

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN TIKET KM . TATAMAILAU  
PADA PT. PELNI CABANG AMBON**



Oleh

Imran Tahalua

No Stambuk : 45 00 012 037

Skripsi

**Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen**

**Universitas "45 "**

**Makassar**

**2006**

## HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari / Tanggal : Sabtu, 02 Desember 2006

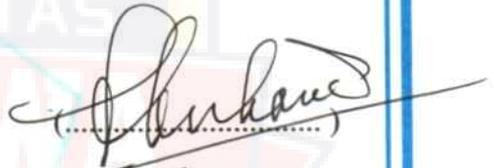
Skripsi Atas Nama : **IMRAN TAHALUA**

No. Stambuk : 45 00 012 037

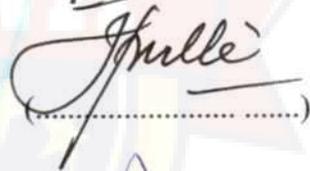
Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

## PANITIA UJIAN SKRIPSI

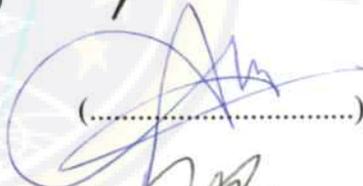
Pengawas Umum : Prof. DR. H. Abu Hamid  
(Rektor Universitas "45")

  
(.....)

K e t u a : Haeruddin. Saleh, SE,MSi  
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. 45)

  
(.....)

Sekretaris : Farida SE, AK

  
(.....)

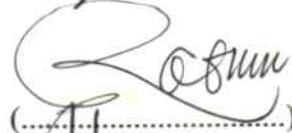
Anggota Penguji : 1. Hasanuddin. R, SE,MSi

  
(.....)

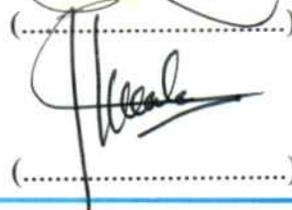
2. Haeruddin Saleh, SE,MSi

  
(.....)

3. Rafiuddin, SE

  
(.....)

4. Herminawaty A, SE,MM

  
(.....)

**HALAMAN PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI** : **ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN TIKET KM. TATAMAILAU PADA PT. PELNI CABANG AMBON**

**NAMA MAHASISWA** : **IMRAN TAHALUA**

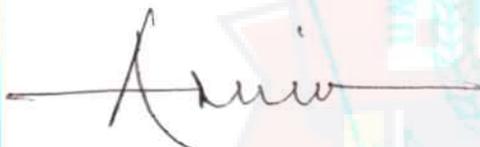
**STAMBUK / NIM** : **45 00 012 037**

**JURUSAN** : **MANAJEMEN**

**FAKULTAS** : **EKONOMI**

**Menyetujui:**

**PEMBIMBING I**



**(DRS. ABD. AZIS BERU, MSi)**

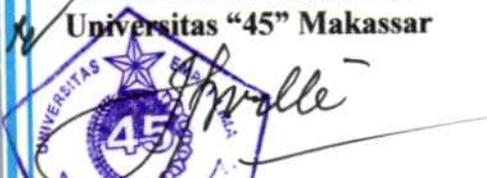
**PEMBIMBING II**



**(RAFI UDDIN, SE)**

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

**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas "45" Makassar**



**(HAERUDDIN. SALEH, SE, MSi)**

**Ketua Jurusan Manajemen**



**(HERMINAWATY A, SE, MM)**

**Tanggal Pengesahan: .....**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas taufik dan hidayahnya dengan selesainya skripsi ini.

Gagasan yang melatari tajuk permasalahan ini timbul dari hasil pengamatan penulis terhadap penetapan harga jual tiket KM. Tatamailau yang diterapkan oleh PT. PELNI Cabang Ambon dalam kaitannya terhadap peningkatan volume penjualan. Penulis bermaksud melihat penetapan harga jual dan hubungan penetapan harga jual ( harga ) dengan volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa tidak sedikit halangan dan rintangan yang penulis hadapi dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini , terutama kepada Bapak Drs. Abdullah Asis Beru M.Si selaku pembimbing satu , dan Bapak Rafiuddin, SE selaku pembimbing dua, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis mulai dari awal penulisan sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini .

Ayah M. Tahalua dan Ibunda Lili T , yang telah banyak memberikan dorongan dan motivasi serta bantuan yang terhingga nilainya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" makassar.

Tak lupa pula penulis sampaikan Rasa simpati yang dalam kepada Adindandaku tercinta yang banyak memberikan dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi tepat pada waktunya.

Dan yang terakhir penulis ucapkan juga terima kasih kepada rekan rekan sepondok yang berada di Suka Maju dan BTP, yang banyak membantu penulis dalam berbagai hal sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.

Akhirnya atas semua jasa dan bantuan yang diberikan, penulis doakan semoga jerih payahnya dibalas oleh Allah SWT. Amin.

Makassar,.....September 2006

( Imran Tahalua )

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL**.....i

**HALAMAN PENERIMAAN** .....II

**HALAMAN PENGESAHAN**.....III

**KATA PENGANTAR**.....IV

**DAFTAR ISI** .....V

**DAFTAR TABEL**.....VI

**DAFTAR SKEMA**.....VII

**BAB I PENDAHULUAN**.....1

    A. Latar Belakang..... 1

    B. Rumusan Masalah..... 5

    C. Tujuan Penelitian..... 6

    D. Manfaat Penelitian..... 6

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**.....7

    2.1 Kerangka Teori..... 7

        2.1.1 Pengertian Pemasaran..... 7

        2.1.1 Pengertian Harga..... 11

        2.1.2 Tujuan dan Penetapan Harga..... 15

        2.1.3 Metode Penetapan Harga..... 17

        2.1.4 Batasan - Batasan Dalam Penetapan Harga Jual..... 21

        2.1.5 Prosedur Penetapan Harga Jual..... 23

        2.1.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga..... 24

        2.1.7 Pengertian Biaya..... 26

        2.1.8 Penggolongan Biaya..... 28

            2.1.8.1 Biaya Menurut Fungsi Pokok Perusahaan..... 29

            2.1.8.2 Biaya Berdasarkan Perilaku Biaya..... 33

2.2 Kerangka Pikir.....	35
2.3 Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.3 jenis dan sumber data.....	38
3.4 Metode Analisis.....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
4.2 Struktur Organisasi.....	43
4.3 Tugas dan Tanggung Jawab.....	45
4.4 Analisa Penetapan Harga.....	46
4.4.1 Keadaan Harga Jual Tiket.....	47
4.4.2 Metode Penetapan Harga Jual.....	49
4.5 Analisa Regresi Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon.....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Perkembangan Volume Penjualan, Harga Jual, dan Total Penjualan Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon Peripode Tahun 2001 – 2005.....	4
Tabel 4.1	Keadaan Harga Jual Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon Periode Tahun 2001 – 2005.....	47
Tabel 4.2	Perkembangan Volumen Penjualan Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon Tahun 2001 – 2005.....	48
Tabel 4.3	Analisis Regresi .....	55
Tabel 4.4	Estimasi Hasil Regresi Majemuk Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon.....	56

## **BAB I**

### **PENDAHULAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Proses pembangunan yang sedang dilaksanakan oleh pemerintah dan masyarakat Indonesia pada saat ini berlangsung masih dibawah tekanan krisis ekonomi yang berkepanjangan, sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan mengakibatkan berbagai perubahan dalam lingkungan dunia usaha. Dalam menghadapi situasi dan kondisi lingkungan dunia usaha yang cenderung berubah - ubah, setiap perusahaan dihadapkan oleh berbagai tantangan agar tetap dapat melakukan usahanya walaupun dengan kondisi perekonomian yang sangat tidak stabil. Hal ini tentunya memberikan isyarat kepada setiap perusahaan di tengah pergerakan perekonomian saat ini.

Perubahan - perubahan dalam lingkungan dunia usaha merupakan suatu fenomena dan gejala ekonomi yang sangat potensial dapat mempengaruhi pencapaian tujuan dalam suatu perusahaan. Situasi dan kondisi lingkungan dunia usaha yang dimaksud merupakan suatu kenyataan dan tantangan dalam perekonomian suatu bangsa yang harus dihadapi oleh setiap pelaku bisnis dengan melakukan berbagai strategi demi kelangsungan perusahaan .

Menyikapi kondisi yang diuraikan diatas, pihak manajemen yang berfungsi sebagai pengendali berlangsungnya suatu proses dalam perusahaan, dituntut untuk selalu bersikap tanggap dan responsip terhadap setiap perkembangan dalam lingkungan dunia usaha.

Dengan demikian para manajer khususnya manajer pemasaran diberi tanggung jawab agar dapat menjalankan tugas dan fungsi pemasaran agar kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Untuk mencapai tujuan tersebut penetapan harga menjadi sesuatu yang sangat vital dalam perusahaan, karena berhubungan biaya – biaya yang akan dikeluarkan dalam perusahaan yang selanjutnya akan berakibat pada tinggi rendahnya volume penjualan dalam suatu perusahaan.

