

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2004

SKRIPSI
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

No. Stambuk : 450001253

DIAJUKAN OLEH :
KURMA



ANALISIS PENETAPAN TARIF BARANG TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA PT. LINTAS DERMAGA RAYA
DI MAKASSAR

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : ANALISIS TARIF PENGIRIMAN BARANG

TERHADAP PENINGKATAN VOLUME

PENGIRIMAN PADA PT. LINTAS DERMAGA

RAYA DI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : KURMA

STAMBUK / NIRM : 4500012053

FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN



TELAH DISETUJUI :

PEMBIMBING I **PEMBIMBING II**

(HASANUDDIN REMAMANG, SE, MSi)

(HIMAYAH TAHIR, SE, MSi)

MENGETAHUI DAN MENGENSARKAN

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

DEKAN FAKULTAS EKONOMI **KETUA JURUSAN MANAJEMEN**



(HIMAYAH TAHIR, SE, MSi)

(HERMINAWATY, A, SE, MM)

Tanggal Pengesahan, 2004

HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari / Tanggal : Selasa / 21 Desember 2004

Skripsi atas nama : KURMA

Nomor Stambuk/NIRM : 45 00 012 053



Telah diterima oleh panitia ujian skripsi sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas umum : Prof. DR. H. Rachmad Baro, SH, MH

(Rektor Universitas "45")

Ketua : Haeruddin Saleh, SE, MSI

(Dek.Fakultas Ekonomi Univ. "45")

Sekretaris : Rafuddin, SE

Anggota Penguji : 1. Haeruddin Saleh, SE, MSI

2. Dra. A. Himaya Tahir, MSI

3. Sukmawati M, SE, MSI

4. Miah Said, SE, MSI

PRAKATA

Segala puja dan puji penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wataalah, karena atas limpahan rahmat dan kasih-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan meskipun dalam bentuk yang sederhana.

Penyusunan skripsi ini disusun, selain dimaksudkan untuk merampungkan seluruh rangkaian studi penulis pada Universitas "45" Makassar dan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, juga untuk memberikan gambaran kepada penulis tentang taraf penguasaan barang.

Keberhasilan penyusunan skripsi ini sebagai output dari penelitian yang telah penulis lakukan selama ini, sesungguhnya tak lepas dari bantuan, bimbingan dan masukan-masukan yang mengarah pada penyempurnaan tulisan dari berbagai pihak, khususnya dari pembimbing penulis Bapak Hasanuddin SE, MSI, dan Ibu Himayah Tahir, SE, MSI.

Ucapan yang sama, tak lupa penulis ucapkan pula kepada :

1. Bapak Haeruddin Saleh, SE,MSI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" di Makassar

2. Ibu Herminawaty A, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas "45" di Makassar.

3. Segenap dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" di Makassar, khususnya yang mabdangi ilmu Manajemen, yang telah menata pola pikir penulis selama masa perkuliahan.

4. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Pimpinan PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar beserta karyawannya yang telah bersedia menerima dan memberikan data-data yang diperlukan kepada penulis.

5. Kedua orang tua tercinta serta saudara terkasih penulis yang telah memberikan bantuan dan dukungan penuh selama penulis menempuh pendidikan di Universitas "45".

6. Rekan-rekan yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis selama masih dalam perkuliahan sampai

selesaiannya penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang tidak sempat disebut di atas. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Allah Subhanahu Wataalah. Amin

Makassar, Desember 2004

Penulis

DAFTAR ISI

i	HALAMAN JUDUL
ii	HALAMAN PENGESAHAN
iii	HALAMAN PENERIMAAN
iv	PRAKATA
vi	DAFTAR TABEL
vii	DAFTAR SKEMA
1	BAB I PENDAHULUAN
1	1.1. Latar Belakang Masalah
4	1.2. Masalah Pokok
4	1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian
4	1.3.1 Tujuan Penelitian
5	1.3.2 Manfaat Penelitian
6	BAB II TINJAUAN PUSTAKA
6	2.1. Kerangka Teori
6	2.1.1. Pengertian Pemasaran
15	2.1.2. Pengertian Tarif
21	2.1.3. Tujuan Penetapan tarif
28	2.1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Tarif
32	2.1.5. Metode Penetapan Tarif
36	2.1.6. Kebijakan Dan Strategi penetapan Tarif
40	2.1.7. Pengertian Jasa

43	2.2. Kerangka Pikir
44	2.3. Hipotesis
45	BAB III METODE PENELITIAN
45	3.1. Daerah dan Waktu Penelitian
45	3.2. Metode Pengumpulan Data
46	3.3. Jenis dan Sumber Data
47	3.4. Metode Analisis
48	3.5. Definisi Operasional
50	BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
50	4.1. Gambaran Umum
50	4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan
51	4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan
52	4.1.3. Uraian Tugas
50	4.1.3. Kegiatan Usaha
57	4.2. Analisis Perkembangan Penjualan Barang
62	4.3. Analisis Regresi Tarif Jasa Pengiriman Barang Terhadap Nilai Penjualan Perusahaan
65	4.4. Analisis Korelasi Linear Sederhana
67	BAB V SIMPULAN DAN SARAN
67	5.1. Simpulan
68	5.2. Saran-saran
69	DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1	BESARNYA VOLUME PENJUALAN EKSPEDISI ANGKUTAN BARANG SELAMA TAHUN 1999 S/D 2003	3
TABEL 4.1	VOLUME PENJUALAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. LINTAS DERMAGA RAYA RUTE MAKASSAR, SURABAYA TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003	58
TABEL 4.2	PERKEMBANGAN PENJUALAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. LINTAS DERMAGA RAYA DI MAKASSAR TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003	59
TABEL 4.3	PERBANDINGAN TARIF JASA PENGIRIMAN BARANG RUTE MAKASSAR - SURABAYA MENURUT PERUSAHAAN DENGAN PERUSAHAAN PESAING TAHUN 2003	61
TABEL 4.4	REGRESI ANTARA PENETAPAN TARIF JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PT. LINTAS DERMAGA RAYA DI MAKASSAR TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003	63



51 TAHUN 2003
SKEMA 4.1. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT. LINTAS DERMAGA RAYA DI MAKASSAR

Halaman

DAFTAR SKEMA

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui dimulai dari kota Makassar sampai masyarakat modern secara umum 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.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Harga hanyalah merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif dimasa sekarang ini. Meskipun banyak perusahaan yang kurang menangani harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup sering direvisi seiring dengan kapitalisasi perubahan pasar, harga ditetapkan terpisah sendiri dari bauran pemasaran yang lain dan harga tidak cukup bervariasi bagi berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda.

1.1 Latar Belakang Masalah

PENDAHULUAN

BAB I

bergerak di bidang jasa pengiriman barang, dalam melakukan aktivitas PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar, sebuah perusahaan yang

harga jual/tarif hasil produhnya pada tingkat harga yang layak dan tepat tersebut dalam menjalankan fungsi pemasaran khususnya dalam penetapan atau keberhasilan perusahaan terletak pada keberhasilan perusahaan Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa kunci sukses

yang tepat supaya dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. perusahaan, yaitu bagaimana menghitung dan menetapkan tingkat harga Penentuan harga jual seringkali merupakan kesulitan utama bagi

memasarkan produknya. jual suatu produk akan menyebabkan kegagalan perusahaan untuk membeli dari konsumen. Oleh sebab itu, kesalahan dalam menetapkan harga bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi minat Dengan perkataan lain, penentuan harga mempengaruhi kemampuan menetapkan harga sebagai suatu tantangan.

mengherankan bahwa para manajer pemasaran merasa tugas dari pasar bebas. Dengan berbagai cara dalam melihat harga, tidak yang lebih luas, harga mengalokasikan sejumlah sumber daya ekonomi harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Dalam pengertian penjual. Bagi konsumen, ini merupakan biaya atas sesuatu. Bagi penjual, Harga berarti sesuatu bagi konsumen dan sesuatu yang lain bagi

perusahaan perlu meningkatkan kinerja perusahaan, perusahaan perlu menerapkan tarif yang bersaing.

