalan dengan tujuan dalam berbisnis : memberikan manfaat dan nilai bagi stakeholder maka perkembangan kalla group dapat dirasakan oleh masyarakat.

### **C. Struktur Organisasi**

Dengan berkembangnya suatu perusahaan, maka ruang lingkup kegiatan perusahaan semakin luas dan semakin rumit, hal ini menyebabkan seseorang tidak mampu lagi melaksanakan sendiri seluruh kegiatan didalam perusahaan, maka itu dilakukan pembagian tugas dan wewenang dari anggota–anggota oleh kawasan organisasi tersebut.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan dan keefektifan manajemen perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar melakukan kegiatan usaha sesuai bagan struktur organisasi sebagai berikut:

**Gambar Struktur Organisasi PT.Hadji Kalla**  
**Cabang Alauddin Makassar (Tahun 2016)**



## **D. Tanggung Jawab dan Wewenang**

### 1. Branch Head (Kepala Cabang)

#### a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada Kantor cabang, meliputi penjualan mobil, part, service dan administrasi keuangannya.
- 2) Meraih/mencapai target penjualan mobil, service dan part di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan market share di wilayah pemasarannya.
- 3) Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.
- 4) Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat /administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
- 5) Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan sistem yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari customer yang berhubungan dengan hal tersebut.
- 6) Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.

7) Membimbing dan membina seluruh staf dan cabang dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Wewenang :

- 1) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
- 2) Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada Direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya.

2. Salesmen

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (prospecting) dengan customer potensial setiap hari dan membuat laporan kegiatan harian.
- 2) Membantu calon pembeli dalam urusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui leasing.
- 3) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- 4) Membuat dan data base customer dan memaksimalkan pemanfaatannya.
- 5) Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan salesmen/Counter guna mencari data Hot Prospect dan Low

Prospect dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.

- 6) Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh supervisor/Kacab sehubungan dengan kepentingan penjualan.

b. Wewenang :

- 1) Memberikan discount penjualan sesuai ketentuan.
- 2) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang untuk peningkatan kinerja.

3. Counter Sales

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Melayani tamu yang berkunjung ke showroom dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/ prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
- 2) Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga closing.
- 3) Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat appointment.
- 4) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai Closing.
- 5) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.

6) Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada customer dan mendemonstrasikannya.

b. Wewenang :

- 1) Menerima dan melakukan prospecting terhadap tamu yang berkunjung ke showroom.
- 2) Memberikan saran dan usulan kepada Supervisor/Kepala Cabang Perwakilan ke arah peningkatan kinerja.

4. Kepala Administrasi

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
- 2) Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasiya dan mencatatnya/membukukannya.
- 3) Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas., (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa Buku Besar Piutang Dagang)
- 4) Melakukan hubungan dengan leasing/bank dalam rangka pengurusan Kredit Pemilikan Mobil.

- 5) Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.
- 6) Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
- 7) Mengelola administrasi Pajak Karyawan dan Pajak Badan.

b. Wewenang :

- 1) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan ke arah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.
- 2) Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

5. Service Head

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan service kendaraan yang mencakup administrasi service keuangan dan kegiatan service (WC dan repair) serta pelaporan.
- 2) Memberikan advice kepada customer dan melayani keluhannya/complain dalam hal service dan perawatan mobil.
- 3) Bertanggung jawab atas invoice dan pemberian discount pada Customer sesuai dengan sistem yang berlaku.
- 4) Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.

5) Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan service cabang/Sub Cabang.

b. Wewenang :

- 1) Menilai / mengevaluasi SA dan Foreman dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- 2) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk / pembinaan SA, Foreman dan Mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.
- 3) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Sub Cabang ke arah peningkatan kinerja kegiatan service di wilayah kerjanya.

6. Part Head

a. Tanggung Jawab Utama :

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
- 2) Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
- 3) Men-follow up penjualan ke Part shop dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
- 4) Menganalisa dan melayani permintaan Part melalui hasil kunjungan Salesman setiap harinya.
- 5) Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan Customer, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian

masalah kepada Kepala Cabang/ Perwakilan atau As.Manajer/Manajer Part.

6) Membuat laporan periodik penjualan/supply part ke TAM dan ke Kantor Pusat.

b. Wewenang :

- 1) Memeriksa/menyetujui laporan bulanan parts.
- 2) Menilai / mengevaluasi staf part cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- 3) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau Manajer Part untuk peningkatan kinerja.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Perkembangan Penjualan**

Sebagaimana kita ketahui bahwa salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan masing-masing bagian dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu peranan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut di atas bahwa pemasaran memang penting bagi perusahaan dalam memperlancar penjualan dari hasil produk yang dihasilkan.