Masalah penetapan harga dalam lingkungan dunia usaha tidak terlepas kondisi internal dan eksternal perusahaan yang bersangkutan, ini berarti bahwa penetapan harga itu mempunyai tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan itu yang dimaksud adalah untuk mencapai penjualan maksimum, jika suatu perusahaan memperlakukan suatu harga yang bersifat tetap dan penjualan dapat mencapai atau bahkan dapat melampaui target sesuai dengan perencanaan, maka semua itu merupakan keberhasilan pihak manajemen dalam menerapkan system penetapan harga tersebut.

PT. PELNI Cabang Ambon adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa transportasi laut yang merupakan



Cabang dari PT. PELNI ( Persero ) Indonesia. Transportasi laut yang singga dan menjadi tanggung jawab PT. PELNI Cabang Ambon terdiri dari empat buah kapal penumpang seperti KM. Umsini, KM. Cirimai, KM. Lambelu, KM. Doro londa, dan KM. Tatamailau. Namun yang menjadi fokus penelitian penulis dalam penelitian ini adalah penetapan harga dan hubungannya terhadap volume penjualan pada kapal penumpang Tatamailau, Hal ini dimaksudkan untuk lebih mempertajam masalah yang diteliti sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat, disamping itu keterbatasan waktu dan anggaran dalam penelitian ini juga menjadi alasan untuk mengambil obyek penelitian pada Kapal Muatan Tatamailau.

Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan volume penjualan dan realisasi harga tiket kapal penumpang KM. tatamailau dalam beberapa tujuan keberangkatan selama periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 pada PT. PelnI Cabang Ambon, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.1 : Perkembangan Volume Penjualan, Harga Jual, dan Total Penjualan Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon Periode Tahun 2001 – 2005**

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Tarif (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Presentase (%)
2001	50.000	405.000	20.250.000.000	-
2002	48.000	405.501	19.464.048.000	-3,88
2003	52.200	405.501	21.167.152.200	8,75
2004	43.000	409.222	17.596.546.000	- 16,86
2005	35.000	409.222	14.322.770.000	- 18,60

*Sumber : PT. Pelni Cabang Ambon (hasil olahan data primer 2006)*

Dari table 1.1 di atas terlihat bahwa volume penjualan tiket KM. tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon, mengalami penurunan dari tahun ketahun. Oleh karena itu penelitian diharapkan akan memberikan kesimpulan apakah penetapan harga jual yang diterapkan sudah efektif, serta bagaimana pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon , yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai refrensi dalam pengambilan kebijakan demi kelangsungan dan kemajuan perusahaan di masa – masa yang akan datang.

Berdasarkan asumsi-asumsi diatas maka penulis merasa yakin bahwa terjadinya penurunan volume penjualan tiket pada KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon sangat dipengaruhi oleh kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh PT. PELNI Cabang Ambon. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas penulis tertarik mengkaji dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai "Penetapan Harga dan hubungan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tiket KM. Tatamailau Pada PT. PELNI Cabang Ambon"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah penetapan harga jual yang ditetapkan oleh PT. PELNI Cabang Ambon sudah efektif menurut pendekatan Cos Plus Pricing.
2. Apakah penetapan harga jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi tujuan tersebut diperlukan suatu sistem pemasaran yang baik. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam perusahaan, pemasaran merupakan suatu bidang ilmu dalam Ilmu Ekonomi yang merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Pengertian pemasaran dari beberapa ahli biasanya berbeda, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, perbedaan pendapat tersebut biasanya disebabkan karena dilihat dari sudut pandang yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsinya, sebagai suatu proses pertukaran dan pemindahan hak milik dari seseorang ke orang yang lain atau dari kelompok yang satu ke kelompok yang lain, dan ada pula yang menitik

beratkan pemasaran sebagai suatu sistim yang terorganisir. Untuk lebih jelasnya berikut dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli :

Menurut Stewart H. Rewold (1991 : 4) mendefenisikan pemasaran sebagai berikut :

*" Market is the process in society by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied throught the conception, promotion, exchange and physical distribution of such goods and services ".*

Melalui defenisi ini, Stewart H. Rewold memberikan pengertian bahwa pemasaran adalah sebuah proses dalam masyarakat dimana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa antisipasi, pertukaran dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut.

Pengertian lain dikemukakan oleh Nitisemito ( 1991 ), Pemasaran adalah merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Disini terlihat jelas, bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa kepada konsumen, akan tetapi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen dengan memperhatikan faktor - faktor yang dapat mendukung terciptanya permintaan yang efektif.

Demikian halnya oleh Swastha yang mengutip pendapat Stanton ( 1994 ) yang mendefenisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan

dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada, maupun kepada pembeli yang potensial.

Dari defenisi ini digambarkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan perusahaan yang mempunyai hubungan satu sama lain yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, sehingga dengan demikian diharapkan bahwa sistem-sistem tersebut akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau pembelinya.

Pengertian lain dikemukakan oleh Irawan (1996), Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan berbagai pihak untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen melalui proses pertukaran. Pengertian di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang turut memperlancar pemindahan barang dari produsen ke konsumen atau pembeli.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, seorang manajer pemasaran tidak hanya memandang dari satu segi saja dengan mengabaikan fungsi yang lain tetapi harus mengkombinasikan semua fungsi yang ada secara optimal, sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan kelompok pembeli. Jadi seorang manajer yang baik dan bertanggung jawab secara dinamis, akan giat mengamati setiap

perubahan yang terjadi, sehingga barang yang ditawarkan dapat sampai ke tangan konsumen pada saat barang dan jasa tersebut dibutuhkan menurut jenis, kuantitas, serta model yang diinginkan oleh konsumen yang tentu harus dibarengi dengan tingkat harga yang tepat.

Selanjutnya Kotler (1994), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa besarnya pasar sangat tergantung pada jumlah orang atau individu yang menunjukkan keinginan dan kebutuhan serta sejauh mana kemampuan produsen untuk dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Kemudian Feter and Drucker (1999) mengemukakan pendapatnya bahwa pemasaran adalah tindakan - tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda - benda yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Dari pengertian ini dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang dapat menentukan strategi yang digunakan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan pasar sasaran, serta melalui apa konsumen dapat dipengaruhi sehingga dapat mengakibatkan terjadinya pengalihan hak milik barang dan jasa.

Prinsip dari pengertian pemasaran Drucker di atas menitik beratkan pada usaha -usaha yang harus ditempuh untuk menyesuaikan produksi dan konsumsi guna terjadinya pengalihan hak milik kepada pembeli di pasar perusahaan.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu upaya untuk menjual hasil produksi guna memenuhi kebutuhan konsumen, dan untuk itu diperlukan pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang perilaku konsumen sehingga tujuan yang diharapkan dapat dicapai. Pemasaran merupakan suatu sistem yang bersifat manajerial dan merupakan suatu proses usaha yang dinamis, serta berupaya untuk mencapai pasar yang efektif guna memaksimalkan penjualan, yang diharapkan dapat meningkatkan pemasukan bagi perusahaan.

### **2.1. 2 Pengertian Harga**

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa harga merupakan salah satu hal yang terpenting didalam bauran pemasaran ( *Marketing mix* ) yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya hanya merupakan biaya. Berbicara masalah harga berarti berbicara masalah yang sangat mendasar bagi pembeli maupun penjualan dan untuk menguraikan

pengertian tentang harga, dibawah ini akan dipaparkan beberapa pengertian mengenai harga.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Penentuan harga dan persaingan harga merupakan masalah yang paling sering dihadapi oleh para manajer dewasa ini. Meskipun banyak perusahaan kurang memahami harga dengan baik, kesalahan yang paling umum adalah harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak sering direvisi seiring dengan rekapitulasi perubahan pasar, harga ditetapkan terpisah sendiri dari pemasaran yang lain dan harga tidak cukup bervariasi bagi berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda.

Dalam menangani masalah harga, perusahaan perusahaan mempunyai berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga lebih sering ditangani oleh manajemen tingkat atas bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga secara khusus ditangani oleh manajer divisi pemasaran dan lini produk. Bahkan disini manajemen tingkat atas ikut menetapkan sasaran dan kebijaksanaan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen tingkat yang lebih rendah.

Dari sudut pemasaran, nitisemito (1993:55), mengemukakan bahwa "Harga merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah



uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki oleh orang lain”.

Definisi diatas, memberikan penjelasan bahwa harga merupakan alat ukur dan dinyatakan dengan uang untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini, maka konsumen akan memberikan reaksi, yaitu membeli atau tidak. Konsumen juga menetapkan beberapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, akan tetapi ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Misalnya, kualitas dari barang tersebut, kepercayaan terhadap merek, model, dan sebagainya. Meskipun demikian masalah hanya tidak boleh di abaikan begitu juga.

Tjiptono (1997:151) mengemukakan bahwa “harga merupakan satuan atau ukuran lainnya ( termasuk barang dan jasa ) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa”.

Sedangkan Asri (1993:13) dalam bukunya “Marketing” memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

“ Pemasaran adalah segala usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba ”.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkah harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas

yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang telah terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Swastha (1992:174) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang-barang peserta pelayanan. Sebab biasa seorang penjual menetapkan harga jual dari produksinya berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah dengan beberapa jasa lain peserta keuntungan.

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang dan jasa tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula pada tingkat tertentu, nilai suatu barang atau jasa meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seiring pula dengan penentuan suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang dan jasa substitusi.

