

**ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL MINYAK
KELAPA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. KETUPAT MAS
DI MAKASSAR**



DIAJUKAN OLEH :

SRI RAHMAYANTI

No. Stambuk : 45 00 012 047

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2005**



HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA
JUAL MINYAK KELAPA DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. KETUPAT MAS DI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : **SRI RAHMAYANTI**

NO. STAMBUK : 45 00 012 047

FAKULTAS

EKONOMI

JURUSAN

MANAJEMEN

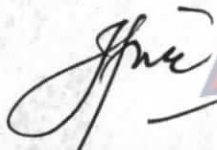
UNIVERSITAS

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

BOSOWA

PEMBIMBING II



HAERUDDIN SALEH, SE., M.Si

MIAH SAID, SE., M.Si

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"

KETUA JURUSAN MANAJEMEN



HAERUDDIN SALEH, SE., M.Si



HERMINAWATY, SE., MM

HALAMAN PENERIMAAN

Hari/Tanggal : Rabu, 25 Mei 2005
Skripsi Atas Nama : **SRI RAHMAYANTI**
No. Stambuk : 45 00 012 047

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI UNIVERSITAS

Pengawas Umum : **Prof DR. H. Abu Hamid** (Rektor Universitas "45" Makassar) 

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE, M.Si** (Dekan Fak. Ekonomi Univ "45") 

Sekretaris : **Arifuddin, SE, M.Si** 

Anggota Penguji : 1. **Haeruddin Saleh, SE, MSi** 

2. **Drs. Palipada Palisuri, MSi** 

3. **Hasanuddin Remmang, SE, MSi** 

4. **Miah Said, SE, MSi** 

PRAKATA



Dengan mengucapkan doa dan syukur alhamdulillah yang tiada tara penulis panjatkan kepada Allah SWT, oieh karena berkah, rahmat dan karunia-Nya serta perlindungan-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dalam bentuk karya ilmiah yang sangat sederhana sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas "45" Makassar.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menghadapi berbagai tantangan dan hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung atau tidak langsung, maka sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih yang dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan sumbangan moril maupun materil kepada yang terhormat

1. Rektor Universitas "45" Makassar Bapak **Prof. DR. H. Abu Hamid**
2. Dekan Fakultas Ekonomi Bapak **Haeruddin Saleh, SE, MSi.**
3. Ketua Jurusan Manajemen Ibu **Herminawaty A, SE, MM**
4. Bapak **Haeruddin Saleh, SE,MSi** sebagai Pembimbing I dan ibu **Miah Said, SE, MSi** sebagai Pembimbing II yang telah membantu dan mengarahkan penulis demi penyempurnaan isi skripsi ini.
5. Dosen dan seluruh staf civitas akademika Universitas "45" Makassar yang telah memberikan ilmu, mendidik dan membantu penulis sejak memasuki bangku kuliah hingga selesai.



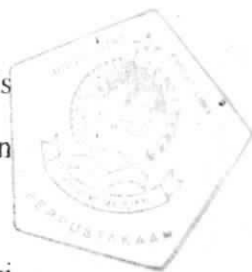
6. Bapak Pimpinan dan segenap karyawan (i) PT. Ketupat Mas di Makassar yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Sembah sujud dan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada **Ibunda Sri Ratna P dan Ayahanda Muh. Ismail B** yang telah membesarkan, mendidik dan tak lelahnya membantu membiayai studi dengan segenap hati dan penuh kesabaran. Dan buat saudara-saudaraku tercinta **Sri Kusuma Wardany, Usman and UUN** yang telah memberikan bantuan berupa dorongan moril dan semangat serta buat **nenekku** terkasih atas doanya dan dukungan yang tak henti-hentinya selama penulis menyelesaikan studi.
8. Thank's to all my best friend forever "**Ida, Cece, Ana, Niar and Tika** yang telah menemani penulis dengan berbagai canda dan tawa dalam suka dan duka dengan curhat-curhatnya selama memasuki bangku kuliah hingga selesai.
9. Tak lupa buat teman-temanku SM 1 Angkatan 2000 juga buat **Neneng, Mega, Amma, Linda, Icham, Muckter, Firman, and Yosep**, terima kasih telah menemani penulis.
10. Serta semua pihak yang telah membantu dan tak sempat penulis sebutkan namanya.

Dengan menyadari atas segala kekurangan dan keterbatasan, penulis mengharapkan kritikan atau saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya. Wassalam.

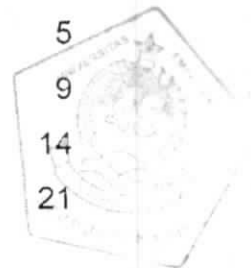
Makassar, Mei 2005

Penulis

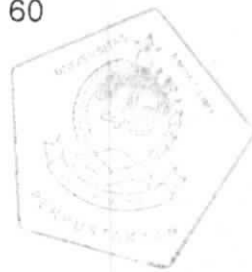


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Pengertian Harga	9
2.1.3. Tujuan Penetapan Harga	14
2.1.4. Metode Penetapan Harga	21
2.1.5. Kebijakan Dan Strategi Penetapan Harga Jual	32
2.2. Kerangka Pikir	38
2.3. Hipotesis	40



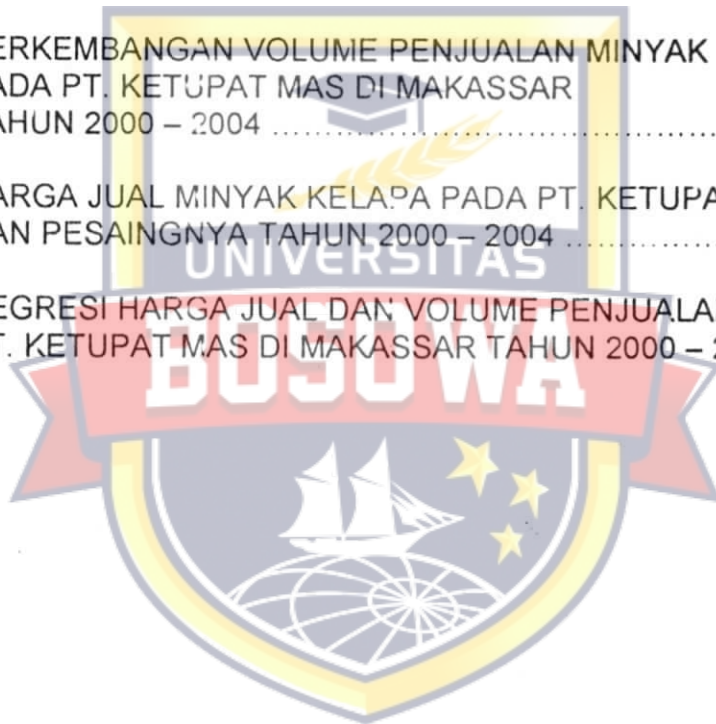
BAB III	METODE PENELITIAN	41
	3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	41
	3.2. Metode Pengumpulan Data	41
	3.3. Jenis dan Sumber Data	42
	3.4. Metode Analisis	43
	3.5. Definisi Operasional	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
	4.1. Gambaran Umum	46
	4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	46
	4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	47
	4.1.3. Uraian Tugas	48
	4.2. Analisis Perkembangan Penjualan	50
	4.3. Analisis Regresi Dan Korelasi	54
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	58
	5.1. Kesimpulan	58
	5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60



DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL 1.1	BESARNYA NILAI PENJUALAN MINYAK KELAPA PADA PT. KETUPAT MAS DI MAKASSAR TAHUN 2000 S/D 2004	3
TABEL 4.1	VOLUME PENJUALAN MINYAK KELAPA PADA PT. KETUPAT MAS DI MAKASSAR TAHUN 2000 – 2004	52
TABEL 4.2	PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN MINYAK KELAPA PADA PT. KETUPAT MAS DI MAKASSAR TAHUN 2000 – 2004	53
TABEL 4.3	HARGA JUAL MINYAK KELAPA PADA PT. KETUPAT MAS DAN PESAINGNYA TAHUN 2000 – 2004	54
TABEL 4.4	REGRESI HARGA JUAL DAN VOLUME PENJUALAN PT. KETUPAT MAS DI MAKASSAR TAHUN 2000 – 2004 ...	55



DAFTAR SKEMA

Halaman

SKEMA 4.1. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT. KETUPAT MAS DI MAKASSAR TAHUN 2004	48
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan, tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan secara umum dapat dikatakan sama atau mungkin hampir sama, hanya prioritasnya yang berbeda. Salah satu tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah mencapai laba yang sebesar-besarnya dengan memperhatikan kesejahteraan anggotanya.