Selanjutnya, banyak perusahaan sebagai saingan yang menyebabkan fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menghadapi pasar persaingan. Oleh karena itu strategi pemasaran untuk kelanjutan perkembangan pemasaran utamanya hasil produk perusahaan. Perusahaan dapat pula mengatasi berapa besar jumlah perkiraan kemampuan penjualan produk yang dilakukan dan menyelesaikan dengan kebutuhan penjualan produk dan informasi yang sesuai dengan ramalan penjualan yang telah diperhatikan untuk masa yang akan datang.

Perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dalam pengelolaannya sangat memperhatikan kualitas produk, karena banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, sehingga obyek penelitian pada perusahaan ini sesuai dengan judul yaitu Penetapan Harga

Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris. Perusahaan ini dalam penetapan harga jual telah diperhitungkan semua komponen biaya – biaya selama proses produksi, di samping biaya pemasaran dan administrasi turut diperhitungkan.

Untuk lebih jelasnya perkembangan penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**TABEL I**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN MOBIL TOYOTA (YARIS)**  
**PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**PERIODE TAHUN 2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (Unit)</b>	<b>Nilai (Rp)</b>
2012	121	39.361.000.000
2013	67	15.350.700.000
2014	55	14.075.000.000
2015	76	19.907.800.000
2016	80	20.133.300.000
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>108.827.800.000</b>

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar  
(Data diolah kembali, tahun 2017)

Berdasarkan tabel di atas, bahwa setiap tahun penjualan mobil Toyota yaris tidak menentu. Setiap tahun mengalami perubahan dari tahun 2012-2016 dan penjualan mobil Toyota yaris yang paling tinggi di capai pada tahun 2012 dan 2016.

Dalam harga jual perusahaan adakalanya konsumen memperhatikan kualitas, dan ada juga yang penting murah, tapi produk perusahaan sudah dikenal oleh masyarakat umum, jadi produk tidak pernah ketinggalan untuk meningkatkan volume penjualan bisa bersaing dengan perusahaan lain.

## **B. Strategi Penetapan Harga Jual**

Strategi penetapan harga perusahaan memang sangat penting apalagi dalam menetapkan harga, penentuan harga untuk melakukan transaksi dalam suatu kegiatan pemasaran yaitu: antara perusahaan yang memproduksi (produsen) dengan masyarakat konsumen dengan memperhatikan kondisi dan keadaan masyarakat.

Dalam hubungan penetapan harga jual artinya bahwa antara produsen dan konsumen bila sudah sepakat atas sejumlah harga yang telah ditetapkan, atau jasa yang dihasilkan untuk dijual, maka dalam menjalankan usahanya harus jeli melihat dan hati-hati dalam mengambil keputusan untuk menetapkan harga, karena penentuan harga merupakan salah tujuan yang penting artinya bagi setiap perusahaan. Di dalam perusahaan peranan harga merupakan masalah yang sangat penting di

samping elemen marketing mix yang lainnya. Oleh karena itu, maka untuk memperlancar penjualan produk ini diperlukan suatu strategi pemasaran, di mana strategi pemasaran adalah merupakan strategi guna meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan.

Perusahaan PT. Hadji Kalla adalah merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Ekspor dan Impor menurut hasil penelitian penulis tiap tahun penjualan mobil Toyota yaris tidak menentu dari tahun ke tahun. Namun hal ini perusahaan masih perlu menjaga kualitas barang produk agar konsumen tetap mencari jasa PT. Hadji Kalla.

Salah satu upaya pimpinan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah pelayanan terpadu artinya bila ada konsumen baik agen maupun pengecer diantarkan ke alamatnya masing-masing, di samping memperhatikan mutu, kualitas serta pelayanan yang meyakinkan kepada konsumen diprioritaskan atau sekaligus menjadi pelayanan primadona.

Meskipun perusahaan Toyota ini yang bergerak dalam bidang Ekspor dan Impor, dan telah memasarkan produknya dengan kualitas yang cukup baik, harga relatif murah, artinya bisa dijangkau oleh masyarakat umum, akan tetapi konsumen atau calon pembeli tidak banyak mengetahui akan keunggulan dan fasilitas produk tersebut, maka produk perusahaan ini konsumen tetap menantikan kapan dan dimana saja di jual yang ada label nama perusahaan.