Untuk lebih jelasnya dalam melengkapi data maka terlebih dahulu akan diketahui besarnya volume penjualan ekspedisi angkutan barang tahun

1999 s/d 2003 yaitu sebagai berikut :

TABEL 1.1

BESARNYA VOLUME PENJUALAN EKSPEDISI ANGKUTAN BARANG SELAMA TAHUN 1999 S/D 2003

Tahun	Volume Penjualan (Dalam M3)	Harga Angkutan Per M3 (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)
1999	10.212	350.000	3.574.200.000
2000	10.818	352.000	3.813.345.000
2001	12.292	355.000	4.363.660.000
2002	12.482	365.000	4.555.930.000
2003	12.312	362.500	4.463.100.000
Jumlah	58.116	1.785.000	20.770.235.000
Rata-rata	11.623,2	357.000	4.154.047.000

Sumber : PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar

Berdasarkan tabel 1.1 di atas maka diketahui besarnya volume penjualan ekspedisi angkutan barang untuk tahun 1999 volume penjualan sebesar 10.212 M3, harga angkutan sebesar Rp. 350.000, dan nilai penjualan sebesar Rp. 3.574.200.000, tahun 2000 volume penjualan 10.818 M3, harga angkutan sebesar Rp. 352.000, dan nilai penjualan sebesar Rp. 3.813.345.000, tahun 2001 volume penjualan 12.292 M3, harga angkutan sebesar Rp. 355.000, dan nilai penjualan sebesar Rp. 4.363.660.000, tahun 2002 volume penjualan 12.482 M3, harga angkutan sebesar Rp. 365.000, dan nilai penjualan sebesar Rp. 4.555.930.000, tahun 2003 volume penjualan 12.312 M3, harga angkutan sebesar Rp. 362.500, dan nilai penjualan sebesar Rp. 4.463.100.000.

3.813.345.000, tahun 2001 volume penjualan 12.292, harga angkutan sebesar Rp. 355.000, dan nilai penjualan sebesar Rp. 4.363.660.000, tahun 2002 volume penjualan 12.482, harga angkutan sebesar Rp. 365.000, dan nilai penjualan sebesar Rp. 4.555.930.000, dan tahun 2003 volume penjualan 12.312, harga angkutan sebesar Rp. 362.500, dan nilai penjualan sebesar Rp. 4.463.100.000,-

Berkaitan dengan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membahas masalah kebijakan tarif jasa pengiriman barang dengan judul :

• Analisis Tarif Pengiriman Barang Terhadap Peningkatan Volume Pengiriman Pada PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar

1.2 Masalah Pokok

Dengan mengacu pada uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dikemukakan adalah :

• Apakah kebijakan tarif jasa pengiriman yang diterapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan pengiriman barang pada PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penetapan tarif dalam

kaitannya dengan peningkatan volume pengiriman barang.

b. Untuk melihat hubungan antara kebijakan penetapan tarif jasa pengiriman dalam peningkatan penjualan jasa pos.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan dalam menerapkan penetapan tarif pengiriman barang dalam hubungannya dengan peningkatan volume pengiriman.

b. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat mempelajari masalah penetapan tarif pengiriman barang pada PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar.

(*merchandising*).

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak di antara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengecer (*retailing*) atau perdagangan

2.1.1 Pengertian Pemasaran

2.1 Kerangka Teori

TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan dalam suatu kegiatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik Sering dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pemasaran.

dijalankan untuk memungkinkannya dilakukannya transaksi-transaksi melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk dikemukakan. Pengertian-pengertian tersebut mula-mula menitik beratkan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran yang mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sejak orang mengenal kegiatan dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba, berkembang dan untuk Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan.

diidentifikasi dengan manajer penjualan. Padahal pengertian pemasaran iklan dan aktivitas penjualan. Posisi manajer pemasaran juga tak jarang periklanan. Kebanyakan di antaranya hanyalah bertokus pada perancangan istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan penjualan dan

yang dikemukakan oleh Sunarto (2003 : 4) bahwa pengertian pemasaran

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan pengertian pemasaran

yang dapat memberikan keuntungan padanya.

menyerahkan barang atas jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga

dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk

pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan di atas berada

sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan

Dari uraian di atas terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan

sasaran daripada para pesaing.

harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar

berproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk

untuk menciptakan manusia yang selalu berubah.

pemenuhan kebutuhan yang digunakan sangat tergantung dari kemampuan

yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan

merupakan sarana dari organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia

pemasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada peruasan dan

produknya.

promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang

lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian,

berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang

merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, Charles W. Lamb dkk (2001 : 6) mendefinisikan bahwa pemasaran

yang sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). implementasinya, organisasi menggunakan serangkaian alat pemasaran jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan dapat juga diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan Dari definisi tersebut di atas dapat juga dikatakan bahwa pemasaran

sama lain ".
penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui Pemasaran adalah mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu Menurut Gregorius Chandra (2002 : 1) berpendapat bahwa :

inginkan.
menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu oleh jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa ukuran pasar ditentukan penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain ".
dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat adalah : " Sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu

promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Fengertian tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran, dan pemasar. Sering didegar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak di antara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini, terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran.

Sedangkan menurut M. Fuad dkk (2001 : 121) secara luas pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari definisi di atas maka konsep-konsep inti pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kebutuhan

Konsep paling pokok yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu, seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, rasa aman, dan kasih sayang.

2. Keinginan

Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Ragam dari keinginan semakin berkembang dengan berkembangnya kebudayaan. Di Indonesia, orang membutuhkan nasi sebagai pilihan utama, sedangkan masyarakat di Amerika lebih menginginkan hamburger, kentang goreng, dan coke.

3. Permintaan

Manusia memiliki kebutuhan/keinginan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Karena itu, dengan keterbatasan sumber daya yang ada, mereka memiliki produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjaga permintaan apabila didukung oleh daya beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa permintaan adalah kebutuhan/keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

4. Produk

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan memberi kesan adalah produk untuk memenuhinya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan ini.

5. Pertukaran

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah keinginan untuk memperoleh barang/jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

Hal-hal yang diperlukan untuk berlangsungnya suatu pertukaran :

1. Paling sedikit harus ada dua pihak
2. Masing-masing pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain
3. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan saling menawarkan sesuatu
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran pihak lain

menyatakan bahwa : " Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai " .

Pengertian lain menurut Manus P. Angipora (2002 : 5) yang meminjamkan, menabung, dan mengamankan uang.

untuk memenuhi kebutuhan manusia agar mereka dapat menjamin, pasar tenaga kerja itu. Pasar uang merupakan pasar penting yang lahir akan timbul di sekitar pasar tenaga kerja untuk mempermudah fungsi tenaga mereka untuk mendapatkan upah atau produk. Berbagai lembaga pasar tenaga kerja, terdiri dari orang-orang yang mau menawarkan dapat timbul di sekitar produk (barang/jasa) yang bernilai. Misalnya, konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Sebuah pasar

7. Pasar

waktu kesepakatan, dan tempat kesepakatan.

sedikitnya dua barang/ jasa yang bernilai, syarat-syarat yang disepakati, sebagai gantinya A mendapatkan Y dari B. Transaksi melibatkan dua pihak. Misalnya dalam transaksi, A memberikan X kepada B dan Transaksi mengandaikan adanya nilai-nilai yang dipertukarkan diantara

6. Transaksi

merupakan tindakan yang tepat.

5. Masing-masing pihak percaya bahwa berhubungan dengan pihak lain

kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi dari perkembangan perusahaan, tetapi juga dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan

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.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi barang dan jasa yang dapat 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.

Definisi di atas menerangkan bahwa pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dan berbagai kegiatan dan untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

Swastha Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko (2000 : 4)

mendefinisikan bahwa :

Dalam teori ekonomi, harga, nilai faedah merupakan 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 bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Harga hanyalah merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif masa sekarang ini. Kesalahan yang paling umum adalah harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup sering direvisi seiring dengan kapitalisasi perubahan pasar, harga ditetapkan terpisah sendiri dari bauran pemasaran yang lain dan harga tidak cukup bervariasi bagi berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda.