Tujuan lain didirikannya perusahaan antara lain mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Untuk mencapai tujuan-tujuan itu perusahaan dipimpin, diatur dan ditentukan oleh seorang pimpinan atau sekelompok orang yang bertindak sebagai pimpinan. Pada perusahaan yang relatif kecil pimpinan tertinggi umumnya dipegang oleh satu orang yang biasanya sebagai pemilik. Umumnya mereka kurang mempunyai kemampuan manajerial, tetapi kemampuan teknis yang dimiliki umumnya besar.

Pada perusahaan besar, pimpinan perusahaan terdiri dari beberapa orang yang memiliki kemampuan manajerial yang tinggi. Mereka terdiri dari orang-orang yang sudah berspesialisasi dalam bidangnya, dapat mengatasi berbagai kesulitan secara cepat. Di bawah pimpinan tertinggi bekerja para

pimpinan menengah dan rendah. Persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam usaha perdagangan dan industri, membuat setiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Hal ini dimaksudkan, agar perusahaan memenangkan persaingan pemasaran atau paling sedikit menguasai daerah pasar.

Sehubungan dengan hal itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengenai hal pemasaran. Dimana pemasaran memegang peranan penting sebagai penunjang berlangsungnya suatu perusahaan, khususnya dalam bidang penetapan harga jual sebagai salah satu bagian yang penting artinya bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

PT. Ketupat Mas di Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi minyak kelapa sawit, di mana masalah harga merupakan masalah yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan sehubungan dengan produk yang dipasarkan. Dewasa ini harga jual merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran minyak kelapa sawit. Dimana harga jual dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan, sebab dengan harga jual yang bersaing maka akan dapat memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan volume

penjualan. Dengan demikian maka harga jual bagi perusahaan memegang peranan penting dalam peningkatan volume penjualan, khususnya dalam pemasaran minyak kelapa sawit.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas maka berikut ini akan dikemukakan data penjualan minyak kelapa yang dapat dilihat pada tabel 1.1

TABEL 1.1
BESARNYA NILAI PENJUALAN MINYAK KELAPA
PADA PT. KETUPAT MAS DI MAKASSAR
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Volume Penjualan Minyak Kelapa (Kaleng)		
	Kaleng	Harga Jual (Rp/Kaleng)	Nilai Penjualan (Rp)
2000	11.257	205.000	2.307.685.000
2001	13.396	225.000	2.789.100.000
2002	13.596	235.000	3.195.060.000
2003	14.877	245.000	3.644.865.000
2004	15.598	250.000	3.899.500.000

Sumber : PT. Ketupat Mas di Makassar

Keterangan : 1 Kaleng @ 50 kg

Penulis memilih judul dalam pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

" Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Minyak Kelapa Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Ketupat Mas di Makassar ".

1.2 Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam pembahasan skripsi adalah sebagai berikut :

" Apakah strategi penetapan harga jual minyak kelapa sawit yang ditetapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan ".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui metode perhitungan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan minyak kelapa sawit.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat yang digunakan dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

- 1) Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga minyak kelapa sawit.
- 2) Untuk memberikan saran kepada perusahaan dalam menetapkan harga jual.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dunia pemasaran yang pada awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari, baik sebagai individu, kelompok organisasi non laba maupun non globalisasi laba dan bahkan negara.

Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi, dan deregulasi menunjukkan peluang yang tak habis-habisnya. Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran menurut Sunarto (2003 : 2) adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Sedangkan Indriyo Gitosudarmo (2000 : 1) mendefinisikan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh

pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk macam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar supaya suatu produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebelum produk tersebut dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Tanpa dikenal tidak mungkin produk itu dapat diterima apabila disenangi. Kegiatan untuk membuat agar suatu produk itu dapat dikenal saja tidaklah mudah. Sebagai gambaran riil dapat dibayangkan pada keadaan yang ada di sekitar kita sendiri. Banyak produk yang dipasarkan pada saat ini yang kita sendiri juga tidak tahu atau belum pernah mengenalnya. Keadaan itu merupakan bukti bahwa kegiatan pemasarannya kurang baik.

Sedangkan menurut Gregorius Chandra (2002 : 1) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah : " Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi ".

Philip Kotler (2002 : 9) definisi pemasaran di pandang dari segi sosial yang sesuai dengan tujuan kita yaitu :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecul gunung es pemasaran.

Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2000 : 4) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapatlah diterapkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Marius P. Angipora (2002 : 3) mendefinisikan bahwa : " Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran " .

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti :

a) Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh oleh seseorang

b) Keinginan

Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.

c) Permintaan

Adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.

d) Produk

Adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan

Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik saja. Segala sesuatu, apa saja, yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk

e) Pertukaran

Adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

2.1.2 Pengertian Harga

Dalam dunia bisnis harga mempunyai banyak nama. Sebagai contoh dalam bisnis asuransi harga disebut premi, dalam perkreditan disebut bunga, bisnis konsultasi dan pialang disebut fee, bisnis industri manufaktur disebut harga sedangkan dalam bisnis angkutan disebut tarif angkutan.

Harga adalah bagian penting dan tidak bisa dipisahkan dari *the marketing mix*. Oleh karena itu setiap kali menyusun strategi harga perusahaan wajib memperhatikan kebijaksanaan pemasaran secara keseluruhan serta produk, distribusi dan promosi penjualan.

Bagi perusahaan harga adalah sejumlah uang yang mereka tentukan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain guna memuaskan konsumen. Sesuatu yang lain tadi bentuknya bisa beraneka ragam misalnya ketenaran merk produk, jaminan mutu atau layanan purna jual yang memuaskan. Sesuatu yang lain itu seringkali membawa konsekwensi penambahan biaya dan investasi dana. Oleh karena itu dalam menentukan harga produk, disamping memperhatikan biaya pengadaan produk perusahaan juga tidak boleh mengabaikan konsekwensi biaya yang ditimbulkan oleh pengadaan sesuatu yang lain guna memenuhi

kepuasan konsumen. Disamping itu perusahaan juga wajib memperhatikan faktor persaingan harga yang berlaku di pasar.

Dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa dari peranan tersebut adalah menjadi salah satu penentu jumlah permintaan produk, mempengaruhi daya saing produk dan perusahaan, mempengaruhi kemampuan perusahaan menembus segmen pasar, mempengaruhi kinerja distribusi produk dan implementasi program promosi penjualan.

Terlepas dari nama apapun yang dipakai, dalam dunia bisnis harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar merknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk itu dan lain-lain lagi. Bagi para produsen untuk membangun ketenaran merk dibutuhkan upaya dan biaya promosi penjualan yang seringkali tidak sedikit jumlahnya.