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

Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagaimana seseorang membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam perusahaan.

Dari definisi harga yang telah dikemukakan diatas, menunjukkan bahwa harga merupakan persoalan yang sangat penting dalam pemasaran, karena menyangkut pembeli dan penjualan.

### **2.1.3 Tujuan dan Penetapan Harga**

Dalams suatu perusahaan sebelum harga suatu produk ditetapkan terlebih dahulu perusahaan harus mengetahui apa yang hendak dicapainya karena penetapan harga mempunyai akibat yang berlainan.

Bila suatu perusahaan telah menunjukkan pilihannya pada suatu target dengan penetapan pasar tertentu, maka srategi pemasarannya termasuk harga akan cepat ditentukan oleh keputusan sebelumnya

mengenai posisi pasar (market position). Selain itu perusahaan dapat juga mempunyai beberapa tujuan tambahan.

Berikut ini dikemukakan 6 macam penetapan harga oleh Khotler ( 1998:338 ), sebagai berikut :

1. *Profit maximalization pricing*
2. *Market share pricing*
3. *Market skimming pricing*
4. *Current revenue pricing*
5. *Target profit pricing*
6. *Promotional pricing*

**Ad. 1 Profit Maximilization Pricing ( Pentapan harga untuk laba maximal )**

salah satu tujuan yang lazim didalamnya penetapan harga adalah untuk mengetahui hasil laba meningkat dengan bertambahnya pasaran.

**Ad. 2 Market Share Pricing ( Pentapan harga untuk merebut pasar )**

Dalam hal ini perusahaan beranggapan bahwa keuntungan jangka panjang akan meningkat dengan bertambahnya pasaran.

**Ad. 3 Market Skimming Pricing.**

Dalam hal ini, perusahaan mencurahkan perhatiannya terhadap sekelompok pembeli yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi dari pembeli lainnya karena produk tertentu yang sementara waktu mempunyai nafai bagi mereka.

**Ad. 4 Current Recenue Pricing ( Pentapan harga untuk pendapatan maximal)**

Dalam hal ini, perusahaan berusaha menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan penjualan sekarang

*Ad. 5 Targer Profil Pricing ( Penetapan harga untuk sasaran laba )*

Dalam hal ini, penetapan harga untuk sasaran laba sebagian perusahaan mengungkapkan tujuan penetapan harganya adalah sebagian perusahaan mengungkapkan tujuan penetapan harganya adalah untuk mencapai tingkat hasil laba (rete of return) yang memuaskan.

*Ad. 6 Promotional Pricing*

Adakalanya perusahaan menetapkan harga khusus untuk mempromosikan penjualan keseluruhan jajaran produknya dan bukan untuk menghasilkan jenis produk yang bersangkutan. Dengan penetapan harga yang rendah untuk suatu produk yang superior adalah dengan maksud mencari sejumlah besar calon pembeli begitu pula produk-produk lain.

#### **2.1.4 Metode Penetapan Harga**

Penetapan harga sering merupakan permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan, karena itu penetapan haraga atas barang dan jasa oleh perusahaan harus efektif dan sefisien mungkin.

Umumnya penetapan harga didasarkan pada 3 faktor, yaitu :

1. *Cost Oriented Pricing* yaitu penetapan harga didasarkan pada besarnya biaya.
2. *Demand Oriented Pricing* yaitu penetapan harga atas dasar saingan yang berpedoman pada persepsi dan intensitas demand
3. *Competition Oriented Pricing* yaitu penetapan harga atas dasar saingan.

Metode penelitian harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk sederhana menurut Mulyadi (1995:340) adalah dengan menggunakan metode *cost plus pricing*, yang sistem penetapan harga dengan menambahkan harga pokok ( biaya ) dengan persentase tertentu yang merupakan keuntungan yang disebut "margin" metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Total Biaya} + \% \text{ Margin} = \text{Harga jual}$$

Sedangkan menurut Ray. H Garrison ( 2001:824 ) menyatakan bahwa penetapan harga jual suatu produk adalah *mark-up*. *Mark-up* adalah perbedaan antara harga jual dan biaya produksi. *Mark-up* biasanya dinyatakan dengan presentase dari harga biaya. Pendekatan ini biasanya disebut *Mark-up plus pricing method*, karena presentase *mark-up* yang

ditentukan dimuka dikenakan kebasis biaya untuk menentukan harga jual.

Metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya} + (\% \text{ mark-up} \times \text{biaya})$$

Lainnya halnya dengan Mas'ud Machfoed (1991-252), penentuan harga jual terbagi atas 5 metode yaitu :

1. *Gross Margin Pricing* adalah penetapan harga jual dengan menentukan cost barang yang dijual tambah mark-up yang diinginkan perusahaan. Metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Cost Produk} + (\text{Persentase Mark - Up} \times \text{Dasar Penentuan Mark-up})$$

2. *Direct Cost Pricing* adalah waktu penetapan harga jual dilakukan oleh perusahaan yang menjual produknya di pasar yang persaingannya tajam. Harga jual yang didasarkan pada perhitungan semua biaya (full cost) metode ini biasa pula disebut "margin income pricing". Margin income merupakan dasar dalam penentuan harga jual. Secara simpel dapat dijabarkan dalam formulasi rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = (\text{Biaya Produksi Varibel} + \text{Biaya Lain-Lain Variable} + \text{Persentase Laba yang diinginkan} \times \text{Dasar penentuan})$$

3. *Full Cost Pricing* adalah metode penentuan harga jual dengan dasar perhitungan semua jenis biaya yang digunakan jadi semua biaya untuk membuat produk tersebut dihitung ditambah persentase laba yang diinginkan, metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = ( \text{Biaya Produksi Total} + \text{Margin} ( \text{Biaya Produk Total} ) + \text{Biaya Operasi} )$$

4. *Time and Material Pricing* adalah penetapan harga jual yang didasarkan pada upah langsung dari tariff lainnya dari bahan baku masing-masing tariff ini dijadikan satu tambah jumlah tertentu dari langsung serta laba yang diinginkan. Time dalam metode ini adalah tarif pinjam/perwaktu dari tenaga kerja. Sedangkan material adalah bahan yang dimasukkan dalam faktor pembelian material yang digunakan untuk pekerjaan tertentu. Formulasi dari metode ini dapat dirumuskan segai berikut :

$$\text{Harga Jual} = ( \text{Harga Bahan Baku} + \% \text{ Kenaikan Bahan} ) + ( \text{Upah T.Kerja} + \% \text{ Kenaikan upah} ) + ( \text{Jasa pelayanan} + \% \text{ Jasa layanan} )$$

5. *Return on capital employed pricing*. Dalam metode ini prosedurnya dengan menentukan persentase mark-up tertentu dari capital employed yaitu capital (cosset) yang dianggap mempunyai Peranan

dalam memproduksi barang dengan cara menggunakan rumus (formula) sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Total Cost} + (\text{persentase} \times \text{total capital employed})}{\text{Volume penjualan dalam unit}}$$

Atau

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{total cost} + (\text{persentase} \times \text{aktiva tetap})}{\text{Volume penjualan dalam unit} - (\text{persentase} \times \text{aktiva lancar})}$$

### 2.1.5 Batasan - Batasan Dalam Penetapan Harga Jual

kebijakan yang ditempuh oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga dapat memberikan citra harga yang dikehendaki, potongan harga yang diberikan dan kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan saingan. Dalam pendapatan harga jual, pemimpin perusahaan harus memperhatikan dan memperhitungkan tanggapan - tanggapan dari berbagai pihak, kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing dengan tingkat harga jual, pemimpin perusahaan harus selalu memperhatikan dan memperhitungkan tanggapan-tanggapan dari berbagai pihak, distributor perusahaan saingan, pemerintah akan perusahaan itu sendiri.

Distributor dalam hal ini harus memperhatikan dan mempertimbangkan dengan matang strategi harga jual untuk distributor ada sebagian perusahaan menerapkan harga untuk menyalur, kemudian penyalur tersebut bebas menentukan harga penjualannya kepada konsumen, ini dilakukan manakala distributor lebih mengetahui harga dapat pada suatu daerah tertentu dan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan insentif penjualan yang memadai. Kelemahan dari cara Seperti ini adalah pihak perusahaan tidak dapat menguasai tingkat harga jual Seperti ketangan konsumen ( pemakaian aktif ). Adapun perusahaan yang menetapkan harga jual untuk distributor dan konsumen terakhir dan hanya memberikan insentif untuk volume penjualan tertentu, dengan demikian dapat merangsang setiap distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.

Supplier, hal ini berhubungan dengan penetapan harga dengan laba yang diperoleh oleh perusahaan, makin tinggi harga yang dipasang menunjukkan tingkat laba yang diperoleh makin banyak, begitu pun sebaliknya. Peranan pemerintah dalam hal ini adalah menjaga kestabilan harga yang mengadakan pengawasan terhadap sesuatu barang yang tertentu agar masyarakat dapat memperoleh barang tersebut. Dalam hal ini penentuan harga, pemerintah sering menentukan barang-barang mana saja yang dapat ditentukan harganya dengan bebas oleh produsen. Sering pula produsen menentukan harga jual untuk suatu jenis produk tertentu. Dengan demikian, perusahaan (produsen) dalam menetapkan harga bagi produk

yang dihasilkan harus memperhatikan dan mempertimbangkan peran pihak pemerintah.