2.1.2 Pengertian Tarif

dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Definisi di atas menerangkan bahwa harga sebenarnya bukanlah hanya dipergunakan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang

berserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Indriyo Gitosudarmo (2000 : 228) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang

puia terhadap harga. faktor fisik saja yang dipertungkan, dan faktor-faktor lain yang berpengaruh kenyataan besarnya kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan suatu imbalan.

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

lain. Rumah yang akan disewakan juga ada harganya yang disebut sewa, dokter yang praktik juga ada harganya yang disebut tarif.

Beberapa sebutan untuk harga suatu barang atau jasa yaitu : Harga

pejabat eksekutif disebut gaji (*salary*), harga juru jual disebut komisi (*commission*), harga pekerja disebut upah (*wage*), harga kursus/kuliah disebut uang kuliah (*tuition fee*), harga perusahaan umum disebut rekening (*bill*), harga pelayanan dokter disebut tarif (*fee*), harga pinjaman yang disebut bunga (*interest*), harga dosen tamu disebut honorarium dan sebagainya dengan demikian sebutan harga dapat berbentuk gaji, upah, uang sewa, bunga, honorarium, komisi, pajak, rekening dan sebagainya. Secara historis, harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga yakni produk, promosi dan saluran distribusi juga banyak berperan dalam keputusan pembelian.

Secara sederhana definisi harga juga dikemukakan oleh Irawan dan Faried Wijaya (1998 : 110) bahwa :

Harga adalah pencerminan dari nilai. Dimana nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita merupakan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang.

Yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap pakain.

mengharapkan kemurahan hati orang lain untuk memperoleh makanan dan *dignity*)" bagi seseorang yang kehilangan pekerjaannya dan harus sebelumnya. Harga juga mungkin meliputi "martabat yang hilang (*lost* beberapa orang tidak memperoleh diskon tiket yang mereka harapkan, perasaan penjualan perusahaan yang ke dua puluh lima. Bahkan kemudian, orang menunggu sehati di konter tiket penerbangan *Southwest* selama karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Misalnya, banyak

Harga adalah pertukaran barang dan jasa. Juga pengorbanan waktu mendapatkan satu barang maupun jasa.

harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk Sedangkan Charles W.Lamb dkk (2001 : 268) mendefinisikan bahwa :

dan pihak konsumen.
luas karena harga dapat dilihat dua pihak yaitu pihak para anggota saluran Pengertian sesuatu yang dikemukakan tersebut memiliki makna yang menyertainya.

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



menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar M. Fuad dkk, (2002 : 129) berpendapat bahwa harga adalah

substitusi.

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

dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut setiap perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang

besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

Sedangkan Gregeus Chandra (2002 : 149) mendefinisikan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilites/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Berdasarkan harga yang ditetapkan ini, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian masalah harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

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

menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. realitis kemudian memerlukan pengawasan secara periodik untuk khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif

kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya. kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga

2.1.3 Tujuan Penetapan Tarif

dalam pemasaran, karena menyangkut pembeli dan penjual. menunjukkan bahwa harga merupakan persoalan yang sangat penting di Dari definisi harga yang telah dikemukakan para ahli di atas,

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

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2000 : 232) sebenarnya ada bermacam-

macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup



biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

Tujuan penetapan harga menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 88) yaitu

1. Survival
2. Profit Maximization
3. Sales Maximization
4. Prestige
5. ROI.

Dari tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh Rambat

Lupiyoadi akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Survival

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. **Profit Maximization**
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

3. **Sales Maximization**

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. **Prestige**

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. **ROI**

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *return on investment* yang diinginkan (ROI).

Sedangkan tujuan dari penetapan harga menurut Sofyan 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 Sofyan 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 yang maksimal dan 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 dimasa depan akan dapat tercapai, jika :

a. Pasar peka terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat.

- bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi.
- d. Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan harga yang tinggi dari produk itu.
- c. Kecilnya kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
- b. Biaya produksi dan distribusi per unit tidak terlalu tinggi, bila relatif tidak elastis.
- a. Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang mereka. Tujuan ini diharapkan akan berhasil, apabila :
- produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang yang tinggi bagi pembeli yang bersedia membayar harga yang tinggi, yang disebabkan yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar tinggi bagi mereka. Jadi, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih bersedianya pembeli membayar dengan harga yang tinggi dari pembeli Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari
- 3. Memerah pasar**

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

Perusahaan menetapkan harga yang rendah umumnya untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khususnya yang rendah umumnya untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan

tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

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 lebih besar, tetapi merasa puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi suatu tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan 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 bahwa masa depannya suram atau tidak menentu.

itu

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu

dilakukan dengan jalan :

dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut dapat memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi

1. Mengestimasikan permintaan untuk barang tersebut

dikemukakan oleh Marius P. Angipora akan diraikan sebagai berikut :

Untuk lebih jelasnya dari kelima faktor-faktor tersebut yang

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

mempengaruhi penetapan harga atau tarif meliputi 5 tahap yaitu :

dikutip oleh Marius P. Angipora (2002 : 276) bahwa faktor-faktor yang dalam penentuan/penetapan harga atau tarif dimana menurut Stanton yang memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama

2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Tarif

bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan market share yang lebih besar harus

3. Menentukan market share yang dapat diharapkan

menginginkan uang konsumen.

c. Barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama

b. Barang pengganti atau substitusi

a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain

Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyedab lainnya.

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

mencari titik pulang pokok minimal harus dicapai perusahaan.

barang yang mempunyai inelastis. Estimasi tersebut perlu dilakukan untuk

elastis, biasanya akan ditetapkan harga lebih rendah bila dibandingkan

elastisitas suatu barang. Artinya barang yang memiliki permintaan pasar

dilakukan menyangkut pertimbangan yang berhubungan dengan

b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga hal ini perlu

ancar-ancar.

diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditentukan berdasarkan

a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang

ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

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

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

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

a. Skim the cream pricing (Penetapan harga penyanggan)

Strategi ini berupa penetapan harga yang setinggi-tinggi. Kebijaksanaan penetapan harga ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian pengembangan dan promosi. Sebagaimana dikemukakan di atas bahwa strategi hanya cocok untuk produk baru sebab :

1. Pada tahapan perintisan (daur hidup produk)

Harga bukan merupakan faktor penting sekali karena masih sedikit sekali.

Kesendirian produk dalam pasar merupakan kesempatan pemasaran yang paling efektif.

2. Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.

3. Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dengan mudah menurunkannya.
4. Harga perkenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula.
5. Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas dalam perusahaan.
- b. Penetration pricing (Penetapan harga penetras)
- Penetration pricing merupakan strategi harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai pasar-pasar massal secara tepat yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat.
- Strategi penetrasian cenderung lebih bermanfaat dibandingkan dengan penetapan harga penayang jika kondisi-kondisi berikut ada di dalam pasar seperti :
1. Kuantitas produk yang dijual sangat sensitive terhadap harga artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
 2. Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
 3. Produk diperkirakan menghadapi persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.

4. Pasar dari golongan berpendapatan tinggi tidak cukup besar untuk menopong harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyangga.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

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

2.1.5 Metode Penetapan Tarif

Penetapan harga atau tarif yang dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Marius P. Angipora (2002 : 284) ada beberapa metode yang

dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga atau

tarif yang terdiri dari :

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

Untuk lebih jelasnya dari metode penetapan harga di atas akan

diraikan sebagai berikut :

penjual. Menganggap secara teoritis bahwa perusahaan yang beroperasi dalam lebih dahulu antara kurva permintaan atau jadwal yang dihadapi oleh Untuk menganalisa permintaan tentunya kita harus membedakan situasi khusus.