Sebenarnya harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Kata harga sudah banyak dikenal, dan diketahui oleh masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Kalau seseorang membeli sesuatu barang/jasa, maka seseorang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti barang atau jasa tersebut.

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhannya, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai keputusan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai keputusannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan.

Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Dari uraian tersebut nampak dalam menetapkan harga produk, disamping biaya produksi setiap perusahaan juga perlu mempertimbangkan pengorbanan dan biaya untuk mengadakan segala sesuatu yang memberikan kepuasan konsumen. Yang disebut terakhir merupakan biaya tambahan barang atau jasa yang diperdagangkan. Ditinjau dari segi biaya harga produk yang ditetapkan perusahaan harus dapat menutup biaya produksi dan biaya pengadaan sesuatu yang lain untuk memuaskan konsumen, disamping itu harga produk harus dapat menyisakan keuntungan yang memadai.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, (2000 : 228) bahwa : " Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya ".

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

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah : penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk mereflesikan perubahan pasar penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan tujuan pembelian yang berbeda.

Sedangkan ditinjau dari sudut pandang pemasaran Fandy Tjiptono (2002 : 151) mendefinisikan bahwa : " Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa ".

Faried Wijaya dan Irawan dkk (1998 : 110) berpendapat bahwa :
" Harga merupakan cara bagi seorang penjualan untuk membedakan penawarannya dari para pesaing hingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran ".

Sedangkan Catur Rismiyati dan Ig Bondan Suratno (2001 : 214) berpendapat bahwa : " Harga adalah sejumlah nilai pengganti dalam pertukaran barang atau jasa ".

Menurut Marius P. Angipora (2002 : 268) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.

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 ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai Hal ini penting karena tujuan perusahaan

merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Pada umumnya produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil.

Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisa dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisa dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan atau kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bilamana tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan.

Adapun tujuan dari penetapan harga menurut Sofjan Assauri (1999 : 204) adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Memerah pasar
4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
6. Mempromosikan produk."



Untuk lebih jelasnya, tujuan penetapan harga sebagaimana yang dikemukakan Assauri di atas, akan dijelaskan secara singkat berikut ini :

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam menetapkan harga adalah untuk memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan dapat tercapai apabila :

- a. Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena

harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.

- b. Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berurut (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
- c. Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

3. Memerah pasar

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga yang tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai, apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin

dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa " *rate of return*" yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi suatu tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga produknya, dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganannya membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli ("*loss leader pricing*") dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi ("*prestige pricing*").

Menurut Radiosunu (2001 : 147) tujuan penetapan harga dalam praktek, ada lima macam tujuan penetapan yaitu :

1. Penetrasi pasar,
2. Mengeruk uang sebanyak-banyaknya,
3. Mendapatkan uang tunai secepat mungkin (*early-cash recovery objective*),
4. Mendapatkan "*rate of return*,"
5. Meningkatkan penjualan seluruh "*producline*".

Berikut ini akan dijelaskan uraian definisi yang telah dikemukakan di atas yaitu :

Ad.1 Penetrasi pasar

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 persatuan turun bila output dinaikkan, dan (c) harga yang rendah mendesak saingan potensial dan aktual.

Ad.2 Mengeruk uang sebanyak-banyaknya

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 (early-cash recovery objective)

Mendapatkan uang tunai secepat mungkin (*early-cash recovery*). Hal semacam ini merupakan tujuan dari perusahaan yang berada dalam kesulitan keuangan, atau yang menganggap masa depan suram.

Ad.4 Mendapatkan “rate of return”

Mendapatkan “*rate of return*” yang memuaskan. Perusahaan sudah puas dengan tingkat pengembalian yang umum (*conventional*) bagi investasi yang telah diadakan dan resiko 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”

Meningkatkan penjualan seluruh “*product-line*”, dengan cara menetapkan harga yang rendah bagi barang yang banyak disukai, untuk menarik sebanyak mungkin pembeli, yang diharapkan juga akan tertarik untuk membeli barang-barang lainnya. Penetapan harga seperti ini disebut “*Loss leader pricing*”.

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para

supplier bahan, dana dan tenaga kerja, pemerintah dan para manager perusahaan bersangkutan.

Selanjutnya menurut Harper dan Boyd (2000 : 4) tujuan penetapan harga adalah :

1. Memaksimalkan pertumbuhan dan penetrasi penjualan,
2. Mempertahankan mutu atau diferensiasi jasa,
3. Memaksimalkan laba sekarang.

2.1.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga yang dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan pelbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Djaslim Saladin (1999 : 74-80) ada 3 metode penetapan harga jual yaitu :

1. Penetapan harga dengan biaya tambah (*cost-plus pricing*).
2. Penetapan harga berdasarkan pada keseimbangan permintaan dan suplai
3. Penetapan harga di dasarkan pada pesaing.

Sedangkan Basu Swastha (2001 :154) metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang sederhana adalah :

1. *Cost-plus pricing method*,
2. *Markp-up pricing method*.

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan metode penetapan harga sebagai berikut :

1. *Cost-Plus Pricing Method*

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut margin) pada unit tersebut. Dengan rumus sebagai berikut : Biaya Total + Margin = Harga jual

2. *Mark-Up Pricing Method*

Variasi lain dari metode *cost-plus* adalah *mark-up pricing method* yang banyak dipakai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*. Dengan rumus sebagai berikut : Harga Beli + *mark up* = Harga Jual

Jadi, *mark-up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut. Selain itu, pedagang tersebut juga harus mengeluarkan sejumlah biaya *eksploitasi* yang juga diambilkan dari sebagian *mark-up*.

Setelah mengetahui kedua metode tersebut, perlu pula kita mengetahui beberapa istilah biaya yang ada kaitannya. Beberapa istilah biaya itu antara lain :

a. Biaya Tetap Total

Biaya tetap total (*total fixed cost*) adalah elemen-elemen seperti sewa gaji, gaji pimpinan, dan pajak kekayaan yang tetap konstan untuk setiap tingkat hasil (*cutput*). Untuk tingkat kapasitas tertentu atau untuk periode waktu yang pendek, biaya ini tetap sama besarnya. Tetapi untuk jangka pendek, biaya ini akan berubah menjadi biaya variabel. Biaya tetap yang dibebankan pada masing-masing unit disebut biaya tetap rata-rata (*average fixed cost*).

b. Biaya Variabel

Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang berubah-ubah disebabkan oleh adanya perubahan hasil. Apabila jumlah barang yang dihasilkan bertambah, maka biaya variabelnya juga akan meningkat. Biaya variabel yang dibebankan pada masing-masing unit disebut biaya variabel rata-rata (*average variabel cost*).

c. Biaya Total

Biaya total (*total cost*) adalah biaya keseluruhan, meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Untuk masing-masing barang, biaya ini disebut biaya total rata-rata (*average total cost*).

d. Biaya Marginal

Biaya marginal (*marginal cost*) adalah biaya untuk memproduksi dan menjual menambah satu unit produk yang terakhir. Apabila biaya untuk memproduksi 10 unit adalah sebesar Rp.500,- dan untuk memproduksi 11

unit produk Rp.590,- maka biaya marjinal untuk unit yang ke II sama dengan Rp.90,- (dari Rp.590,- dikurangi Rp.500,-).

Berdasarkan taksiran permintaan dan fungsi biaya dari pesaing perusahaan dapat menetapkan harga. Harga tersebut berada di antara titik tertinggi untuk menghasilkan laba dan titik terendah untuk menarik permintaan. Pendekatan yang dipergunakan oleh pengusaha bervariasi antara yang satu dengan perusahaan yang lainnya.