Manajemen perusahaan, dimana penetapan harga jual merupakan wewenang berbagai pihak dalam lingkungan perusahaan. Manajer penjual sering menghendaki agar dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih besar. Sedangkan dipihak lain, manajer keuangan menghendaki penetapan harga jual dilakukan setinggi mungkin untuk mendapatkan laba besar dan mempercepat pengembalian modal. Adanya iklan juga sangat penting karena masalah harga erat kaitannya dengan penusutan naskah iklan strategi penetapan media jual karena sangat mempengaruhi laju penjualan produk.

Oleh karena itu diperlakukan adanya sinkronisasi yang mantap antara berbagai pihak atau bagian-bagian lain yang ada didalam perusahaan yang menyangkut tentang harga jual.

#### **2.1.5 Prosedur Penetapan Harga Jual**

Sebelum seorang manajer divisi pemasaran dan produksi menentukan harga jual produknya, maka harus terlebih dahulu mengetahui produsen penentuan harga dari barang yang ditawarkan. Akan tetapi tidak semua perusahaan menggunakan produsen yang sama berdasarkan dalam penentuan harga barang hasil produksinya.

Menurut Basu Swastha (1984:147), prosedur penentuan harga adalah sebagai berikut :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang yang diproduksi.
2. Mengetahui reaksi dari para pesaing.
3. Menentukan market share yang diharapkan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan



#### **2.1.6 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut antara lain :

##### **1. Keadaan perekonomian Negara.**

Keadaan perekonomian negara sangat mempengaruhi terhadap tingkat harga. Pada periode inflasi, misalnya merupakan suatu periode dimana harga-harga produk berada pada tingkat yang lebih tinggi.

##### **2. Penawaran dan permintaan.**

Pada umumnya tingkat harga lebih rendah akan mengakibatkan jumlah produk yang diminta lebih besar. Harga yang tinggi akan mendorong jumlah produk yang ditawarkan menjadi lebih besar. Menurut teori ekonomi harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan kurva permintaan dan kurva penawaran.

### **3. Elastisitas permintaan.**

Sifat permintaan pasar dapat mempengaruhi harga produk dari beberapa jenis dan volume penjualan. Ini akan berbanding terbalik artinya jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

### **4. Persaingan.**

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi keadaan persaingan sumber-sumber menyebabkan dapat berasal dari barang jenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain ataupun adanya barang pengganti atau substitusi.

### **5. Biaya.**

Biaya pembuatan suatu produk dapat dijadikan dasar dalam penetapan harga sebab tingkat harga dapat menutup biaya akan menimbulkan kerugian.

### **6. Tujuan perusahaan.**

Penentuan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan biasanya mengharapkan suatu keuntungan.

### **7. Pengawasan pemerintah.**

Pengawasan pemerintah juga merupakan dasar dalam penetapan harga pengawasan dapat diwujudkan dalam bentuk penetapan harga maksimal harga minimum, diskriminasi harga dan lain sebagainya.

## **8. Daya beli masyarakat.**

Daya beli masyarakat perlu dipertimbangkan dalam bentuk penetapan harga produk. masyarakat akan membeli produk, jika kemampuan daya belinya mengizinkan.

### **2.1.7 Pengertian Biaya**

Perusahaan dalam kegiatannya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan, tidak terlepas dari adanya pengorbanan - pengorbanan diantaranya berupa pengorbanan factor - faktor produksi. Setiap pengorbanan yang ditimbulkan dalam kegiatan proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa harus diketahui berapa jumlahnya, untuk itu sebelum proses produksi di mulai factor - faktor produksi harus dianalisis, untuk mengetahui berapa besar jumlahnya.

Hal ini dimaksudkan agar pengorbanan - pengorbanan itu tidak melebihi yang seharusnya, sehingga kontinuitas perusahaan dapat terjamin. Dengan kata lain perusahaan itu akan berproduksi bila hasil yang diperoleh dari penjualan produksinya lebih tinggi dari pengorbanan yang dilakukan di dalam menghasilkan barang dan jasa tersebut.

Sebagaimana halnya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari - hari selalu disertai pengorbanan - pengorbanan, baik berupa pengorbanan pikiran dan tenaga maupun pengorbanan material untuk

mendapatkan barang - barang dan jasa - jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari - hari. Demikian pula halnya dengan rumah tangga perusahaan yang melakukan kegiatan produksi memerlukan pengorbanan - pengorbanan berupa pengorbanan factor - faktor produksi itulah yang disebut sebagai biaya atau *cost*.

Untuk lebih jelasnya apa yang dimaksud dengan biaya maka berikut ini dikemukakan beberapa pengertian biaya atau *cost*. Seperti yang dikemukakan oleh Abas Kartadinata dalam bukunya *Akuntansi dan Analisa Biaya* ( 1985 : 67 ), yang menyatakan bahwa Biaya adalah pengorbanan yang diukur dengan satuan uang, yang dikeluarkan atau harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu".

Mengenai pengertian Biaya (*cost*), oleh *American Accounting Assosiation* yang diterjemahkan oleh R.Soemita Adikoesomo (1993 : 1), memberikan defenisi untuk istilah *cost* sebagai berikut :

*Cost* ialah pengeluaran yang diukur secara terus menerus dalam uang atau yang potensil harus dikeluarkan untuk mencapai suatu tujuan".

Menurut ikatan Akuntansi Indonesia dalam bukunya *Prinsip Akuntansi Indonesia* (1998: 48), memberikan pengertian sebagai berikut: "Biaya (*cost*) adalah jumlah, yang diukur dalam satuan uang, yaitu pengeluaran dalam bentuk kontan atau dalam bentuk pemindahan kekayaan, pengeluaran modal saham, jasa-jasa yang diserahkan, atau kewajiban yang ditimbulkannya

dalam hubungannya dengan barang-barang atau jasa - jasa yang diperolehnya atau akan diperolehnya”.

Dengan pengertian biaya diatas, maka dapatlah dikatakan bahwa untuk menjamin kontinuitas perusahaan dimasa yang akan datang perlu ditetapkan suatu standar biaya. Manajemen perusahaan memungkinkan dapat mengetahui berapa besar biaya yang seharusnya dikeluarkan, sebelum produksi dimulai, sehingga dapat diketahui jumlah pemborosan yang terjadi dalam usaha efisiensi biaya variabel.

Mulyadi dalam bukunya Akuntansi biaya (1986: 3), penentuan harga pokok dan pengendalian biaya memberikan pengertian sebagai berikut: “Biaya adalah Pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”.

Dari pengertian diatas dikatakan bahwa biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang diukur dengan satuan uang untuk mencapai atau tujuan tertentu.

### **2.1.8 Penggolongan Biaya**

Penggolongan biaya menunjuk pada proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada kedalam golongan tertentu yang lebih ringkas untuk memberikan informasi yang lebih berarti atau lebih

kerja langsung dan jejak manfaatnya dapat diidentifikasi pada produk tertentu.

Didalam pengolahan produk, selain tenaga kerja langsung, juga digunakan tenaga kerja tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pabrik yang jasanya tidak dapat diikuti jejak manfaatnya pada produk tertentu, misalnya: gaji kepala departemen produksi, biaya kerja tidak langsung diperlukan sebagai elemen biaya overhead pabrik.

### 3. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, elemennya dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Biaya bahan penolong
2. Biaya tenaga kerja tidak langsung
3. Biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap pabrik
4. Biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap pabrik
5. Listrik dan air pabrik
6. Asuransi pabrik
7. biaya overhead lain-lain.

Biaya bahan baku ditambah tenaga kerja tidak langsung disebut Biaya Utama (*Prime Cost*). Istilah biaya utama hanya tepat untuk perusahaan yang mengolah produk atas dasar tenaga kerja (*labor intensive*), yaitu

menggunakan mesin-mesin dan lebih-lebih robotic, maka elemen biaya overhead jumlahnya besar dan kemungkinan biaya tenaga kerja langsung menjadi semakin kecil sehingga biaya utama tidak lagi terdiri atas biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya tenaga kerja langsung ditambah biaya overhead pabrik tersebut biaya konversi (*conversion cost*) yaitu biaya untuk mengubah atau mengola bahan baku menjadi produk selesai.

#### **b. Biaya non produksi**

Pada masa lalu, perhatian manajemen hanya memusatkan pada kegiatan produksi yang krusial. Dengan semakin tajamnya persaingan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan kegiatan dan non produksi menjadi semakin penting pula.

Pada umumnya, biaya non produksi digolongkan sesuai dengan penggolongan fungsi atau kegiatan non produksi. Biaya tersebut digolongkan kedalam biaya pemasaran, biaya administrasi umum. Dibawah ini dibahas secara ringkas setiap elemen biaya non produksi tersebut

##### **a. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan kegiatan atau menjual barang dan jasa perusahaan. Biaya pemasaran digolongkan menjadi :

1. Biaya untuk menimbulkan pesanan, digolongkan lebih lanjut menjadi
    - a. Biaya fungsi promosi dan advertensi
    - b. Biaya fungsi penjualan
  2. biaya untuk melayani pesanan, digolongkan lebih lanjut menjadi
    - a. Biaya fungsi menggudangkan dan menyimpanan produk selesai
    - b. Biaya fungsi penepakan dan pengiriman
    - c. Biaya fungsi pemberian kredit atau penagihan piutang
    - d. Biaya fungsi administrasi penjualan
- b. **Biaya Administrasi Umum**
- Biaya administrasi dan umum meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan fungsi administrasi dan umum biaya perencanaan, penentuan strategi dan kebijaksanaan, pengarahan dan pengendalian kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna. Biaya ini umumnya digolongkan lebih lanjut kedalam :
- a. Biaya direksi dan staf
  - b. Biaya fungsi aklutansi
  - c. Biaya fungsi keuangan
  - d. Biaya fungsi personalia
  - e. Biaya fungsi humas dan keamanan
  - f. Biaya fungsi administrasi dan umum lainnya

### 2.1.8.2 Berdasarkan Perilaku Biaya.

Atas dasar perilakunya, biaya dapat dikelompokkan kedalam biaya tetap, biaya variabel, biaya semi variabel. Dibawah ini akan dibahas setiap elemen biaya tertentu.

#### a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkat tertentu. Biaya tetap perunit besarnya berbanding terbalik secara proporsional dengan perubahan volume kegiatan atau kapasitas, semakin tinggi tingkat kegiatan maka semakin rendah perunit, contoh biaya tetap yaitu biaya depresiasi dan amorisasi aktiva tetap, asuransi, biaya gaji tetap, pajak bumi dan bangunan.

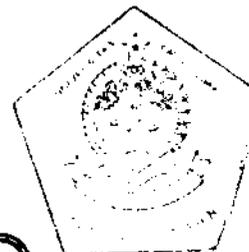
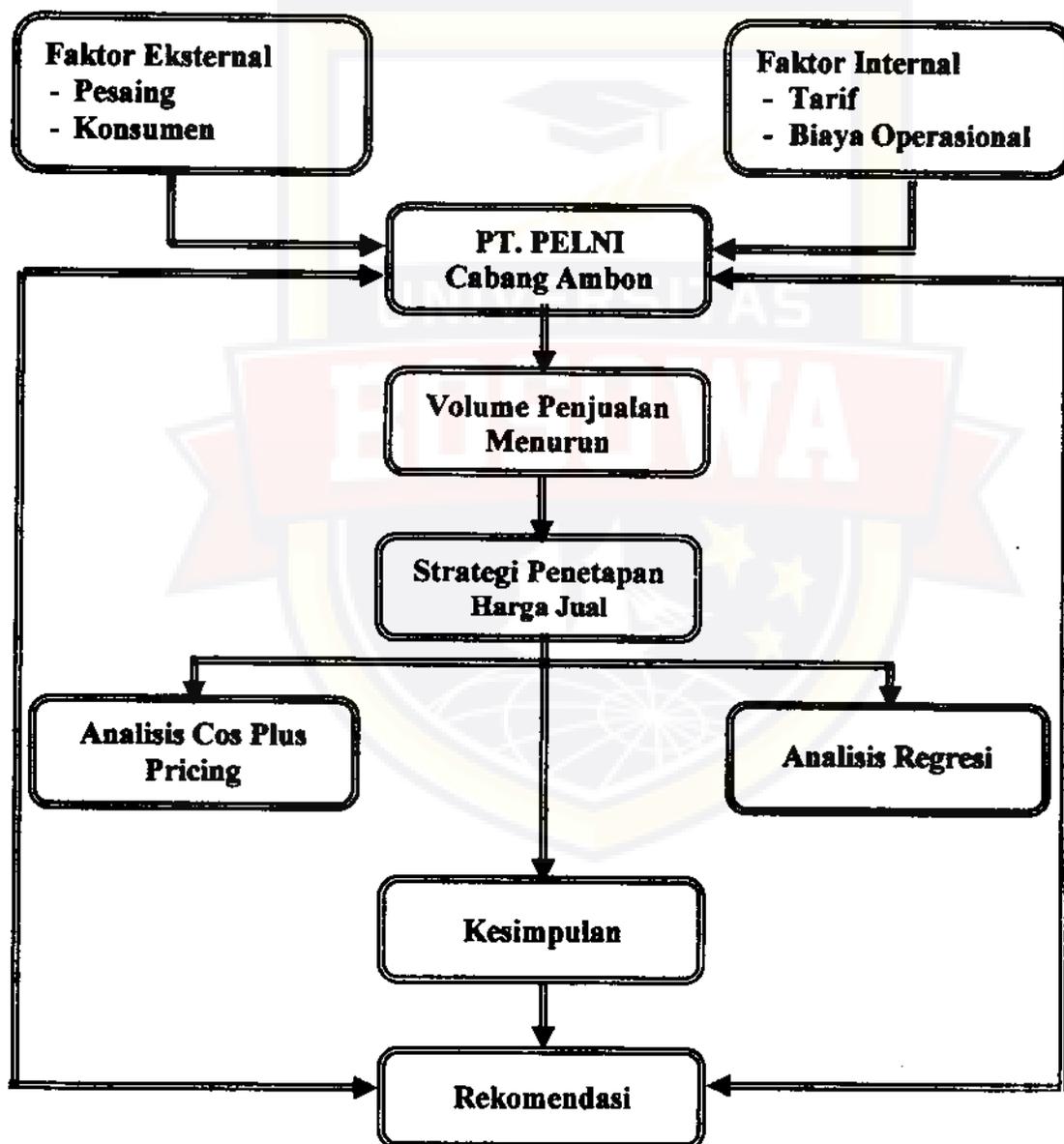
#### b. Biaya Variabel.

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding atau proporsional dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas. Semakin tinggi volume kegiatan maka secara proporsional semakin tinggi pula total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan maka secara proporsional semakin rendah pula total biaya variabel. Biaya variabel perunit selalu konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas.

#### c. Biaya Semi Variabel.

## 2.2 Karangka Pikir

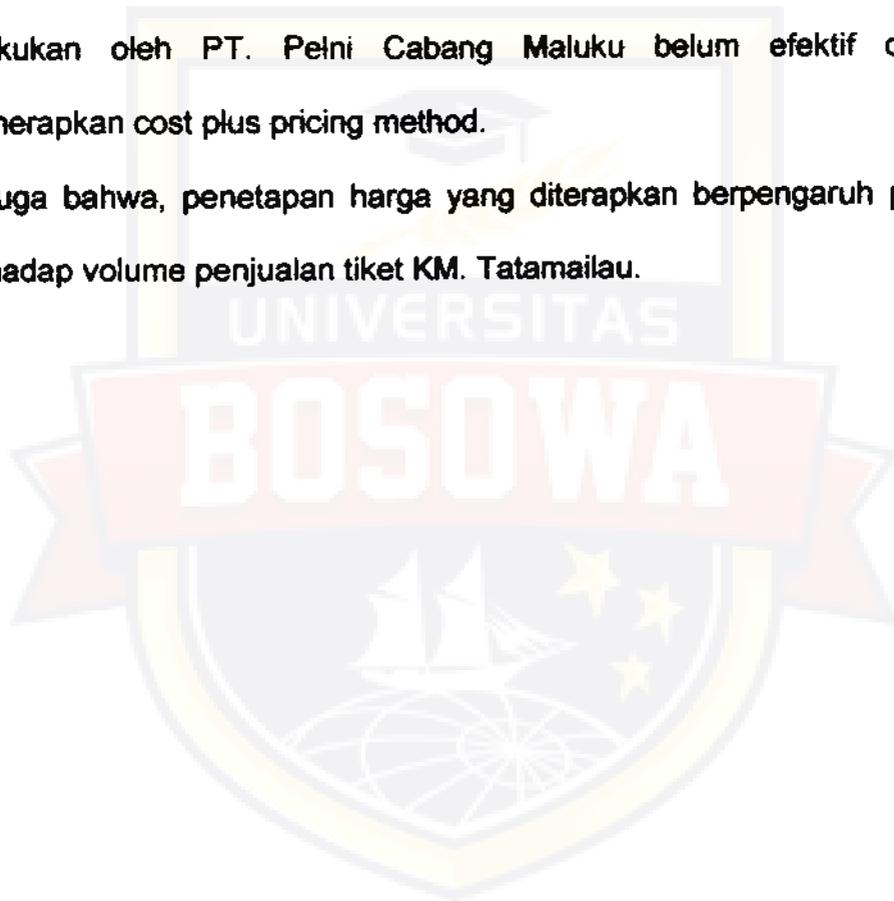
Skema I  
Karangka perpikir



### 2.3 Hipotesis.

Dari latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan di atas penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa, metode penetapan harga tiket KM. Tatamailau yang dilakukan oleh PT. Pelnir Cabang Maluku belum efektif dalam menerapkan cost plus pricing method.
2. Diduga bahwa, penetapan harga yang diterapkan berpengaruh positif terhadap volume penjualan tiket KM. Tatamailau.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Daerah dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. PELNI Cabang Ambon, yaitu salah satu badan usaha milik negara yang bergerak dibidang transportasi laut, dalam hal ini penelitian difokuskan pada penetapan harga tiket kapal laut dari ambon ke berbagai berbagai tujuan. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama dua bulan terhitung mulai bulan April – Mei tahun 2005.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat dan objektif digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu mengadakan pengamatan secara langsung dilapangan yaitu pada PT. PELNI Cabang Ambon.
- b. Interview yaitu mengadakan wawancara dengan berbagai pihak yang terkait dengan penelitian yaitu para pemimpin perusahaan dan berbagai staf karyawan bagian pemasaran.
- c. Studi pustaka, yaitu mencari berbagai literatur yang berhubungan atau yang terkait dengan penelitian dilakukan.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Pada hakekatnya, penelitian yang akan dilakukan bermanfaat untuk mendapatkan dua jenis data dari sumber yang berlainan, yaitu :

- a. Data Primer yakni yang bersumber tangan Pertama dari penelitian langsung dilokasi penilitian, baik melalui teknik wawancara tanya jawab maupun melalui pengamatan langsung dilapangan. Data yang diperoleh dari lokasi penilitian merupakan data yang bersifat praktis, berisi gambaran tentang produk dan volume penjualan yang didasarkan pada penetapan harga jual per unit.
- b. Data Sekunder, adalah data yang bersumber dari buku literatur dan karya - karya ilmiah. data-data ini nantinya akan dijadikan sebagai acuan teori dalam pembahasan lebih lanjut.