Kelemahan yang dihadapi oleh perusahaan alat tulis menulis ini PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar tidak melakukan promosi secara intensif dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang rata-rata promosi penjualan secara intensif dalam memasarkan produknya untuk periklanan melalui berbagai media, perusahaan yang menjadi promosi yang paling angkuh yaitu dari konsumen ke konsumen memberikan informasi bahwa ada produk yang memberikan kebanggaan dan kualitas yang baik yaitu produk PT. Hadji Kalla Cabang Makassar.

### **C. Jenis-Jenis Biaya**

PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil toyota dalam melaksanakan fungsinya sebagai produk hingga ke tangan konsumen, sehingga segala sesuatu yang perlu dipersiapkan perusahaan utamanya dalam pengelolaan dengan memperhitungkan harga pokok yang perlu diketahui oleh pihak pengelola agar harga jual segera diketahui.

Adapun unsur-unsur biaya yang diterapkan perusahaan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, sebagai berikut :

#### **a. Biaya langsung (Direct Cost)**

Biaya langsung adalah biaya yang dapat dipisahkan dan dikenali secara langsung digunakan untuk memproduksi suatu satuan

output. Komponen biaya langsung pada perusahaan PT. Hadji Kalla dapat dilihat ada tabel II dibawah ini :

**TABEL II**  
**PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**  
**PERINCIAN JUMLAH BIAYA LANGSUNG**  
**UNTUK PERIODE 2016**

NO	Unsur-unsur Biaya	Jumlah (Rp)
1	Pimpinan/Manajer	206.000.000
2	Pengiriman Barang	288.000.000.000
3	Total	288.206.000.000

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (2017)

Sesuai dengan aktivitas perusahaan pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, bahwa ada dua komponen biaya langsung yang sangat dominan yaitu, pembayaran gaji pimpinan yaitu sebesar Rp.206.000.000,- an, biaya pengiriman barang sebesar Rp.288.000.000.000,- sehingga biaya langsung berjumlah sebesar Rp. 288.206.000.000,-.

**b. Biaya tidak langsung**

biaya tak langsung adalah biaya gabungan (joint cost) atau biaya – biaya overhead untuk semua satuan output yang

diproduksi. Komponen biaya tidak langsung pada perusahaan PT.

Hadji Kalla dapat dilihat ada tabel III dibawah ini :

**TABEL III**  
**PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**  
**PERINCIAN JUMLAH BIAYA TIDAK LANGSUNG**  
**UNTUK PERIODE 2016**

NO	Unsur-unsur Biaya	Jumlah (Rp)
1	Biaya Pemasaran/Hubungan Masyarakat	120.000.000
2		
3	Biaya Pelayanan	72.000.000
4	Biaya Officer	108.000.000
5	Biaya Staff	108.000.000
6	Biaya HRD	96.000.000
7	Biaya Sales Supervisor	72.000.000
8	Biaya Administrasi	72.000.000
9	Biaya Receptionist	48.000.000
10	Biaya Service Advisor	48.000.000
11	Biaya Lainnya	60.000.000
	Total	804.000.000

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (2017)

Berdasarkan tabel III tersebut di atas sesuai dengan aktivitas perusahaan, ada beberapa komponen biaya tidak langsung yang sangat dominan yaitu biaya pemasaran, sehingga total keseluruhan biaya tidak langsung sebesar Rp.804.000.000,-

Penggabungan antara biaya langsung dan biaya tidak langsung yang terperinci dari masing-masing alokasi biaya yang dikeluarkan berdasarkan aktivitas perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar pada tabel dibawah ini :

**TABEL IV**  
**PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**  
**REKAPTULASI BIAYA LANGSUNG DAN BIAYA TIDAK**  
**LANGSUNG**  
**UNTUK PERIODE 2016**

NO	Rekaptulasi Biaya	Jumlah (Rp)
1	Biaya langsung	288.206.000.000
2	Biaya tidak langsung	804.000.000
3	Total	289.010.000.000

Sumber :PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (2017)

#### **D. Analisis Penetapan Harga Jual**

##### 1. Prosedur penetapan harga jual

Dalam meningkatkan volume penjualan harga mempunyai peranan penting dalam memainkan harga yang terbentur di pasar dalam melaksanakan jasa yang mensukseskan hasil penjualan mobil

Toyotapada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Pentingnya penetapan harga jual dalam per buah, Karena, penetapan harga merupakan sesuatu aspek pokok marketing secara menyeluruh pada produsen.