Ada tiga variasi yang dipergunakan, yaitu :

1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan.
2. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai.
3. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

Kemudian secara garis besar, Fandy Tjiptono (2002 : 157-164) berpendapat bahwa metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu sebagai berikut :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan
2. Metode penetapan harga berbasis biaya
3. Metode penetapan harga berbasis laba
4. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Untuk lebih jelasnya, keempat metode tersebut di atas, akan dijelaskan secara singkat berikut ini :

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- Kemampuan pelanggan untuk membeli.
- Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- Harga produk-produk substitusi.
- Pasar potensial bagi produk tersebut
- Sifat persaingan non harga
- Perilaku konsumen secara umum
- Segmen-segmen dalam pasar

Metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu :

a. *Skimming pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

b. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

c. *Prestige pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian membelinya.

d. *Price lining*

Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

2. **Metode penetapan harga berbasis biaya**

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Metode ini terdiri dari :

a. *Standard mark-up pricing*

Dalam metode ini, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas

produk. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran lainnya yang menawarkan banyak lini produk.

b. Cost plus percentage of cost pricing

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural dan konstruksi yang menggunakan berbagai variasi standar *mark-up pricing*. Dalam metode ini, perusahaan menambahkan prosentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. Cost plus fixed fee pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya sangat tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d. Experience curve pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 % untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut. Berdasarkan konsep ini biaya rata-rata per unit dapat diperkirakan secara matematis

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba yang spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi, metode ini terdiri dari :

a. *Target profit pricing*

Target ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

c. *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai ROI tersebut.

3. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode ini terdiri dari :

a. Customary pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak merubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

b. Above, at or below pricing

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar secara spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subyektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subyektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada di atas, sama, atau di bawah harga pasar tersebut. Metode ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise, ini dikarenakan konsumen kurang memperhatikan aspek harga dalam pembeliannya, tetapi mereka lebih merigutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli.

c. Loss leader pricing

Kadangkala, untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang ber mark up cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku.

d. Sealed bid pricing

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (buying agency). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

Selain faktor yang telah dikemukakan di atas, dalam usaha menetapkan harga jual, maka perusahaan kadang-kadang masih terbentur pada suatu faktor yaitu masalah transport yang kadang-kadang menelan

biaya yang cukup besar. Apalagi bilamana barang yang akan dijual tersebut harus diangkut ke tempat lain yang jauh letaknya dari tempat perusahaan/produsen. Hal ini tidak begitu berpengaruh bilamana pemasaran barang tersebut bersifat lokal sehingga masalah biaya transport tidak terlalu memberatkan bagi perusahaan/produsen.

Untuk barang tertentu yang nilainya relatif tinggi tapi ukurannya kecil serta ringan, maka produsen akan dapat menetapkan kebijaksanaan harga jual yang sama untuk seluruh daerah pemasaran di dalam negeri. Misalnya barang-barang seperti rokok, kembang gula dan obat-obatan, perusahaan dapat menetapkan harga yang sama dimana barang-barang tersebut dijual di dalam negeri. Hal ini dimungkinkan karena biaya transport/angkutan relatif kecil dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga dengan mudah produsen tersebut dapat membagi beban biaya tersebut sama untuk setiap barang, sehingga perusahaan dapat menjual dengan harga yang sama di tempat manapun. Tapi, masalah ini akan timbul bilamana barang tersebut sangat besar dan berat jika dibandingkan dengan nilainya sehingga untuk penjualan di tempat yang jauh dapat menimbulkan beban biaya transport yang berat bagi produsen. Misalnya untuk besi beton, mesin-mesin yang berat dan sebagainya.

Sebenarnya untuk barang-barang tersebut, beban biaya transport dapat juga dibagi rata yang pada akhirnya dibebankan pada konsumen dengan menambahkan harga jual, sehingga dengan demikian produsen

dapat menetapkan harga jual yang sama dimanapun juga. Tapi dengan membagi rata biaya transport kepada tiap-tiap barang, maka apabila biaya transport tersebut sangat tinggi, maka dapat menyebabkan cara tersebut dirasa kurang adil. Hal ini dapat dimaklumi sebab bagi pembeli yang dekat dengan produsen akan menerima beban biaya transport yang sangat tinggi sehingga dirasa sangat berat, sehingga dirasa kurang adil, sehingga banyak yang kurang setuju. Untuk mencegah masalah penetapan harga jual karena perbedaan secara geografis tempat penjualan, maka banyak cara-cara untuk menetapkan harga jual.

2.1.5 Kebijakan Dan Strategi Penetapan Harga Jual

Pada waktu mengadakan perhitungan harga di dalam *marketing mix*, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menciptakan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

Sukses tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh faktor pimpinan yang dimiliki oleh perusahaan, karena kualitas seorang pimpinan akan tercermin dalam kebijakannya dan strategi yang dibuatnya yang akan menentukan pencapaian tujuan perusahaan.

Salah satu strategi yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang mencakup strategi harga.. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut, Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Bagaimanapun juga strategi tentang harga hendaknya dihubungkan dengan strategi perusahaan lain sehubungan dengan produk, langganan serta promosi penjualan. Hal-hal yang bersangkutan paut dengan strategi harga ini adalah hubungan harga yang ditentukan perusahaan dengan harga yang ditentukan pesaing, hubungan harga dengan biaya produksi dan distribusi, penetapan harga masing-masing produk perusahaan, kemungkinan adanya diferensiasi harga dan bagaimana serta bilamana harga perlu diubah.

Dalam upaya memperoleh harga yang benar-benar dapat diterima oleh konsumen, suatu perusahaan berusaha untuk menetapkan berbagai kebijaksanaan dan strategi yang tepat untuk mewujudkan hal tersebut. Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir.

Selanjutnya menurut Philip Kotler (2002 : 121) mengemukakan bahwa kebijaksanaan harga adalah :

Kebijaksanaan harga adalah memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijaksanaan penetapan harga perusahaan dan dampak dari harga terhadap harga pihak-pihak lain.

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain faktor ekonomisnya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Ketika melihat suatu produk tertentu, pembeli memiliki dalam benaknya suatu harga referensi yang mungkin terbentuk dengan memperhatikan harga-harga sekarang, harga masa lalu atau konteks pembelian. Pembeli sering memanipulasi harga referensi ini dalam menetapkan harga produk merek dan iklan dibandingkan dengan pesaing.

Harga akhir harus mempertimbangkan kualitas merek. Harga yang ditentukan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga untuk mengembangkan kebijakan penetapan harga dan membuat atau menyetujui keputusan penetapan harga. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa bagian penjualan menggunakan harga yang layak bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan.

Kebijaksanaan dan strategi penetapan harga menurut Basu Swastha (2001 :169) adalah sebagai berikut :

1. Potongan dan penghargaan
2. Penetapan harga geografis
3. Penetapan harga per unit
4. Penetapan harga pada beberapa macam barang
5. Price lining
6. Mempertahankan harga penjualan ulang
7. Penetapan harga pengenalan
8. Garansi dan penurunan harga
9. Penetapan harga psikologis
10. Persaingan harga dan persaingan bukan harga.

Untuk lebih jelasnya, berikut akan dijelaskan kebijaksanaan dan strategi penetapan harga tersebut.

1. Potongan dan penghargaan

Potongan dan penghargaan merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsepsi yang lain. Bentuk-bentuk potongan dan penghargaan yang banyak dipakai antara lain berupa :

- Potongan kuantitas

Potongan kuantitas adalah potongan yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan potongan kuantitas non kumulatif yang didasarkan pada pesanan satu atau beberapa barang dalam jumlah yang besar dan potongan kuantitas kumulatif yang didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu.

2. Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga, penjual harus mempertimbangkan pula ongkos angkut untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut ini merupakan elemen yang penting dan termasuk dalam biaya variabel total.

Kebijaksanaan satu harga dan harga yang variabel perusahaan dapat mempertimbangkan apakah akan mengikuti kebijaksanaan satu harga atau kebijaksanaan harga yang variabel. Penggunaan kebijaksanaan yang satu tidak tergantung pada kebijaksanaan yang lain.

3. Penetapan harga per unit

Penetapan harga per unit merupakan kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk melayani penjualan eceran.

4. Penetapan harga pada beberapa macam barang.

Penetapan harga pada beberapa macam barang ini menyangkut jumlah produk line yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila jumlah produk liniya semakin banyak, maka masalah penetapan harga tersebut menjadi lebih kompleks. Yang perlu diperhatikan dalam strategi ini adalah ukuran, kualitas merk dan sebagainya, yang dapat dipisahkan dari ukuran kualitas dan merek barang lain. Hal ini dapat dipertimbangkan dari segi biaya dan segi permintaan pasarnya.

5. Price Line

Price Line ini lebih banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang besar atau produsen. Disini penjual menentukan berapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.

6. Mempertahankan harga penjualan ulang

Kebijaksanaan ini merupakan kebijaksanaan harga yang digunakan oleh produsen untuk mengadakan pengawasan pada tingkat pengecer. Biasanya produsen yang mengikuti kebijaksanaan ini memberikan daftar harga sebagai pedoman bagi pengecer, sehingga potongan yang akan diterima oleh pengecer mulai dihitung. Hal ini dapat dilakukan terutama pada saluran distribusi yang selektif dan eksklusif. Jadi harga eceran barang yang dijual tetap ditentukan dan diatur oleh produsen.

7. Penetapan harga perkenalan

Beberapa penjual terutama pengecer, kadang-kadang menurunkan harga barang yang dijualnya untuk waktu sementara. Hal ini dimaksudkan untuk dapat menarik lebih banyak pembeli dan mereka bersedia kembali lagi pada pengecer tersebut. Harga seperti ini dinamakan harga perkenalan.

8. Garansi dan penurunan harga

Ada penjual yang memberikan jaminan bahwa harga barang yang dijualnya tidak akan berubah sejak barang tersebut dipesan sampai dengan diterima oleh pembeli. Kebijakan ini biasanya ditujukan



kepada para pembeli yang bermaksud menjual lagi (penyalur) dan digunakan untuk barang-barang yang permintaannya berfluktuasi menurut musim. Kadang-kadang produsen menjamin bahwa harga barangnya tidak akan turun sampai barang tersebut dijual lagi oleh pembeli.

9. Penetapan harga psikologis

Kebijaksanaan ini biasanya digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal.

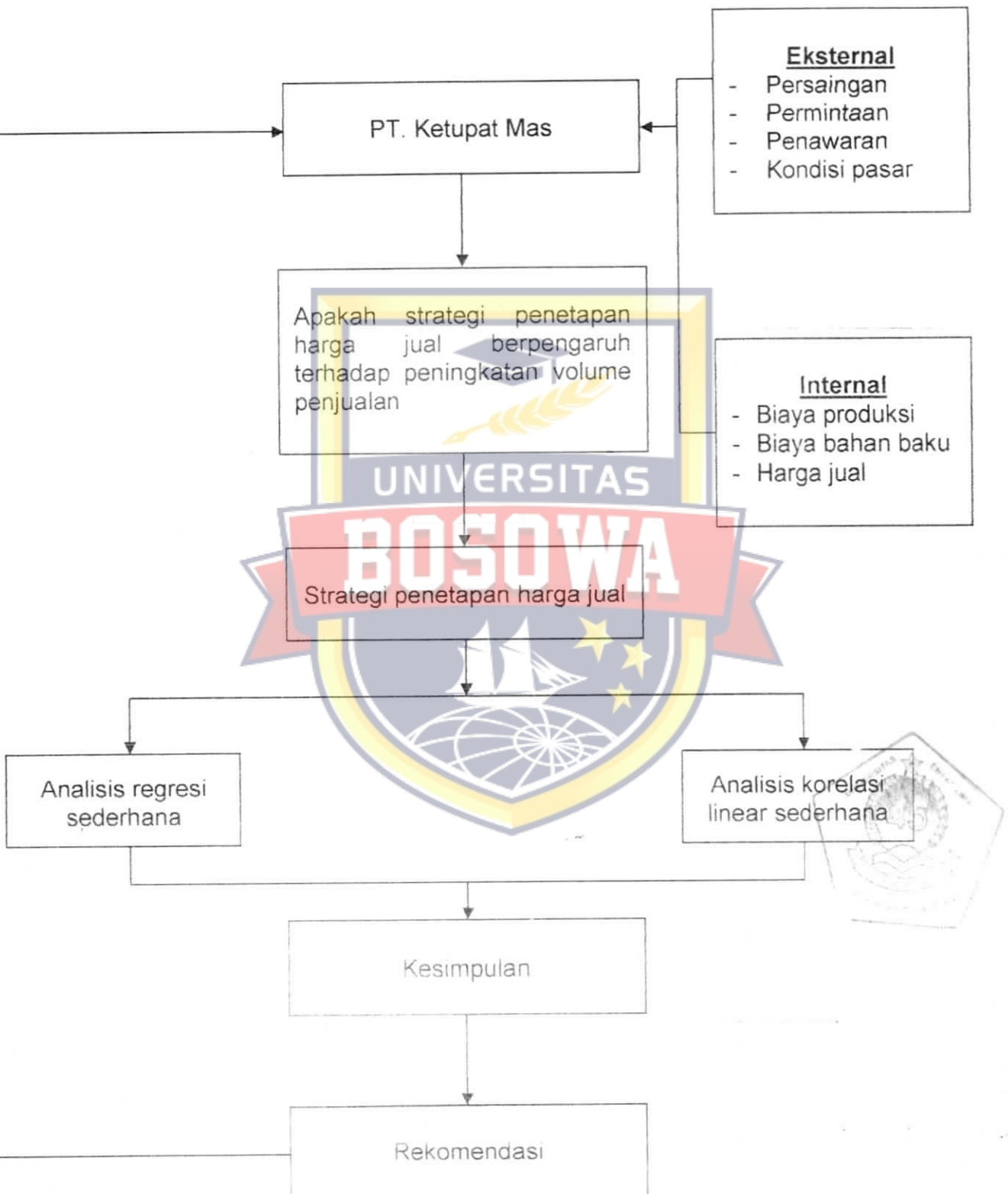
10. Persaingan harga dan persaingan bukan harga

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan mempunyai suatu pilihan apakah lebih menitik beratkan pada persaingan harga ataukah pada persaingan bukan harga.

2.2 Kerangka Pikir

Untuk lebih memperjelas teori yang dikemukakan sebelumnya, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir yang menjembatani lahirnya suatu kesimpulan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini dibuat skema tentang pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan yang dapat dilihat pada skema 1 berikut ini :

KERANGKA PIKIR



2.3 Hipotesis

Dari permasalahan tersebut di atas, maka diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara atas masalah pokok sebagai berikut :

" Diduga bahwa strategi penetapan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan minyak kelapa sawit."



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah Dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penulisan skripsi ini, penulis menggunakan penelitian pada PT. Ketupat Mas yang berlokasi di Jalan Buru 124 (92). Obyek penelitian ini didasarkan atas berbagai pertimbangan antara lain bahwa lokasi perusahaan ini berada di Kota Makassar, sehingga dapat terjadi penghematan waktu, biaya dan tenaga. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan kurang lebih tiga bulan lamanya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam pembahasan skripsi ini, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian untuk mengumpulkan data-data yang bersifat primer maupun dari beberapa faktor yang berhubungan langsung dengan penulisan skripsi ini.