### 3.4 Metode Analisis

Untuk mencari urutan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, mak digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Metode Cost Plus Pricing.

Yaitu cara perhitungan untuk penetapan harga jual dengan menambahkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk plus presentase keuntungan yang ingin diperoleh, sehingga harga jual dapat berlaku efektif baik produsen

maupun konsumen dengan formulasi menurut Mulyadi (1995:340) metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

2. Metode regresi, yaitu cara yang digunakan untuk mencari tingkat pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan produk pada PT. PELNI Cabng Ambon. Dengan menggunakan bantuan komputerisasi Program SPSS fersi 11,5, dengan formulasi menurut Anto Dajan (1986:367) yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana

Y = Volume penjualan (unit)

X = harga jual (Rp)

a = konstan

b = koefisien regresi

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pelni didirikan pada tanggal 28 April 1952 dengan SK Menteri Perhubungan No. M2/1/2 tanggal 28 Februari 1952 dan No. A. 2/1/1 tanggal 19 April 1952, dengan nama PT. Pelayaran Nasional Indonesia ( PT. PELNI ), sebagaimana dituangkan dalam Berita Negara RI No.50 tanggal 20 Juni 1952.

Pendirian PT.PELNI adalah atas dasar suatu pertimbangan bahwa, sejak penyerahan kedaulatan pada tahun 1950, kegiatan Angkatan Laut Indonesia pada waktu itu didominasi oleh perusahaan pelayaran asing Belanda bernama NV. KPM yang masih diperbolehkan beroperasi sebagai alat penunjang kegiatan pengangkutan laut yang diperlukan oleh pemerintah.

Selama kurun waktu tahun 1950 sampai didirikannya PT. PELNI, pemerintah dihadapkan pada keadaan – keadaan darurat, akibat timbulnya berbagai pergolakan di daerah, dimana hal itu perlu diatasi sehingga untuk keperluanoperasional terpaksa harus menggunakan kapal – kapal KPM yang kurang dapat membantu. Pada waktu itu langkah pertama yang diambil pemerintah adalah menampung secara sementara kapal – kapal pemerintah Hindia Belanda yang bergabung dalam "Stiating Gemeanshapelijk

Shepenbezt ", sesuai dengan syarat keputusan Menteri Perhubungan dan Pekerjaan Umum No. 3260/MET tanggal 5 September 1950 dengan mendirikan Yayasan Penguasaan Pusat Kapal - Kapal ( PEPUSKA ) yang tujuannya untuk membantu perusahaan Indonesia.

Usaha PEPUSKA adalah untuk pembuatan kapal, certer kapal di Indonesia. Pada akhir tahun 1951 PEPUSKA telah memiliki 27 unit kapal dengan total 10.450. Brt. Dalam rangka persiapan tersebut maka pada tahun 1952, pemerintah mengambil kebijaksanaan bahwa semua perusahaan milik asing diharuskan merubah susunan personalis dimana pimpinan dan staf perusahaan harus 80% tenaga Indonesia.

Dengan didirikannya PT. PELNI dengan Akte Notaris Raden Kadiman No. 24 tanggal 28 April 1952, maka Yayasan PEPUSKA dilikuidasikan dan seluruh aktiva dan pasiva dialihkan ke PT. PELNI. Pemerintah bermaksud agar PELNI secara berangsur - angsur dalam jangka waktu 10 tahun harus dapat menggantikan tugas operasi Armada Asing KPM dibidang pelayaran Inter Insulir terutama pada trayek - trayek pokok.

Tugas - tugas PT. PELNI sesuai denan Berita Negara RI No. 50 tanggal 20 Juni 1952, yaitu menjalankan perusahaan pelayaran untuk melayani masyarakat pada umumnya dan pemerintah pada khususnya dalam pengangkutan orang, hewan, serta barang, terutama diperairan dan lautan Indonesia.

PT. PELNI sewaktu didirikan memul;ai usahanya dengan 8 unit kapal yang juga ex PEPUSKA dengan total tonase 4.800 Dwt saat ini, sesuai denga perkembangan teknologi dan perkembangan perekonomian yang semakin tinggi secara bertahap PT. PELNI telah memiliki 19 kapal penumpang yang melayani 82 pelabuhan di 24 Propinsi dan Lintas Batas.

Penetapan trayek pelayaran Nusantara dan alokasi kapal yang baru ditetapkan oleh direktur Jenderal Pehubungan Laut. Trayek tersebut tersebar di sembilan wilayah perhubungan laut :

1. Wilayah perhubungan laut I : Belawan dan sekitarnya
2. Wilayah perhubungan laut II : dumi dan sekitarnya
3. Wilayah perhubungan laut III : Jakarta dan sekitarnya
4. Wilayah perhubungan laut IV : Surabaya dan sekitarnya
5. Wilayah perhubungan laut V : Banjarmasin dan sekitarnya
6. Wilayah perhubungan laut VI : Makassar dan sekitarnya
7. Wilayah perhubungan laut VII : Manado dan sekitarnya
8. Wilayah perhubungan laut VIII : Ambon dan sekitarnya
9. Wilayah perhubungan laut IX : Jayapura dan sekitarnya

Maksud pendirian sembilan wilayah perhubungan laut tersebut adalah untuk memudahkan administrasi pelayaran lokal dan koordinasi kegiatan pelabuhan disetiap wilayah.

PT. PELNI Cabang Ambon adalah merupakan wilayah perhubungan laut VIII. Saat ini kapal yang yang menyinggahi pelabuhan Ambon sebanyak

4 kapal penumpang dengan tujuan pelayaran wilayah Barat Indonesia dan wilayah Timur Indonesia.

#### **4.2 Struktur Organisasi**

Manajemen yang baik merupakan salah satu faktor penunjang keberhasilan perusahaan. Struktur organisasi dimaksudkan untuk mengatur suatu kerja sama yang baik antar berbagai elemen dalam dalam suatu organisasi, sehingga tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik suatu organisasi dapat menangani berbagai persoalan dan permasalahan yang mungkin timbul dalam perusahaan, tanpa saling melempar tanggung jawab karena masing – masing bidang sudah mempunyai tanggung jawab masing – masing dalam organisasi.

PT. PELNI Cabang Ambon dalam mengatur organisasi perusahaan memakai satu sistem organisasi yang telah terstruktur yang ditetapkan oleh PELNI Pusat, yaitu dikepalai oleh seorang Kepala Cabang yang dibantu oleh 3 Kepala Bagian yang membawahi beberapa Kepala Urusan. Untuk lebih jelas berikut ini disajikan bagan struktyur organisasi PT. PELNI Cabang Ambon, sebagai berikut :



### 4.3 Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi karyawan yang telah dikemukakan diatas, secara garis besar tugas dan tanggung jawab diuraikan menjadi 3 bagian sebagai berikut :

1. Kepala Cabang, yang mempunyai tugas sebagai pengambil kebijakan, melaksanakan dan mengawasi jalannya perusahaan serta merencanakan berbagai kegiatan atau program yang dapat memajukan perusahaan. Dalam melakukan kegiatannya Kepala Cabang dibantu oleh beberapa kepala bagian, yaitu Kepala bagian keuangan, kepala bagian Operasi, Kepala Bagian Terminal.
2. Kepala Bagian Keuangan, yang mempunyai tugas menangani segala keperluan yang menyangkut keuangan perusahaan, baik yang menyangkut pengeluaran perusahaan maupun pemasukan perusahaan, pembukuan, gaji dan tagihan – tagihan serta menyangkut masalah masalah Administrasi dan umum serta penjualan tiket . Dalam melakukan kegiatannya kepala bagian keuangan dibantu oleh kepala urusan pembukuan, kepala urusan umum dan kepala urusan Keuangan ( SBN )
3. Kepala Bagian Operasi, yang mempunyai tugas menangani berbagai kegiatan operasional seperti menangani perjalanan kapal, urusan muatan/pasasi dan berbagai persoalan yang menyangkut penumpang

kapal dll. Dalam menjalankan aktivitasnya kepala bagian operasi dibantu oleh kepala urusan perjalanan kapal, kepala urusan muatan / pasasi.

