

**MAKSIMALISASI LABA PRODUK SEPEDA MOTOR
YAMAHA ALL NEW NMAX**
(Studi Kasus pada Dealer Yamaha Tunas Motor Bekasi)

Endah Murwati
STIE Tri Bhakti
irvan.oentoeng@stietribhakti.ac.id

Irvan F.C.oentoeng
STIE Tri Bhakti
irvan.oentoeng@stietribhakti.ac.id

ABSTRAK

Sebagai salah satu negara dengan populasi penduduk terbesar di dunia menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan sasaran pasar bagi produsen-produsen barang dan jasa dari seluruh dunia terutama pasar kendaraan bermotor. Sebelum terjadi pandemi pada tahun 2020, total penjualan motor selama tahun 2016 – 2019 selalu mengalami kenaikan. Di lain pihak, pada periode tahun yang sama data penjualan motor Yamaha justru berfluktuatif. Yamaha yang meluncurkan varian produk All New Nmax pada segmen scootermatic besar justru mengalami penurunan meskipun sudah dilakukan pembaharuan tampilan produk (*facelift*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor utama penyebab keputusan pembelian dan pembatalan pembelian Yamaha All New Nmax, analisis harga, analisis biaya, dan maksimalisasi laba pada setian varian Yamaha All New Yamaha di dealer Yamaha Tunas Motor Bekasi. Sumber data berasal dari wawancara, data laporan perusahaan yang dapat dipublikasi dan referensi lainnya. Jenis penelitian ini bersifat studi kasus dengan metode regresi linier sederhana untuk menentukan kurva permintaan, metode non-linier untuk menentukan harga optimum yang menghasilkan laba maksimum pada setiap varian Yamaha All New Nmax. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga lebih dominan sebagai penyebab pembatalan pembelian, sedangkan faktor non harga sebagai penyebab keputusan pembelian. Komponen biaya terbesar adalah harga pembelian produk dari distributor. Harga optimum yang menghasilkan laba maksimum pada setiap varian Yamaha All New Nmax ABS dan Non ABS adalah Rp 35,9 juta dan Rp 32 juta. Varian produk Non ABS merupakan contributor laba terbesar, sedangkan varian produk ABS diperkirakan sebagai produk pelengkap segmen agar tidak dimasuki oleh pesaing lain dari produk kompetitor yang sejenis yaitu Honda AGV ABS dan Honda PCX ABS dengan harga produk All New Nmax ABS berada diantara kedua pesaingnya.

Kata Kunci : Maksimalisasi laba, harga jual, biaya, pendekatan non linier, Yamaha All New Nmax

ABSTRACTS

As one of the countries with the largest population in the world, Indonesia is one of the countries with target market for producers of goods and services from all over the world, especially the motor vehicle market. Before the pandemic in 2020, total motorcycle sales during 2016-2019 always increased. On the other hand, in Yamaha's sales actually fluctuated in the same period. Yamaha which launched of All New Nmax product variant in the large scootermatic segment actually still dropped even they did facelift. The research aims to analyze the main factors causing purchasing decisions and cancellation of the purchase of Yamaha All New Nmax, price analysis, cost analysis, and profit maximizing for each variant of Yamaha All New Nmax at Yamaha Tunas Motor Bekasi dealer. Data sources come from interviews, published company reports, and other references. This type of research is a case study with a simple regression method to determine the demand curve, a non-linier method to determine the optimum price that produces maximum profit for each variant of Yamaha All New Nmax. The result showed that the price factor was more dominant as a cause of cancellation of the purchase, while non-price factors are the cause of purchasing decisions. The biggest cost component is the purchase price from the distributor. The optimum price that produces maximum profit for each variant of Yamaha All New Nmax ABS and Non ABS are Rp 35,9 million and Rp 32 million. Non ABS product variant becomes the biggest profit contributor, while ABS product variant is expected to be a complementary product segment so that it cannot be entered by other competitors from similar competitors products, like Honda AGV ABS and Honda PCX ABS with the price of All New Nmax product being between the two competitors.

Keywords : Profit maximizing, selling price, cost, non-linier method, Yamaha All New Nmax.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini tidak terlepas dari banyaknya perusahaan baru yang terus bermunculan di Indonesia. Jika dilihat dari data kependudukan di Indonesia sebagai negara terbesar ke-empat di dunia dan di ASEAN dengan jumlah penduduk yang mencapai angka 270,20 juta jiwa (BPS, 2020) menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan sasaran pasar bagi produsen-produsen barang dan jasa dari seluruh dunia. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2020 mengalami kontraksi penurunan 2,07% dibandingkan tahun 2019, namun penurunan ini masih dapat dikategorikan lebih baik dibandingkan dengan kondisi ekonomi di beberapa negara besar di dunia yang mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2020 akibat adanya pandemi covid-19.

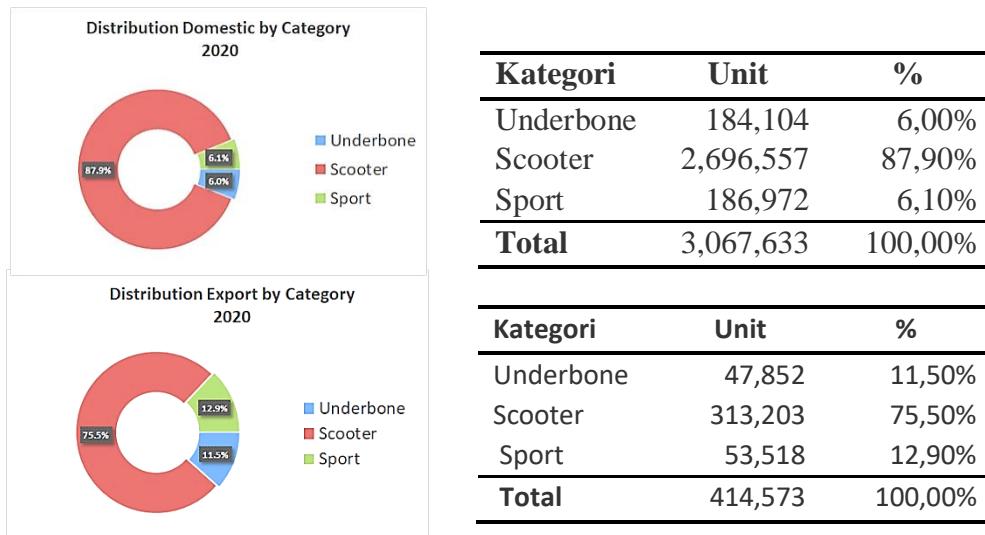
Di Indonesia, sektor-sektor yang mengalami penurunan terbesar adalah sektor perdagangan, dimana penurunannya mencapai 3,72% yang disebabkan oleh penjualan mobil *wholesale* minus 48,35%, penjualan sepeda motor minus 40,24%, indeks penjualan riil suku cadang minus 23%, dan indeks ritel minus 12,03%. Penjualan sepeda motor menjadi salah satu sektor yang mengalami penurunan yang cukup besar selama pandemi di tahun 2020 ini. Hal ini dapat terlihat dari data penjualan sepeda motor selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1 :Penjualan Sepeda Motor Indonesia Tahun 2016-2020

Tahun	Domestik (Unit)	Ekspor (Unit)	Total (Unit)	Perubahan (%)
2016	5.931.285	284.065	6.215.350	-7,35
2017	5.886.103	434.691	6.320.794	1,70
2018	6.383.108	627.421	7.010.529	10,91
2019	6.487.460	810.433	7.297.893	4,10
2020	3.660.616	700.392	4.361.008	-40,24

Sumber : Kemenperin (AISI, 2021)

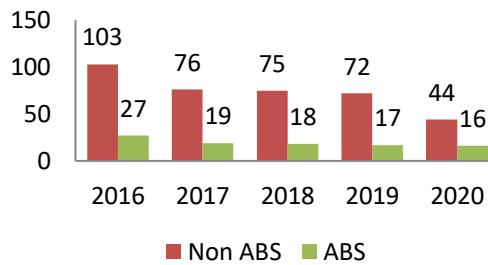
Penurunan penjualan sepeda motor yang terjadi selama tahun 2020 merupakan penurunan yang sangat signifikan dari tiga tahun sebelumnya yang selalu mengalami pertumbuhan yang positif. Salah satu faktor utama dari penurunan tersebut adalah akibat adanya pandemi covid-19 yang mulai terjadi di Indonesia pada tahun 2020. Dari total penjualan sepeda motor yang mencapai 4 juta unit pada tahun 2020, sepeda motor yang terjual terdiri dari 3 kategori yaitu *underbone*, *scooter*, dan *sport*. Masing-masing kategori memiliki tingkat persentase penjualan yang berbeda-beda. Berikut data penjualan sepeda motor per kategori menurut Kemenperin (AISI, 2021) :



Gambar 1 :Diagram Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Per Kategori Tahun 2020

Berdasarkan data diatas, dapat dipastikan bahwa pasar penjualan sepeda motor dikuasai oleh kategori scooter dimana penjualan pada tahun 2020 baik domestik maupun ekspor persentasenya selalu diatas 75%. Penjualan sepeda motor kategori scooter pun dibagi menjadi 3 merek terkenal yaitu Yamaha, Honda, dan Suzuki. Saat ini Honda memang dikenal sebagai penguasa pasar sepeda motor di Indonesia karena berhasil menguasai pasar hingga mencapai 70%, disusul Yamaha sekitar 20%, dan sisanya diisi oleh merek lain seperti Suzuki, Kawasaki, dan merek lainnya. Meskipun hanya menguasai pasar sekitar 20% tetapi Yamaha berhasil menguasai pasar untuk kelas 150cc keatas dengan produk yang saat ini menjadi brand keunggulannya yaitu Yamaha All New Nmax.

Pada tahun 2020 Yamaha All New Nmax berhasil terpilih sebagai “Bike of The Year” dalam ajang penghargaan Otomotif Award 2020, hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk di semua dealer resmi Yamaha, tetapi hal tersebut nyatanya tidak dirasakan pada salah satu dealer resmi Yamaha yaitu PT. Tunas Kencana Deta (selanjutnya disebut sebagai Tunas Motor). Tunas Motor adalah salah satu dealer resmi Yamaha di daerah Bekasi. Penjualan produk Yamaha All New Nmax juga mengalami fluktuasi setiap tahunnya terutama pada tahun 2019 ke tahun 2020 yang mengalami penurunan hampir 25%. Data yang dapat ditampilkan dalam penelitian ini hanyalah dari tahun 2016 – 2020, karena permintaan dari pihak Tunas Motor, berikut data grafiknya :



Gambar 2 :Grafik Penjualan Sepeda Motor Yamaha All New Nmax di Tunas Motor Tahun 2016 – 2020

Grafik di atas menunjukkan fluktuasi penjualan yang terus terjadi setiap tahunnya dan menjadi sebuah tanda tanya mengapa pada empat tahun terakhir total penjualan unit Yamaha All New Nmax di Yamaha Tunas Motor cenderung tidak mengalami peningkatan. Jika hal tersebut terjadi terus menerus tentu laba perusahaan tidak akan tercapai dan perusahaan akan mengalami kerugian. Oleh karena itu perusahaan akan berusaha untuk menciptakan strategi agar dapat memperoleh laba setinggi-tingginya untuk menjamin keberlangsungan perusahaan.

Faktor strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) menjadi faktor penentu pembuatan keputusan pembelian kendaraan bermotor (Kadek Indrayani, 2014). Penelitian lain yang lebih spesifik yang menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga dan kualitas produk (Istiyanto, 2017). Penelitian ini juga akan menyertakan survei salesman mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian dan pembatalan pembelian produk Yamaha All New Nmax. Hal ini dilakukan agar dapat dipastikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi alasan keputusan pembelian dan pembatalan pembelian produk Yamaha All New Nmax. Berdasarkan uraian-uraian diatas,faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian produk Yamaha All New Nmax ?, Apa faktor utama penyebab pembatalan pembelian produk Yamaha All New Nmax ?, Pada harga berapakah yang menghasilkan laba maksimum untuk produk Yamaha All New Nmax ?, Bagaimana posisi produk Yamaha All New Nmax setelah maksimalisasi harga dibandingkan dengan produk kompetitor nya ?. Pertanyaan-pertanyaan inilah yang berusaha dijawab dengan tujuan penelitian analisis keputusan pembelian, analisis pembatalan pembelian, analisis permintaan, dan maksimalisasi laba.

TINJAUAN PUSTAKA

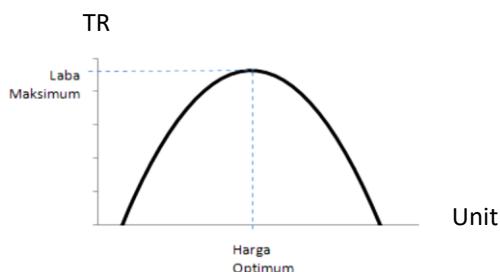
Harahap (2015: 303) mengungkapkan bahwa laba merupakan perbedaan realisasi pendapatan yang berasal dari transaksi suatu perusahaan pada kurun waktu tertentu dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan penghasilan

tersebut. Menurut Maria Y.D. Hayu Agustini (2018: 45), Dalam pendekatan total, analisa optimisasi dapat diartikan sebagai proses penentuan tingkat output yang memaksimumkan laba total perusahaan. Tingkat output yang memaksimumkan laba disebut titik optimum perusahaan. Seperti telah diketahui, laba total (π) adalah selisih antara pendapatan total (TR) dan biaya total (TC) yang dapat dinyatakan dalam persamaan $\pi = TR - TC$.

Menurut Suhardi (2016 : 34), permintaan (*demand*) adalah keinginan konsumen untuk memiliki atau menguasai barang atau jasa didukung oleh kekuatan untuk membayar pada berbagai alternatif harga (*price*) dari barang atau jasa tersebut. Rumus persamaan umum permintaan berdasarkan faktor harga adalah $Q = a - bP$. Kemiringan garis (*slope*) akan bernilai negatif dimana menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan jumlah yang diminta berbanding terbalik, sesuai dengan hukum permintaan (Aderson, 2011). Jika semakin curam kemiringan garis atau slope semakin bernilai negatif, maka semakin sensitif jumlah yang diminta terhadap perubahan harga, atau dikenal sebagai elastitas harga (Samuelson P. A., 2010),

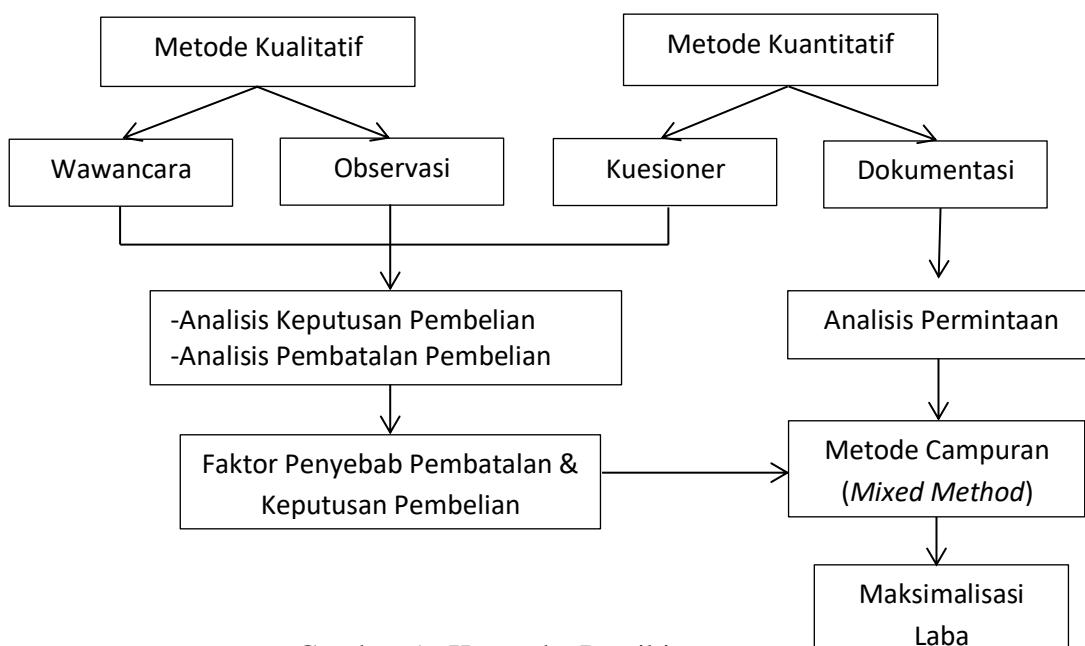
Penelitian ini dibuat menggunakan analisis statistik berdasarkan data historis berupa harga dan jumlah unit yang terjual, untuk meningkatkan kemampuan analisis perusahaan dalam mengoptimalkan harga jual. Menurut Kottler (2012) untuk menetapkan harga jual secara umum dapat dilakukan dalam beberapa tahap yaitu, tahap estimasi kurva permintaan, tahap menentukan elatisitas permintaan terhadap harga, tahap estimasi biaya – biaya, tahap analisis biaya dan harga pesaing, tahap pemilihan metode penetapan harga, dan tahap finalisasi harga.

Menurut Suhardi (2016 : 254), dalam analisis jangka pendek, maksimalisasi keuntungan perusahaan yang ada di pasar persaingan sempurna, dapat ditunjukkan dengan membandingkan hasil Penjualan Total dengan Biaya Total, dengan cara ini keuntungan maksimal dapat tercapai apabila perbedaan nilai antara Penjualan Total dengan Biaya Total yang paling maksimum. Artinya pencapaian Keuntungan Maksimum = Hasil Penjualan Total (TR) – Biaya Produksi Total (TC). Substitusi persamaan garis permintaan ke dalam persamaan laba akan menghasilkan kurva laba persamaan kuadrat atau non-linear, dimana titik maksimumnya merupakan turunan pertama dari persamaan laba non-linear tersebut (Samuelson W. , 2012).



Gambar 4 : Maksimalisasi Laba dengan Pendekatan Non-Linier

Berdasarkan proses penelitian yang telah diuraikan, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5 : Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran. Menurut Samsu (2017:161), sebagai metode, penelitian campuran memfokuskan diri pada pengumpulan (collecting), analisis (analyzing), dan mencampur data kualitatif dan kuantitatif dalam suatu studi yang tunggal atau beberapa seri penelitian. Alasan utama penggunaan kombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif adalah memberikan pemahaman terhadap masalah penelitian yang lebih baik daripada menggunakan pendekatan tunggal.

Penelitian mengenai maksimalisasi laba produk Yamaha All New Nmax ini dilakukan di Yamaha Tunas Motor yang beralamat di Kota Bekasi. Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang dapat memberikan informasi yang mendalam untuk bahan penelitian. Informan yang dilibatkan dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini, yaitu Kepala Cabang, *Team Salesman*, *Admin Sales*, *Staff Finance*, dan Peneliti yang bekerja di Yamaha Tunas Motor serta para *salesman* yang bekerja di dealer resmi Yamaha di Kota Bekasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data campuran yaitu data kualitatif dan kuantitatif dimana data yang digunakan selain dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan, data yang digunakan juga berupa data yang disajikan dalam bentuk deskriptif atau berbentuk uraian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber

data, yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara mendalam kepada para informan atau responden yang terlibat langsung dalam penelitian ini dan data sekunder yang diperoleh dari laporan tertulis yang diberikan oleh pihak Yamaha Tunas Motor Bekasi kepada peneliti berupa rekapitulasi laporan penjualan unit Yamaha All New Nmax dalam 5 tahun terakhir dan data-data terkait lainnya yang bersumber dari buku, jurnal dan situs internet yang terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, angket, observasi, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua teknik analisis, yaitu teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif. Dalam menganalisis data kualitatif peneliti menggunakan (*flow chart analysis*) Milles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sedangkan dalam teknik analisis data kuantitatif yang akan ditampilkan bukan dalam bentuk uji-uji statistik melainkan dalam bentuk persentase angka yang didapat dari hasil kuesioner dan digunakan untuk mengetahui faktor terbesar penyebab keputusan pembelian dan pembatalan pembelian produk Yamaha All New Nmax.

Selain data persentase, metode dalam penelitian ini juga menggunakan fungsi permintaan yang digunakan untuk menganalisis permintaan konsumen berdasarkan teori mikro ekonomi (Sadono Sukirno, 2017), dengan rumus perhitungan $Q_d = c - dP$. Serta metode non-linier untuk menentukan kurva laba yang relevan dengan produk Yamaha All New Nmax berdasarkan teori ekonomi manajerial, dengan rumus perhitungan $\text{Profit} = TR - TC$ atau $\text{Profit} = (P.Q) - (FC + Vc.Q)$. Hasil dari Profit diatas akan membentuk persamaan $\text{Profit} = aQ - bQ^2 - c$ yang selanjutnya akan dibentuk turunan pertama dari persamaan profit tersebut untuk menghasilkan titik puncak pada kurva laba, dengan hasil turunan pertama nya yaitu $\text{Profit}^1 = a - 2bQ = 0$.

Dari rumus turunan pertama diatas maka akan menghasilkan Q^* (*Quantity Maximum*) atau batas jumlah maksimal yang dapat diproduksi untuk mencapai laba maksimum. Setelah diketahui Q maksimum maka kita juga dapat mengetahui berapa P^* (*Price Maximum*) atau harga maksimal yang dapat diberikan untuk produk tersebut dan juga berapa Profit^* (*Profit Maximum*) atau keuntungan maksimal yang dapat didapatkan dengan menggunakan Q^* dan P^* . Hasil dari analisis perhitungan ini juga akan dilengkapi dengan kurva maksimalisasi laba dari setiap varian produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Keputusan Pembelian Dan Pembatalan Pembelian

Hasil wawancara pada *salesman* yang bekerja di dealer resmi Yamaha yang berada di wilayah Kota Bekasi adalah sebagai berikut (n=76):

Tabel 2 :Penyebab Keputusan Pembelian Yamaha All New Nmax

Keterangan	Persentase
Kualitas Produk	57,9
Mengikuti Trend	34,2
Unit Selalu Tersedia	5,3
Harga Terjangkau	1,3
Diskon Besar	1,3

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli Yamaha All New Nmax adalah jenis konsumen yang menilai produk dari segi faktor non harga dengan total persentase sebesar 97,4%, sedangkan sisanya yang merupakan faktor harga hanya mendapat presentase sebesar 2,6% yang menandakan bahwa hanya sedikit konsumen yang menganggap harga produk Yamaha All New Nmax terjangkau dan mendapat diskon yang besar.

Tabel 3:Penyebab Pembatalan Pembelian Yamaha All New Nmax

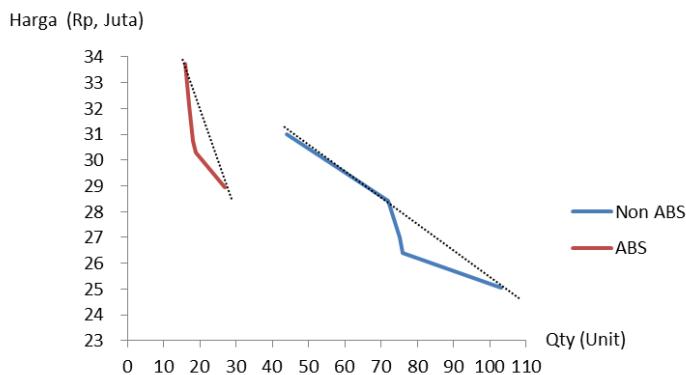
Keterangan	Persentase
Harga Terlalu Mahal	36,8
Diskon Terlalu Kecil	30,3
Tidak Bersedia Inden	15,8
Ditolak Lembaga Pembiayaan	13,2
Kekhawatiran Harga Jual Kembali Anjlok	3,9

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara penyebab keputusan pembelian dan penyebab pembatalan pembelian adalah berbanding terbalik, dimana dalam pembatalan pembelian faktor utama penyebabnya ialah faktor harga dengan total presentase sebesar 71%, sedangkan faktor non harga nya hanya sebesar 29%, yang dapat diartikan secara kualitatif bahwa calon pembeli sensitif terhadap harga.

Analisis Permintaan

Produk Yamaha All New Nmax terdiri dari 2 varian terbaru yaitu All New Nmax Connected dan All New Nmax ABS Connected. Berdasarkan data penjualan selama tahun 2016 – 2017 di Yamaha Tunas Motor Bekasi, data tersebut dapat dikumulatifkan menjadi data permintaan masing-masing varian produk yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik (kurva permintaan) sebagai berikut :



Gambar 6 :Kurva Permintaan 2 Varian Yamaha All New Nmax

Berdasarkan gambar kurva permintaan diatas, garis kedua varian Yamaha All New Nmax yaitu varian ABS dan Non ABS memiliki kemiringan (*slope*) yang bersifat negatif atau bergerak dari kiri atas ke kanan bawah yang berarti apabila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan semakin banyak. Persamaan garis regresi linier dalam grafik diatas merupakan hasil perhitungan dari titik koordinat yang ada pada kurva permintaan, dengan perhitungan menggunakan metode campuran antara eliminasi dan substitusi, dengan rumus persamaan umum permintaan $Q = a - bP$. Hasil dari persamaan garis permintaan masing-masing varian adalah sebagai berikut dimana unit yang diminta (Q) merupakan fungsi dari tingkat harga (P) :

$$Q_{\text{ABS}} = 93,34375 - 0,000002292P$$

$$Q_{\text{Non ABS}} = 351,39496 - 0,000009916P$$

Garis varian Non ABS memiliki kemiringan yang landai dibandingkan dengan varian ABS, hal ini menunjukkan bahwa konsumen varian Non ABS memiliki sensitivitas harga yang paling besar (elastisitas tertinggi, slope = 0,000009916) karena memiliki kelengkapan produk yang lebih standar dan harga yang lebih murah. Sedangkan untuk varian ABS memiliki kemiringan yang curam (elastisitas terendah, slope = 0,000002292) yang menunjukkan harga bukan menjadi faktor penentu permintaannya, hal ini dapat direlevansikan bahwa varian ABS memang merupakan varian yang lengkap dengan harga yang lebih mahal dari varian Non ABS.

Besaran intercept pada persamaan garis permintaan dari varian Non ABS → ABS ternyata semakin menurun hingga mencapai 70%, yaitu dari 351,39496 → 93,34375. Seperti kita ketahui intercept adalah sebuah konstanta yang terjadi saat variabel bebas bernilai nol (0). Secara teoritis, bila harga varian Non ABS adalah nol rupiah, maka jumlah unit yang diminta adalah ± 351 unit, begitu pula untuk

varian ABS, pada saat harga nol rupiah maka jumlah unit yang diminta adalah ± 93 unit.

Komponen Harga

Harga pokok Yamaha All New Nmax di Yamaha Tunas Motor ditentukan oleh komponen-komponen harga pokok penjualan, margin profit, biaya BBN, dan cash back . Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah harga dari distributor (PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg.), seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4 :Harga Beli dari Distributor dan Harga OTR All New Nmax

Varian Produk	Tahun	Harga dari Distributor (Rp juta)	Harga Jual OTR (Rp juta)
All New Nmax Non ABS	2016	20,07	25,05
	2017	20,47	26,40
	2018	21,49	27,00
	2019	22,10	28,40
	2020	24,75	31,00
All New Nmax ABS	2016	23,67	28,95
	2017	24,07	30,30
	2018	24,94	30,75
	2019	25,45	32,11
	2020	27,19	33,75

Sumber : Data Penelitian

Rata-rata profit margin dealer yaitu sebesar 5% dari harga beli distributor. Harga Off The Road adalah harga beli dari distributor ditambah dengan profit margin untuk dealer. Harga On The Road (OTR) adalah harga Off The Road ditambah ongkos kirim, biaya administrasi, plafon BBN dan plafon cash back, yang kemudian dengan kebijakan tertentu, harga OTR yang dipublikasi resmi oleh dealer.

Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Biaya tetap selama setahun yang dilibatkan dalam optimalisasi laba terdiri dari :

- 1 .Gaji Kepala Cabang
2. Gaji Salesman
3. Gaji Tenaga Admin
4. Biaya Pameran.

Total biaya tetap sebesar Rp 150 juta setahun, kisaran nominal tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan Staff Finance di Yamaha Tunas Motor dan pihak perusahaan tidak bersedia memberikan informasi detail mengenai rincian biaya tersebut. Menurut Staff Finance pula biaya yang langsung berhubungan dengan penjualan produk Yamaha sebesar 30% dari total biaya tetap perusahaan. Oleh karena itu, untuk biaya tetap yang berhubungan langsung dengan produk Yamaha All New Nmax ditetapkan sebesar Rp 45 juta setahun (30% dari Rp 150 juta).

Sedangkan untuk biaya variabel ditentukan berdasarkan rata-rata pembebanan komponen harganya berdasarkan tahun 2020, dimana biaya variabel varian Non ABS sebesar Rp 28.831.712 per unit, dan untuk varian ABS sebesar Rp 31.216.427 per unit. Dan untuk rincian biaya variabel pun pihak perusahaan tidak bersedia untuk memberikan informasi detail nya.

Maksimalisasi Laba

Maksimalisasi Laba All New Nmax Non ABS

Dari hasil analisis sebelumnya diiperoleh data sebagai berikut :

$$Q_{\text{Non ABS}} = 351,39496 - 0,000009916P$$

$$FC = \text{Rp } 45.000.000$$

$$Vc = \text{Rp } 28.831.712 \text{ per unit}$$

$$P = \frac{351,394958 - Q}{0,000009916} = 35437168,01 - 100847,16Q$$

$$\begin{aligned} \text{Profit} &= \text{Total Revenue} - \text{Total Cost} \\ &= (P \cdot Q) - (FC + Vc \cdot Q) \\ &= 6.605.456,01Q - 100.847,16Q^2 - 45.000.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Profit}^1 &= a - bQ = 0 \\ &= 6.605.456,01 - 201.694,32Q = 0 \\ &= 6.605.456,01 = 201.694,32Q \\ Q^* &= \frac{6.605.456,01}{201.694,32} = 33 \text{ unit (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Menentukan P^* (Price Maximum) atau harga maksimal yang dapat diberikan :

$$P = 35437168,01 - 100847,16Q$$

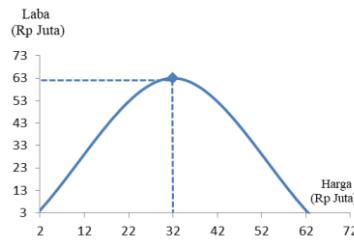
$$P = 35437168,01 - 100847,16(33)$$

$$P^* = 32.109.212 \text{ per unit}$$

Menentukan Laba Maksimal (Profit Maximum) yang bisa didapatkan :

$$\begin{aligned} \text{Profit}^* &= 6.605.456,01Q - 100.847,16Q^2 - 45.000.000 \\ &= 6.605.456,01 \cdot (33) - 100.847,16 \cdot (33)^2 - 45.000.000 \\ &= 63.157.491 \end{aligned}$$

Dengan harga optimum sekitar Rp 32 juta per unit yang dapat menghasilkan laba maksimum sebesar Rp 63 juta lebih dengan estimasi penjualan 33 unit (pembulatan), maka bisa dibentuk kurva laba sebagai berikut :



Gambar 7 :Kurva Laba Maksimum All New Nmax Non ABS

Pada harga optimum Rp 32 juta, kita bisa mengetahui target penjualan minimum yang harus dicapai agar mendapat titik impas (Break Even Point) sebesar :

$$Q = \frac{FC}{(P-Vc)} = \frac{45.000.000}{3.277.500} = 14 \text{ unit (dibulatkan)}$$

Jadi dalam satu tahun, target penjualan minimum yang harus dicapai agar mendapat titik impas adalah 14 unit (pembulatan). Varian Non ABS ini memiliki potensi laba yang sangat tinggi dibandingkan varian ABS.

Maksimalisasi Laba All New Nmax ABS

Dari hasil analisis sebelumnya diiperoleh data sebagai berikut :

$$Q_{ABS} = 93,34375 - 0,000002292P$$

$$FC = \text{Rp } 45.000.000$$

$$Vc = \text{Rp } 31.216.427 \text{ per unit}$$

$$P = \frac{93,34375 - Q}{0,000002292} = 40725894,42 - 436300,17Q$$

$$\begin{aligned} \text{Profit} &= \text{Total Revenue} - \text{Total Cost} \\ &= (P \cdot Q) - (FC + Vc \cdot Q) \\ &= 9.509.467,42Q - 436.300,17Q^2 - 45.000.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Profit}^1 &= a - 2bQ = 0 \\ &= 9.509.467,42 - 872.600,34Q = 0 \\ &= 9.509.467,42 = 872.600,34Q \\ Q^* &= \frac{9.509.467,42}{872.600,34} = 11 \text{ unit (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Menentukan P^* (Price Maximum) atau harga maksimal yang dapat diberikan :

$$P = 40725894,42 - 436300,17Q$$

$$P = 40725894,42 - 436300,17 (11)$$

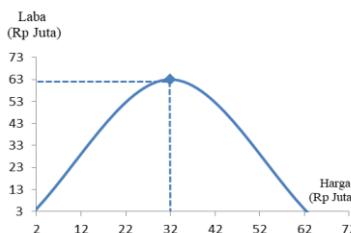
$$P^* = 35.926.593 \text{ per unit}$$

Menentukan Laba Maksimal (Profit Maximum) yang bisa didapatkan :

$$\begin{aligned} \text{Profit}^* &= 9.509.467,42Q - 436.300,17Q^2 - 45.000.000 \\ &= 9.509.467,42 \cdot (11) - 436.300,17 \cdot (11)^2 - 45.000.000 \end{aligned}$$

$$= 6.811.821$$

Dengan harga optimum sekitar Rp 35,9 juta per unit yang dapat menghasilkan laba maksimum hampir Rp 7 juta dengan estimasi penjualan 11 unit (pembulatan), maka bisa dibentuk kurva laba sebagai berikut :



Gambar 8 : Kurva Laba Maksimum All New Nmax ABS

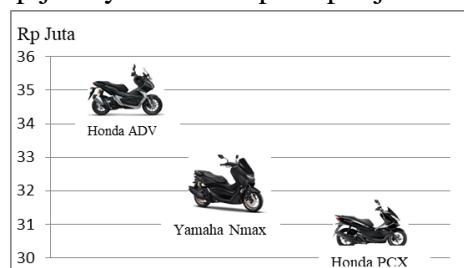
Pada harga optimum Rp 35,9 juta, kita bisa mengetahui target penjualan minimum yang harus dicapai agar mendapat titik impas (Break Even Point) sebesar:

$$Q = \frac{FC}{(P-Vc)} = \frac{45.000.000}{4.710.166} = 10 \text{ unit (dibulatkan)}$$

Jadi dalam satu tahun, target penjualan minimum yang harus dicapai agar mendapat titik impas adalah 10 unit (pembulatan). Berdasarkan perhitungan diatas varian ABS memiliki target yang sangat sulit, karena laba maksimumnya lebih bersifat untuk mencapai *break even point* saja walaupun telah dijual pada harga optimum nya. Produk tersebut diposisikan seperti demikian dengan target sebisa mungkin dapat mencapai *break even point* sudah dianggap bagus demi mencapai penguasaan segmen pasar yang lebih luas.

Posisi Produk Setelah Maksimalisasi Laba

Jika harga optimum varian Non ABS (Rp 32 juta) dan varian ABS (Rp 35,9 juta) diterapkan pada segmen scooter matic besar di kelas >150cc maka varian ini memiliki harga diantara dua produk kompetitor nya dari produsen Honda yaitu Honda PCX dan Honda ADV. Pesaing terdekat dari sisi harga adalah Honda PCX yang hanya memiliki selisih sekitar Rp 1 juta, sedangkan Honda ADV memiliki selisih harga yang cukup jauh yaitu mencapai Rp 3 juta.



Gambar 9 :Posisi Produk Yamaha All New Nmax

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Faktor yang menentukan keputusan pembelian terbagi atas dua faktor, yaitu faktor non harga (kualitas produk, mengikuti trend, dan ketersediaan unit) dengan total persentase sebesar 97,4%, dan faktor harga (harga yang terjangkau dengan diskon yang besar) hanya mendapat presentase sebesar 2,6% yang menandakan bahwa konsumen yang memutuskan untuk membeli adalah jenis konsumen yang menilai produk sebagai produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau.
2. Dalam pembatalan pembelian faktor utama penyebabnya ialah dari segi faktor harga (harga yang terlalu mahal, diskon yang terlalu kecil, dan kekhawatiran harga jual kembali anjok) dengan total presentase sebesar 71%, sedangkan faktor non harga (tidak bersedia inden dan ditolak lembaga pembiayaan) hanya sebesar 29%. Hal ini menegaskan bahwa penyebab utama calon pembeli mebatalkan pembelian adalah karena faktor harga, yang dapat diartikan secara kualitatif bahwa calon pembeli sensitive terhadap harga.
3. Harga optimum produk Yamaha All New Nmax varian Non ABS adalah Rp 32 juta dengan perkiraan jumlah permintaan nya sebesar 33 unit dan laba maksimum yang bisa didapat sebesar Rp 63 juta. Harga optimum produk Yamaha All New Nmax varian ABS adalah Rp 35,9 juta dengan perkiraan jumlah permintaan nya sebesar 11 unit dan laba maksimum yang bisa didapat sebesar Rp 6,8 juta.
4. Jika harga optimum varian Non ABS (Rp 32 juta) maka akan memiliki keunggulan kompetitif harga dibandingkan dengan Honda ADV CBS, tetapi berhadapan langsung dengan Honda PCX CBS (Rp 31 juta). Begitu pula jika harga optimum varian ABS (Rp 35,9 juta) diterapkan pada kelas nya maka akan memiliki keunggulan kompetitif harga dibandingkan dengan Honda ADV ABS, tetapi berhadapan langsung dengan Honda PCX ABS (Rp 34,4 juta).

Saran

a. Saran untuk perusahaan :

1. Untuk mengatasi faktor penyebab pembatalan pembelian pada produk Yamaha All New Nmax, perusahaan perlu melakukan beberapa perbaikan operasional seperti, melakukan pengajuan *fix allocation order* lebih awal agar ketersediaan unit dapat selalu memenuhi permintaan calon pembeli, dealer bisa melakukan kerjasama dengan beberapa leasing agar jika terjadi penolakan di satu leasing bisa mereferensikan kepada leasing lain yang memiliki persyaratan yang sesuai dengan data yang dimiliki calon debitur, dan dealer juga bisa menyediakan program trade in dimana konsumen bisa melakukan penjualan motor bekas nya di dealer dan langsung masuk ke dalam proses pembelian motor baru.

2. Perusahaan sebaiknya memiliki strategi untuk mendapatkan informasi mengenai harga jual pesaing agar bisa menetapkan harga pasar yang sesuai, seperti memberikan tambahan diskon atau membuat promo-promo yang menarik mengukti trend yang sedang berlangsung setiap waktu. Dan untuk tim salesman bisa lebih aktif untuk menawarkan produk melalui media sosial karena dalam kondisi pandemi yang masih terjadi sampai saat ini berhasil menciptakan pasar baru yang jangkauan nya lebih luas melalui internet.
3. Berdasarkan tabel dan kurva perhitungan laba varian ABS hampir menyentuh daerah minus (rugi), dengan demikian perusahaan lebih baik memfokuskan penjualan pada produk Yamaha All New Nmax Non ABS untuk menghasilkan laba dan volume penjualan yang maksimum.

b. Saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perhitungan dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, seperti perhitungan maksimalisasi laba untuk tipe-tipe lain kendaraan bermotor.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan data sekunder yang telah tersedia dan dipublikasi, agar hasil yang didapatkan lebih akurat dan dapat digunakan sebagai acuan penelitian yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Maria Y.D. Hayu. 2018. Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Berdasar Teori Ekonomi. Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2021). Penjualan Sepeda Motor Indonesia : Data Statistik 2016 – 2020 <<https://www.aisi.or.id/statistic/>>
- Asnaini.(2012). Manajemen Keuangan. Yogyakarta : Teras.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Penduduk Indonesia : Hasil Sensus Penduduk 2020 <<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>>
- Fahmi, Irham. 2013. Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung : Alfabeta.
- Fernando, Biond Jose & Soemaprada, Tomy G. (2018).Maksimalisasi Laba Produk Mitsubishi Mirage Pada PT.Borobudur Oto Mobil – Yogyakarta.
- Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen, 1(1).
- Harahap, Sofyan Syafri. 2015. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Edisi 1-10. Jakarta: Rajawali Pers.
- Harrison Jr., Walter T. (2012). Akuntansi Keuangan. Jakarta : Erlangga.
- Hidayat, Ara dan Iman Machali.(2010). Pengelolaan Pendidikan.Bandung : Educa.
- Kasmir.(2009). Pengantar Manajemen Keuangan.Jakarta : Kencana.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management (14th Ed.). Pierson International Edition.

- Lantose, L. S., Hadayani, H., & Muis, A. (2017). Maksimalisasi Keuntungan USAha Roti dan Brownis pada Industri “Syariah Bakery” di Kelurahan Tanamodindi Kecamatan Palu Selatan Kota Palu. AGROTEKBIS: E-JURNAL ILMU PERTANIAN, 5(1), 36-45.
- Mursidah. Maksimalisasi Laba Usaha Tanaman Anggrek Pot (*Orchidaceae*) di Kota Samarinda. Jurnal Maksimalisasi Laba Usaha Tanaman Anggrek Pot,
- Noor, C. M., Rahmasari, G., Purwadhi, P., & Sukajie, B. (2019). Upaya Stratejik Maksimalisasi Laba Untuk Perusahaan Yang Berbasis Pada Produksi Makanan Camilan. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1).
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. (2019). Pengantar Manajemen. Yogyakarta : Diandra Kreatif.
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda : Mulawarman University Press.
- Samsu. (2017). METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development). Jambi : Pusaka.
- Soemarso, S. (2010). Akuntansi Suatu Pengantar. Jakarta : Salemba Empat.
- Suhardi. (2016). Pengantar Ekonomi Mikro. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.
- Sukirno, Sadono. (2017). Ekonomi Mikro. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. (2011). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Yamaha Indonesia Motor Manufacturing. (2021). Sepeda Motor Yamaha Indonesia Terbaru : Produk All New Nmax <<https://www.yamaha-motor.co.id/product/all-new-nmax-155-abs/>>