2. Interview

Yaitu dengan mengadakan wawancara secara langsung pada pihak-pihak yang terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a) Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka yang siap untuk diolah seperti harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan, volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan dan data lainnya.
- b) Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun secara tulisan.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. **Data primer** yaitu data yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan serta staf dan karyawan perusahaan PT. Ketupat Mas di Makassar
2. **Data sekunder** adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, laporan-laporan pencatatan perusahaan, serta informasi yang berkaitan dengan pembahasan ini, dan data lainnya yang dapat mendukung pokok pembahasan.

3.4 Metode Analisis

Untuk mengetahui dan menganalisa masalah pokok maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis regresi linier sederhana untuk melihat bagaimana pengaruh penetapan harga jual terhadap peningkatan volume penjualan minyak kelapa sawit dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sujana (2001 : 6) yaitu :

$$Y = a + b(X)$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

di mana :

Y = Nilai penjualan

X = Harga penjualan

n = Frekuensi pengamatan

a = Besarnya penjualan

b = Koefisien regresi

2. Analisis koefisien korelasi

Analisis korelasi adalah suatu analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y, dengan rumus yang dikemukakan oleh Sujana (2001 : 47) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

di mana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode tahun

X = Biaya penjualan

Y = Nilai penjualan

3. Metode penetapan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*, dengan rumus yang dikemukakan oleh Basu Swastha (2001 : 154) :

Harga jual = Total cost + (% Margin laba x total cost)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini maka akan dikemukakan batasan-batasan definisi operasional sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas memper-tukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Harga jual adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dalam menjual suatu produk kepada konsumen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT Ketupat Mas

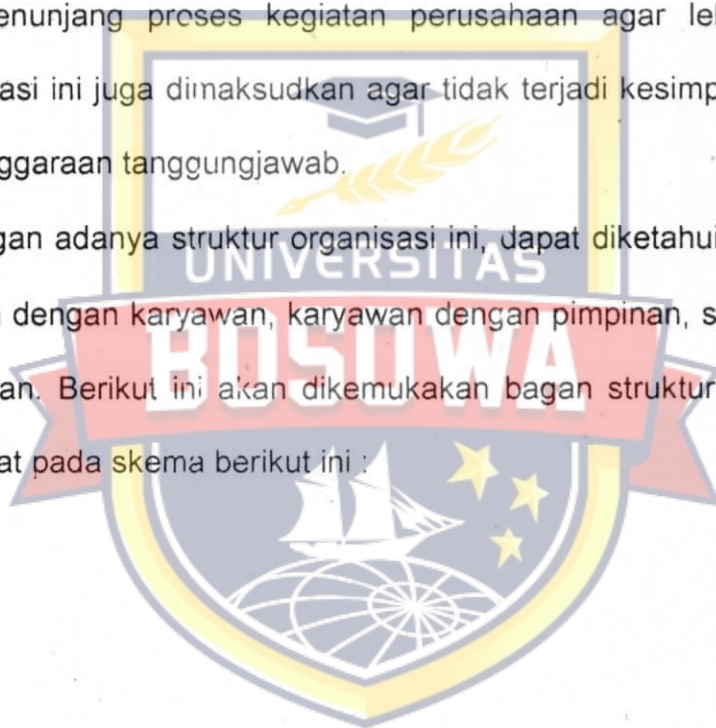
Pada awalnya, perusahaan PT Ketupat Mas ini bernama Fa Mutiara Mas yang pertama kali didirikan oleh Bapak Wiwarsono. Namun setelah beliau berusia lanjut, pimpinan perusahaan dialihkan ke anaknya yaitu Bapak Arifin Winarso. Perusahaan ini merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang manufaktur yang didirikan pada tahun 1970 dengan memproduksi minyak kelapa. Pertama-tama perusahaan dalam memperoleh bahan baku (Kopra) yaitu perusahaan terjun langsung ke daerah-daerah penghasil kopra seperti : Polmas, Mamuju, Majene, Sulawesi Tenggara, Selayar dan sekitarnya sekaligus memperkenalkan perusahaan Fa Mutiara Mas di daerah-daerah tersebut. Setelah nama perusahaan ini mulai dikenal oleh masyarakat yang ada di daerah-daerah penghasil (Kopra) tersebut, maka perusahaan ini tidak lagi terjun langsung ke daerah-daerah untuk memperoleh bahan baku (Kopra) melainkan bahan baku (Kopra) tersebut langsung dikirim dari daerah-daerah ke Makassar. Oleh karena semakin besarnya perusahaan ini, maka pemerintah tidak lagi mengizinkan perusahaan ini untuk mengembangkan usahanya di dalam kota, maka pada tahun 1996,

perusahaan ini pindah dan mengembangkan usahanya di kawasan Industri Makassar dan sekaligus berubah nama menjadi PT Ketupat Mas.

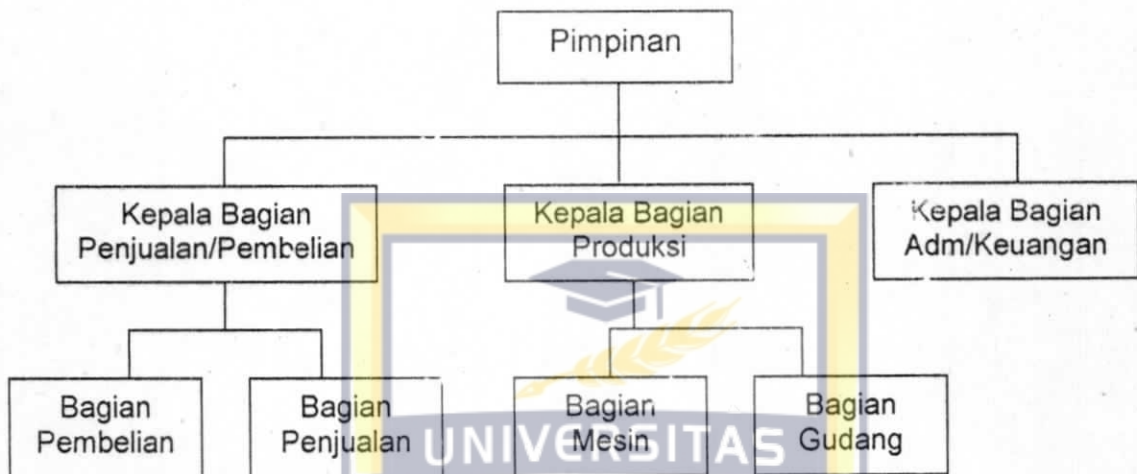
4.1.2 Struktur Organisasi PT Ketupat Mas

Struktur organisasi merupakan kunci utama dari keberhasilan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapih dapat menunjang proses kegiatan perusahaan agar lebih efektif. Struktur organisasi ini juga dimaksudkan agar tidak terjadi kesimpang siuran dalam penyelenggaraan tanggungjawab.

Jadi dengan adanya struktur organisasi ini, dapat diketahui hubungan antara pimpinan dengan karyawan, karyawan dengan pimpinan, serta antara sesama karyawan. Berikut ini akan dikemukakan bagan struktur organisasi yang dapat dilihat pada skema berikut ini :



SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT KETUPAT MAS DI MAKASAR
TAHUN 2004



Sumber : PT Ketupat Mas di Makassar

4.2 Job Description

Pemisahan tugas ini dimaksudkan agar setiap bagian yang ada didalam perusahaan dapat melaksanakan tugasnya dengan tepat tanpa merangkap tugas dari suatu bagian yang lainnya. Tetapi pada perusahaan PT Ketupat Mas, pemisahan tugas ini belum terlaksana dengan baik karena setiap bagian didalam perusahaan sering merangkap tugas. Ini disebabkan karena hubungan kerja dari satu bagian dengan bagian yang lain maupun kepada pimpinan terjalin hubungan kerjasama yang baik dimana pekerjaan dari masing-masing bidang boleh terselesaikan dengan baik dan cepat.