4. Kepala bagian Terminal, yang mempunyai tugas dan tanggung jawab menagani masalah atau aktivitas terminal pelabuhan seperti menagnai masalah bongkar muat, menangani peralatan dan gudang, dalam menjalankan aktivitasnya kepala bagian terminal dibantu oleh kepala urusan bongkar muat dan kepala urusan alat /gudang.

#### **4.4 Analisa Penetapan Harga**

Konsep penetapan harga yang ditetapkan oleh pihak manajemen PT. PELNI Cabang Ambon dalam melakukan aktifitas pemasaran tiket akan diuraikan oleh penulis pada uraian selanjutnya. Seperti diuraikan bahwa teori-teori yang berhubungan dengan masalah penetapan harga, tujuan penetapan harga, metode penetapan harga, batasn – batasannya, prosedur penetapan harga jual, faktor – faktor yang mempengaruhinya serta teori tentang biaya telah diuraikan pada bab sebelumnya.

Untuk mengetahui besarnya tingkat harga tiket kapal berdasarkan biaya – biaya yang dikeluarkan oleh PT. PELNI, maka akan diperlihatkan pada pembahsan selanjutnya.

#### 4.4.1 Keadaan Harga Jual Tiket

Harga jual tiket yang dimaksud adalah harga jual tiket kapal Umsini dari pelabuhan ambon ke berbagai tujuan, dalam kurun waktu lima tahun. Harga jual yang tercantum adalah harga jual rata – rata tiket kapal Umsini/Unit. Adapaun harga jual tiket kapal Umsini serta perkembangannya dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1 : Keadaan Harga Jual Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon Periode Tahun 2002 - 2005**

Tahun	Harga Jual / Unit ( Rp )	Perkembangan ( % )
2001	405.501	-
2002	405.501	0
2003	405.501	0
2004	409.222	9,1
2005	409.222	0

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2006

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa, harga jual tiket KM Tatamailau yang dipasarkan oleh PT. PELNI Cabang Ambon selama periode waktu 5 tahun ( 2001 – 2005 ) hanya mengalami 1 kali peningkatan yaitu pada tahun

2004 dengan kenaikan sebesar 9,1 %, yaitu dari Rp.405.501 pada tahun 2003 menjadi 409.222 pada tahun 2005. Fenomena ini disebabkan oleh kenaikan harga Bahan Bakar Minyak dunia yang selanjutnya berdampak pada naiknya biaya operasional kapal.

Selanjutnya penulis akan menguraikan perkembangan volume penjualan tiket KM Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon. Berikut ini tabel perkembangan volume penjualan tiket KM Tatamailau dari pelabuhan Ambon ke berbagai tujuan selama periode tahun 2001 – 2005.

**Tabel 4.2 : Perkembangan Volumen Penjualan Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon Periode Tahun 2002 - 2005**

Tahun	Volume Penjualan	Perkembangan (%)
2001	50.000	-
2002	48.000	- 4
2003	52.200	8,75
2004	43.000	-17,6
2005	35.000	-18,6

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2006

Dari tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon antara tahun 2002 - 2005

mengalami fluktuasi, Untuk tahun 2001 hingga tahun 2002 volume penjualan tiket KM. Tatamailau menurun sebesar 4 % yaitu dari 50.000 unit yang terjual pada tahun 2001 menurun menjadi 48.000 unit pada tahun 2002. selanjutnya pada tahun 2003 mengalami kenaikan yaitu sebesar 8,75 %, yaitu dari 48.000 unit pada tahun 2002 naik menjadi 52.200 unit pada tahun 2003. Kemudian pada tahun 2004 kembali mengalami penurunan sebesar 17,6 %, yaitu dari 52.200 pada tahun 2003 turun menjadi 43.000 pada tahun 2004. dan pada tahun 2005 terus mengalami penurunan yaitu sebesar 18,6 %, yaitu dari 43.000 pada tahun 2004 turun menjadi 35.000 pada tahun 2005.

#### **4.4.2 Metode Penetapan Harga Jual**

Setelah mengetahui perkembangan harga jual dan perkembangan volume penjualan selama periode tahun 2002 – 2005, maka berikut ini akan dibahas metode penetapan harga jual tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon. Metode penetapan harga yang penulius gunakan dalam pembahasan ini adalah metode penetapan harga yang dikembangkan oleh Mulyadi yaitu metode Cost Plus Pricing, ( 1995 ;340 ), yaitu penetapan harga jual dengan menambahkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk plus persentase keuntungan yang ingin diperoleh.

Untuk mengetahui besarnya penetapan harga Tiket KM. Tatamailau yang diberlakukan oleh PT. PELNI Cabang Ambon, maka digunakan periode tahun 2002 sebagai sampel. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada perincian biaya satu unit tiket pertrayaek sebagai berikut :

**a. Analisa Harga Tiket Dewasa / Unit tahun 2001**

**1. Biaya operasional**

Bahan Bakar Minyak	110000
Air Bersih dan Logistik	75000
Pembelian Suku Cadang	50000
Pemeliharaan dan Perawatan	45000
Biaya medis	15000
Biaya Asuransi	3000
<b>Total</b>	<b>298000</b>

**2. Biaya Pemasaran**

Biaya Fungsi Promosi dan Advertisi	50000
Biaya Fungsi Penjualan	42500
<b>Total</b>	<b>92500</b>

**3. Biaya Administrasi dan Umum**

Biaya Direksi dan Staf	75000
Biaya Fungsi Akuntansi	35000

Biaya Fungsi Keuangan	20000
Biaya Fungsi Personalia	20000
Biaya Fungsi Humas dan Keamanan	20000
Biaya Fungsi Administrasi dan Umum lainnya	35000
<b>Total</b>	<b>205000</b>

Jadi Rekapitulasi Perhitungan Biaya adalah sbb :

Total Biaya Operasional	298000
Total Biaya Pemasaran	92500
Total Biaya Administrasi dan Umum	205000
<b>Total Biaya</b>	<b>595500</b>

Jadi harga jual rata – rata tiket dewasa perunit dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :  $\text{Total Biaya} + \text{Margin} (10\%) = \text{Harga Jual}$

Rp. 595.500 + Rp. 59.550 = 655.050 dibulatkan menjadi **Rp. 655.000**

#### **b. Analisa Harga Tiket Anak – Anak / tahun 2002**

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

Bahan Bakar Minyak	86500
Air Bersih dan Logistik	63000
Pembelian Suku Cadang	40000

Pemeliharaan dan Perawatan	30000
Biaya medis	10000
Biaya Asuransi	2000
<b>Total</b>	<b>231500</b>

## 2. Biaya Pemasaran

Biaya Fungsi Promosi dan Advertisi	40000
Biaya Fungsi Penjualan	35000
<b>Total</b>	<b>75000</b>

## 3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya Direksi dan Staf	50000
Biaya Fungsi Akuntansi	25000
Biaya Fungsi Keuangan	15000
Biaya Fungsi Personalia	15000
Biaya Fungsi Humas dan Keamanan	15000
Biaya Fungsi Administrasi dan Umum lainnya	25000
<b>Total</b>	<b>145000</b>

Jadi Rekapitulasi Perhitungan Biaya adalah sbb :

Total Biaya Operasional	231500
Total Biaya Pemasaran	72500
Total Biaya Administrasi dan Umum	145000
<b>Total Biaya</b>	<b>449000</b>

Jadi harga jual rata – rata tiket anak – anak perunit dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Total Biaya + Margin ( 10% ) = Harga Jual

Rp. 449000 + Rp. 44.900 = 493.900 dibulatkan menjadi **Rp. 494.000**



### c. Analisa Harga Tiket Balita / unit 2002

#### 1. Biaya operasional

Bahan Bakar Minyak	5000
Air Bersih dan Logistik	5000
Pembelian Suku Cadang	5000
Pemeliharaan dan Perawatan	5000
Biaya medis	5000
Biaya Asuransi	1000
<b>Total</b>	<b>26000</b>

#### 2. Biaya Pemasaran

Biaya Fungsi Promosi dan Advertisi	5000
Biaya Fungsi Penjualan	5000
<b>Total</b>	<b>10000</b>

#### 3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya Direksi dan Staf	5000
Biaya Fungsi Akuntansi	2500

Biaya Fungsi Keuangan	2500
Biaya Fungsi Personalia	2500
Biaya Fungsi Humas dan Keamanan	2500
Biaya Fungsi Administrasi dan Umum lainnya	5000
<b>Total</b>	<b>20000</b>

Jadi Rekapitulasi Perhitungan Biaya adalah sbh :

Total Biaya Operasional	26000
Total Biaya Pemasaran	10000
Total Biaya Administrasi dan Umum	20000
<b>Total Biaya</b>	<b>56000</b>

Jadi harga jual rata rata tiket balita perunit dapat dihitung sebagai berikut :

Total Biaya + Margin ( 10% ) = Harga Jual

Rp. 56.000 + Rp. 5.600 = 67.999 dibulatkan menjadi Rp. 68.000,-

Dengan demikian diperoleh rata – rata harga tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon tahun 2002 adalah sebagai berikut :

Rp. 655.000,+ Rp.494.000,+ Rp. 68.000,-

3

= Rp. 405.649,- atau ekuivalen dengan Rp. 405.501,-

#### 4.5 Analisa Regresi Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon.

Berdasarkan hasil komputerisasi data dengan menggunakan bantuan Program SPSS 11,5 , diperoleh hasil analisis regresi berganda yang dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel ( X ) Penetapan harga terhadap variabel ( Y ) Volume Penjualan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Analisis Regresi**

### Regression

Variables Entered / Removed ( b )

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ( a )		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950(a)	.902	.870	2456.616

a Predictors: (Constant), X

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167095117.961	1	167095117.961	27.688	.013(a)
	Residual	18104882.039	3	6034960.680		
	Total	185200000.000	4			

a Predictors: (Constant), X

b Dependent Variable: Y

### Coefficients(a)

Model	I	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.184	277701.716		5.426	.012
	X	-3.592	.683	-.950	-5.262	.013

a Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, sebagaimana terlihat pada analisis diatas, diperoleh estimasi hasil regresi majemuk pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon, sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Estimasi Hasil Regresi Majemuk Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon**

No	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T- Hitung	Sig
1	Konstanta ( Y )	2.184	5,426	0,012
2	Penetapan Harga ( X )	-3.592	-5,262	0,013*

Sumber : Hasil Olahan data Primer, 2006

**Keterangan :**

N = 5 Tahun

R = 0,950

R squer (  $R^2$  ) = 0,902 = 90,2%

Adjusted Square = 0,870

\* Signifikan pada taraf kesalahan 5% ( 0,05 )

atau taraf kepercayaan 95%.

Dari hasil analisa regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,902. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya derajat keeratn hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar 90,2 % dan sisanya sebesar 8,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Untuk melihat hubungan antara variabel X dengan variabel Y, dapat dilakukan dengan menggunakan dua pengujian, yaitu Uji t dan Uji F. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, sedangkan uji f dilakukan untuk melihat uji signifikansi model, yaitu pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Melalui uji parsial pada taraf nyata 5 % terlihat bahwa variabel X yaitu Variabel Penetapan Harga Jual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y yaitu volume penjualan,

Dari uji statistik diperoleh persamaan regresi pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon, adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,184 - 3,592 X$$

Untuk menginterpretasikan pengaruh penetapan Harga jual terhadap Volume penjualan, maka dilakukan uji t yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. Intersep.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai intersep yang diperoleh adalah sebesar 2,184. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel X yaitu Harga Jual dalam keadaan konstan atau bernilai nol , maka Volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI cabang Ambon akan meningkat sebesar 2,184 %

### 2. Harga Jual.

Pada tabel diatas, diperoleh koefisien regresi sebesar negtaif 3,592. Artinya bahwa setiap penambahan harga jual sebesar 1 % , maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 3,592 %.

Sedangkan pada uji signifikansi antara penetapan harga jual dan Volume penjualan menunjukkan bahwa pebetapan harga jual mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan, hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansi yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,013. atau 0,13%, yaitu pada taraf kesalahan 5 % ( 0,05 ) atau tingkat kepercayaan 95 %, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tiket KM, Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon

Selanjutnya untuk melihat pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon, juga dapat dilakukan dengan uji F, pada uji F terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh juga menunjukkan sebesar 0,013 tau 0,13 %. Hal ini

menunjukkan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon.

Pada pengujian dengan menggunakan uji t maupun uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh masing – masing pengujian adalah sama, yaitu 0,013 atau 0, 13 %. Hal ini disebabkan karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, sehingga hasil yang diperoleh baik pengaruh secara simultan maupun secara parsial menunjukkan angka yang sama. Akan berbeda hasilnya jika penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel.

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa melalui analisis statistik yang dilakukan yang selanjutnya dengan dua pengujian yaitu dengan menggunakan uji t maupun uji F menunjukkan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh yang sangat positif atau sangat signifikan yaitu sebesar 0,013 atau sebesar 0,13 %. Hal itu dapat dibuktikan juga dengan melihat koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,902 atau sebesar 90,2 %. Sedangkan sisanya sebesar 8,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Fenomena tersebut diatas tidak terlepas dari faktor eksternal maupun internal perusahaan, hal itu dapat dilihat dari banyaknya persaingan dibidang transportasi, baik pada itu pada tingkat harga jual maupun pada jenis transportasi yang ditawarkan oleh pesaing.

Pada faktor internal, dapat kita lihat pada kebijakan penetapan harga jual yang ditetapkan oleh pihak manajemen perusahaan, yang belum maksimal melakukan efisiensi biaya – biaya, sehingga PT. PELNI dari tahun ketahun terus memperlihatkan penurunan volume penjualan. Hal tersebut tidak terlepas dari ketatnya pesaing harga dalam perusahaan jasa transportasi.

Biaya merupakan salah faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan suatu perjalanan. Dalam beberapa teori pemasaran mengatakan bahwa semakin tinggi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa, maka akan semakin kecil permintaan terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu penetapan harga jual

Sedangkan pada faktor eksternal hal itu disebabkan oleh ketatnya persaingan dibidang transportasi, seperti transportasi udara yang terus melakukan terobosan – terobosan mulai dari segi harga tiket yang ditawarkan yang hampir mendekati harga tiket kapal laut, sampai pada fasilitas penerbangan yang disediakan, sementara disisi lain masyarakat berpandangan bahwa biaya yang dikeluarkan ketika melakukan perjalanan dengan menggunakan kapal laut akan jauh lebih besar dari pada menggunakan pesawat, karena lebih efisien baik dari sisi biaya yang dikeluarkan maupun waktu.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis Cost Plus Pricing memperlihatkan bahwa penetapan harga jual yang ditetapkan oleh PT. PELNI Cabang Ambon telah efektif, hal ini didasarkan pada besarnya biaya yang dikeluarkan oleh PT. PELNI dalam mengoperasikan kapal KM. Tatamailau dalam satu trayek.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh yang positif atau signifikan terhadap volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. Pelni Cabang Ambon, baik itu melalui uji t maupun uji f. hal itu dapat dilihat dari signifikan yang diperoleh yaitu sebesar 0.13 %, dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) atau pada taraf kepercayaan 95 %. Dengan demikian hiptesi  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
3. Dari hasil analisis statistik menunjukkan koefisien determinasi diperoleh atau derajat keeratan hubungan antara penetapan harga jual (harga) dengan volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. Pelni Cabang Ambon adalah 0,902 atau sebesar 90,2%, sedangkan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam model.

## 5.2 Saran

1. Dalam menetapkan harga tiket, PT. PELNI hendaknya mempertimbangkan faktor **eksternal** , seperti banyaknya maskapai penerbangan yang menawarkan harga tiket yang hampir mendekati harga tiket kapal laut, agar perusahaan pelayaran tidak kehilangan penumpang.
2. Untuk faktor **Internal** perusahaan hendaknya melakukan efisiensi biaya, dengan demikian harga jual dapat ditekan dengan harapan dapat meningkat volume penjualan pada tahun – tahun berikutnya.
3. Bagi peneliti berikutnya, hendaknya mengambil obyek penelitian pada kapal penumpang lain, karena penelitian ini hanya meneliti masalah penetapan harga dan volume penjualan tiket KM. Tatamailau pada PT. PELNI Cabang Ambon, sehingga dengan demikian dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas dan akurat tentang penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan tiket pada PT. PELNI.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton Dajan, 1996. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I , Penerbit KDT, LP3ES.
- Irawan, 1996 " *Prinsip – Prinsip Pemasaran*" Edisi Kedua Yogyakarta.
- Kotler, P.1992. *Marketing Management, Analisis, Planning and Control*, Fifth Edition Prentice-Hall, Inc.
- Kotler,P,1994, " *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*" terjemahan Ellen Gunawan, Edisi ke-4, Cetakan ke-3 Erlangga.
- Kotler, Philip 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam, Cetakan Ketuju, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mulyadi, 1992. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima, Cetakan Ketuju, Bagian Penerbit STIE, YKPN Grolia Media. Yogyakarta.
- . 1993. *Akuntansi manajemen*. Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit STIE, YKPN Yogyakarta.
- Mas, ud Machfoedz., 1991. *Akuntansi Manajemen Edisi Keempat*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Nangoi Ronald, 1996. *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Cetakan Kedua, Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Nitesmito, Alex, 1994. *Marketing*, Edisi Refisi, Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta.
- Nitisemit A, 2001, " *Marketing*", Cetakan ke-17 Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Petter P, J dan Oleson J, C. 1996. *Consumer Behaviour : Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi empat, Erlangga , Jakarta
- Raih H, Garisson, D.B.A CPA 2001. *Akuntansi Manajerial*. Buku II Edisi Pertama, Penerbit Salamba Empat , Jakarta.

- Supriyono, R.A, 1999. *Akuntansi Biaya*, Buku I Edisi Kedua, Cetakan Kedua Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Rewold H, Stewart, 1991, *"Perencanaan dan Strategi Pemasaran"*, Terjemahan Drs A. Hasyim; Cetakan Ke-2, Jakarta, Rineka Cipta.
- Swasta, Basu, 1994. *Asas – Asas Marketing*. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- , 1998. *Manajemen Pnejualan*, Edisa Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjipno Fandy, 1997. *Startegi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Andi Offset Jakarta.