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

suplai

2. Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan

penurunan keluaran (output) = hasil nyata.
jenis biaya dan biaya ini dipengaruhi secara berbeda oleh kenaikan atau keterbatasan. Metode ini mempertimbangkan bahwa ada bermacam-macam Metode penetapan harga yang sederhana ini tentunya mempunyai jumlah untuk laba yang diinginkan (margin) pada tiap-tiap unit tersebut.

yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan satu mana penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu barang Metode penetapan harga ini adalah metode yang paling sederhana di

(Cost Plus Pricing Method)

1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan

pasar persaingan sempurna (*perfect*), kurva permintaannya akan berbentuk horizontal.

Artinya penjual tunggal tidak dapat mengendalikan pasar. Seluruh hasil produksinya bisa terjual dengan harga pasar. Namun industri secara keseluruhan memiliki kurva melengkung kebawah yang artinya industri dapat menjual lebih banyak unit barang hanya dengan harga yang lebih murah. Dalam keadaan pasar persaingan monopolistis yaitu terdapatnya banyak penjual dari suatu macam produk tertentu di pasar, produk dari masing-masing penjual dengan suatu cara dipembedakan dari masing-masing produk dari lain penjual, maka persaingan yang tampak adalah persaingan non harga dan perbedaan produk dengan perbedaan produk yang dimilikinya. Sebuah perusahaan dapat sedikit banyak mengendalikan harga yang ditetapkan. Berdasarkan situasi persaingan ini akibatnya setiap perusahaan menjadi industri tersendiri, produknya dapat dikatakan unit, tidak sama dengan yang lain. Dengan demikian setiap perusahaan yang berada dalam persaingan monopolistik akan memiliki kurva permintaan yang melengkung ke bawah (*down word slopping*). Artinya perusahaan akan memikat pembeli dengan harga yang tinggi tetapi untuk memperluas pasarnya dan menjual ke lebih banyak pembeli, produsen harus menurunkan harga produknya. Dalam menentukan harga dan mendayagunakannya tentunya perlu pemahaman tentang konsep-konsep istilah berikut seperti : biaya tetap total (*Total fixed*

cost), biaya variabel (*variable cost*), biaya total (*total cost*), dan biaya marginal (*marginal cost*).

3. Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar

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

a. Penetapan harga sama dengan harga saingan

Memang seringkali kita jumpai bahwa ada penjual yang menetapkan harga barang dan jasa yang dihasilkan sama dengan harga saingan penetapan harga seperti ini memang akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi. Dan penetapan harga yang demikian pada umumnya digunakan oleh penjual untuk barang-barang standar.

b. Penetapan harga di bawah harga saingan

Penetapan harga seperti ini biasanya digunakan oleh pengecer dan seringkali produsen tidak mengetahui adanya praktek-praktek yang demikian. Para pengecer umumnya berpendapat bahwa mark up yang lebih rendah akan dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Pengecer pada dasarnya melihat bahwa nama baik produsen ikut memburu nama baik pengecer. Metode penetapan harga di bawah harga saingan merupakan suatu yang terbaik bagi perusahaan untuk memasuki

pasar yang baru sehingga dengan demikian banyak pengecer mengarahkan cara ini khusus untuk barang-barang yang permintaannya elastis.

c. Penetapan harga di atas harga saingan

Seringkali bahwa produsen dan pengecer menetapkan harga produknya di atas tingkat harga pasar. Penetapan harga demikian memang hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Hal ini dilatar belakangi suatu pertimbangan bahwa seringkali konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas/faktor prestise yang akan diperolehnya dari barang tersebut.

2.1.6 Pelaksanaan dan Strategi Penetapan Tarif

Kebijaksanaan dan strategi penetapan harga atau tarif menurut Basu

Swastha (2001 : 169) adalah sebagai berikut :

1. Potongan dan pengurangan
2. Penetapan harga geografis
3. Kebijaksanaan satu harga dengan harga yang variabel
4. Penetapan harga per unit
5. Penetapan harga pada beberapa macam barang
6. *Price lining*
7. Mempertahankan harga penjualan ulang
8. Penetapan harga pengenalan
9. Garansi dan penurunan harga
10. Penetapan harga psikologis
11. Persaingan harga dan persaingan bukan harga.

Untuk lebih jelasnya, berikut akan dijelaskan kebijaksanaan dan

strategi penetapan harga tersebut.

1. Potongan dan pengurangan

Potongan dan pengurangan merupakan pengurangan dari harga yang

ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsepsi yang

lain. Bentuk-bentuk potongan dan pengurangan yang banyak dipakai

antara lain berupa :

2. Potongan kuantitas,

Potongan kuantitas adalah potongan yang ditawarkan oleh penjual agar

konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar, atau

bersedia memusatkan pembelaiannya pada penjual tersebut. Potongan

yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan

kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan potongan kuantitas non

komulatif yang didasarkan pada pesanan satu atau beberapa barang

dalam jumlah yang besar dan potongan kuantitas komulatif yang

didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu.

3. 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 ini merupakan kebijaksanaan harga yang digunakan oleh produsen untuk mengadakan pengawasan pada tingkat pengecer.

7. Mempertahankan harga penjualan ulang pada semua barang yang dijual.

besar atau produsen. Di sini penjual menentukan berapa tingkatan harga Price Line ini lebih banyak digunakan oleh pengecer dari pada pedagang

6. Price Line biaya dan segi permintaan pasarnya.

kuualitas dan merek barang lain. Hal ini dapat dipertimbangkan dari segi ukuran, kualitas merk dan sebagainya, yang dapat dipisahkan dari ukuran

menjadi lebih kompleks. Yang perlu diperhatikan dalam strategi ini adalah linenya semakin banyak, maka masalah penetapan harga tersebut

produk line yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila jumlah produk Penetapan harga pada beberapa macam barang ini menyangkut jumlah

5. Penetapan harga pada beberapa macam barang oleh perusahaan untuk melayani penjualan eceran.

Penetapan harga per unit merupakan kebijaksanaan harga yang dilakukan 4. Penetapan harga per unit

atau kebijaksanaan harga yang variabel. Penggunaan kebijaksanaan yang satu tidak tergantung pada kebijaksanaan yang lain.

Kebijaksanaan satu harga dan harga yang variable Perusahaan dapat mempertimbangkan apakah akan mengikuti kebijaksanaan satu harga

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

10. Penetapan harga psikologis

Ada penjual yang memberikan jaminan bahwa harga barang yang dijualnya tidak akan berubah sejak barang tersebut dipesan sampai dengan diterima oleh pembeli. Kebijaksanaan ini biasanya ditunjukkan 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. Garansi dan penurunan harga

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 pengenalan.

8. Penetapan harga pengenalan

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.

Cara pandang masing-masing manajer terhadap faktor-faktor dinamis dimaksud bisa berbeda-beda. Bagi yang berpandangan pesimis, akan memandang perubahan-perubahan itu dengan penuh rasa kekhawatiran. Akan tetapi bagi yang berpandangan optimistik, mereka akan melihat perubahan-perubahan itu dengan penuh harap akan terbukanya kesempatan baru yang lebih menjanjikan.

Jasa faktor tersebut dapat menentukan kelangsungan hidup sebuah organisasi situasi persaingan yang dihadapi organisasi jasa. Dengan kata lain, faktor-ataupun tidak langsung, dapat mempengaruhi manajemen, pemasaran dan ini demikian mengingat dinamika faktor-faktor dimaksud, baik langsung secara cermat memperhatikan situasi dan kondisi dari faktor-faktor tersebut. Para pengelola organisasi jasa, khususnya manajer pemasarannya, perlu dinamika situasi dan kondisi sejumlah faktor eksternal yang melingkupinya. Peluang bisnis dan pemasaran jasa tidak bisa dilepaskan dari

2.1.7 Pengertian Jasa

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

11. Persaingan harga dan persaingan bukan harga

Sektor jasa dalam suatu bisnis ekonomi mencakup aktivitas-aktivitas

dan industri manufaktur dan industri jasa itu sendiri yang berbeda-beda, pemerintah dan organisasi nir laba. Tumbuh kembangnya suatu industri tidak

bisa dilepaskan dari lingkungan dimana industri itu berada dan sikap manajemen dalam menghasipi kondisi lingkungannya (eksternal maupun internal) yang selalu berubah. Begitupun lingkungan bisnis jasa.

Sejumlah faktor mendasar berangsungnya perubahan manajemen dan

ekonominya sydah maju seperti Amerika, Jepang, Canada, Australia dan negara-negara di Eropa. Faktor-faktor itu antara lain :

1. Perubahan regulasi pemerintah dan modifikasi standar sosial jasa profesional.

2. Swastanisasi perusahaan umum dan organisasi nir laba

3. Komputerisasi dan inovasi teknologi

4. Berkembangnya wiralaba (franchising)

5. Ekspansi sewa beli (leasing) dan bisnis persewaan

6. Pertumbuhan pusat-pusat jasa dalam perusahaan manufaktur

7. Tekanan finansial terhadap organisasi-organisasi publik dan nir laba

8. Internasionalisasi bisnis jasa.

Mengingat pentingnya dampak dari deregulasi peraturan pemerintah

dan modifikasi standar asosiasi jasa profesional, perkembangan tehnologi

dan waralaba begitu penting, maka pembahasan untuk ketiga sub-faktor

tersebut akan disertai dengan implikasi pemasarannya terhadap organisasi jasa.

Philip Kotler (2002 : 476) mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak tenkat pada suatu produk fisik.

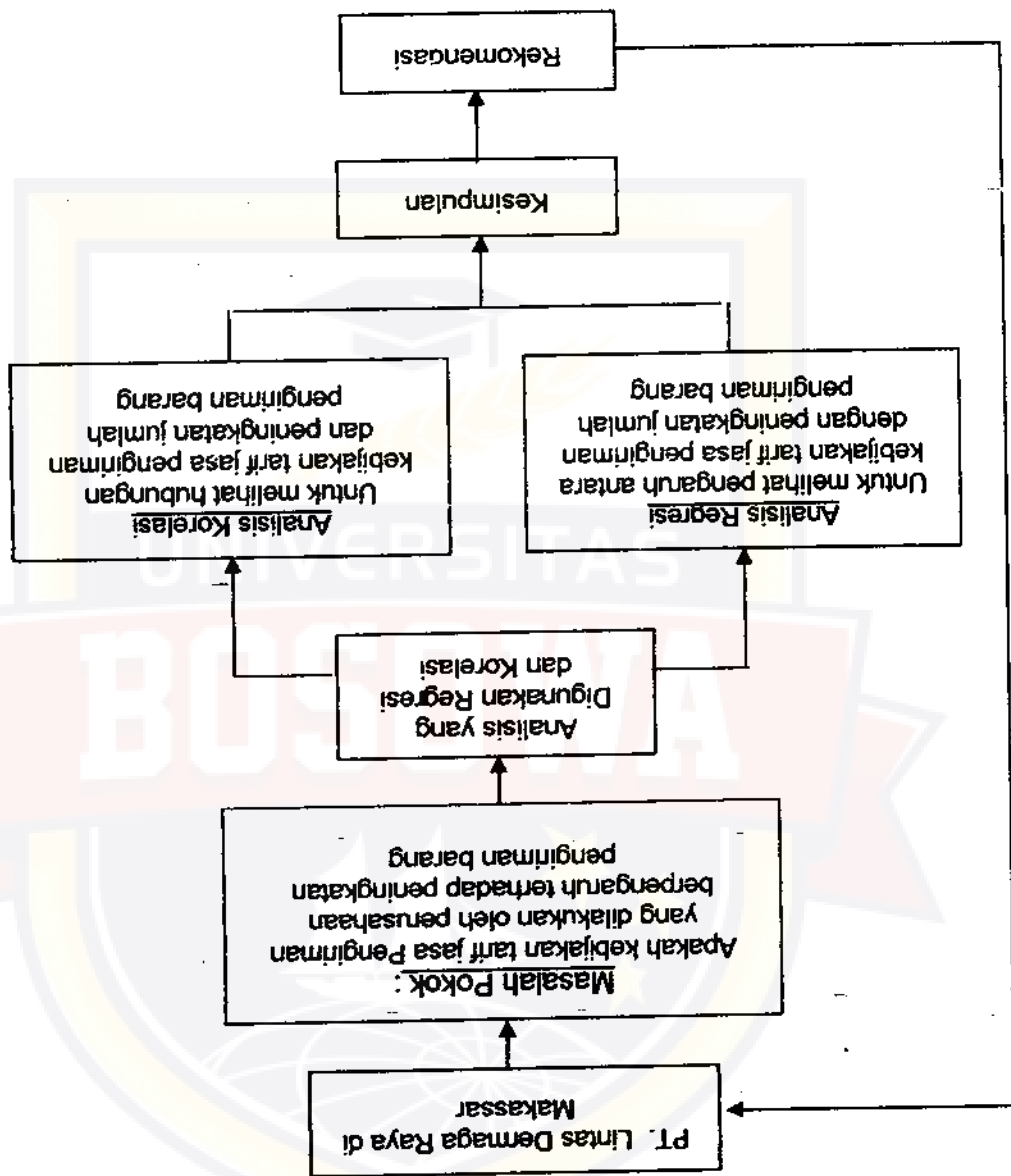
Selanjutnya Yasid (1999 : 15) mengemukakan pengertian pemasaran jasa merupakan penggabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002 : 6) mengemukakan pengertian jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual ". Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, rumah sakit dan sebagainya.

Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan acuan yang tercup dalam kerangka pikir sebagai berikut :

2.2 Kerangka Pikir

KERANGKA PIKIR





Dengan mengacu pada uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut :

• Diduga bahwa kebijakan tarif jasa yang diterapkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh dan hubungan yang kuat dalam meningkatkan penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar

2.3 Hipotesis

pembahasan ini.

dilakukan dengan pengumpulan buku dan literatur yang relevan dengan

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) adalah penelitian yang

interview.

lapang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara observasi dan

yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini. Adapun penelitian

dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti

1. Penelitian Lapang (*Field Research*) adalah penelitian yang dilakukan

3.2 Metode Pengumpulan Data

berada di Kota Makassar dimana penulis berdomisili.

waktu dan kemudahan memperoleh data mengingat bahwa perusahaan ini

Alasan pemilihan lokasi ini adalah didasarkan atas pertimbangan biaya,

penelitian. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa pengiriman barang.

Dermaga raya yang berlokasi di jalan Andalas No.109 sebagai obyek

Dalam penelitian ini penulis memilih obyek penelitian pada PT. Lintas

3.1 Lokasi dan Waktu penelitian

METODE PENELITIAN

BAB III

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam pembahasan ini adalah :

1. Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan mengenai keadaan PT. Lintas Dermaga Raya dan kebijakan pemasarannya.

2. Data Kuantitatif

Yaitu data yang dapat dihitung atau dalam bentuk angka-angka mengenai kebijakan penetapan tarif jasa pengiriman barang, perkembangan penjualan jasa pengiriman barang, tarif yang bersaing dan data lainnya yang menunjang pembahasan ini.

2. Sumber Data

Sedangkan sumber data yang diperlukan dalam penulisan ini,

bersumber dari :

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung pada obyek penelitian, PT. Lintas Dermaga raya di Makassar melalui wawancara sekaligus melihat dari dekat keadaan perusahaan.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen-dokumen penting yang berhubungan

terhubung dengan penelitian ini, atau hasil-hasil penelitian lainnya yang berhubungan erat dengan masalah penulisan ini.

3.4 Metode Analisis

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis :

- 1) Analisis perkembangan penjualan jasa pengiriman barang yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana perkembangan jasa pengiriman barang dalam suatu perusahaan.
- 2) Analisis regresi yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh penetapan tarif pengiriman barang yang dilakukan oleh perusahaan,

dengan rumus : $Y = a + b(x)$

Di mana :

Y = Volume pengiriman barang (Rp)

X = Penetapan tarif pengiriman (Rp)

a = Konstanta

b = Parameter yang hendak dicari

- 3) Analisis korelasi yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana hubungan penetapan tarif jasa pengiriman dalam kaitannya dengan peningkatan volume pengiriman barang dengan menggunakan rumus :

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, sedangkan untuk pengertian manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Harga adalah pencerminan dari nilai. Dimana nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita merupakan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang.

Definisi operasional yang dikemukakan dapat dipencikan satu per satu sebagai berikut :

3.5 Definisi Operasional

Y = Volume pengiriman barang (Rp)

X = Penetapan tarif (Rp)

n = Jumlah Periode Tahunan

r = Koefisien Korelasi

Di mana :

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



Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

perusahaan tidak mengalami kerugian. perusahaan selama barang langganan dalam jumlah yang besar agar barang ke area lain atas permintaan langganan yang menggunakan jasa itu perusahaan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pengiriman Makassar – Surabaya, Makassar – Jakarta, Jakarta – Makassar. Di samping Dermaga Raya antara lain : Surabaya – Makassar, Surabaya – Manado, Adapun area pengiriman yang sering dilakukan pada PT. Lintas

perusahaan telah berkembang cukup pesat. bapak Ronny dalam menjalankan perusahaannya hingga sampai saat ini suatu area saja yaitu Makassar. Namun berkat ketekunan dan kesabaran Pada awalnya perusahaan hanya menawarkan jasa pengiriman ke

nya dari pinjaman Bank.

Expedisi PT. Lintas Dermaga Raya sebagai pemilik sebesar 60 % dan 40 % di Makassar perusahaan ekspedisi ini dipakai modal pimpinan perusahaan. tanggal 17 September 1986 yang disahkan oleh notaries Sitzke Limowa, SH Perusahaan ekspedisi ini, didirikan oleh bapak Ronny Wijaya, SE. pada

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

4.1 Gambaran Umum

HASIL DAN PEMBAHASAN

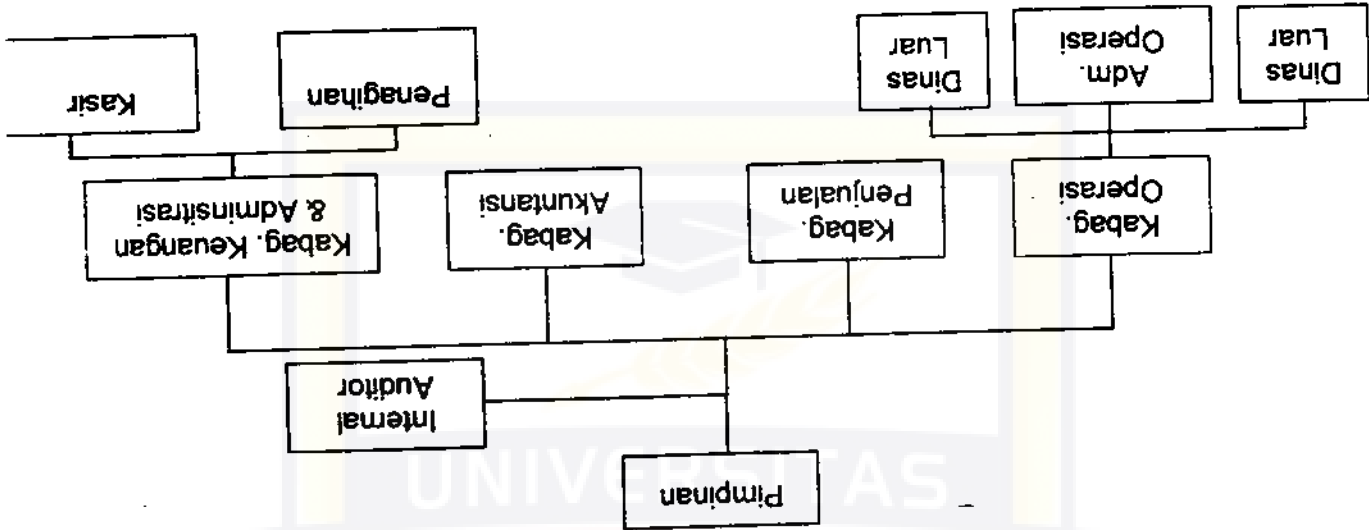
BAB IV

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Di tinjau struktur organisasinya Perusahaan ekspedisi PT. Lintas Dermaga Raya menggunakan struktur organisasi garis. Di mana masing-masing bagian berada di bawah wewenang dan bertanggung jawab kepada bagian yang berada di atas bagian tersebut. Untuk lebih memperjelas wewenang dan tanggung jawab setiap bagian yang ada dalam perusahaan, penulis menyajikan gambaran struktur organisasi dari perusahaan ekspedisi PT. Lintas Dermaga Raya, yang dapat dilihat melalui skema berikut ini :

SKEMA 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN PT. LINTAS DERMAGA RAYA DI MAKASSAR



Sumber : PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar

4.1.3 Uraian Tugas

Dari skema di atas maka berikut ini akan akan di uraikan tugas.

wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian adalah sebagai

berikut :

1. Pimpinan (Pemilik)

Karena perusahaan ini merupakan perusahaan perseorangan, maka pimpinan tertinggi berada pada pemilik.

a. Mengatur jalannya perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien.

b. Memegang kebijaksanaan perusahaan dan mengawasi perkembangan perusahaan secara menyeluruh.

c. Bertanggung jawab penuh terhadap urusan-urusan perusahaan, baik urusan di dalam perusahaan yaitu dalam arti menjaga atau menjamin kelangsungan hidup perusahaan maupun urusan-urusan keluar yaitu dalam arti mewakili dan menyelesaikan segala sesuatu yang melibatkan perusahaan dengan pihak luar.

2. Internal Auditor

Tugas dan tanggung jawab internal Auditor adalah sebagai berikut :

a. Mengawasi sistem dan prosedur dalam lingkungan perusahaan guna memberikan rekomendasi perbaikan sistem dan prosedur jika diperlukan.

4. **Kabag Akuntansi**

Membantu kepala bagian administrasi dalam mencatat pembukuan dan pembukuan dari seluruh harta milik, hak, kewajiban, tindakan dan kejadian dalam perusahaan baik yang mempengaruhi maupun tidak mempengaruhi kekayaan perusahaan.

Tugas pokok dari fungsi akuntansi yaitu :

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan
- b. Menganalisa untung/ruginya suatu order yang akan diterima
- c. Memberikan informasi-informasi yang bertujuan mensukseskan market perusahaan kepada pimpinan perusahaan/wakil pimpinan
- d. Memberikan input pada pimpinan perusahaan untuk dapat menetapkan jasa biaya pengitiman sesuai dengan input yang telah diberikan masing-masing bagian.

3. **Kabag Penjualan**

Tugas, wewenang dan tanggung jawab marketing :

- a. Mengawasi segala kegiatan yang bersifat harian guna dilaporkan kepada direktur sebagai pimpinan harian perusahaan.
- b. Melaksanakan kegiatan pengawasan perusahaan dalam rangka tugas pokok satuan organisasi perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan direktur berdasarkan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku serta membuat laporan dalam bidangnya.

- a) Menyelenggarakan verifikasi dokumen dasar
- b) Melaksanakan penyusunan neraca dan perhitungan rugi laba.
- c) Membandingkan data neraca dan perhitungan rugi laba dengan laporan manajemen.

5. Kabag Operasi

Tugas, wewenang dan tanggung jawab kepala bagian operasi :

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan/wakil pimpinan mengenai pelaksanaan tugas rutin.
- b. Memeriksa, meneliti dan mengadakan pengawasan terhadap pekerjaan sehari-hari dan memberi input dalam hal roda transportasi.
- c. Mengadakan pembagian tugas kepada bawahan
- d. Mengadakan jadwal rencana kapan tiba/berangkat untuk program pematan/ pembongkaran barang-barang yang dikirim.

6. Bagian Dinas Luar

Tugas, wewenang dan tanggung jawab Bagian Dinas Luar :

- a. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Operasi.
- b. Melaksanakan pekerjaan dokumen pelabuhan dan pelayaran.
- c. Mengawal barang dari gudang ke pelabuhan serta mengapalkan barang

7. Administrasi Operasi

Tugas, wewenang dan tanggung jawab administrasi operasi :

- a. Bertanggung jawab kepada bagian operasi

Tugas dan tanggung jawabnya yaitu :

10. Penagihan

sabtu kepada pimpinan perusahaan.

g. Menyajikan laporan-laporan mengenai keuangan perusahaan setiap

f. Melaksanakan pembayaran ke pekerjaan kegiatan harian

e. Melaksanakan pekerjaan utang/piutang

d. Melaksanakan pekerjaan rekapitulasi keuangan

c. Melakukan pekerjaan pembukuan perusahaan

umumnya.

keuangan perusahaan dan melaksanakan prinsip administrasi pada

b. Bertanggung jawab terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut

a. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan

9. Administrasi / Keuangan

mengatur penimbunannya di dalam gudang.

barang yang masuk kemudian mencatat di dalam buku gudang serta

c. Memeriksa, menghitung, mengukur dan memberi merk terhadap

b. Melaksanakan pekerjaan barang masuk atau keluar.

a. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Operasi.

Tugas, wewenang dan tanggung jawab Bagian Gudang :

8. Gudang

c. Membuat beta acara

b. Melaksanakan pekerjaan *packing list*

- container dari setiap voyage kapal yang datang/pergi secara rutin.
- biaya pemakai truck/kendaraan lain guna pengeluaran barang dari
- c. Melaksanakan pengupahan kepada buruh dan membuat perjanjian kelancaran kegiatan perusahaan lain sehari-hari.
- misalnya, dan hal-hal lain dalam perusahaan guna menunjang yang bersifat tunai, dokumen-dokumen pelayaran, *Stripping/Stuffing* pembukuan perusahaan terutama masalah pengeluaran/pembayaran
- b. Bertanggung jawab terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut
- a. Bertanggungjawab kepada Kepala Bagian Administrasi dan keuangan.

Tugas, wewenang dan tanggung jawab Bagian Gudang :

11. Kasir

- digunakan sebagai dasar pengisian rekapitulasi tagihan.
- terima dari langganan yang selanjutnya oleh bagian pembukuan kepada bagian pembukuan sesuai jumlah pembayaran yang telah di
- c. Menyetorkan jumlah uang atau lembaran cek maupun giro tersebut barang yang telah dilaksanakan.
- diberikan oleh langganan sebagian pembayaran atas jasa pengiriman
- b. Mempertanggung jawabkan uang, Cek atau Bilyet Giro yang telah selaku langganan
- a. Melaksanakan kegiatan penagihan kepada toko-toko atau perusahaan

Berkaitan dengan penetapan tarif jasa pengiriman barang, maka dalam hal ini penulis memilih obyek penelitian pada PT. Lintas Dermaga Raya, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang melalui laut, dimana dalam menjalankan aktivitasnya sebagai jasa ekspedisi pengiriman barang, maka perlu upaya dari perusahaan untuk melakukan evaluasi atas volume penjualan jasa pengiriman barang yang terjadi dalam 5 tahun terakhir. Namun dalam pengelolaan aktivitas usaha

ini yaitu mengenai tarif angkutan jasa pengiriman barang. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran, maka penulis memilih salah satu variabel dari *marketing mix* yang menjadi titik pokok dalam pembahasan pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan jasa pengiriman barang. *Marketing mix* (bauran pemasaran) meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Yang dalam penerapan *marketing mix*, akan ber-
pemasaran dalam suatu perusahaan, perlunya peranan *marketing mix*.

persaingan dalam pemasaran. Untuk menunjang penerapan manajemen meningkatkan volume jasa pengiriman barang dan mengatasi ketatnya dan efektif. Karena pengelolaan manajemen pemasaran, bertujuan untuk barang, maka perlu adanya peranan manajemen pemasaran secara efisien tahanakan kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa angkutan pengiriman. Untuk meningkatkan kontribusi laba yang optimal dalam memper-

4.2 Analisis Perkembangan Pengiriman Barang

dalam pemasaran jasa pengiriman barang maka yang menjadi titik pokok dalam pembahasan ini adalah khusus pengiriman barang melalui rute Makassar – Surabaya.

Sebagai data penunjang berikut ini akan disajikan data penjualan jasa pengiriman barang selama 5 tahun terakhir yakni dari tahun 1999 s/d 2003, yang dapat dilihat melalui tabel 4.1 dibawah ini :

TABEL 4.1

VOLUME PENJUALAN JASA PENGIRIMAN BARANG
PADA PT. LINTAS DERMAGA RAYA RUTE MAKASSAR - SURABAYA
TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003

Tahun	Volume Penjualan Jasa Pengiriman Barang (Per M ³)	Tarif (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)
1999	10.212	350.000	3.574.200.000
2000	10.818	352.500	3.813.345.000
2001	12.292	355.000	4.363.660.000
2002	12.482	365.000	4.555.930.000
2003	12.312	362.500	4.463.100.000

Sumber : PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar

Berdasarkan tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa nilai penjualan jasa pengiriman barang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun dalam tahun 2003 volume penjualan jasa pengiriman barang

mengalami penurunan, yang dapat diperincikan bahwa dalam tahun 1999 nilai penjualan sebesar Rp.3.574.200.000, tahun 2000 nilai penjualan yang dicapai oleh perusahaan sebesar Rp.3.813.345.000, tahun 2001 sebesar Rp.4.363.660.000, tahun 2002 mengalami peningkatan sebesar Rp. 4.555.930.000 dan tahun 2003 mengalami penurunan sebesar Rp.4.463.100.000.

Berdasarkan data tersebut di atas, selanjutnya akan disajikan besarnya perkembangan penjualan jasa pengiriman barang melalui kapal laut, yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

TABEL 4.2

PERKEMBANGAN PENJUALAN JASA PENGIRIMAN BARANG
PADA PT. LINTAS DERMAGA RAYA DI MAKASSAR
TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003

Tahun		Ribuan Rp.	Prosentase Perkembangan (%)
1999	3.574.200	-	-
2000	3.813.345	6,69	14,43
2001	4.363.660	4,41	-2,03
2002	4.555.930	4,41	5,88
2003	4.463.100	4,41	5,88

Sumber : Data telah diolah

Berdasarkan data mengenai perkembangan penjualan jasa pengiriman barang dalam lima tahun terakhir ini, yakni dari tahun 1999 s/d tahun 2003, menunjukkan bahwa perkembangan penjualan jasa angkutan pengiriman barang rata-rata mengalami peningkatan sebesar 5,88 % setiap tahunnya, dengan persentase untuk tahun 2000 meningkat sebesar 6,69 %, tahun 2001 meningkat sebesar 14,43 %, tahun 2002 meningkat sebesar 4,41 % dan tahun 2003 mengalami penurunan sebesar 2,03 %. Terjadinya penurunan nilai penjualan jasa pengiriman barang dalam tahun terakhir ini diakibatkan oleh karena penerapan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan belum dilakukan secara memadai, di samping itu tarif yang ditetapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan tarif yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing.

Selanjutnya akan disajikan perbandingan tarif jasa angkutan pengiriman barang melalui laut menurut perusahaan PT. Lintas Demaga Raya dengan beberapa perusahaan pesaing yang penulis jadikan bahan perbandingan seperti : PT. EMKL Karya Indah, PT. EMKL Selat Jasa, serta PT. Djasingdo Express yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Selanjutnya untuk memperancar penjualan dalam pemasaran jasa pengiriman barang, maka perlunya upaya bagi perusahaan untuk perusahaan yang menjadi pesaingnya.

yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan- telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini, hal ini dimaksudkan agar tarif penjualannya adalah dengan melakukan evaluasi atas penetapan tarif yang pesaing. Oleh karena itu upaya bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan tahun 2003, nampak bahwa tarif jasa pengiriman barang yang ditetapkan pengiriman barang menurut perusahaan dengan perusahaan pesaing dalam Berdasarkan tabel tersebut di atas mengenai perbandingan tarif jasa

Sumber : Hasil survey pasar

No.	Jenis Perusahaan Pesaing	Tarif (Dalam Rp.)
1.	PT. EMKL Karya Indah	360.000
2.	PT. Lintas Dermaga Raya	362.500
3.	PT. EMKL Selaut Jasa	355.000
4.	PT. Djasindo Express	360.000

TABEL 4.3
PERBANDINGAN TARIF JASA PENGIRIMAN BARANG
RUTE MAKASSAR - SURABAYA MENURUT PERUSAHAAN
DENGAN PERUSAHAAN PESAING TAHUN 2003

menetapkan tarif yang bersaing. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan jasa pengiriman barang, sebab dalam kegiatan pemasaran tanpa adanya metode penentuan tarif yang tepat, maka tidaklah mungkin perusahaan dapat mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran jasa pengiriman barang.

Peranan metode penentuan tarif dalam pemasaran, memegang peranan penting khususnya pada perusahaan PT. Lintas Dermaga Raya. Dikatakan metode penetapan tarif dalam perusahaan memegang peranan penting, sebab tarif adalah nilai moneter yang dibebankan kepada pembeli atau pelanggan atas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4.3 Analisis Regresi Tarif Jasa Pengiriman Barang terhadap Nilai Penjualan Perusahaan

Menyadari pentingnya peranan metode penetapan tarif dalam pemasaran jasa pengiriman barang, maka penulis melakukan analisis perhitungan regresi.

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk melihat sejauh mana keterkaitan pengaruh variabel X dalam hal ini adalah penetapan tarif yang dilakukan oleh perusahaan terhadap variabel Y yakni nilai penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam lima tahun terakhir ini, yakni dari tahun 1999 s/d tahun 2003.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan tabel regresi antara penetapan tarif terhadap peningkatan nilai penjualan yang dicapai oleh perusahaan, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 4.4
REGRESI ANTARA PENETAPAN TARIF JASA PENGIRIMAN BARANG
PADA PT. LINTAS DERMAGA RAYA DI MAKASSAR
TAHUN 1999 S/D TAHUN 2003

Tahun	Tarif (Rp) (X)	Nilai Penjualan (Dalam Rp) (Y)	X ²	Y ²	XY
1999	350.000	3.574.200	122.500.000.000	12.774.905,64	1.250.970.000
2000	352.500	3.813.345	124.256.250.000	14.541.600,09	1.344.204.113
2001	355.000	4.363.660	126.025.000.000	19.041.528,60	1.549.099.300
2002	365.000	4.555.930	133.225.000.000	20.756.498,16	1.662.914.450
2003	362.500	4.463.100	131.406.250.000	19.919.261,61	1.617.873.750
	1.785.000	20.770.235	637.412.500.000	87.033.794,10	7.425.061.613

Sumber : Hasil olahan data

Dari tabel tersebut di atas yakni regresi antara penetapan tarif dengan nilai penjualan jasa pengiriman barang, maka besarnya persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut :

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

Di mana :

Y = Nilai penjualan jasa penginapan barang (Rp)

X = Penetapan tarif (Rp)

a dan b = Koefisien regresi yang hendak dicari

Untuk menentukan nilai a dan b, maka dapat dihitung persamaan

normal sebagai berikut :

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

$$b = \frac{5(7.425.061.613) - (1.785.000)(20.770.231)}{5(637.412.500.000) - (1.785.000)^2}$$

$$b = \frac{37.125.308.065 - 37.074.869.475}{3.187.062.500.000 - 3.186.225.000.000}$$

$$b = \frac{50.438.590}{837.500.000}$$

$$b = 0,06$$

Sedangkan besarnya nilai a dapat ditentukan melalui perhitungan

berikut ini :

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

$$a = \frac{20.770.235 - (0,06)(1.785.000)}{5}$$

$$a = \frac{20.770,235 - 107,100}{5} = -17.265,95$$

Sehingga persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = -17.265,95 + 0,06 (X)$$

Setelah mendapatkan hasil dari nilai a dan b, maka selanjutnya dapat

disajikan arti ekonominya yaitu sebagai berikut :

a = -17.265,95 adalah nilai constan

b = 0,06 artinya apabila perusahaan menaikkan/menurunkan tarif jasa

pengiriman barang per 1 rupiah maka pengaruhnya atas nilai

penjualan jasa pengiriman barang akan meningkat sebesar 0,06 juta,

dengan asumsi faktor-faktor lain tetap.

4.4 Analisis Korelasi Linear Sederhana

Analisis korelasi adalah suatu analisis untuk melihat hubungan antara

penetapan tarif dengan peningkatan nilai penjualan jasa pengiriman barang

dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$r = \frac{\sqrt{5(637.412.500.000) - (1.785.000)^2} \sqrt{5(87.033.794,10) - (20.770,235)^2}}{5(7.425.061.613) - (1.785.000)(20.770,235)}$$

Berdasarkan hasil analisis korelasi antara penetapan tarif dengan nilai penjualan jasa pengiriman barang, maka dapat diketahui bahwa korelasi antara penetapan tarif dengan nilai penjualan jasa pengiriman mempunyai hubungan sebesar 0,89. Sedangkan r^2 sebesar 79,21 % adalah kontribusi penetapan tarif terhadap variasi tinggi rendahnya nilai penjualan pengiriman barang pada PT. Lintas Demaga Raya di Makassar.

$$r = \frac{50.438.590}{56.172.540} = 0,89$$

$$r^2 = \frac{28.940 \times 1.941}{50.438.590} = 0,7921$$

$$r = \frac{\sqrt{837.500.000}}{50.438.590} = \frac{\sqrt{3.766.308,55}}{50.438.590}$$

$$r = \frac{\sqrt{3.187.062.500.000 - 3.186.225.000.000}}{\sqrt{435.168.970.50 - 431.402.661,95}} = \frac{37.125.308.065 - 37.074.869.475}{37.125.308.065 - 37.074.869.475}$$

jasa pengiriman barang.

barang maka akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan nilai penjualan apabila perusahaan menaikkan atau menurunkan tarif jasa pengiriman kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan. Ini berarti volume penjualan jasa pengiriman barang menunjukkan bahwa antara 2) Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh penetapan tarif terhadap lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan saingan.

barang disamping itu juga tarif yang ditetapkan oleh perusahaan sedikit hal ini diakibatkan oleh karena naiknya tarif jasa angkutan pengiriman penjualan jasa pengiriman barang mengalami penurunan sebesar 5,88 % tahun 1999 s/d tahun 2003 menunjukkan bahwa dalam tahun 2003 nilai pengiriman barang pada PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar selama 1) Berdasarkan hasil analisis mengenai perkembangan penjualan jasa masalah tersebut yaitu sebagai berikut :

Setelah penulis menganalisis dari hasil pembahasan secara keseluruhan, maka selanjutnya penulis menarik beberapa kesimpulan atas

5.1 Simpulan

P E N U T U P

BAB V

5.2 Saran - saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis, maka penulis akan memberikan saran-saran atas masalah yang telah dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Disarankan kepada perusahaan sebaiknya pihak manajemen PT. Lintas Dermaga Raya lebih memperhatikan masalah penetapan tarif pengiriman barang secara tepat, hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan jasa pengiriman barang dan memperoleh laba yang tinggi.
- 2) Dalam upaya untuk lebih meningkatkan nilai penjualan jasa pengiriman barang, sebaiknya manajemen perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih memadai:

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Manius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi revisi, cetakan kedua, penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Assauri, Sofyan, 1999, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, cetakan keenam, penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
- Chandra Gregorius, 2002, *Strategi Dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Andi Yogyakarta
- Fuad, M dkk, 2001, *Pengantar Bisnis*, edisi revisi, cetakan pertama, penerbit Gramedia Putaka Utama, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keenam, Penerbit : BPF – Yogyakarta
- Kotler, Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi millenium, edisi bahasa Indonesia, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Lamb, Charles W, 2001, *Pemasaran*, buku kedua, penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sunarto, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, penerbit AMUS, Yogyakarta
- Swastha Basu, dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga, penerbit : BPF, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi, 2002, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan keenam, penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Yasid, 1999, *Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Ekonisia, Yogyakarta