Pembagian tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing personil, yang biasanya terdapat dalam suatu perusahaan dimana dapat digambarkan dalam bentuk struktur organisasi yang bagian-baginya terdiri dari :

1. Pimpinan

- a) Mengawasi kinerja pegawai
- b) Mengarahkan kinerja pegawai
- c) Menerima dan menampung semua laporan dari setiap kepala bagian
- d) Menjaga kesinambungan setiap hubungan para pegawai
- e) Menentukan/memutuskan harga penjualan minyak kelapa dan dimana saatnya bahan baku harus dibeli apabila ada yang kurang.

2. Kepala bagian administrasi keuangan

- a) Mencatat pemasukan dan pengeluaran aktiva perusahaan
- b) Mengatur masalah keuangan perusahaan
- c) Melaporkan hasil penerimaan dan pengeluaran kas

3. Kepala bagian pembelian/penjualan

- a) Bagian pembelian : membeli dan memeriksa bahan baku yang kurang digudang atas perintah atasan
- b) Bagian penjualan : Menawarkan 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.

3. Kepala bagian produksi terdiri dari :

Bagian produksi : Bertugas untuk mengawasi kelancaran dalam proses produksi minyak. Bagian produksi membawahi dua bagian yaitu :

a) Bagian mesin

bertanggung jawab atas operasional produksi, kesiapan mesin-mesin produksi, pemeliharaan mesin-mesin dan pembagian tugas dari pada operator mesin. Bagian ini bertanggung jawab penuh kepada direktur untuk terlaksananya proses produksi.

b) Bagian Gudang

Bagian gudang bertugas untuk menerima, memeriksa sekaligus mengatur dan mencatat penerimaan dan pengeluaran stock minyak digudang, dan mengawasi para buruh harian, mengendalikan para bawahannya.

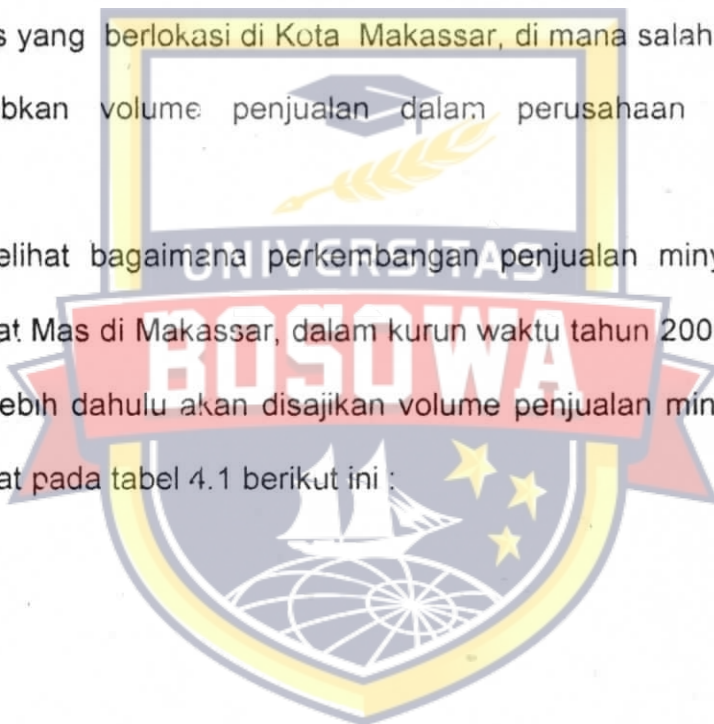
4.2 Analisis Perkembangan Penjualan

Dewasa ini aktivitas daripada setiap perusahaan yang bergerak dibidang usaha apapun baik dibidang industri, produksi dan perdagangan pada umumnya tidak terlepas dari berbagai masalah dan tantangan yang dihadapinya, baik permasalahan yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri (intern), maupun yang timbul dari luar perusahaan (ekstern).

Pada umumnya, tantangan yang timbul dari dalam perusahaan masih dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan sendiri, lain halnya jika terdapat

tantangan yang timbul dari luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Jika hal ini terjadi dalam perusahaan, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan memperkuat posisi perusahaan yakni dengan cara menyusun strategi penetapan harga. Dalam hal ini penulis mengambil objek penelitian pada perusahaan yang bergerak dibidang produksi minyak kelapa, yakni PT. Ketupat Mas yang berlokasi di Kota Makassar, di mana salah satu faktor yang menyebabkan volume penjualan dalam perusahaan mengalami peningkatan.

Untuk melihat bagaimana perkembangan penjualan minyak kelapa pada PT. Ketupat Mas di Makassar, dalam kurun waktu tahun 2000 s/d tahun 2004, maka terlebih dahulu akan disajikan volume penjualan minyak kelapa yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :



TABEL 4.1.
 VOLUME PENJUALAN MINYAK KELAPA
 PADA PT. KETUPAT MAS DI MAKASSAR
 TAHUN 2000 – 2004

Tahun	Volume Penjualan Minyak Kelapa (Kaleng)		
	Kaleng	Harga Jual (Rp./Kaleng)	Nilai Penjualan (Rp.)
2000	11.257	205.000	2.307.685.000
2001	13.396	225.000	2.789.100.000
2002	13.596	235.000	3.195.060.000
2003	14.877	245.000	3.644.865.000
2004	15.598	250.000	3.899.500.000

Sumber : PT. Ketupat Mas di Makassar

Berdasarkan tabel di atas, selanjutnya dapat disajikan besarnya perkembangan penjualan minyak kelapa selama tahun 2000 s/d tahun 2004 yang dapat dilihat melalui tabel, di bawah ini :

TABEL 4.2
 PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN MINYAK KELAPA
 PADA PT. KETUPAT MAS DI MAKASSAR
 TAHUN 2000 – 2004

Tahun	Volume Penjualan (Kaleng)	Perkembangan Penjualan	
		Kaleng	%
2000	11.257	-	-
2001	12.396	1.139	10,12
2002	13.596	1.200	9,68
2003	14.877	1.281	9,42
2004	15.598	721	4,91

Sumber : PT. Ketupat Mas di Makassar

Dari tabel tersebut di atas, nampak bahwa volume penjualan minyak kelapa pada tahun 2000 s/d tahun 2004 mengalami peningkatan, dengan rincian untuk tahun 2001 meningkat sebesar 10,12 %, tahun 2002 sebesar 9,68 %, dan pada tahun 2003 meningkat sebesar 9,42 %, tahun 2004 sebesar 4,91 %. Terjadinya peningkatan dalam penjualan minyak kelapa disebabkan karena tepatnya penetapan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dikemukakan harga jual minyak kelapa dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL 4.3
HARGA JUAL MINYAK KELAPA
PADA PT. KETUPAT MAS DAN PESAINGNYA
TAHUN 2000 - 2004

Tahun	Harga Jual		
	PT. Ketupat Mas (Rp)	% Perkembangan	Menurut Pesaing (Rp)
2000	205.000	-	175.000
2001	225.000	9,76	225.000
2002	235.000	4,44	225.000
2003	245.000	4,25	235.000
2004	250.000	2,05	240.000