Harga merupakan sesuatu alat distribusi yang menghubungkan konsumen atau pengguna jasa yang melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. Pada dasarnya harga merupakan sebagai salah satu sarana untuk mempertemukan diantara konsumen dan produsen dalam menciptakan terjadi transaksi antara pembeli dan penjual.

Faktor-faktor yang mempunyai pengaruh atas harga jual yaitu :

1. Mutu dan kualitas barang
2. Harga dapat bersaing
3. Pelayanan dan service menjadi prioritas utama
4. Memberikan potongan harga

Dalam hal penentuan harga jual memang tidak semudah itu, karena harus disesuaikan dengan harga pasar, sehingga barang yang akan dipasarkan bisa bersaing. Kalau ditinjau dari segi perkembangan penjualan memang tergantung daripada jenis produk keadaan pasar, misalnya timbulnya harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah konsisten dengan jenis barang yang akan dipasarkan, di mana perusahaan tersebut paling tepat melakukan penjualan.

Memainkan harga mempunyai pengaruh penting atas efektivitas politik harga dalam penetapan harga layak pada perusahaan dan atas kemampuan biaya, proses biaya-biaya dan penjualannya. Oleh karena itu politik harga harus ditetapkan dalam rangka dasar pertimbangan-pertimbangan yang menjamin bahwa diperhatikannya efeknya terhadap aspek lain dalam program marketing pada perusahaan.

Bilamana terdapat adanya pasar umum, maka pihak penjual seringkali berusaha untuk memperkirakan harga yang akan diberikan hasil terbesar. Dalam berbagai macam harga akan menjamin terjualnya cukup banyak produk hingga dicapai margin laba yang memuaskan, akan tetapi jarang sekali dapat dikatakan sejak semula harga mana ternyata saling menguntungkan.

Dalam rangka usaha mencari harga terbaik, maka ia menjual produk dengan membandingkan produk-produk lain di jual dengan dengan pihak saingan dengan mempertimbangkan faktor-faktor, sebagai berikut :

1. Apakah trend harga umum meningkatkan atau menurun
2. Apakah suasana dilingkungan para pembeli menuju ke arah pengeluaran atautkah tabungan.
3. Bilaman benda yang bersangkutan merupakan benda manis atautkah benda dengan style tertentu, maka apakah periode puncak sedangkan didekati atau telah dilampaui.

4. Apakah penetapan harga jual secara kompetitif dekat di haruskan untuk produknya ?

Selanjutnya, seorang pengecer mungkin akan bersandar pada produk baru melakukan eksperimen dengan jalan mencoba berbagai macam harga yang berbeda pada pasar yang tidak berhubungan satu sama lain tetapi yang serupa, untuk mengetahui harga mana yang terbaik. Harga yang terbaik jarang sekali dapat ditemui dengan tepat pada saat harga tertentu, dalam hal ini kalau terdapat tindakan-tindakan sistem coba-coba secara luas.

#### **E. Sistem Efisiensi Biaya Dalam Bersaing Produk**

Efisiensi dapat diartikan bahwa suatu perusahaan margin (margin) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan suatu benda produksi yang dapat bersaing di pasar, biasanya jumlah harga yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Dalam hal ini persediaan barang untuk menghadapi setiap tahun memang telah diperhitungkan, jadi tidak sulit untuk menghadapi persaingan pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama.

#### **F. Analisis Perhitungan Harga Jual**

Perusahaan mobil Toyota dalam perhitungan harga pokok penjualan (HPP) atau harga jual per unit atau per buah tentu secara keseluruhan biaya-biaya yang akan diakumulasi, agar jumlah pengeluaran nampak

diantara biaya pimpinan dan tata usaha, penyusutan dan biaya pemasaran serta biaya administrasi perusahaan.

Hasil penjualan perusahaan yang dikurangi dengan seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan, untuk mengetahui laba (keuntungan) yang diperoleh perusahaan, maka untuk selanjutnya perhitungan rugi laba perusahaan untuk tahun 2016 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

#### PERHITUNGAN LABA RUGI UNTUK TAHUN 2016

##### PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN

##### MAKASSAR

---

Hasil penjualan	Rp. 20.133.300.000
Biaya langsung :	
- Biaya Pimpinan	Rp. 206.000.000
- Biaya pengiriman barang	Rp. 288.000.000.000
Jumlah biaya langsung	Rp. 288.206.000.000
Biaya tidak langsung :	
- Biaya pemasaran/hubungan masyarakat	Rp. 120.000.000
- Biaya pelayanan	Rp. 72.000.000
- Biaya officer	Rp. 108.000.000
- Biaya staff	Rp. 108.000.000
- Biaya HRD	Rp. 96.000.000

- Biaya sales supervisor	Rp. 72.000.000
- Biaya administration	Rp. 72.000.000
- Biaya receptionis	Rp. 48.000.000
- Biaya servis advisor	Rp. 48.000.000
- Biaya lainnya	Rp. 60.000.000
Jumlah biaya tidak langsung	<u>Rp. 804.000.000</u>

Laba perusahaan yang direncanakan Rp. 289.010.000.000

Catatan :

- Hasil penjualan	Rp. 20.133.300.000
- Biaya langsung	Rp. 288.000.000.000
- Biaya tidak langsung	Rp. 804.000.000

**TABEL V**  
**PERKEMBANGAN PENJUALAN PT. HADJI KALLA**  
**CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**  
**PERIODE TAHUN 2012-2016**

Tahun	Target		Realisasi		Variance		Biaya (Rp)
	Unit	Harga	Unit	Harga	Unit	Harga	
2012	130	34.748.000.000	121	30.032.200.000	9	312.732.000.000	247.951.800.000
2013	105	34.748.000.000	67	16.629.400.000	38	1.320.424.000.000	1.269.046.600.000
2014	115	34.748.000.000	55	13.651.000.000	60	2.084.880.000.000	2.036.481.000.000
2015	50	34.748.000.000	76	18.863.200.000	(26)	(903.448.000.000)	957.059.200.000
2016	140	34.748.000.000	80	19.856.000.000	60	2.084.880.000.000	2.030.276.000.000
Total	590	174.320.000.000	399	99.031.800.000	141	4.899.468.000.000	6.540.814.600.000

Sumber : PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (2017)

Sesuai dengan tabel V di atas, memperlihatkan bahwa volume penjualan dalam memenuhi kebutuhan dalam persediaan produk, pada akhirnya untuk dijual kembali apakah melalui perusahaan atau penjual perusahaan cabang yang mempunyai strategi, sehingga perusahaan ini

sudah mengatur strategi penjualan pada sorum-sorum yang menjadi agen penjualan.

Kalau diperhatikan realisasi penjualan perusahaan mobil PT. Hadji Kalla yaitu 399 unit yang laku dengan nilai Rp. 99.031.800.000,- yang dicapai oleh perusahaan, jadi masih ada variance sebanyak 141 unit yang belum laku, karena mengingat keadaan di Indonesia khususnya Sulawesi Selatan, masih kesulitan dalam mengatasi krisis yang berkepanjangan, jadi adakalanya konsumen memilih produk yang murah alasannya yang penting ada dipakai.

Kalau target penjualan sebesar Rp. 34.748.000,000 sedangkan realisasinya yaitu sebesar Rp. 99.031.800.000 jadi perusahaan yang ditargetkan belum sampai pada sasaran yaitu masih kurang sebesar Rp.4.899.468.000.000,- yang tidak laku memang ada, karena banyak perusahaan yang beregak dalam bidang yang sama, sehingga sering muncul persaingan yang tidak sehat. Mobil Toyota yang tidak laku digudangkan atau dipersiapkan untuk tahun baru.

Berdasarkan analisis tersebut di atas, maka dapat diperhitungkan sesuai dengan rumus efisiensi biaya, sebagai berikut :

- |             |                       |
|-------------|-----------------------|
| - Penjualan | Rp. 108.827.800.000   |
| - Variance  | Rp. 4.899.468.000.000 |

- Biaya yang dikeluarkan	<u>Rp. 288.206.000.000 +</u>
	<u>Rp. 5.178.674.000.000 _</u>
Laba pertahun	Rp. 5.078.846.200.000
Laba bersih pertahun	Rp. 5.078.846.200.000 : 5
	= Rp. 1.015.769.240.000

Jadi Diketahui :

Laba pertahun	Rp. 1.015.769.240.000 : 5 tahun
	= Rp. 203.153.848.000
Laba perkubik (satuan)	Rp. 1.015.769.240.000 : 590 unit
	= Rp. 172.164.277

a. Analisis efisiensi biaya pada penjualan air bersih :

$$\frac{\text{Rp. } 172.164.277}{\text{Rp. } 203.153.848.000} \times 100 \% = 8.474 \%$$

b. Analisis efisiensi yang dihitung atas dasar harga pokok, sebagai berikut:

$$\frac{\text{Rp. } 6.540.814.600.000}{\text{Rp. } 5.078.846.200.000} \times 100 \% = 1.287 \%$$

Sesuai dengan hasil analisis pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dalam analisis efisiensi yang dihitung atas dasar harga pokok, dengan asumsi bahwa efisiensi bila dihitung atas harga pokok penjualan, sebagai berikut :

- Efisiensi Harga	8,474 %
- Efisiensi Biaya	<u>1.287%</u>
- Harga Pokok Penjualan	7,187 %

Jadi kesimpulan terakhir dari hasil analisis efisiensi biaya penjualan mobil Toyota yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar melalui penetapan harga dari perusahaan itu sendiri atas koordinasi seluruh unit-unit yang terkait dengan perhitungan harga pokok penjualan, sebagai berikut :

$$\frac{7,187 \%}{1.287 \%} \times 100 \% = 5,58 \%$$

Perusahaan mobil pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar sejak berdirinya hingga sekarang ditekuni hingga sekarang tetap diusahakan mobil toyota, sehingga perusahaan hanya sering kewalahan modal untuk mengembangkan aktivitasnya.

#### **Analisis Cost Plus Pricing**yaitu :

$$\text{Harga jual per unit} = \frac{\text{Laba yang direncanakan} + \text{Total biaya selain variabel cost}}{\text{Volume penjualan} \times \text{variabel cost per unit}}$$

Diketahui Bahwa :

- Laba yang direncanakan	Rp. 289.010.000.000,-
- Total biaya selain biaya variabel cost	Rp. 288.206.000.000,-
- Volume penjualan	Rp. 20.133.300.000,-
- Variabel cost per unit	Rp. 172.164.277,-

Jadi untuk menganalisis harga jual per unit berdasarkan data-data yang dibutuhkan dalam menghitung biaya per unit, sebagai berikut :

$$\text{Harga jual per unit} = \frac{\text{Rp. 289.010.000.000} + \text{288.206.000.000}}{\text{Rp. 20.133.300.000} \times 172.164.277}$$

$$\text{Harga jual per unit} = \frac{\text{Rp. 577.216.000.000}}{\text{Rp. 34.662.350.381}}$$

$$\text{Harga jual per unit} = 16.652 \text{ ,-}$$

Jadi sesuai dengan hasil perhitungan dengan metode analisis yang telah ditetapkan oleh cost plus pricing Toyota yaris yang telah diproduksi yaitu sebesar Rp. 16.652,- per unit mobil oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang penulis telah kemukakan di atas, maka kesimpulan yang dapat ditarik, sebagai berikut :

1. Perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar yang menggunakan analisis efisiensi biaya dalam penetapan harga jual untuk meningkatkan volume penjualan, berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa yang perlu diperhatikan bagi perusahaan yaitu surat perjanjian terhadap transaksi jual beli untuk menggunakan biaya dalam proses pemasaran yang seefisien mungkin, di samping kualitas, karena konsumen setiap saat mengikuti perkembangan mengenai mobil Toyota yaris.
2. Untuk memperlancar penjualan mobil Toyota yaris dalam menetapkan harga jual sangat efisiensi jika perhitungan proses biaya pemasaran menggunakan saluran distribusi, karena saluran distribusi yang ditentukan terlebih dahulu oleh perusahaan, walaupun penjualan mobil Toyota yaris ini tidak pernah ada stock di kantor, tapi masih perlu memperbaiki aspek pemasaran, di samping memperhatikan juga fasilitas seperti promosi biasanya melalui surat

kabar, dan radio serta beberapa metode promosi lainnya. Di samping itu ketentuan-ketentuan yang diberlakukan oleh perusahaan, serta beberapa peranan yang harus dilakukan oleh bagian pemasaran antara lain:

- a. Melaksanakan kegiatan sebagai tenaga penjual
  - b. Melakukan pendekatan dengan menjelaskan tentang marketing mix, yaitu produk, place, harga dan promosi.
  - c. Melakukan analisa pasar dan mengawasi para pesaing.
3. Sesuai dengan hasil analisis dengan menggunakan metode efisiensi harga, maka dapat diketahui prosentase yang diperoleh pada harga pokok penjualan perusahaan yang dapat diketahui sebesar 6,58 %, efisiensi biaya yang tertekan maka kalau diperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan dapat menutupi segala pengeluaran. Dengan dasar inilah pimpinan perusahaan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar pada tahun mendatang.

Naik turunnya volume penjualan mobil Toyota yaris ini juga dipengaruhi oleh krisis moneter, karena hambatan khusus di Sulawesi Selatan yang masih berkepanjangan yang dampaknya pada masyarakat umum.

## **B. SARAN**

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan, maka berikut ini penulis menyetengahkan beberapa saran atau usulan yang merupakan salah satu input yang dapat dipertimbangkan oleh pimpinan perusahaan untuk menghadapi persaingan, sebagai berikut :

1. Dengan memperhatikan sebagian karyawan yang minim pendidikannya, atau tidak ada keterampilan khusus dimiliki, maka disarankan kepada pimpinan perusahaan agar supaya pendidikan yang dimiliki dilanjutkan, cuma memerlukan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan, olehnya itu pimpinan perusahaan harus mengerti timbal baliknya, utamanya dalam meningkatkan pelayanan dan mutu serta kualitas produksi mobil Toyota yaris.
2. Dalam meningkatkan gairah dan kegiatan para tenaga kerja utamanya tenaga kerja harian, baik harian tetap maupun harian lepas, di sarankan kepada bagian keuangan agar perlu memperhatikan tenaga buruh yang bekerja sebagai tenaga penjual diberikan bonus dari perusahaan bilamana dapat melebihi dari target penjualannya.
3. Di sarankan kepada pimpinan perusahaan lebih meningkatkan pengawasannya dan melakukan meeting secara berkala dan berusaha menanamkan sifat memiliki kepada para tenaga kerja harian dan tenaga penjual, sehingga pada dirinya akan tertanam perasaan bahwa mereka itu adalah anggota dari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baridwan, Zaki, 2007, **Cost Accounting**, Fourth Edfition, Prentice-Hall, Ner York
- D. Hartanto, 2009, **Akuntansi Untuk Usahawan**, Yogyakarta, Edisikelima, CetakanKedua, PenerbitGanesha.
- Hartanto, D, 2009, **Akuntansi Untuk Usahawan**, Edisi Kedua, Penerbit LPFE, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Hornrgren, Charles, T, 2015, **Cost Accounting, A. Managerial Emphasis**, Fourth Edition, Prentice-Hall, Of India Private Limited, New Delhi.
- Ikatan Akuntan Indonesia , **Prinsip-Prinsip Akuntansi Indonesia**, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kartasasmita, Abbas, 2007, **Akuntansi Manajemen dan Analisa Biaya**, Penerbit Bina Aksara, Jakarta.
- Matz dan Usry, 2010, **Cost Accounting, Planning and Control**, Fifth Edition, South Western Publishing, Company, Ohio.
- Mulyadi, 2010, **Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya**, BPFPE, Universditas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex, S, 2015, **Dasar-Dasar Penggarana Bagi Eksekutif**, Terjemahan dari Budgetying Fundamentals For Financial Executive, oleh Allen Sweeny dan John N, Penerbit Pustaka Binaman Press Indonesia, Jakarata.
- Sigit, Soehardi, 2001, **Metode penelitian Ekonomi**, Penerbit Universitas Gajah Mada, Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Winardi, 2009, **Manajer dan Manajemen**. Bandung : Citra AdityaBakti.

## RIWAYAT HIDUP



**Firdawati**, dilahirkan di Ujung Pandang pada tanggal 10 Oktober 1995.

Anak Sulung dari pasangan Darwis dengan Hatija. Prinsip hidup “Jika Anda jatuh ribuan kali, maka berdirilah jutaan kali karena Anda tidak tahu seberapa dekat Anda dengan kesuksesan“.

Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 13 Padanglampe pada tahun 2007. Pada tahun ini juga peneliti melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Ma’rang dan tamat pada tahun 2010 kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di MA DDI Padanglampe dan selesai pada tahun 2013. Pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh) Fakultas Ekonomi pada program studi Manajemen. Dan pada tahun 2017 peneliti menyelesaikan studi dengan menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar “