

**ANALISIS PENETAPAN HARGA POKOK PRODUKSI DALAM
UPAYA PENENTUAN HARGA JUAL PADA
PT. POLARISINDO CEMERLANG
DI MAKASSAR**



OLEH :

J A H I R

STB/NIRM : 4596012071/9961110410066

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR

2001



HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENETAPAN HARGA POKOK DALAM
UPAYA PENENTUAN HARGA JUAL PADA PT.
POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : J A H I R
STB/NIRM : 4596012071/9961110410066
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN

MENYETUJUI :

KONSULTAN I

(HASANUDDIN REMMANG, SE, MSi)

KONSULTAN II

(SUKMAWATI MARDJUNI, SE, MSi)

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Universitas " 45 " Makassar



Fakultas Ekonomi

(SUKMAWATI MARDJUNI, SE, MSi)

Ketua Jurusan Manajemen

(CHAHYONO, SE, MSi)

PERSETUJUAN KONSULTAN

Diterangkan bahwa skripsi ini yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : J A H I R
No. Stb/Nirm : 4596012071/9961110410066
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Penetapan Harga Pokok Dalam Upaya Penentuan Harga Jual pada PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar

Telah kami periksa, perbaiki dan menyetujui untuk dapat diajukan dalam ujian skripsi (Komprehensif).

Makassar, Agustus 2001

Disetujui Oleh :

Konsultan I



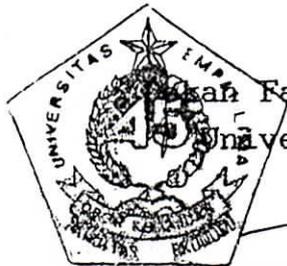
(HASANUDDIN REMMANG, SE, MSi)

Konsultan II



(SUKMAWATI MARDJUNI, SE, MSi)

DIKETAHUI OLEH :

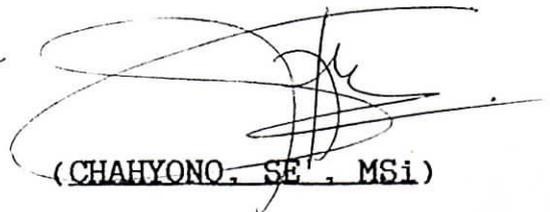


Fakultas Ekonomi
Universitas "45"



(SUKMAWATI MARDJUNI, SE, MSi)

Ketua Jurusan Manajemen



(CHAHYONO, SE, MSi)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah banyak memberikan rahmat, hidayah, dan Inayahnya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul " Analisis Penetapan Harga Pokok Dalam Upaya Penentuan Harga Jual pada PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar."

Penulis sangat bergembira dan berbesar hati karena skripsi ini dapat dirampungkan sesuai dengan rencana dan harapan, walaupun mengalami berbagai kesulitan dan rintangan, namun semuanya itu dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis merasa berkewajiban menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Hasanuddin Remmang, SE, MSi selaku pembimbing I dan Ibu Sukmawati Mardjuni, SE, MSi selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya, tenaga dan pikiran dalam membimbing serta mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45", para pembantu Dekan, Ketua Jurusan Manajemen, Penasehat Akademik serta seluruh dosen dan karyawan fakultas ekonomi Universitas "45" atas segala bantuan yang telah diberikan pada penulis selama mengikuti kuliah.

3. Bapak Pimpinan PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar beserta karyawan dan staf, yang membantu dengan ramah tamah kepada penulis selama mengadakan penelitian.
4. Secara khusus ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada Ayahanda dan Ibunda yang tidak ternilai pengorbanannya dengan doa restu yang tiada putus-putusnya juga terima kasih kepada adik-adikku yang tercinta yang selama ini telah memberi dorongan moril kepada penulis.
5. Sahabat-sahabatku, yang telah meluangkan waktu dan memberikan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan kepada semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, kritik dan saran yang bersifat positif ke arah penyempurnaan, penulis sangat mengharapkan dan bila ada kesempatan penulis mohon maaf yang sebesar besarnya. Semoga penulisan yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi perkembangan pribadi penulis dan baik kepada semua pihak yang berkenan membacanya.

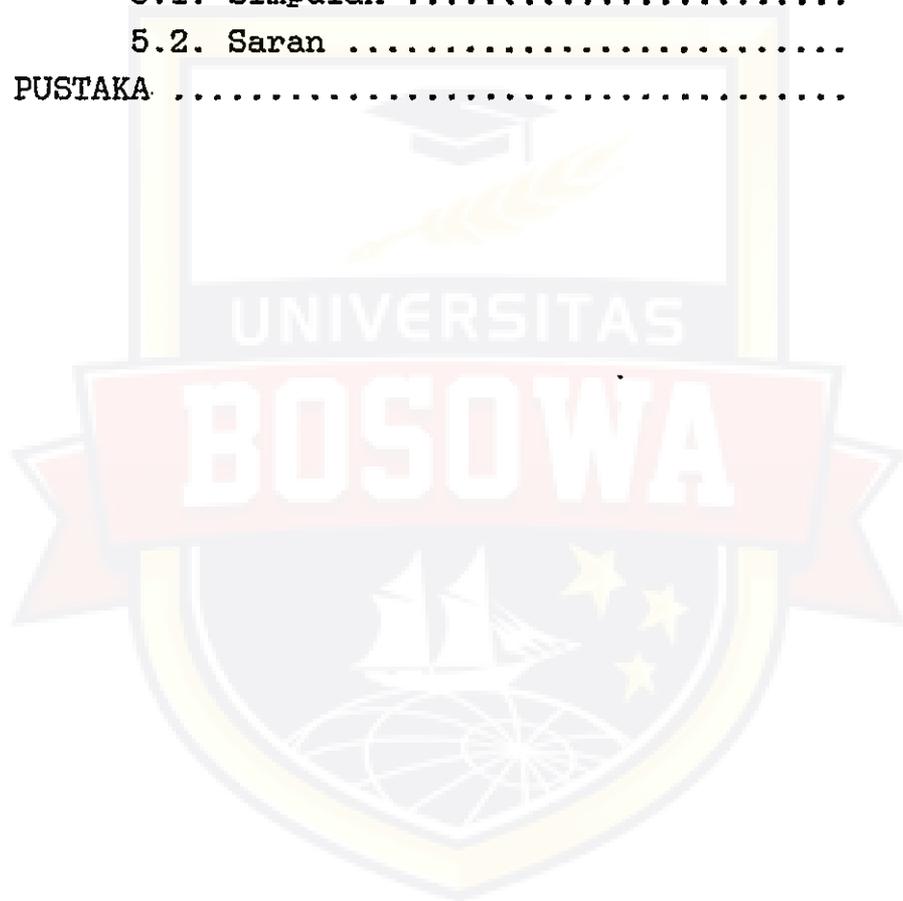
Makassar, Agustus 2001

Penulis,

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR SKEMA	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .	4
1.4. Hipotesis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Pengertian Harga	6
2.2. Pengertian Penetapan Harga	11
2.3. Metode Penetapan Harga	22
2.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	29
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Daerah Dan Waktu Penelitian	35
3.2. Metode Pengumpulan Data	35
3.3. Jenis dan Sumber Data	36
3.4. Metode Analisis	36
3.5. Definisi Operasional	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2. Sruktur Organisasi	40

	4.1.3. Proses Produksi Genteng...	46
	4.2. Perkembangan Penjualan Genteng...	49
	4.3. Kalkulasi Harga Pokok Produksi...	52
	4.4. Analisis Penentuan harga Jual Genteng	59
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	66
	5.1. Simpulan	66
	5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		67



DAFTAR TABEL

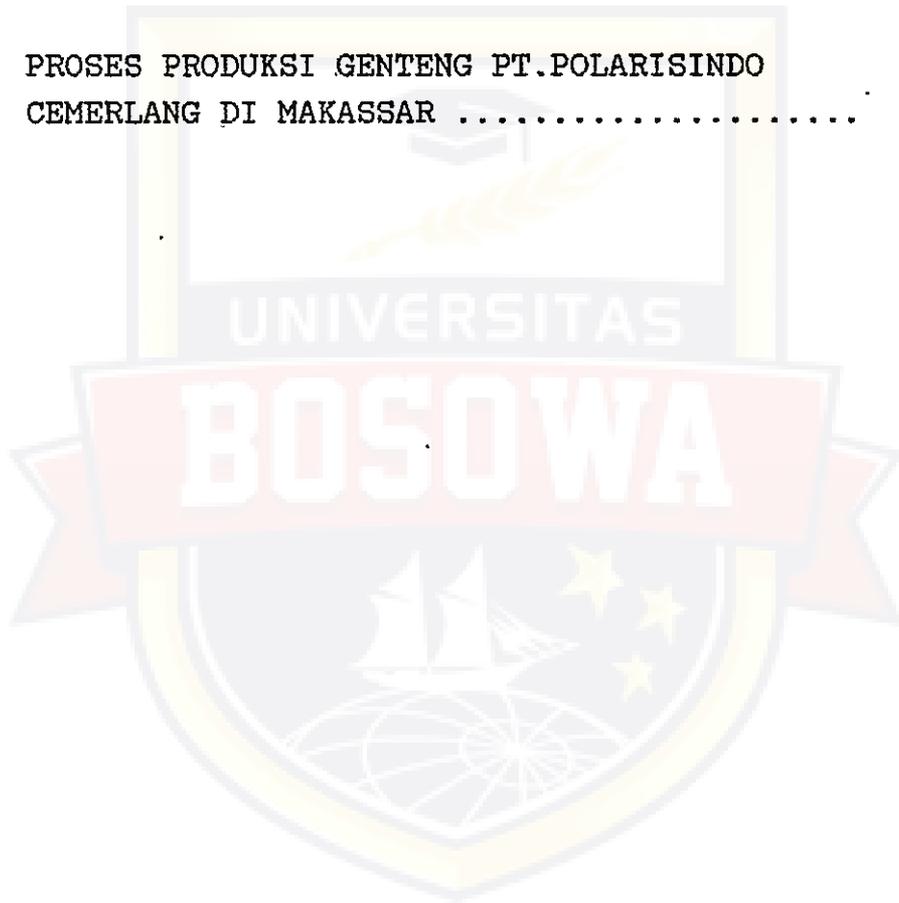
HALAMAN

I	PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR VOLUME PENJUALAN GENTENG TAHUN 1996 - 2000	2
II	PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR BESARNYA NILAI PENJUALAN TAHUN 1996 - 2000	50
III	PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR PERKEMBANGAN PENJUALAN GENTENG TAHUN 1996-2000..	51
IV	PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR VOLUME PRODUKSI TAHUN 2000	52
V	PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR BESARNYA BIAYA PRODUKSI TAHUN 2000	57
VI	PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR KALKULASI HARGA POKOK PRODUKSI GENTENG PER BIJI TAHUN 2000	59
VII	PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR NERACA TAHUN 2000	61
VIII	PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR LAPORAN PERHITUNGAN LABA RUGI TAHUN 2000	62
IX	PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR LAPORAN LABA RUGI SETELAH PENETAPAN HARGA JUAL TAHUN 2000.....	64
X	PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR PERBANDINGAN SEBELUM DAN SESUDAH PENETAPAN HARGA JUAL PADA PERUSAHAAN PT. POLARISINDO CE- MERLANG DI MAKASSAR	65

DAFTAR SKEMA

HALAMAN

I	STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR TAHUN 2000	42
II	PROSES PRODUKSI GENTENG PT.POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu penunjang keberhasilan pembangunan nasional adalah partisipasi aktif dari dunia usaha, yang ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan baik berupa barang maupun jasa.

Perusahaan PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar adalah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi genteng yang mana dalam melaksanakan fungsi pemasarannya, selalu diperhadapkan pada berbagai masalah yang berkaitan erat dengan keadaan di dalam perusahaan misalnya, kualitas produk, pelayanan penjualan, penetapan harga jual, sedangkan keadaan diluar perusahaan seperti selera konsumen yang selalu berubah-ubah, daya beli masyarakat, adanya saingan yang memproduksi barang sejenis lainnya.

Beberapa faktor yang sangat penting untuk memperoleh laba antara lain harga jual, biaya dan volume penjualan. Suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga jual yang tepat, karena harga jual sangat menentukan besar kecilnya permintaan suatu produk sehingga dengan adanya perbedaan harga pada produk yang sejenis juga sangat berpengaruh pada besar kecilnya volume produksi dan volume penjualan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan volume penjualan yang terjadi dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut :

TABEL I
VOLUME PENJUALAN GENTENG
TAHUN 1996 - 2000

Tahun	Volume Penjualan (Biji)	Perkembangan Penjualan	
		Biji	%
1996	110.314	-	-
1997	127.629	17.315	15,70
1998	148.334	20.705	16,22
1999	165.112	16.778	11,31
2000	176.970	11.858	7,18
	Rata-rata (%)	16.664	12,60

Sumber : PT. Polarisindo Cemerlang, di Makassar

Penetapan harga jual seringkali merupakan kesulitan utama bagi perusahaan, apabila dalam situasi persaingan, yang ada dimana kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing bukan hanya ditentukan oleh jumlah dan kualitasnya saja, akan tetapi juga ditentukan oleh harga produk itu. Setiap penetapan kebijaksanaan yang akan ditempuh sedikit banyaknya selalu mempertimbangkan baik terhadap biaya maupun

pendapatan, dimana besar kecilnya pendapatan ditentukan oleh tingkat harga yang ditetapkan. Dalam penetapan harga jual khususnya, merupakan salah satu kesulitan bagi perusahaan yaitu bagaimana menghitung dan menetapkan tingkat harga yang tepat dan seharusnya, supaya dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Untuk inilah maka berbagai metode penetapan harga jual dapat membantu dalam usaha pengambilan keputusan.

Untuk mengatasi masalah yang mungkin timbul seperti tersebut di atas, maka dalam pencapaian tujuan perusahaan adalah metode penetapan harga jual berdasarkan pada harga jual saingan atau competition oriented pricing, sebab dengan penetapan harga ini sangat erat hubungannya dengan peningkatan volume penjualan. Walaupun dalam analisis ini ditetapkan pemberian informasi kepada pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijaksanaan untuk masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

" Analisis Penetapan Harga Pokok Dalam Upaya Penentuan Harga Jual Pada PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar."

1.2. Masalah Pokok

Dari latar belakang masalah yang dihadapi oleh per-

usaha PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar adalah :

" Berapa besarkah proporsi mark up terhadap harga pokok produksi."

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun maksud tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kebijaksanaan penetapan harga jual genteng pada perusahaan PT. Polarisindo Cemerlang.
2. Untuk mengetahui kebijakan harga jual yang ditetapkan dalam suatu perusahaan.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan sumbangan pikiran kepada pihak manajemen perusahaan dalam hubungannya dengan penetapan harga jual, baik untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang.
2. Untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam rangka menyelesaikan program studi Strata I (Sarjana Lengkap) pada Fakultas Ekonomi Universitas "45"

1.4. Hipotesis

Berdasarkan pada masalah pokok yang telah dikemukakan maka hipotesis kerja yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :



" Diduga bahwa prosentase proporsi mark up relatif besar terhadap struktur harga pokok produksinya."



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Harga

Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam penukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga, adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijakan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Kebijakan harga ini antara lain mencakup :

- Berapa harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu.

- Fleksibilitas harga tersebut
- Kebijaksanaan harga pada setiap tahap dalam product life cycle.
- Kepada siapa dan berapa besar potongan harga diberikan

Banyak yang menganggap penetapan harga (pricing) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas kapitalistis. Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, agar sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi, tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan.

Alex S. Nitisemito (1993 : 55) pengertian harga dapat didefinisikan secara sederhana bahwa :

" Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain."

Meskipun demikian kalau kita teliti, sebenarnya harga yang harus ditetapkan oleh perusahaan mungkin lebih dari satu. Misalnya seorang produsen dapat menetapkan harga untuk agen tunggalnya, agen, grossir dan pengecer, tergantung pada tingkat saluran distribusi yang dipakai. Jadi suatu perusahaan yang menjual langsung barang-barang kepada pengecer-pengecer cukup kalau menetapkan dua macam harga yaitu kepada pengecer dan kepada konsumen pemakai terakhir.

Menurut William J. Stanton (1996 : 306) mendefinisikan bahwa :

" Harga adalah alat pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi faktor-faktor produksi."

Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal, dan seterusnya. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendekatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir ini tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium komisi, upah,

gaji, honorarium dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sementara dari sudut pandangan konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Djaslim Saladin (1994 : 68) berpendapat bahwa :

" Harga adalah nilai yang disebutkan dalam dolar (\$) atau sen, atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar."

Sedangkan menurut Basu Swastha (1996 : 147) secara singkat memberikan definisi bahwa :

" Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya."

Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.



Definisi diatas menerangkan bahwa harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Di dalam teori ekonomi, menurut Alma Buchari (1992 : 79), berpendapat bahwa :

" Pengertian harga, nilai, utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Sedangkan nilai dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Akan tetapi sekarang ini, kita tidak lagi melakukan barter akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang."

Harga sebenarnya bukan hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja, akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalnya ; rumah yang akan disewakan juga ada harganya yang disebut sewa, dokter yang praktek juga ada harganya yang disebut tarif.

Secara historis, harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya, harga menjadi faktor penentu tetapi dewasa ini, faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperanan dalam keputusan pembelian.

2.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya kesaluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Kebijaksanaan harga sebagai salah satu kebijaksanaan di dalam perusahaan tentu saja tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, tujuan penetapan harga harus selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Karena itu, sebaiknya tujuan perusahaan dinyatakan dengan tegas agar semua pihak di dalam perusahaan mengetahuinya.

Menurut Radiosunu (1995 : 147-148) dalam praktek, ada lima macam tujuan penetapan harga yaitu :

- " 1. Penetrasi pasar
2. Mengeruk uang sebanyak-banyaknya
3. Mendapatkan uang tunai secepat mungkin
4. Mendatkan "rate of return" yang memuaskan
5. Meningkatkan penjualan seluruh product-line."

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan secara singkat berikut ini :

Ad.1. Penetrasi pasar

Dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah

(market penetration objective). Tujuan ini akan tercapai, apabila ;

- a) Harga yang rendah menarik banyak pembeli
- b) Biaya produksi dan biaya distribusi per satuan turun bila output dinaikkan, dan
- c) Harga yang rendah mendesak saingan potensial dan aktual

Ad.2. Mengeruk uang sebanyak-banyaknya

Dari golongan pembeli yang bersedia membayar harga tinggi (market skimming objective), dengan cara menetapkan harga tinggi, kemudian berangsur-angsur menurunkannya untuk menarik segmen pasar yang lebih peka terhadap harga. Tujuan ini dapat dicapai, apabila :

- a) Jumlah pembeli yang permintaannya bersifat inelastis, cukup banyak
- b) Biaya produksi dan biaya distribusi persatuan tidak terlalu tinggi bila menghasilkan volume yang lebih sedikit
- c) Kemungkinan timbulnya saingan karena harga tinggi, tidak banyak dan
- d) Harga tinggi dapat menimbulkan kesan kualitas produk yang unggul

Ad.3. Mendapatkan uang tunai secepat mungkin

Mendapatkan uang tunai secepat mungkin (early-cash recovery objective). Hal semacam ini merupakan tujuan dari

perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan, atau yang menganggap masa depan suram.

Ad.4. Mendatkan "rate of return" yang memuaskan

Perusahaan sudah puas dengan tingkat pengembalian yang umum (conventional) bagi investasi yang telah diadakan dan risiko yang dihadapi, meskipun harga yang lebih tinggi dapat menghasilkan "return" yang lebih besar. Contoh penetapan harga yang bertujuan demikian ialah "target pricing".

Ad.5. Meningkatkan penjualan seluruh product-line"

Dengan cara menetapkan harga yang rendah barang yang banyak disukai, untuk menarik sebanyak mungkin pembeli, yang diharapkan juga akan tertarik untuk membeli barang-barang lainnya. Penetapan harga seperti ini disebut "lossleader pricing".

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997 : 152-153) tujuan penetapan harga terbagi menjadi empat yaitu :

- " 1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilitas harga."

Untuk lebih jelasnya dari keempat tujuan penetapan harga di atas akan diuraikan sebagai berikut :



Ad.1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan, yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran (ROI) Return On Investneb). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

Ad.2. Tujuan berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

Ad.3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tingkat untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupa-

kan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

Ad.4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Marwan Asri (1991 : 302-305) adalah sebagai berikut :

- " 1. Tujuan berorientasi laba, mencakup :
 - a. Mengharapkan return tertentu
 - b. Mengharapkan laba maksimal
 - c. Mengharapkan laba tertentu

2. Tujuan berorientasi penjualan, mencakup :
 - a. Mengharapkan pertumbuhan penjualan
 - b. Mengharapkan pertumbuhan market share
 - c. Mempertahankan market share."

Untuk lebih jelasnya, tujuan dari penetapan harga yang dikemukakan oleh Marwan Asri di atas, akan diuraikan secara singkat berikut ini :

Ad.1. Tujuan berorientasi laba

a. Mengharapkan return tertentu

Return adalah suatu tingkat pengembalian yang diharapkan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya return ditetapkan sebagai target yang harus dicapai. Biasanya target return ini dikaitkan dengan berbagai biaya yang akan dikeluarkan perusahaan. Return dinyatakan dalam persen, baik dari penjualan (return of sales) maupun dari investasi (return of investment). Besarnya persentase return yang diharapkan pada dasarnya tergantung pada berbagai hal, seperti :

- Pandangan seseorang terhadap besarnya resiko. Semakin besarnya resiko yang dihadapi, maka semakin besar pula return yang diharapkan.
- Biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin besar biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin besar return yang diharapkan.
- Sifat seseorang dalam menghadapi resiko usaha. Orang yang senang menantang resiko mau melakukan sesuatu meskipun return yang dijanjikan tidak terlalu besar. Sebaiknya mereka yang tidak menyukai usaha yang beresiko tinggi, akan menetapkan return yang tinggi untuk usaha tersebut.

b. Mengharapkan laba maksimal

Tujuan ini banyak dikemukakan terutama oleh perusahaan-perusahaan kecil yang cenderung lebih berfikir jangka pendek. Akibatnya sering kita lihat perbedaan harga yang menyolok antara satu retailer dengan retailer yang lain untuk barang yang sama, karena salah satu diantaranya menginginkan laba per unit yang sebesar-besarnya dalam waktu singkat.

Sebenarnya secara teoritis, laba maksimum tidak hanya dicapai melalui penetapan harga yang tinggi atau menaikkan harga jual barang. Menetapkan harga yang lebih tinggi akan membawa laba total yang tinggi hanya apabila permintaan bersifat in-elastis. Artinya perubahan harga tidak membawa pengaruh yang berarti bagi permintaan. Tetapi bila permintaan barang sangat elastis terhadap harga, maka menurunkan harga akan mengakibatkan naiknya volume permintaan sehingga secara total inipun akan memperbesar laba.

Laba yang besar seharusnya tidak hanya menguntungkan penjual saja. Telah disinggung sebelumnya bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bersedia dikorbankan oleh seseorang, karena harga yang tinggi, atau laba yang besar, seharusnya membawa sesuatu manfaat bagi konsumen seperti mutu yang baik, pilihan warna yang lengkap dan sebagainya. Laba maksimum tidak dapat diharapkan dari setiap tahap di

dalam produk life cycle suatu barang. Laba yang paling tinggi menurut banyak para ahli pemasaran, hanya dapat dicapai pada tahap pertumbuhan. Pada tahap inilah, pesaing mulai bermunculan, melihat laba yang demikian besar.

c. Mengharapkan laba tertentu

Beberapa pengusaha, terutama bagi mereka yang memikirkan kelangsungan hidup usaha, yang lebih mengutamakan sifat sosial perusahaan atau yang melihat bahwa daya beli masyarakat memang rendah, menetapkan harga sedemikian rupa, hanya agar memperoleh laba yang memadai saja. Dengan harga yang ditetapkan itu ia mengharapkan perusahaan tidak rugi tetapi barang yang dijual dapat dibeli oleh masyarakat.

Besarnya laba per unit maupun total yang dianggap cukup oleh seorang penjual sangat subyektif. Artinya sangat tergantung pada pandangan seseorang tentang faktor-faktor yang mengelilinginya.

Ad. 2. Tujuan berorientasi penjualan

a. Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Beberapa manajer, terutama manajer dikalangan perusahaan-perusahaan besar lebih tertarik pada peningkatan volume penjualan dari pada peningkatan laba. Mereka beranggapan bahwa peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba. Sebenarnya pen-

dapat ini tidak sepenuhnya benar. Banyak kasus yang menunjukkan adanya penurunan laba meskipun volume penjualan meningkat. Akibatnya perhatian pada laba lebih diperbesar bersama-sama dengan perhatian terhadap volume penjualan.

Dipihak manajer pribadi, tujuan berorientasi pada penjualan cenderung lebih menarik karena gaji mereka dikaitkan dengan besarnya volume penjualan yang dicapainya, bukan pada laba. Ternyata sistem kompensasi yang banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan untuk para manajer mempengaruhi orientasi tujuan perusahaan.

b. Mengharapkan pertumbuhan market share

Market share, atau bagian pasar yang berada di tangan perusahaan menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsungan hidup perusahaan. Artinya, market share yang demikian kecil, dapat diartikan bahwa perusahaan harus bersaing dengan keras agar tidak terlempar keluar dari pasar, atau menunjukkan bahwa posisi perusahaan demikian berbahaya. Sebaliknya, bila market share cukup besar menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar follower di pasar. Bila perusahaan menguasai sebagian besar pasar, ia akan bertindak sebagai leader di sana. Apa yang dilakukannya akan diikuti oleh pesaing. Kemungkinan untuk tersingkir keluar dari pasar relatif kecil. Karena itu, pertumbuhan market share adalah salah satu bentuk tujuan yang didambakan oleh

perusahaan. Mereka berpendapat bahwa kenaikan volume penjualan akan mengikuti kenaikan market share, meskipun selamanya tidak demikian.

c. Mempertahankan market share

Sebagian pengusaha menganggap market share tertentu sebagai market share yang ideal. Mereka beranggapan bahwa menambah market share justru akan mendatangkan masalah baru bagi perusahaan. Hal ini terutama ditentukan pada perusahaan menengah kecil, apalagi perusahaan keluarga. Di muka telah disinggung bahwa bila keadaan memungkinkan, mereka memilih untuk menambah luas perusahaan yang sudah ada. Mereka beranggapan perluasan market share tentu akan menambah tuntutan manajemen, yang mungkin tidak mampu mereka lakukan.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan pada harga semata-mata, tapi banyak faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan. Misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merk, dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga merupakan suatu pertimbangan dari konsumen yang tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasannya di atas, maka setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga tersebut salah, maka hal ini akan dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru itu dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Misalnya perusahaan tersebut menetapkan harga terlalu tinggi maka akan menyulitkan penjualan, sebaliknya bila ditetapkan terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Oleh karena itu pentingnya masalah penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hati-hati secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

2.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga yang dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga.

Menurut Marius P. Angipora (1999 : 181) , metode penetapan harga terdiri dari :

- " 1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan
2. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai (biaya produksi dan pemasaran)
3. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing."

Untuk lebih jelasnya metode penetapan yang dikutip di atas, akan diuraikan sebagai berikut :

Ad.1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan

Metode penetapan harga ini adalah metode yang paling sederhana di mana penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk laba yang diinginkan (margin) pada tiap-tiap unit tersebut. sehingga rumusnya adalah :

$$\text{Cost plus pricing method} = \text{Biaya total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

Metode penetapan harga yang sederhana ini tentunya mempunyai keterbatasan. Metode ini mempertimbangkan bahwa ada bermacam-macam jenis dan biaya ini dipengaruhi secara berbeda oleh kenaikan atau penurunan keluaran (output) = hasil nyata.

Variasi lain dari metode plus adalah mark up pricing method yang banyak dipakai oleh pedagang. Para pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga belinya sejumlah mark up (kelebihan harga jual di atas harga belinya).

Jadi rumusnya menjadi :

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga Jual}$$

Ad.2. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai (biaya produksi dan pemasaran)

Metode penetapan harga yang lain adalah metode menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Metode ini memang paling cocok bagi perusahaan yang tujuan penetapan harga-harganya memaksimalkan laba. Namun perusahaan lain yang tidak bertujuan di atas juga penting mengetahui metode ini sebagai bahan perbandingan atau dapat didayagunakan dalam situasi khusus.

Untuk menganalisa permintaan tentunya kita harus membedakan terlebih dahulu antara kurva permintaan atau jadwal yang dihadapi oleh penjual.

Memang secara teoritis bahwa perusahaan yang beroperasi dalam pasar persaingan sempurna (perfect), kurva permintaannya akan berbentuk horizontal.

Artinya penjual tunggal tidak dapat mengendalikan pasar. Seluruh hasil produksinya bisa terjual dengan harga pasar. Namun industri secara keseluruhan memiliki kurva melengkung ke bawah yang artinya industri dapat menjual lebih banyak unit barang hanya dengan harga yang lebih murah. Dalam keadaan pasar persaingan monopolistis yaitu

terdapatnya banyak penjual dari suatu macam produk tertentu di pasar, produk dari masing-masing penjual dengan suatu cara diperbedakan dari masing-masing produk dari lain penjual, maka persaingan yang tampak adalah persaingan non harga dan perbedaan produk dengan perbedaan produk yang dimilikinya. Sebuah perusahaan dapat sedikit banyak mengendalikan harga yang ditetapkan. Berdasarkan situasi persaingan ini akibatnya setiap perusahaan menjadi industri tersendiri, produknya dapat dikatakan unik, tidak sama dengan yang lain. Dengan demikian setiap perusahaan yang berada dalam persaingan monopolistik akan memiliki kurva permintaan yang melengkung ke bawah (down word slopping). Artinya perusahaan akan memikat pembeli dengan harga yang tinggi, tetapi untuk memperluas pasarnya dan menjual ke lebih banyak pembeli, produsen harus menurunkan harga produknya.

Ad.3. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing

Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar adalah suatu metode penetapan harga yang berorientasi pada kekuatan pasar di mana harga jual dapat ditetapkan sama dengan harga jual pesaing, di atas harga pesaing atau di bawah harga pesaing.

a. Penetapan harga sama dengan harga saingan

Memang seringkali kita jumpai bahwa ada penjual yang

menetapkan harga barang dan jasa yang dihasilkan sama dengan harga saingan.

Metode penetapan harga seperti ini memang akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi. Dan penetapan harga yang demikian pada umumnya digunakan oleh penjualan untuk barang-barang standar.

b. Penetapan harga di bawah harga saingan

Penetapan harga seperti ini biasanya digunakan oleh para pengecer dan seringkali produsen tidak mengetahui adanya praktek-praktek yang demikian. Para pengecer umumnya berpendapat bahwa mark up yang lebih rendah akan dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Pengecer pada dasarnya melihat bahwa nama baik produsen ikut membaaur nama baik pengecer. Metode penetapan harga di bawah harga saingan merupakan suatu yang terbaik bagi perusahaan untuk memasuki pasar yang baru sehingga dengan demikian banyak pengecer mengarahkan cara ini khusus untuk barang-barang yang permintaannya elastis.

c. Penetapan harga di atas harga saingan

Seringkali bahwa produsen dan pengecer menetapkan harga produknya di atas tingkat harga pasar. Penetapan harga demikian memang hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise.

Hal ini dilatar belakangi suatu pertimbangan bahwa seringkali konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas/faktor prestise yang akan diperolehnya dari barang tersebut.

Sedangkan menurut Irawan dan Faried Wijaya (1998 : 118) metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya produksi yang paling sederhana adalah :

- " 1. Metode harga biaya plus
2. Metode harga markup
3. Analisis breakeven."

Untuk lebih jelasnya dari ketiga metode penetapan harga diatas akan dijelaskan sebagai berikut :

Ad.1. Metode harga biaya plus

Dalam metode ini, penjual produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan biaya per satuan produk ditambah dengan jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut margin) pada unit tersebut. Jadi rumusnya adalah :

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

Namun perlu diketahui bahwa pada umumnya kontraktor baru melaksanakan pembangunan setelah memperoleh pesanan atau kontrak penjualan. Jadi barang yang dibuat sebenarnya sudah terjadi pada saat kontrak pesanan disetujui.



Ad.2. Metode harga markup

Metode ini banyak dipakai oleh para pedagang. Mereka yang membeli barang-barang dagangan dan akan menentukan harga jual setelah menambah harga beli dengan sejumlah markup dengan rumus :

$$\text{Harga beli} + \text{Markup} = \text{Harga Jual}$$

Jadi, markup merupakan kelebihan harga jual di atas harga beli. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian mark-up. Selain itu, pedagang juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari sebagian markup. Besarnya markup akan sangat tergantung pada macam atau jenis produk.

Ad.3. Analisis break even

Metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah analisis break even. Perusahaan dalam keadaan break even bilamana penerimaan penjualan sama dengan ongkosnya, dengan anggapan harga jual sudah tertentu. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik break even (titik impas). Jika volume penjualan berada di bawah titik break even maka perusahaan akan menderita rugi.

Kontribusi per unit pada overhead dapat diartikan sebagai kelebihan harga jual per unit di atas biaya varia-

bel rata-rata yang dipakai untuk menutup biaya tetap. Jadi kontribusi per unit produk pada overhead dapat diperoleh dengan menggunakan formula sebagai berikut :

Kontribusi per unit produk pada
biaya pengeluaran overhead = Harga jual per unit - Biaya pengeluaran variabel rata-rata

2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dengan mengetahui sasaran yang sebenarnya, para eksekutif langsung menuju ke inti manajemen harga, penetapan harga dasar sebuah produk atau jasa. Harga dasar (base price) atau harga tercata (list price) adalah harga per satu unit produk yang ditetapkan setelah produk selesai diproduksi. Harga dasar merupakan harga sebelum ditambah biaya biaya pengiriman barang, potongan pembelian karena membeli dalam jumlah yang besar, atau modifikasi lainnya yang tercakup dalam strategi penetapan harga.

Prosedur umum yang ditempuh untuk menetapkan harga produk baik yang baru maupun yang sudah jalan biasanya sama. Hanya agar untuk produk yang sudah jalan prosedurnya agak rumit, karena harga pasti atau selisih harga yang tipis bisa ditentukan oleh pasar. Sedangkan untuk produk baru yang sulit adalah membuat keputusan-keputusan yang diperlukan sepanjang proses penetapan harga.

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat

dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Marius P. Angipora (1999 : 177) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga meliputi 5 tahap, yaitu :

- " 1. Mengestimasi dahulu untuk barang persaingan
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan."

Untuk lebih jelasnya dari kelima faktor-faktor di atas akan diuraikan sebagai berikut :

Ad.1. Mengestimasi dahulu untuk barang persaingan

Pada tahap ini seharusnya produsen membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total.

Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan baran baru. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan jalan :

- a. Menentukan harga yang diharapkan (expected price) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditentukan berdasarkan ancar-ancar misalnya Rp500,- dan Rp500,- dan Rp700,- atau lebih
- b. Mengestimasikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Misalnya; Kalau ditetapkan harga Rp500,- berapa volume penjualan yang diharapkan, atau kalau ditetapkan

harga Rp700, berapa volume penjualan yang diinginkan dan sebagainya.

Hal ini perlu dilakukan menyangkut pertimbangan yang berhubungan dengan elastisitas permintaan suatu barang. Artinya barang yang memiliki permintaan pasar elastis, biasanya akan ditetapkan harga lebih rendah bila dibandingkan barang yang mempunyai inelastis.

Estimasi tersebut perlu dilakukan untuk mencari titik pulang pokok minimal harus dicapai perusahaan.

Ad.2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya.

Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- b. Barang pengganti atau substitusi
- c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Ad.3. Menentukan market share yang dapat diharapkan

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar.

Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan market share yang lebih besar harus ditunjang oleh

kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

Usaha peningkatan market share yang diharapkan tersebut akan sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

Ad.4. Memilih strategi harga untuk mencapai target

Ada beberapa strategi harga yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai yaitu :

- a. Skim the cream pricing (Penetapan harga penyaringan)
- b. Penetration pricing (Penetapan harga penetrasi)

Untuk menjelaskan secara rinci tentang kedua strategi penetapan harga tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Skim the cream pricing (Penetapan harga penyaringan)

Strategi ini berupa penetapan harga yang setinggi-tingginya.

Kebijaksanaan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi.

Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa strategi hanya cocok untuk produk baru sebab :

1. Pada tahapan perintisan (daur hidup produk)

Harga bukan merupakan faktor penting sekali karena masih sedikit sekali.

Kesendirian produk dalam produk pasar merupakan kesempatan pemasaran yang paling efektif.

2. Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.
3. Dapat pula berfungsi sebagai berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam menetapkan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dengan mudah menurunkannya.
4. Harga perkenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula.
5. Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

b. Penetration pricing (Penetapan harga penetrasi)

Penetration pricing merupakan strategi harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar massal secara cepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat.

Strategi penetrasi cenderung lebih bermanfaat dibandingkan dengan penetapan harga penyaringan jika kondisi-kondisi berikut ada di dalam pasar seperti :

1. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
2. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
3. Produk diperkirakan menghadapi persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
4. Pasar dari golongan berpendapatan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.

Ad.5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Faktor lainnya harus dipertimbangkan dalam penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Yang menjadi tempat penelitian penulis adalah pada PT. Polarisindo Cemerlang, yaitu perusahaan yang bergerak dibidang produksi genteng, yang berlokasi di Kota Makassar. Adapun waktu penelitian yang dilakukan penulis adalah kurang lebih 1 bulan lamanya.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Sehubungan dengan data tersebut di atas, maka di dalam penulisan proposal ini, pengumpulan data dilakukan sebagai berikut :

- a) Wawancara yaitu pengumpulan data dengan mengadakan wawancara (interview) dan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan PT. Polarisindo cemerlang di Makassar, dan kepala bagian yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi, khususnya dalam bidang pemasaran (harga).
- b) Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek penelitian dan melakukan survey pada obyek-obyek pemasaran.
- c) Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penyusunan proposal.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penulisan ini berupa data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengadakan observasi langsung dan wawancara dengan pimpinan perusahaan serta sejumlah personil mengenai :
 - Data penjualan selama lima tahun mulai tahun 1996 s/d tahun 2000
 - Data mengenai harga pokok dan harga jual
 - Data kompensasi personalia dan struktur organisasi
 - Data-data lainnya yang berhubungan dengan penulisan ini.
2. Data sekunder yaitu data yang berupa laporan tertulis yang diperoleh dari perusahaan serta instansi lainnya yang berhubungan dengan pembahasan ini.

3.4. Metode Analisis

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan dalam pembahasan ini adalah :

1. Analisis harga jual dengan rumus :

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Pokok Produksi} + \% \text{ Mark Up}$$

Untuk menghitung % mark up digunakan rumus :

$$\text{Mark Up} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanam} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Volume penjualan} \times \text{Biaya produksi per unit}}$$

Untuk menghitung harga pokok produksi

Persediaan awal barang dalam proses	xx
Pemakaian bahan baku	xx
Pemakai tenaga kerja langsung	xx
Pemakai biaya overhead pabrik	xx
	— +
	xx
Biaya barang dalam proses	xx
Persediaan akhir barang dalam proses	(xx)
	—
Harga pokok produksi	xx
	==

2. Untuk menentukan return yang diinginkan dapat dipakai return on investment (ROI) dimana return on investment sering juga disebut "return on total asstes" adalah merupakan pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Return on investment (ROI) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba bersih usaha}}{\text{Penjualan}} \times \frac{\text{Penjualan}}{\text{Aktiva per operasi}}$$

Pendekatan return on investment (ROI) dapat digunakan untuk menentukan besarnya persen mark up yang ditambahkan pada biaya. Mark up yang dihitung dengan pendekatan ROI menggambarkan biaya yang harus ditutup dan return atas investasi yang diinginkan. Pendekatan ini dapat digunakan untuk harga pokok penuh dan biaya variabel.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

- Harga adalah nilai yang disebutkan dalam dollar (\$) atau sen, atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur.
- Tujuan dan sasaran dari penetapan harga adalah :
 - a. Memilih sasaran harga, b. Menentukan permintaan,
 - c. Memperkirakan biaya, d. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing, e. Memilih suatu metode harga, f. Memilih harga akhir.
- Metode penetapan harga jual produk suatu perusahaan yaitu :
 - a. Metode harga biaya plus, b. Metode harga markup, c. Analisis break even
- Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 di bawah pimpinan Lili Liang, hingga sekarang ini dengan nama pabrik genteng PT. Polarisindo Cemerlang, di Makassar.

Pada awalnya, perusahaan PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar hanya memproduksi satu macam produk saja, yaitu genteng, sesuai dengan surat izin dari Hinder Ordonantie (H.O) dengan nomor 35/HO/VIII/1995 tertanggal 13 Agustus 1995.

Dalam proses perkembangan usahanya pada periode awal perusahaan dengan produknya, cukup mendapat perhatian dari konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari produk genteng yang dihasilkan. Namun demikian usaha tidak berlanjut dengan mulus seperti pada awal perusahaan ini didirikan, hal ini disebabkan karena adanya persaingan dalam produk genteng yang dihasilkan.

Melihat keadaan ini, maka timbul gagasan baru dari pimpinan perusahaan untuk mencoba mengembangkan produk baru, mengingat genteng yang dihasilkan selama ini hanyalah genteng yang bentuk dan modelnya biasa saja.

Produksi genteng dibuat dengan menggunakan mesin press otomatis dengan merk Mikasa dengan harga Rp.15.000.000 dan satu buah mixer untuk digunakan dalam proses pengolahan bahan baku semen dan pasir.

Perusahaan dalam memproduksi genteng menyesuaikan jumlah produksi dengan jumlah permintaan konsumen. Kapasitas produksi minimal yang dapat di buat adalah berkisar rata-rata 600 unit per hari, kemudian perusahaan mempertimbangkan untuk mengganti mesin press dengan merek yang sama, untuk kapasitas normal dapat menghasilkan produksi per unit sekitar 15 menit.

Hingga sekarang ini, perusahaan PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar tetap memproduksi genteng dengan hanya memproduksi tipe nusantara.

4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi karena dapat menghindari kesimpang siuran dalam melaksanakan komando terhadap para karyawan. Organisasi yang baik merupakan elemen pokok pada tahap-tahap ke arah pencapaian tujuan bagi setiap perusahaan, karena itu tidaklah terlalu berlebihan jika dikatakan bahwa organisasi merupakan salah satu syarat pencapaian tujuan perusahaan.

Organisasi timbul atau terjadi apabila ada dua orang atau lebih bersama-sama menjalankan pekerjaan untuk kepentingan bersama. Kalau pekerjaan itu dikerjakan hanya oleh satu orang saja, maka tidak perlu adanya suatu organisasi.

Organisasi itu merupakan :

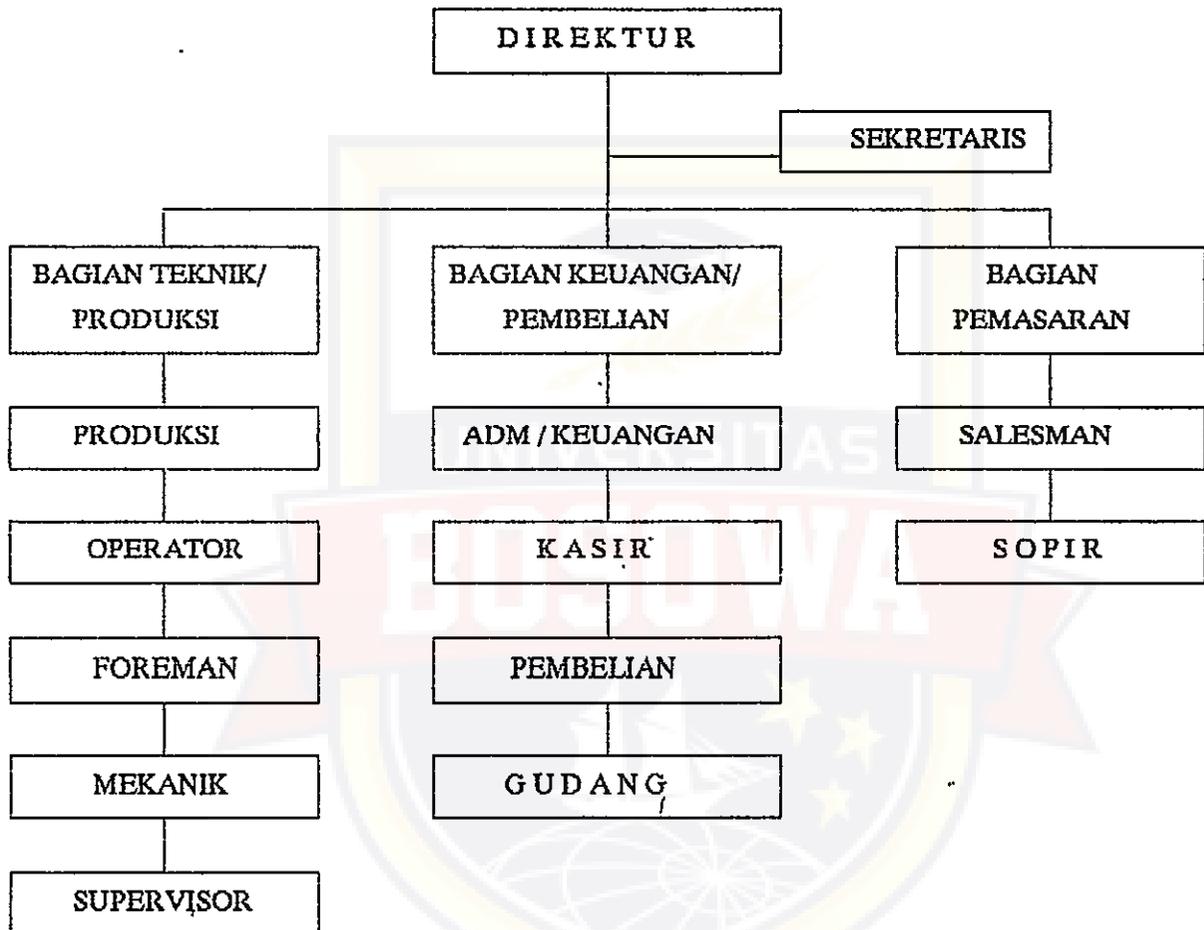
1. Satu wadah bagi orang-orang yang bekerja
2. Alat untuk pencapaian tujuan
3. Tempat berlakunya proses manajemen

Dalam kaitannya dengan struktur organisasi, maka PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar juga melengkapi diri dengan struktur organisasi yang berdasarkan Line Organization yaitu sistem pengorganisasian yang disusun menurut garis hirachi dari atas ke bawah, sehingga diadakan pembagian fungsional dalam penyelenggaraan aktivitas perusahaan.

Hal ini dapat terlihat dari segi hubungan struktural antara bagian-bagian atau dari segi personil dalam hubungannya antara satu dengan yang lain dalam pelaksanaan-pelaksanaan fungsi tersebut.

Agar pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik, maka perlu diadakan pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab yang jelas dan tegas di antara bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar dapat dilihat pada skema berikut ini :

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. POLARISINDO CEMERLANG
DI MAKASSAR TAHUN 2000



Sumber : PT. Polarisindo Cemerlang, di Makassar

Adapun yang menjadi tugas dan wewenang serta tanggung jawab tiap-tiap jabatan adalah :

1. Direktur

Dalam menjalankan tugasnya terlibat langsung dengan kegiatan teknik operasionalnya. Direktur sebagai pimpinan perusahaan menetapkan kebijaksanaan perusahaan baik intern maupun ekstern serta bertanggung jawab terhadap masa depan perusahaan. Direktur mengarahkan dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan yang ada pada perusahaan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efisien dan efektif.

2. Sekretaris

Bertugas sebagai wakil dari direktur bilamana yang bersangkutan berhalangan atau tidak berada di tempat, selain itu sekretaris juga bertugas sebagai bagian personalia, misalnya dalam merekrut pegawai-pegawai atau karyawan perusahaan administrasi kantor dan bertanggung jawab penuh kepada direktur.

3. Bagian Teknik/Produk

Bertanggung jawab atas operasional produk, kesiapan mesin-mesin produk, pemeliharaan mesin-mesin dan pembagian tugas dari pada operator mesin. Bagian ini bertanggung jawab penuh kepada direktur untuk terlaksananya proses produksi, dan di bantu oleh beberapa bagian yaitu :

- **Supervisor**

Bertugas untuk meneliti dari produk tersebut. Bila- mana hasil yang diperoleh tidak memenuhi standar mutu, adalah tugas-tugas dari ada supervisor untuk memeriksanya mengapa sampai terjadi hal yang demikian

- **Operator**

Adalah para petugas yang bertanggung jawab dalam menjalankan mesin produksi. Operator bertanggung jawab pada target hasil produksi.

- **Foreman/mandor**

Mandor bertugas mengkoordinir buruh-buruh kasar dalam rangkaian proses produksi. Misalnya : buruh pengang- kat bahan baku, buruh pengangkat hasil produksi.

- **Mekanik**

Adalah orang yang bertanggung jawab atas kelancaran profesional mesin-mesin produksi. Jadi mekanik di sini berfungsi sebagai monitor/ahli yang setiap saat harus mengontrol kelayakan dari pada mesin-mesin yang akan dipergunakan.

4. Bagian Keuangan/Pembelian

Bertanggung jawab kepada direktur atas segala adminis- trasi keuangan perusahaan dan pengadaan bahan baku serta penyimpanan bahan baku produksi.

Bagian ini setiap tiga bulan membuat laporan periodik neraca/rugi laba untuk dipertanggung jawabkan kepada



direktur. Dalam melaksanakan tugas-tugasnya, bagian ini dibantu oleh beberapa bagian yaitu :

- Administrasi

Bertugas menerima dan melakukan pembayaran terhadap transaksi keuangan bilamana sudah disetujui oleh kepala bagiannya dan diketahui oleh direktur.

- Bagian Pembelian

Bertugas mengadakan pembelian bahan baku produksi stock opname (pemeriksa gudang) bahan baku dan barang jadi.

- Bagian gudang

Bertanggung jawab terhadap penyimpangan/keamanan dari bahan produksi maupun hasil produksi barang jadi.

5. Bagian Pemasaran

Bertugas memasarkan produk perusahaan, memantau persaingan pasar atau harga penawaran, membuat laporan kemajuan pemasaran dalam kurun waktu 1 (satu) bulan sekali.

Menggunakan promosi agar target penjualan dapat tercapai secara efisien dan efektif.

Bagian ini bertanggung jawab kepada direktur di bantu oleh karyawan antara lain :

- Salesman

Bertugas memperkenalkan, mempromosikan dan menawarkan hasil produksi kepada masyarakat.

- Sopir

Bertanggung jawab sebagai bagian pengirim/pengantar barang dengan kendaraan ke tempat konsumen.

4.1.3. Proses Produksi Genteng

Adapun proses produksi genteng yaitu :

1. Pencampuran bahan dasar dan bahan pembantu serta pencetakan genteng yaitu bahan dasar dan bahan pembantu dimasukkan dalam cetakan genteng kemudian dipres dengan mesin pres genteng.
2. Setelah genteng dicetak kemudian diperiksa apakah ada kerusakan atau tidak. Setelah itu genteng dikeringkan di rak-rak pengeringan dari kayu jati yang diukur secara horisontal selama satu hari satu malam supaya keras. Pengeringan dilakukan di tempat yang tidak kena sinar matahari.
3. Setelah pengeringan pertama, maka genteng direndam selama 4 hari agar genteng menjadi lebih keras lagi.
4. Pengeringan genteng tahap kedua ini dilakukan selama tiga hari dalam rak pengeringan dari besi, genteng diletakkan secara berdiri. Pengeringan ini dilakukan di tempat yang kena dengan sinar matahari, sampai kering benar.

Selanjutnya bahan baku utama yang digunakan untuk memproduksi bahan baku menjadi produk jadi adalah sebagai berikut :

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku terdiri dari :

- a. Semen biasa
- b. Pasir
- c. Cat pewarna

2. Biaya bahan baku penolong terdiri dari :

- a. Minyak pelumas mesin genteng
- b. Solar

4.2. Perkembangan Penjualan Genteng

Dalam peningkatan kinerja pemasaran suatu barang/jasa, perlu adanya kegiatan pemasaran, sebab tanpa ditunjang oleh adanya kegiatan pemasaran maka tidaklah mungkin suatu perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

Dengan pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan perlu dilakukan suatu evaluasi terhadap perkembangan penjualan. Karena dengan adanya evaluasi atas perkembangan penjualan, perusahaan dapat mengetahui bagaimana pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun.

PT. Polarisindo Cemerlang, adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri genteng, yang berdomisili di Kota Makassar. Dalam mengelola industri genteng, salah

satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan, sehingga perlu adanya upaya perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini akan disajikan volume penjualan genteng selama 5 tahun terakhir, yakni tahun 1996 s/d tahun 2000, yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

TABEL II
PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR
BESARNYA NILAI PENJUALAN GENTENG
TAHUN 1996 S/D 2000

Tahun	Volume Penjualan (Biji)	Harga Jual (Rp)	Nilai Penjualan (Rp.)
	(1)	(2)	(1 x 2)
1996	110.314	1.250	137.892.500
1997	127.629	1.250	159.536.250
1998	148.334	1.500	222.501.000
1999	165.112	1.750	288.946.000
2000	176.970	2.000	353.940.000
Rata-rata	145.672		232.563.050

Sumber : PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar

Berdasarkan tabel 2 (dua) dapat disajikan perkembangan penjualan genteng dari tahun 1996 s/d tahun 2000, yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

TABEL III
 PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR
 PERKEMBANGAN PENJUALAN GENTENG
 TAHUN 1996 - 2000

Tahun	Volume Penjualan (Biji)	Perubahan Penjualan	
		Biji	%
1996	110.314	-	-
1997	127.629	17.315	15,70
1998	148.334	20.705	16,22
1999	165.112	16.778	11,31
2000	176.970	11.858	7,18
Rata-rata peningkatan penjualan (%)		16.664	12,60

Sumber : Data diolah dari tabel II

Berdasarkan tabel di atas, yakni perkembangan penjualan genteng dari tahun 1996 s/d tahun 2000, menunjukkan bahwa volume penjualan genteng selama 5 tahun terakhir rata-rata meningkat sebesar 16.664 biji atau 12,60 %. Dengan adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, khususnya dalam tahun 2000 adalah disebabkan karena kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan telah efektif. Dengan efektifnya kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak dalam peningkatan penjualan.

Namun dalam evaluasi tersebut di atas, nampak bahwa harga jual per biji genteng belum sesuai dengan margin yang diharapkan. Dimana margin yang diharapkan adalah sebesar 27 %. Dengan margin sebesar 27 % akan berpengaruh terhadap tingkat ROI dalam penjualan genteng.

4.3. Kalkulasi Harga Pokok Produksi

PT. Polarisindo Cemerlang dalam mengelola usahanya sebagai perusahaan industri genteng, mengalami peningkatan dalam penjualan.

Dalam menetapkan harga jual genteng per biji, akan disajikan kalkulasi harga pokok produksi, tetapi sebelumnya terlebih dahulu akan disajikan volume produksi genteng dalam tahun 2000, yaitu sebagai berikut :

TABEL IV
PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR
VOLUME PRODUKSI TAHUN 2000

Triwulan	Volume Produksi (Biji)
I	44.965
II	44.973
III	44.181
IV	44.546
	178.665

Sumber : PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar

hasilkan 1 biji genteng sebanyak 0,0037. Untuk menghasilkan genteng sebesar 178.665 biji, dibutuhkan cat pewarna sebanyak 661,07 kg. ($178.665 \text{ biji} \times 0,0037$). Dengan demikian maka biaya pemakaian cat pewarna adalah sebesar Rp.8.263.375 ($661,07 \text{ kg} \times \text{Rp.12.500}$)

2. Biaya tenaga kerja langsung

Besarnya biaya tenaga kerja langsung dalam proses produksi genteng dapat ditentukan sebagai berikut :

a. Upah Bagian Pencampuran

Besarnya upah rata-rata Bagian pencampuran dalam proses produksi genteng per hari sebesar Rp.7.500 dengan jumlah tenaga kerja sebesar 6 orang, sehingga besarnya biaya upah bagian pencampuran bahan baku dalam tahun 2000 sebesar $25 \text{ hari} \times 12 \text{ bulan} \times \text{Rp.7.500} \times 6 \text{ orang} = \text{Rp.13.500.000,-}$

b. Upah Bagian Proses

Besarnya upah rata-rata bagian proses dalam kegiatan produksi genteng sebesar Rp.7.750 per hari dengan jumlah tenaga kerja sebesar 5 orang. Sehingga besarnya biaya upah bagian proses selama tahun 2000 sebesar $25 \text{ hari} \times 12 \text{ bulan} \times \text{Rp.7.750} \times 5 \text{ orang} = \text{Rp.11.625.000,-}$

c. **Upah Bagian Pengecatan**

Besarnya upah rata-rata bagian pengecatan atas jumlah genteng yang selesai diproduksi sebesar Rp.7.000. Sehingga besarnya biaya upah pengecatan selama tahun 2000 sebesar 25 hari x 12 bulan x Rp.7.000 x 3 orang = Rp.6.300.000,-

3. **Biaya Overhead Pabrik**

Besarnya penyusutan biaya overhead pabrik yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 2000 adalah sebagai berikut :

- a. Biaya bahan penolong sebesar Rp.55.185.000
- b. Biaya tenaga kerja tak langsung Rp.15.165.000
- c. Biaya penyusutan aktiva tetap

Besarnya biaya penyusutan aktiva tetap selama 2000 dapat ditentukan sebagai berikut :

- Biaya penyusutan bangunan pabrik Rp. 3.475.000
- Biaya penyusutan kendaraan Rp. 3.771.875
- Biaya penyusutan mesin pabrik Rp. 8.231.250
- Biaya penyusutan inventaris kantor... Rp. 2.937.500

Total biaya penyusutan Rp.18.415.625

d. **Biaya listrik/air**

Besarnya biaya listrik/telepon/air selama tahun 2000 dapat ditentukan sebagai berikut :

- Biaya listrik	Rp. 3.600.000
- Biaya telepon	Rp. 1.800.000
- Biaya air/PDAM	Rp. 900.000
Total biaya listrik/air	<u>Rp. 6.300.000</u>

e. Biaya kesejahteraan karyawan

- Tunjangan Hari Raya	Rp. 2.093.970
- Tunjangan Pengobatan	Rp. 1.855.000
- Tunjangan Jamsostek	Rp. 3.664.930
Total biaya kesejahteraan karyawan....	<u>Rp. 7.613.900</u>

f. Biaya reparasi dan pemeliharaan

- Biaya reparasi dan pemeliharaan gedung	Rp. 8.915.160
- Biaya reparasi dan pemeliharaan kendaraan	Rp. 3.632.600
- Biaya reparasi dan pemeliharaan kantor	Rp. 2.316.900
- Biaya reparasi dan pemeliharaan inventaris kantor	Rp. 3.999.500
Total biaya reparasi & pemeliharaan ..	<u>Rp. 19.864.160</u>

g. Biaya Asuransi aktiva tetap

.....	<u>Rp. 8.839.165</u>
Total biaya overhead pabrik	<u>Rp. 131.382.850</u>

Besarnya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi genteng selama tahun 2000, dapat disajikan melalui tabel dibawah ini :

TABEL V
BESARNYA BIAYA PRODUKSI
TAHUN 2000

No.	Jenis Biaya Produksi	Besarnya Biaya Produksi (Rp)
1	Biaya bahan baku langsung :	
	- Biaya semen biasa	45.560.000
	- Biaya pemakaian pasir	15.633.275
	- Biaya pemakaian cat pewarna	8.263.375
	Total biaya bahan baku langsung	69.456.650
2	Biaya tenaga kerja langsung :	
	- Upah bagian pencampuran	13.500.000
	- Upah bagian proses	11.625.000
	- Upah bagian pengecatan	6.300.000
	Total biaya tenaga kerja langsung	31.425.000
3	Biaya overhead pabrik :	
	- Biaya bahan penolong	55.185.000
	- Biaya tenaga kerja tak langsung	15.165.000
	- Biaya penyusutan aktiva tetap	18.415.625
	- Biaya listrik/telepon/air	6.300.000
	- Biaya kesejahteraan karyawan	7.613.900
	- Biaya reparasi dan pemeliharaan	19.864.160
	- Biaya asuransi aktiva tetap	8.839.165
	Total biaya overhead pabrik	131.382.850
	Total biaya produksi : (1 + 2 + 3)	232.264.500

Sumber : Data diolah dari PT. Polarisindo Cemerlang
di Makassar



Berdasarkan data mengenai biaya produksi, dapat disajikan kalkulasi harga pokok produksi per biji genteng, yaitu sebagai berikut :

a. Biaya bahan baku langsung

Besarnya biaya bahan baku langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi genteng sebanyak 178.665 biji adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{r} \text{Biaya bahan baku} \\ \text{langsung (biji)} \end{array} = \text{Rp.69.456.650}$$

$$= \text{Rp.388,75}$$

b. Biaya tenaga kerja langsung

Besarnya biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi genteng sebanyak 178.665 biji adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{r} \text{Biaya tenaga kerja} \\ \text{langsung (biji)} \end{array} = \text{Rp.31.425.000}$$

$$= \text{Rp.175,89}$$

c. Biaya overhead pabrik

Besarnya biaya overhead pabrik yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi genteng sebanyak 178.665 biji adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{r} \text{Biaya overhead} \\ \text{pabrik (biji)} \end{array} = \text{Rp.131.382.850}$$

$$= \text{Rp.735,35}$$

Untuk lebih jelasnya dapat disajikan besarnya biaya produksi per biji, melalui tabel dibawah ini :

TABEL VI
PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR
KALKULASI HARGA POKOK PRODUKSI GENTENG PER BIJI
TAHUN 2000

No.	Jenis Biaya Produksi	Harga Pokok Produksi (Rp.)
1.	Biaya bahan baku langsung	388,75
2.	Biaya tenaga kerja langsung	175,89
3.	Biaya overhead pabrik	735,35
	Harga pokok produksi .	1.299,99

Sumber : Data diolah dari tabel V

Berdasarkan hasil perhitungan harga pokok produksi per biji, dapat diketahui bahwa harga pokok produksi genteng per biji adalah sebesar Rp.1.299,99 atau dibulatkan menjadi Rp.1.300, sehingga dapat ditentukan sebagai berikut :

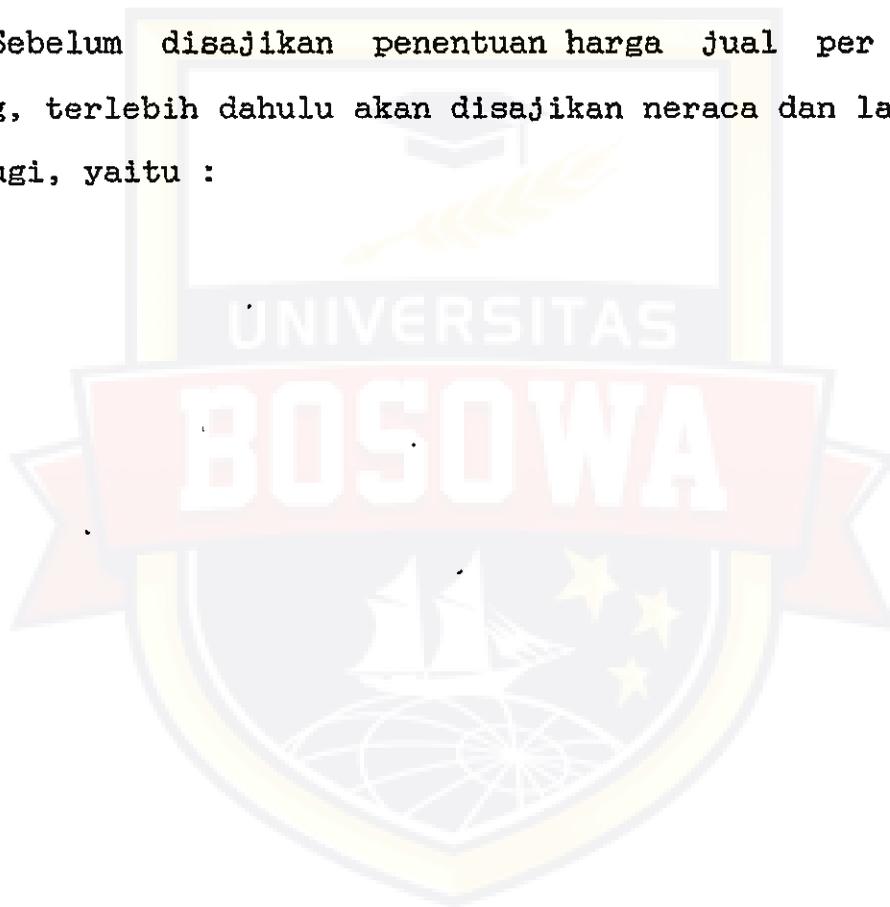
$$\begin{aligned} \text{Harga pokok produksi (biji)} &= \frac{\text{Rp.232.264.500}}{178.665} \\ &= \text{Rp.1.300,-} \end{aligned}$$

4.4. Analisis Penentuan Harga Jual Genteng

Dalam kegiatan produksi genteng, perlu adanya upaya

bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap harga jual yang telah ditetapkan. Sebab apabila perusahaan tidak melakukan evaluasi atas harga jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka perusahaan tidak akan dapat bersaing.

Sebelum disajikan penentuan harga jual per biji genteng, terlebih dahulu akan disajikan neraca dan laporan laba rugi, yaitu :



TABEL VII
PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR
N E R A C A, TAHUN 2000

Aktiva

Aktiva Lancar :

Kas	Rp. 3.165.500
Bank	Rp. 9.385.000
Piutang	Rp. 15.164.700
Persediaan barang jadi.....	Rp. 2.203.500
Jumlah aktiva lancar	Rp. 29.918.700

Aktiva Tetap :

Tanah	Rp. 39.955.300
Bangunan gedung	Rp.151.650.000
Kendaraan	Rp.250.000.000
Mesin	Rp.130.000.000
Inventaris kantor.....	Rp. 25.000.000
Akumulasi penyusutan	(Rp.204.337.500)
Jumlah aktiva tetap	Rp.392.267.800

Total aktiva	Rp.422.186.500

Passiva :

Hutang Lancar :

Hutang dagang	Rp. 55.789.050
Hutang jangka panjang	Rp.109.676.550
Jumlah seluruh hutang.....	Rp.165.465.600

Modal :

Modal saham	Rp.150.000.000
Laba ditahan	Rp. 39.756.317
Laba tahun berjalan	Rp. 66.964.583

Jumlah modal	Rp.256.720.900
--------------------	----------------

Total passiva	Rp.422.186.500

TABEL VIII
 PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR
 LAPORAN PERHITUNGAN LABA RUGI TAHUN 2000

Hasil penjualan 176.970 x Rp.2.000	Rp.353.940.000
Harga pokok produksi :	
Biaya produksi :	
Bahan baku	Rp. 69.456.650
Tenaga kerja	Rp. 31.425.000
Biaya overhead pabrik ...	Rp.131.382.850
	Rp.232.264.500
Persediaan akhir	
1.695 x Rp.1.300	Rp. 2.203.500
	(-)
Harga pokok produksi	Rp.230.061.000
	Rp.122.879.000
Laba kotor penjualan	
Biaya operasional :	
Biaya pemasaran	Rp. 12.165.000
Biaya adm./umum	Rp. 5.615.000
	(+)
Jumlah biaya operasional	Rp. 17.780.000
	Rp.105.099.000
Laba bersih sebelum bunga dan pajak	
B u n g a	Rp. 21.935.310
	Rp. 83.163.690
Laba bersih sebelum pajak	
P P h	Rp. 16.199.107
	Rp. 66.964.583
	=====

Sumber : PT. Polarisindo Cemerlang di Makassar

Dengan harga jual genteng sebesar Rp.2.000 per biji, maka besarnya ROI (Return on investment) atas penjualan genteng dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{ROI} &= \frac{\text{Laba bersih usaha}}{\text{Penjualan}} \times \frac{\text{Penjualan}}{\text{Aktiva bersih operasional}} \\
 &= \frac{105.099.000}{353.940.000} \times \frac{353.940.000}{422.186.500} \\
 &= 0,2969 \times 0,8383 \\
 &= 24,89 \%
 \end{aligned}$$

Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam tahun 2000 jumlah investasi mesin cetak per unit yang ditanamkan dalam kegiatan produksi sebesar Rp.113.990.385. Dengan demikian dapat ditentukan penetapan harga jual genteng per biji, yaitu :

$$\begin{aligned}
 \text{Mark Up} &= \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Volume penjualan dalam biji} \times \text{Biaya produksi per biji}} \\
 &= \frac{113.990/385 \text{ *)} + 17.780.000}{176.970 \times \text{Rp.1.300}} \\
 &= \frac{131.770.355}{230.061.000} \times 100 \% \\
 &= 57,28 \%
 \end{aligned}$$

*) Rp.113.990.355 = Jumlah investasi tambahan yang ditanamkan dalam proses produksi genteng

Dengan demikian, besarnya harga jual genteng setelah ditentukan dengan mark up adalah sebesar :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \text{Harga pokok produksi} + (\% \text{ mark up} + \text{harga} \\
 &\quad \text{pokok produksi}) \\
 &= \text{Rp.1.300} + (\text{Rp.1.300} \times 57,28 \%) \\
 &= \text{Rp.1.300} + 745 \\
 &= \text{Rp.2.045}
 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya akan disajikan laporan rugi laba setelah penetapan harga jual yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

TABEL IX
PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR
LAPORAN LABA RUGI SETELAH PENETAPAN HARGA JUAL
TAHUN 2000

Penjualan 176.970 x Rp.2.045	Rp.361.903.650
Harga pokok penjualan	
Produksi 178.665 X Rp.1.300	Rp.232.264.500
Persediaan akhir 1.695 X Rp.1.300	Rp. 2.203.500
	Rp.230.061.000
Laba kotor	Rp.131.842.650
Biaya operasional	Rp. 17.780.000
Laba bersih sebelum pajak	Rp.114.062.650

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka besarnya ROI adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Laba bersih usaha}}{\text{Penjualan}} \times \frac{\text{Penjualan}}{\text{Aktiva bersih operasional}} \\ &= \frac{114.062.650}{361.903.650} \times \frac{361.903.650}{422.186.500} \\ &= 27 \% \end{aligned}$$

Dengan harga jual sebesar Rp.2.045, maka dapat diperoleh ROI sebesar 27 %. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan perhitungan harga jual dan ROI (Return on Investment) menurut perusahaan dengan perhitungan harga jual yang diusulkan, yaitu sebagai berikut :

TABEL X.
PERBANDINGAN SEBELUM DAN SESUDAH PENETAPAN HARGA JUAL
PADA PT. POLARISINDO CEMERLANG DI MAKASSAR

No.	U r a i a n	Harga Jual Per Biji	Harga Pokok (Rp)	Laba (Rp)	ROI (%)
1.	Harga jual menurut perusahaan	2.000	1.300	700	24,89
2.	Harga jual yang diusulkan	2.045	1.300	745	27

Sumber : Hasil Olahan Data

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN-SARAN

5.1. Simpulan

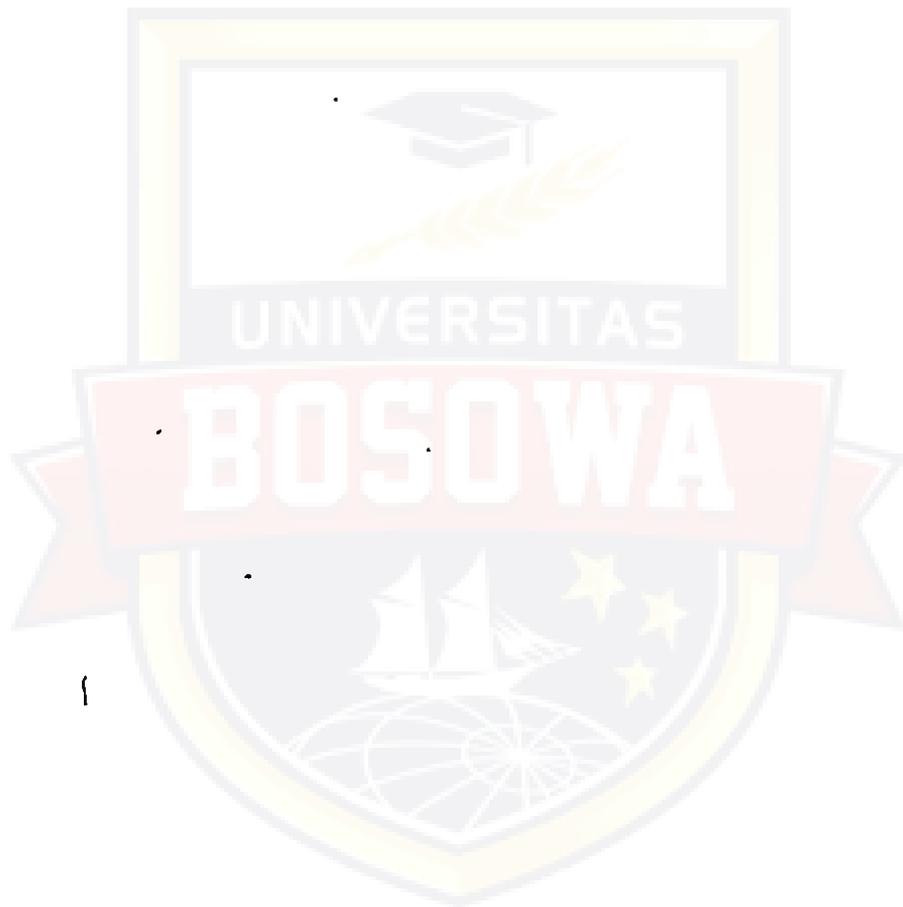
Berdasarkan hasil analisis mengenai penetapan harga jual, maka dapat disajikan beberapa simpulan yaitu sebagai berikut :

1. Volume penjualan genteng dari tahun 1996 s/d tahun 2000 meningkat tetapi target ROI sebesar 27 % tidak tercapai.
2. Dengan kebijakan harga jual yang ada di mana harga jual per biji sebesar Rp.2.000,- maka ROI yang dicapai adalah 24,89 %.
3. Proporsi mark up yang diharapkan oleh perusahaan sehingga ROI dapat tercapai sebesar 27 % adalah 57,28 %, dan proporsi harga pokok sebesar 42,72 %.
4. Hipotesis yang dikemukakan tidak dapat diterima karena target ROI 27 % tidak tercapai. Target ROI tersebut dapat dicapai apabila harga jual genteng per biji menjadi Rp.2.045.

5.2. Saran-saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disajikan beberapa saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

" Perusahaan sebaiknya lebih teliti didalam menetapkan target ROI, karena sangat berhubungan dengan penetapan harga jual dan volume penjualan."



DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1991. *Marketing*, edisi pertama, penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta
- Alma, Huchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, penerbit : Alfabeta, Bandung
- Irawan Dan Faried Wijaya, 1998, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- J. Stanton William, 1996 *Prinsip Pemasaran*, terjemahan Sadu Sandaru, edisi ketujuh, jilid dua, cetakan ketiga, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi pertama, Cetakan pertama, Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Nitisemito S. Alex, 1993, *Marketing*, edisi revisi, cetakan kedelapan, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta
- Radiosunu, 1995, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, edisi kedua, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga, cetakan kedua, Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim, 1994, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan pertama, edisi kesembilan, Penerbit Mandar Maju, Bandung
- Tjiptono. Fandy, 1998, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan pertama, penerbit : Andi, Yogyakarta