Sumber : PT. Ketupat Mas dan hasil survey pasar

4.3 Analisis Regresi Dan Korelasi

Untuk menunjang pembahasan dalam mengetahui sejauh mana pengaruh regresi dan korelasi yang dapat dilihat melalui tabel, berikut ini :

TABEL 4.4
REGRESI HARGA JUAL DAN VOLUME PENJUALAN
PT. KETUPAT MAS DI MAKASSAR
TAHUN 2000 - 2004

Tahun	Harga Jual Dalam Ratusan Ribu Rupiah (X)	Nilai Penjualan, Dalam Jutaan Rupiah (Y)	X ²	Y ²	XY
2000	2.050	2.307,685	4.202.500	5.325.410,05	4.730.754,25
2001	2.250	2.789,10	5.062.500	7.779.078,81	6.275.4750
2002	2.350	3.195,06	5.522.500	10.208.408,40	7.508.391
2003	2.450	3.644,865	6.002.500	13.285.040,86	8.929.919,25
2004	2.500	3.899,50	6.250.000	15.206.100,25	9.748.750
Jumlah	Σ 11.600	Σ 15.836,21	Σ 27.040.000	Σ 51.804.038,37	Σ 137.193.289,50

Sumber : Hasil olahan data

Berdasarkan tabel, dapat ditentukan melalui perhitungan di bawah

ini :

$$Y = a + b (x)$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5 (37.193.289,50) - (11.600)(15.836,21)}{5 (27.040.000) - (11.600)^2}$$

$$b = \frac{185.966.447,50 - 183.700.036}{135.200.000 - 134.560.000}$$

$$b = \frac{2.266.411,50}{640.000}$$

$$= 3,54$$

$$a = \frac{15.836,21 - 3,54 (11.600)}{5}$$

$$a = -5.045,56$$

Dari hasil perhitungan di atas, yang menunjukkan persamaan regresi $Y = -5.045,56 + 3,54 (X)$. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi $a = -5.045,56$, merupakan nilai konstan/intercept sedangkan $b = 3,54$ yang artinya apabila perusahaan menurunkan harga jual sebesar Rp. 1.000 maka volume penjualan akan naik sebesar Rp. 3,54 juta.

Sedangkan besarnya nilai korelasi atas harga jual dengan volume penjualan maka dapat ditentukan melalui perhitungan di bawah ini :



$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(37.193.289,50) - (11.600)(15.836,21)}{\sqrt{5(27.040.000) - (11.600)^2} \sqrt{5(51.804.038,37) - (15.836,21)^2}}$$

$$r = \frac{185.966.447,50 - 183.700.036}{\sqrt{135.200.000 - 134.560.000} \sqrt{259.020.191,85 - 250.785.547,16}}$$

$$r = \frac{2.266.411,50}{\sqrt{640.000} \sqrt{8.234.644,69}}$$

$$r = \frac{2.266.411,50}{800 \times 2.869,607}$$

$$r = \frac{2.266.411,50}{2.295.685,60}$$

$$r = 0,98 \text{ atau } 98 \%$$

$$r^2 = 0,9604 \text{ atau } 96,04 \%$$

Dari hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara harga jual dengan volume penjualan terdapat korelasi yang kuat sebab $r = 0,98 = r^2 (0,98)^2 = 0,9604$ atau perubahan pada volume penjualan 96,04 disebabkan oleh perubahan harga jual, sedangkan 3,06 % disebabkan oleh faktor lain selain harga yang mana tidak diteliti dalam penulisan ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

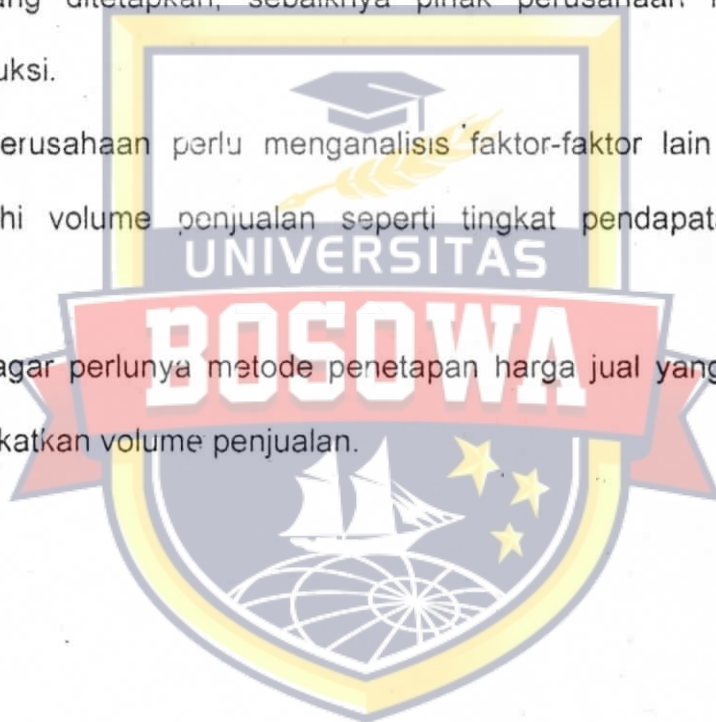
Berdasarkan hasil analisis yang dikemukakan terdahulu, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis mengenai perkembangan penjualan minyak kelapa pada PT. Ketupat Mas elama tahun 2000 s/d tahun 2004 mengaiami peningkatan, yaitu pada tahun 2001 meningkat sebesar 10,12%, tahun 2002 sebesar 9,68% dan tahun 2003 meningkat sebesar 9,42%, tahun 2004 sebesar 4,91%.
2. Dari hasil analisis regresi, yang menunjukkan persamaan regresi $Y = -504,56 + 3,74 (X)$. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi $a = -5.045,56$ merupakan nilai konstan/reciprocel sedangkan $b = 3,74$ yang artinya apabila perusahaan menurunkan harga jual sebesar Rp. 1.000 maka volume penjualan akan naik sebesar Rp. 3,74 juta.
3. Dari hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara harga jual dengan volume penjualan terdapat korelasi yang kuat sebab $r = 0,98$
 $r^2 = (0,98)^2 = 0,9604$ atau perubahan pada volume penjualan 96,04 disebabkan oleh perubahan harga jual, sedangkan 3,06% disebabkan oleh faktor lain selain harga yang mana tidak diteiti dalam penuisan ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diajukan yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk lebih meningkatkan nilai penjualan, selain meninjau kembali harga penjualan yang ditetapkan, sebaiknya pihak perusahaan menambah kualitas produksi.
- 2) Sebaiknya perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi volume penjualan seperti tingkat pendapatan, selera konsumen.
- 3) Disarankan agar perlunya metode penetapan harga jual yang memadai guna meningkatkan volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Angipora P. Marius, 2002, **Dasar-Dasar Pemasaran**, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta
- Boyd Jr W. dan Harper W, 2000, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, cetakan pertama, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Cnandra, Gregorius, 2002, **Strategi Program Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Dharmmesta, Swasta Basu, dan T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, Cetakan Keenam, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Irawan Dan Farid Wijaya, 1998, **Pemasaran Prinsip Dan Kasus**, edisi kedua, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, edisi Millennium, buku 1, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Radiosunu, 2001, **Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Analisis**, edisi kedua, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Rismiati E. Catur, dan Ig. Bondan Suratno, 2001, **Pemasaran Barang dan Jasa**, Penerbit : Kanisius, Jakarta
- Sujana, 2001, **Teknik Analisis Regresi dan Korelasi**, edisi ketiga, Penerbit : Tarsito, Bandung
- Saladin Djaslim, 1999, **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mandar Maju, Bandung
- Swasta Basu, 2001, **Azas-Azas Marketing**, edisi keempat, cetakan kedua, Penerbit : Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2002, **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta