

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
SENG PADA PT. SERMANI STEEL
CABANG MAKASSAR**



Diajukan Oleh :

**SUARDI H. LABARU
45 99 012 052**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisis Penetapan Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Seng pada PT. Sermani Steel Cabang Makassar**

Nama Mahasiswa : **SUARDI H. LABARU**

No.Stambuk : 45 99 012 052

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi



Menyetujui :

Pembimbing I

Hasanuddin Remmang, SE, M.Si

Pembimbing II

Rafiuddin, SE

Mengetahui Dan Mengesahkan :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Universitas "45" Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45"

Haeruddin Saleh, SE, MSi

Ketua Jurusan Manajemen

Herminawaty Abubakar, SE, MM

Tanggal Pengesahan :



HALAMAN PENERIMAAN

Hari/Tanggal : Senin, 21 Nopember 2005

Skripsi Atas Nama : **Suardi H. Labaru**

No. Stambuk : 45 99 012 052

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI

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

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

Sekretaris : **Thanwain, SE**

Anggota Penguji : 1. Hasanuddin Remmang, SE, M.Si

2. Drs. Palipada Palisuri, M.Si

3. Rafiuddin, SE

4. Muchlis Ruslan, SE, M.Si

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR SKEMA	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kerangka Teori.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Pasar	11
2.1.3 Pengertian <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	14
2.1.4 Tujuan Penetapan Harga.....	21
2.1.5 Metode Penetapan Harga.....	24

2.2	Kerangka Pikir	27
2.3	rlipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1	Daerah penelitian	30
3.2	Metode Pengumpulan Data	30
3.3	Jenis dan Sumber Data	31
3.4	Metode analisis.....	31
3.4.1	Penggolongan Biaya atas Biaya Variabel dan Biaya Tetap	31
3.4.2	Analisis Penentuan Harga.....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1	Gambaran Umum	33
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
4.1.2	Struktur Organisasi.....	36
4.1.3	Proses Produksi PT. Sermani Steel Cabang Makassar	43
4.1.4	Proses Pemasaran PT. Sermani Steel Cabang Makassar	47
4.2	Analisis Perubahan Harga dan Penjualan.....	48
4.3	Penggolongan Biaya-biaya atas Biaya Tetap dan Biaya Variabel	50
4.3.1	Biaya Variabel.....	52
4.3.2	Biaya Tetap.....	53
4.4	Analisis Penetapan Harga Jual.....	54
4.4.1	Penetapan Harga Jual dengan Pendekatan Biaya	54

4.4.2	Penetapan Harga dengan Pendekatan Laba.....	56
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adalah sebuah kenyataan yang tidak mungkin difungkiri bahwa tidak satu pun manusia di muka bumi ini memiliki kesamaan yang persis dengan diri kita sendiri. Artinya apa, bahwa manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang heterogen atau memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda. Demikian halnya dengan Masyarakat atau konsumen sebagai sasaran penyaluran barang yang telah diproduksi pun juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Merujuk pada sasaran pasar atau potensi bisnis juga memiliki sifat-sifat yang berbeda-beda dan perbedaan sifat tersebut akan membawa konsekuensi bahwa pelayanan kita kepada mereka pun juga harus berbeda. Penelaahan inilah yang sering disebut sebagai segmentasi pasar.

Dalam kaitannya dengan dunia usaha, di mana sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan usahanya memiliki visi dan misi tertentu. Sebagai salah satu visi yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi atau perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat meningkatkan volume penjualannya secara optimal. Untuk mencapai hal tersebut tidaklah semudah membalikkan telapak tangan namun diperlukan sebuah analisa terhadap pasar sebagai sasaran penyaluran barang/jasa yang kita produksi dengan pandangan bahwa masyarakat atau konsumen adalah manusia yang memiliki karakter atau sifat yang berbeda-beda.

Demikian juga halnya dengan nilai jual atau harga suatu produk yang kita tawarkan kepada masyarakat atau konsumen. Dalam hal ini besarnya penjualan pada dasarnya ditentukan oleh permintaan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Sementara salah satu indikator yang mempengaruhi permintaan konsumen tersebut adalah harga jual barang yang bersangkutan atau produk yang kita tawarkan. Terlebih lagi jika kita melihat kondisi yang terjadi pada pasar persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual, sehingga memungkinkan konsumen untuk bebas memilih barang atau produk yang mereka butuhkan dengan berdasar pada harga dan tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari barang atau produk yang dibelinya.

Persoalan harga merupakan salah satu problem yang sering dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya dengan dua sasaran yang berbeda. Disatu sisi perusahaan ingin menguasai pangsa pasar dan disisi lain juga ingin memperoleh laba yang maksimal, dengan tingkat harga rendah dari pesaing yang ada di pasar.

Sebuah perusahaan akan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, namun *Return On Investment* (ROI) mungkin akan lebih rendah. Sebaliknya dengan tingkat harga yang lebih tinggi dapat mendatangkan ROI yang lebih besar tetapi kurang mampu bersaing dalam meraih pangsa pasar, sehingga laba jangka panjang yang diharapkan akan hilang.

Demikian halnya yang terjadi pada perusahaan PT. Sermani Steel Cabang Makassar yang menjadi tempat penelitian penulis. Di mana perusahaan ini mengalami permasalahan dalam memasarkan produknya, sehubungan dengan

adanya perusahaan lain sebagai saingan. Dalam hal ini PT. Sermani Steel Cabang Makassar menghadapi persaingan harga jual, karena distributor mampu memperoleh merek-merek lain seperti cap gajah, cap mata hari dan angsa berlian, dengan harga jual yang lebih rendah.

Dengan harga jual yang tinggi pada PT. Sermani Steel Cabang Makassar ini, menyatakan permintaan dari distributor berkurang dalam beberapa tahun terakhir. Sebab distributor memperoleh laba yang lebih kecil dibandingkan dengan keuntungan dari merek lain. Dengan demikian jika hal ini dibiarkan berlanjut, maka perusahaan semakin lama akan semakin kehilangan pangsa pasarnya.

Untuk melihat data penjualan perusahaan PT. Sermani Steel Cabang Makassar dapat dilihat pada tabel 1 halaman berikut :



TABEL 1.1

**DATA PENJUALAN ATAP SENG PADA
PT. SERMANI STEEL CABANG MAKASSAR
TAHUN 2002 – 2004**

Penjualan tahun 2002*Harga jual/kaki = Rp 2900*

Jenis Ukuran Seng	Harga Jual dlm (Rp)	Jumlah yg terjual dlm (lembar)	Penjualan (Rp)
6 Kaki	17.400	363.312	6.321.643.300
7 Kaki	20.300	254.056	5.157.340.200
8 Kaki	23.200	641.379	14.880.000.000
9 Kaki	26.100	537.415	14.026.534.500
10 Kaki	29.000	400.350	11.610.167.000
TOTAL		2.058.512	45.995.627.900

Penjualan tahun 2003*Harga jual/kaki = Rp 3500*

Jenis Ukuran Seng	Harga Jual dlm (Rp)	Jumlah yg terjual dlm (lmbr)	Penjualan (Rp)
6 Kaki	21.000	292.619	6.145.000.000
7 Kaki	24.500	212.238	5.199.842.000
8 Kaki	28.000	674.686	18.891.232.000
9 Kaki	31.500	532.134	16.762.236.000
10 Kaki	35.000	201.471	7.051.490.000
TOTAL		1.913.148	48.519.244.900

Penjualan tahun 2004*Harga jual/kaki = Rp 3700*

Jenis Ukuran Seng	Harga Jual dlm (Rp)	Jumlah yg terjual dlm (lmbr)	Penjualan (Rp)
6 Kaki	22.200	215.326	4.780.237.200
7 Kaki	25.900	490.546	12.705.151.400
8 Kaki	29.600	398.201	11.786.744.800
9 Kaki	33.300	333.417	11.102.796.100
10 Kaki	37.000	320.577	11.861.352.500
TOTAL		1.758.067	52.236.263.300

Sumber : PT. Sermani Steel Cabang Makassar

Berdasarkan uraian yang melatarbelakangi permasalahan tersebut di atas, maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul Analisis Penetapan Harga Jual Seng Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Sermani Steel Cabang Makassar.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat uraian pokok-pokok pikiran yang melatarbelakangi penulisan karya ilmiah ini, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Menentukan Harga Jual Yang Dapat Meningkatkan Volume Penjualan Seng Pada PT. Sermani Steel Di Makassar?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada PT. Sermani Steel ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penetapan harga jual yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada PT. Sermani Steel di Makassar.
2. Untuk mengetahui besarnya volume penjualan dengan adanya penetapan harga jual pada PT. Sermani Steel Cabang Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

- a) Sebagai bahan informasi bagi perusahaan tentang penetapan harga jual dalam meningkatkan volume penjualan.
- b) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas “45” Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sejumlah orang akan bertanya tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran atau yang dimaksud memasarkan barang, maka sebagian orang akan memberikan jawaban termasuk yang diberikan oleh para peneliti ilmiah lainnya bahwa memasarkan barang adalah menjual barang atau memasang *advertensi* terhadap barang yang dimaksud agar laku terjual. Asumsi ini hanya benar dan berlaku untuk sebagian kecil saja, sebab penjualan dan *advertensi* itu hanyalah merupakan sebagian kecil dari pemasaran.

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan terhadap seberapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Kegiatan inilah yang biasa dimaksud dengan "**Proses Pemasaran**".

Dari uraian di atas dapat ditelaah bahwa proses pemasaran merupakan kegiatan yang berupaya menentukan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya. Dalam proses pemasaran seperti yang dimaksudkan terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen dan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan.

Berangkat dari hal tersebut di atas hubungan timbal balik ini akan dapat dijalin dengan baik oleh pengusaha apabila pengusaha tersebut piawai dalam mempengaruhi konsumen agar menyenangi dan selalu menyenangi produk yang dipasarkannya. Perlu diketahui pula bahwa masyarakat atau konsumen yang akan dilayani dan dipengaruhi itu adalah sangat beraneka ragam, sehingga dibutuhkan suatu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat agar tertarik dan menyenangi produk yang ditawarkan.

Cara tersebut di atas dapat pula ditempuh dengan memberikan stimulant atau ransangan tertentu, baik stimulan yang bersifat internal maupun ransangan yang bersifat eksternal. Stimulant internal atau yang biasa disebut sebagai *inner driven* ini berupa kebutuhan konsumen itu sendiri yang berasal dari dalam diri konsumen. Sedangkan kebutuhan eksternal yang biasa juga disebut sebagai *outer driven* atau ransangan dari luar diri konsumen berupa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lewat produk, harga jual, promosi serta penyalurannya.

Sejak pemasaran dikenal sebagai salah satu unsur terpenting dalam organisasi usaha, banyak para ahli dan pakar mencoba mendefinisikan pengertian

pemasaran yang sebenarnya. Pendapat yang dikemukakan para ahli tersebut mempunyai persamaan akhir dalam tujuannya. Perbedaan pandangan diantara para ahli pemasaran pada dasarnya adalah sama, tergantung dari sudut mana ia memandang dan meninjau kembali dalam segi pemasaran. Ada yang menitik beratkan pada fungsi, produk, kelembagaan, manajemen dan juga perannya serta yang meliputi keseluruhan dimensi sebagai satu sistem.

Untuk memahami lebih jelas masalah pemasaran ini, penulis mengemukakan beberapa pengertian yang ditulis dalam literatur pemasaran, yang masing-masing pendapat tersebut secara redaksional berbeda, namun pendapat tersebut saling menunjang dan mempunyai persamaan dalam beberapa hal. Maynard dan Beckman yang dikutip H. Buchari Alma (2004 : 2 - 4) memberikan arti bahwa : "Pemasaran atau marketing adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi".

Selanjutnya Paul D. Comverse Harvey W dan Robert V. Mitchell yang juga dikutip oleh H. Buchari Alma dalam buku yang sama mengemukakan pengertian bahwa :

"Marketing atau pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Juga ditambahkan bahwa marketing atau pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan pemilikan".

Berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya (2002) yang masih merupakan kutipan dari H. Buchari Alma (2004 : 2 – 4) memberikan rumusan bahwa:

1. Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial.
2. Pemasaran adalah menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.

3. Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan.

Sementara dalam kutipan yang sama pula, Brecn (1953) mendefinisikan bahwa : "Pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir dengan keuntungan sebagai imbalannya".

Alex S. Nitisemito (1991, hal.13) memberikan pengertian bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah : "Semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif".

Pengertian tersebut mengandung beberapa unsur penting dalam pemasaran yang disebutkan sebagai berikut :

1. Suatu sistem kegiatan usaha yang terintegrasi mulai dari tahap perencanaan sampai pada tahap purna jual.
2. Merupakan suatu proses distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa.
3. Bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.
4. Yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen
5. Bertujuan menciptakan permintaan yang efektif.

Titik tolak dari pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik sebagai individu sendiri maupun sebagai bagian dari kelompok masyarakat. Adanya kebutuhan dan keinginan konsumen mengharuskan perusahaan untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua kegiatannya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menciptakan produk yang dapat

memuaskan keinginan konsumen. Sifat terpenting dari produk ialah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tertentu.

Sementara pengertian dari sudut pandang *Societal* (Masyarakat) menunjukkan peranan marketing atau pemasaran dalam masyarakat. Menurut pandangan Marketer, pemasaran atau marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Artinya marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa. Sedangkan dari sudut pandang Manajerial dikutip pengertian bahwa marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi atau perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagai visi pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama disetiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Jadi sebagai telaah dari definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas dapatlah disimpulkan bahwa marketing atau pemasaran merupakan adanya pemindahan hal milik dari konsumen ke produsen secara memuaskan. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lainnya.

2.1.2 Pengertian Pasar

Langkah awal yang dilakukan oleh setiap pengelola perusahaan dalam hal ini adalah menejer pemasaran dalam rangka upaya untuk menjalankan fungsinya dalam hal proses pemasaran adalah melakukan analisa "pasar" atau "analisa potensi pasar". Kegiatan ini dilakukan untuk memperhitungkan berapa besar potensi pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan. Sebab besarnya potensi pasar akan berkaitan erat dengan banyak sedikitnya kebutuhan masyarakat akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Banyak sedikitnya kebutuhan akan sangat ditentukan pula oleh banyaknya orang atau anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan tersebut. Dengan telaah inilah sehingga dengan banyaknya orang yang memiliki kebutuhan akan produk yang dihasilkan yang merupakan basis perhitungan potensi pasar bagi perusahaan itu. Berbagai pengertian atau definisi pasar yang telah diungkapkan oleh para ahli, namun sebuah pengertian yang sering menyesatkan bahwa pasar diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual.

Definisi tersebut merupakan pengertian pasar dalam arti umum yang tidak dapat digunakan secara operasional bagi perusahaan dalam rangka memasarkan barang dan jasa yang dipasarkannya. Hal ini disebabkan karena perusahaan harus mampu untuk mempengaruhi pasar dan bahkan kemudian haruslah mampu untuk menguasai pasar. Dengan penguasaan pasar yang baik maka perusahaan akan mampu menjalin hubungan timbal balik yang akrab antara kedua belah pihak. Sementara jika diartikan bahwa pasar sebagai tempat bertemunya pembeli dengan penjual maka untuk menguasai pasar berarti pihak perusahaan harus pula



menguasai tempat bertemunya pembeli dengan penjual seperti yang dimaksudkan di atas.

Hal di atas tidak mungkin dilakukan oleh pihak perusahaan. Oleh karena itu pasar dimata pandangan perusahaan adalah berupa orang atau kumpulan orang yang memiliki keinginan dan kebutuhan serta mempunyai kemampuan untuk membayar guna memenuhi kebutuhannya itu.

Dengan pengertian ini maka pasar pada hakekatnya adalah anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan definisi ini pula maka perusahaan dapat melakukan estimulan tertentu agar perusahaan dapat mempengaruhi pasar dan kemudian dapat menguasainya (Indriyo Gitosudarmo : 1992 : 158). Perhitungan terhadap besarnya potensi pasar ditentukan pula oleh beberapa faktor diantaranya, jumlah orang yang membutuhkan, tingkat rata-rata penggunaan per orang, harga produk yang berlaku serta jenis dan ragam produk yang ditawarkan. Semakin banyak orang yang membutuhkan semakin besar potensi pasarnya, semakin banyak tingkat penggunaan perorang juga akan semakin tinggi potensi pasarnya, sementara semakin tinggi harga semakin mempersempit potensi pasar.

Istilah pasar pada dasarnya telah banyak dibahas dalam berbagai bidang ilmu. Dari sisi ilmu ekonomi, pasar dipandang sebagai interaksi antara konsumen dan produsen. Interaksi ini adalah sebagai cermin dari proses analisis pasar yang dirakukan oleh kedua belah pihak. Proses interaksi inilah sehingga timbul hubungan antara permintaan dan penawaran, sehingga perilaku dan harga pasar yang terjadi itu disebut harga *equilibrium*. Dari interaksi antara permintaan dan penawaran itu

akan menentukan luas dan sempitnya pasar (potensi pasar) serta harga pasar yang berlaku.

W. J. Stanto (1988 : 191) memberikan definisi bahwa : "Pasar adalah orang-rang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya". Jadi pada dasarnya pengertian ini mengandung makna bahwa seberapa besar kemauan konsumen untuk membelanjakan uangnya juga ditentukan oleh kepuasan pembeli atau konsumen itu sendiri. Apakah kepuasan atas dasar pelayanan yang diberikan, harga produk yang ditawarkan maupun keunikan serta kualitas barang yang ditawarkan. Pengertian ini juga mengandung tiga unsur penting yang menunjang terjadinya pasar yaitu : orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka dan kemauan untuk membelanjakan uangnya.

Unsur yang disebutkan di atas memberikan gambaran bahwa betapapun besarnya keinginan seseorang untuk membeli suatu barang tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya maka orang tersebut bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang mempunyai kemauan tetapi ia tidak ingin membeli suatu barang ia bukan merupakan pasar bagi penjualan barang tersebut.

Dari beberapa uraian yang dikemukakan di atas dapatlah disimpulkan bahwa pasar pada dasarnya adalah suatu tempat, daerah, wilayah atau area yang mendukung terjadinya aktivitas dan interaksi dimana aktivitas dan interaksi tersebut terjadi secara teratur dengan maksud yang berbeda. Artinya pembeli dan penjual melakukan transaksi jual beli.

2.1.3 Pengertian *Marketing mix* (Bauran Pemasaran)

Seperti yang telah diketahui bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan menimbulkan rasa puas bagi diri konsumen itu sendiri, sehingga selalu ingin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepadanya.

Dalam usaha memasarkan produk-produknya pihak perusahaan akan berhadapan dengan sejumlah faktor yang mungkin dapat dikendalikan ataupun tidak oleh perusahaan yang dimaksud. Meskipun demikian pihak perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap dapat menyesuaikan produk-produknya terhadap berbagai faktor luar yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan berusaha mengendalikan faktor-faktor yang ada dalam perusahaan tersebut.

Jika sasaran pasar sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *Marketing mix*.

Marketing mix merupakan seperangkat variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk pencapaian profit yang maksimum dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini akan penulis sajikan pengertian *Marketing mix* yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Basu Swastha dan Ibnu Sukatjo W (1988 : 193) mendefinisikan bahwa :
**Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan

inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Lebih lanjut Kotler (1995 : 58) memberikan definisi *Marketing mix* (bauran pemasaran) bahwa : “*Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Marketing mix tersebut pada dasarnya merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan dengan hal ini pula dimaksudkan untuk menciptakan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih seperti yang terlihat halaman berikut :



Gambar 1. Bauran pemasaran atau *Marketing mix* yang menitik beratkan pada konsumen (Indriyo Gitosudarmo)

Gambar tersebut di atas menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran konsumen adalah merupakan sasaran utama dalam penyaluran produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Namun berangkat dari hal tersebut pihak perusahaan dalam mempengaruhi konsumennya memerlukan pengawasan yang matang serta



perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkrit. Untuk keperluan tersebut pihak pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam yaitu tindakan mengenai :

1. • Strategi produk.
2. • Strategi harga.
3. • Strategi distribusi atau penempatan produk.
4. • Strategi promosi.

Unsur yang disebutkan di atas adalah merupakan satu kesatuan yang terkombinasi dan saling berkaitan antara satu sama lainnya. Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap produk tertentu.

Konsep produk, seperti definisi yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukatjo W (1988 : 194) yang mendefinisikan produk sebagai berikut :

Barang/produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Selanjutnya W.J. Stanton (1981 : 192) yang dikutip H. Buchari Alma (2004 : 139) memberikan definisi tentang produk sebagai berikut :

Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya wana, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Lebih jauh lagi Kotler mendefinisikan produk yang dikutip dari buku yang sama oleh H. Buchari Alma (2004 : 139) menambahkan bahwa : "Produk adalah

segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Pengertian tersebut di atas jika ditelaah, maka produk tersebut harus mempunyai nilai di mata masyarakat sebagai konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebagai subjek khususnya di bidang pemasaran harus memikirkan tentang desain produk dalam arti sedapat mungkin perusahaan menciptakan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*wants*) konsumen sebagai pembeli barang tersebut.

Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka diharapkan pihak perusahaan selalu mengadakan riset pemasaran dan pendekatan kepada konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diketahui. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

Konsep harga merupakan salah satu variabel *Marketing mix* yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Pihak perusahaan perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat sebab harga yang ditetapkan akan berdampak tidak menarik para pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Oleh karena itu penentuan harga jual haruslah memenuhi dasar penetapan harga yaitu biaya.

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga jual produknya itu. Harga jual yang ditetapkan dibawah

biaya produksinya tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya harga jual yang ditetapkan di atas biaya produksinya tentuah akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu pada umumnya perusahaan menggunakan dasar penetapan harga jual produknya atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkannya.

Basu Swastha dan Ibnu Sukatjo W (1988 : 211) memberikan definisi harga sebagai berikut : "Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Pengertian tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Namun seperti yang telah dijelaskan di atas dimana penetapan harga yang lebih tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya tidak mungkin dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bias menderita rugi.

Untuk menaraggulangi hal demikian, maka pihak perusahaan perlu menerapkan prinsip-prinsip manajemen dalam penentuan harga yang dimaksud yaitu menitik-beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

Kotler dan Amstrong (1997 : 339) memberikan definisi harga sebagai berikut : "Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau

jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual.

Dalam pengambilan keputusan dan menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus mempunyai tujuan dan sasaran tertentu, baik itu untuk tujuan dan sasaran jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Hal ini dimaksudkan agar kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat terjangkau untuk masa-masa yang akan datang. Basu Swasta mengemukakan pendapat mengenai tujuan dan sasaran dari penetapan harga sebagai berikut :

1. Untuk mencapai target pengambilan investasi,
2. Untuk mencegah persaingan,
3. Untuk mendapatkan laba maksimum,
4. Untuk menstabilkan harga,
5. Dan untuk mempertahankan atau memperbaiki market share.

Pendapat yang dikemukakan di atas menurut Basu Swasta (1992 : 6)

bahwa penetapan harga dimaksudkan untuk :

1. Penetapan harga laba maksimum.
2. Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar.
3. Penetapan harga untuk pendapatan nasional.
4. Penetapan harga untuk sasaran laba.
5. Penetapan harga untuk penetapan harga promosi.

Konsep distribusi dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan di bidang pemasaran, pendistribusian merupakan salah satu unsur yang memegang peran penting dalam pencapaian tingkat penjualan sebab kegiatan pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berorientasi untuk mempermudah dan

memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, narga, tempat dan saat yang dibutuhkan). Adapun definisi saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Tjiptono (1997 : 185) saluran distribusi adalah : "Saluran distribusi adalah rute atau rangkaian baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen".

Dari definisi tersebut di atas menyatakan bahwa dalam saluran distribusi terdapat tiga lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang diantaranya : Produsen, perantara (pedagang dan agen) dan serta konsumen akhir atau pemakai industri.

Konsep promosi, konsep promosi ini adalah merupakan bagian yang memegang pemah penting dalam proses pemasaran. Sebab dengan promosi yang dilakukan, maka konsumen akan lebih cepat mengenal produk yang ingin ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Banyak pandangan telah diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain :

William Shoel yang diikuti oleh H. Buchari Alma (2004 : 179) memberikan definisi sebagai berikut : "Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marker berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens".

Berdasarkan pengertian ini dapat ditelaah bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuannya ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel *Marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses berlanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai : "Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan kombinasi yang terdiri dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kegiatan perusahaan. Kegiatan promosi terdiri atas empat alat utama yaitu : advertising, personalselling, publicity dan sales promotion yang disebut *promotional mix*.

2.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Untuk mengambil kesimpulan dan menetapkan harga jual produk, maka suatu perusahaan harus mempunyai tujuan dan sasaran tertentu, baik itu untuk tujuan dan sasaran jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Hal ini bertujuan untuk menjaga eksistensi suatu perusahaan dimasa-masa yang akan datang.

Dalam hubungannya dengan penetapan harga jual, Basu Swastha (1992 : 5) mengemukakan pendapat mengenai tujuan dan sasaran dari penetapan harga sebagai berikut :

1. Untuk mencapai target pengambilan investasi.
2. Untuk mencegah persaingan.
3. Untuk mendapatkan laba maksimum.
4. Untuk menstabilkan harga.
5. Untuk mempertahankan atau memperbaiki market share.

Sementara pada pengertian yang lain Basu Swastha (1992 : 6) mengemukakan bahwa tujuan penetapan harga jual pada perusahaan adalah :

1. Penetapan harga untuk laba maksimal.
2. Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar
3. Penetapan harga untuk pendapatan nasional.
4. Penetapan harga untuk sasaran laba.
5. Penetapan harga jual promosi.

Untuk menjelaskan lebih mendetail tentang tujuan dari penetapan harga seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Penetapan harga untuk laba maksimal.

Penetapan harga adalah salah satu tujuan yang paling lazim dalam suatu perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang maksimal, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa ahli ekonomi telah menyusun suatu model yang lugu namun cukup indah untuk menetapkan harga untuk memaksimalkan laba. Model ini didasarkan pada pengetahuan tentang fungsi permintaan dan harga untuk produk yang bersangkutan.

2. Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar.

Perusahaan dapat saja memutuskan penetapan harga untuk memaksimalkan laba di pasar dengan mengabaikan penghasilan laba. Makin

banyak perusahaan yang beranggapan bahwa keuntungan jangka panjang akan meningkat dengan bertambahnya pangsa pasaran. Texas instrumen serta beberapa perusahaan lain yang bertekad untuk mendominasi pasaran dengan menerapkan siasat penetapan harga merebut pasaran (market penetration). mereka membangun kapasitas pabrik berlebihan untuk mencapai volume produksi yang besar, lalu menetapkan harga yang sama di bawah harga para pesaing untuk merebut pasar, kemudian menurunkan harganya lagi sesuai dengan penurunan biaya. Meskipun selama penurunan harga mereka akan menderita, namun beberapa tahun kemudian diharapkan akan mengimbangi kerugian yang dialami bilamana menguasai pasaran dan biayanya telah ditekan serendah mungkin.

Penetapan harga yang rendah ini didorong oleh beberapa faktor :

- a. Pasaran sangat peka terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat menggairahkan pertumbuhan yang peka.
 - b. Biaya suatu produksi dan distribusi akan menurun dengan meningkatnya produksi.
 - c. Harga yang rendah akan menghambat masuknya persaingan yang sekarang dan potensial.
3. Penetapan harga untuk memaksimalkan pendapatan atau volume.

Dalam usaha untuk memaksimalkan pendapatan penjualan sekarang, maka perusahaan hendaknya menetapkan harga jual terhadap hasil produksinya. Hal ini merupakan soal menentukan kombinasi harga atau kualitas yang menghasilkan pendapatan penjualan yang besar. Perusahaan berminat

untuk secara cepat dan tepat menghasilkan dana tunai, mungkin karena sedang harus mencari dana, atau karena menganggap masa depan kurang menentukan sehingga tidak membenarkan pembinaan pasaran secara besar.

4. Penentuan harga untuk sasaran laba.

Sebagian perusahaan mengungkapkan bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai tingkat hasil laba (*rate of return*) yang memuaskan. Indikasinya adalah meskipun harga yang lain akan dapat menghasilkan laba yang lebih besar dalam jangka panjang, perusahaan akan merasa dengan suatu tingkatan investasi dan resiko tertentu. Penetapan harga seperti tersebut di atas adalah penetapan harga sasaran (*target pricing*) untuk jangka pendek tanpa melihat atau memperhitungkan sasaran untuk jangka panjang.

5. Penetapan harga untuk promosi

Terkadang sebuah perusahaan menetapkan harga khusus untuk mempromosikan penjualan semua produknya dan bukan untuk memperoleh laba dari jenis produknya. Sebagai contoh "penetapan harga pemuka (*loss leader pricing*) dengan memasang harga murah untuk suatu produk yang benar, dengan maksud untuk menarik sejumlah besar pembeli dan diharapkan mereka akan membeli pula produk-produk lainnya. Contoh lainnya adalah penetapan harga prestise dengan menetapkan harga mahal untuk jenis produk tertentu dengan maksud meningkatkan citra mutu dari seluruh jajaran produksinya.

2.1.5 Metode Penetapan Harga

Dalam penetapan harga jual produk perusahaan di pasaran yang secara aktif dan efisien adalah merupakan faktor yang sangat penting yang perlu

diperhatikan dan diproses dengan menggunakan cara-cara atau metode pendekatan yang tepat agar produk-produk perusahaan di pasar dapat laku dan dikenal oleh konsumen.

Basu Swastha (1992 : 156) mengemukakan pendapat mengenai metode penetapan harga jual produk suatu perusahaan yaitu : "Harga *break event*, harga *rate of return*, harga biaya variabel dan harga bebas puncak."

Dengan *break event* kita dapat mengetahui bagaimana satuan-satuan produk jual dengan harga tertentu untuk dapat mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut. Analisis *break event* dapat dipakai oleh manajer perusahaan sebagai salah satu alat untuk menentukan harga jual produk, dengan menghubungkan biaya dan penghasilan yang akan dicapai.

Break even point adalah suatu titik yang menunjukkan volume penjualan tertentu tanpa menimbulkan laba atau rugi bagi penjual. Dalam menerapkan analisis ini, untuk menetapkan harga, manajer diasumsikan untuk mengetahui biaya produk, dapat mengetahui beberapa harga jual bagi produk tersebut, agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

Sementara menurut Philip Kotler (1995 : 254) mengemukakan pendapatnya mengenai metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya-biaya antara lain :

1. *Cost plus pricing*
2. *Mark up pricing*
3. *Target pricing method*

1. *Cost Plus Pricing*

Dalam metode ini penjual atau produsen menetapkan harga untuk suatu unit barang yang sama besarnya dengan biaya per unit di tambah dengan

laba atau yang diinginkan atas unit barang tersebut dengan melalui persamaan sebagai berikut :

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

2. *Mark Up Pricing*

Metode pendekatan ini banyak dipakai oleh para pedagang di mana harga yang ditetapkan harus menambah harga jual beli dengan jumlah mark up tertentu. Jadi merk up pricing adalah merupakan kelebihan harga jual atas harga beli atau selisih antara harga jual dengan biaya dari suatu produk atau barang. Pendekatan ini biasanya dinyatakan dalam bentuk prosentase dan bisa dihitung dari harga jual barang atau costnya. Persamaan metode ini dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produk} + \text{Mark Up}$$

Mark Up yang didasarkan atas harga jual adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{ Mark Up})}$$

3. *Target Pricing Method*

Metode ini adalah metode penetapan harga yang didasarkan pada *market share* tertentu sebagai tujuan perusahaan. Oleh karena itu kondisi pasar sering menimbulkan kesulitan bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual dengan cara tersebut.

Namun karena tujuan nyata, maka biasanya dapat memberikan arah yang positif untuk kemajuan pengusaha dalam kaitannya dengan kebijaksanaan penetapan harga jual produk yang ditempuh oleh pengusaha.

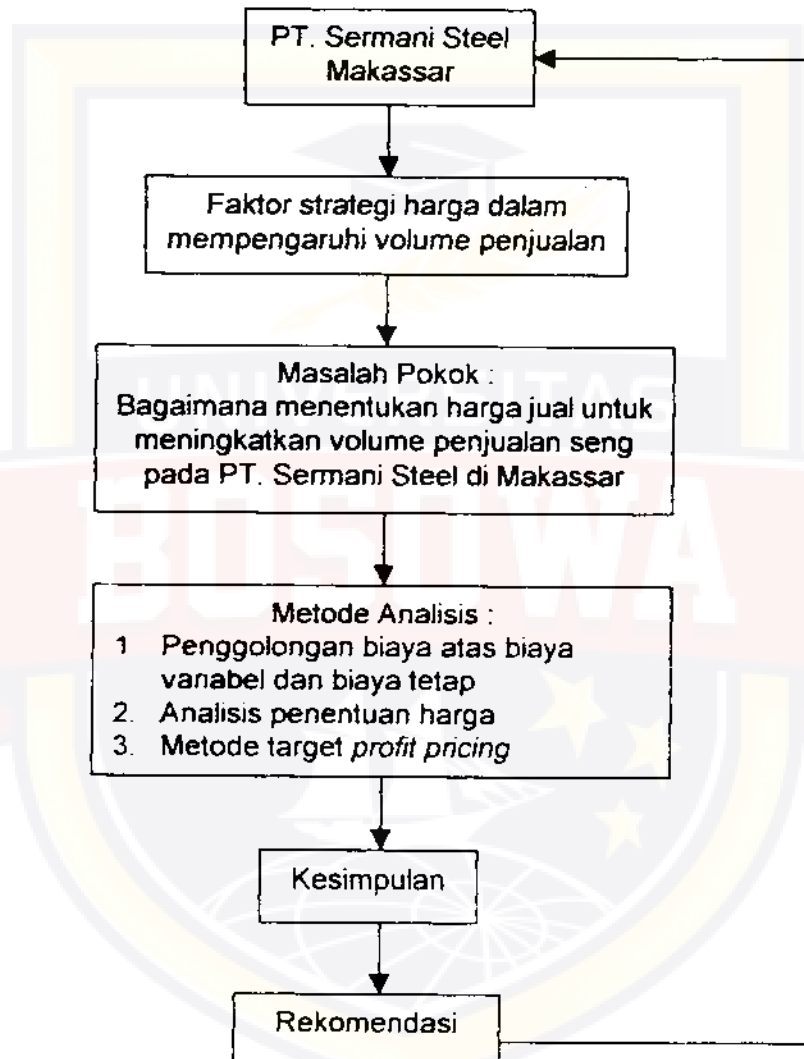
2.2 Kerangka Pikir

Di tengah era globalisasi ekonomi yang sarat dengan persaingan, menuntut bagi sebuah lembaga usaha untuk mempersiapkan segala metode dalam mengisi kompetisi persaingan tersebut dengan harapan menjadi sebagai pemenang. Perusahaan pada dasarnya mempunyai visi dan misi yang sama, dimana sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan roda organisasinya adalah untuk mencapai target penjualan sebagaimana yang diharapkan.

Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. Sermani Steel Cabang Makassar. Dalam usahanya untuk mencapai target atau volume penjualan yang lebih meningkat, pihak perusahaan perlu melakukan analisa terhadap berbagai faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Telah diketahui bahwa banyak faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan seperti periklanan, promosi, harga, distribusi dan produk. Faktor-faktor tersebutlah yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan meskipun masih ada faktor lain, yang belum disebutkan secara rinci.

Namun dalam penelitian yang penulis lakukan pada perusahaan PT. Sermani Steel Cabang Makassar bagaimana perusahaan tersebut menentukan harga jual produknya dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualannya. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada skema kerangka pikir pada halaman berikut :

SKEMA 2.1
KERANGKA PIKIR



2.3 Hipotesis

Bertitik tolak pada masalah pokok yang dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut : “Diduga, dengan menurunkan harga jual atau menurunkan tingkat laba yang ditargetkan, maka volume penjualan pada PT. Sermani Steel Cabang Makassar akan meningkat”.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah Penelitian

Dalam penulisan karya ilmiah ini, penulis memilih objek penelitian pada PT. Sermani Steel di Makassar. Sedangkan waktu yang diperlukan dalam proses penelitian ini diperkirakan kurang lebih tiga bulan (Juli 2005 - September 2005).

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data yang relevan dengan masalah yang akan dibahas. Oleh karena itu digunakan metode ilmiah untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat sehingga dapat dipertanggung jawabkan.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*).

Penelitian yang dilakukan dengan membaca berbagai literatur-literatur dan tulisan-tulisan yang erat kaitannya dengan permasalahan sebelumnya.

2. Penelitian Lapangan (*Field Reseach*)

Penelitian ini dilakukan secara langsung pada tempat yang menjadi objek penelitian, sehubungan dengan itu penulis mengadakan teknik-teknik pengumpulan data seperti yang terlihat pada halaman berikutnya.

- a. **Observasi**, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

- b. **Interview**, yaitu usaha untuk mendapatkan data lewat wawancara dengan pihak perusahaan ; pimpinan, staf dan karyawan.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis-jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka yang relevan dengan masalah pada penelitian. Seperti produk yang dihasilkan oleh perusahaan, Volume penjualan selama lima tahun terakhir yakni Tahun 2002 - 2004.
2. Data Kualitatif, yaitu data yang berupa informasi secara lisan dan tulisan yang relevan dengan penulisan.

Adapun sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara terhadap pihak perusahaan untuk mendapatkan informasi yang ada kaitannya dengan penulisan ini.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen pada objek penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Metode Analisis

Untuk memecahkan masalah dan membuktikan hipotesis dalam hal penetapan harga jual adalah sebagai berikut :

3.4.1 Penggolongan Biaya atas Biaya Variabel dan Biaya Tetap.

Untuk menentukan harga jual dengan metode penetapan harga, maka terlebih dahulu dilakukan penggolongan biaya atas biaya tetap dan biaya variabel, guna mengetahui *Total Cost*, *Total Variabel Cost*, *Total Fixed Cost* dan *variabel*

Cost/ton. Hal ini disebabkan karena laporan rugi laba pada perusahaan ini menggunakan metode *Full costing* yang tidak memisahkan biaya-biaya atas biaya tetap dan biaya variabel.

3.4.2 Analisis Penentuan Harga

- a. Analisis penentuan harga dengan pendekatan biaya dengan metode *Mark-Up Pricing* dengan persamaan sebagai berikut :

$$\% \text{ Mu} = 1 - \frac{\text{Average Cost}}{\text{Harga Jual}}$$

$$\text{Harga Mu} = \frac{\text{Average Cost}}{(1 - \% \text{ Mu})}$$

- b. Analisis penentuan harga jual dengan pendekatan laba melalui metode target

Profit Pricing dengan persamaan sebagai berikut :

$$\mu = \text{TR} - \text{TC}$$

$$\mu = (P \times Q) - (\text{FC} + \text{VC} \cdot Q)$$

$$P = \frac{\mu + (\text{FC} + \text{VC} \cdot Q)}{Q}$$

Dimana :

P	=	Harga Per Ton
TR	=	Total Revenue
TC	=	Total Cost
VC	=	Variabel Cost
Q	=	Target Penjualan
μ	=	Target Laba

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Sermani Steel Makassar adalah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi seng. Perusahaan ini didirikan di Ujung Pandang atau yang sekarang disebut Makassar daerah tingkat I Propinsi Sulawesi Selatan, dengan surat persetujuan Bapak Presiden Republik Indonesia No. B 47/Pres/5/1969 tanggal 22 Mei 1969 dan izin pendirian Menteri Perindustrian No. 217/M/SK/VI/1969 tanggal 10 Juni 1969 sebagai suatu perusahaan patungan dalam rangka Undang-Undang No. 1 Tahun 1967 juncto No. 11 tahun 1970 (penanaman Modal Asing) diantaranya yaitu :

1. Tuan H. Syamsuddin Dg. Mangawing (Indonesia)
2. Nippon Kokan Kabuskiki Kaisha Corporation (Jepang)
3. Marubei Corporation (Jepang)

Yang sudah melalui prosedur yang ditentukan mendapat pengesahan hukum dengan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Tanggal 12 Januari 1970 No. J. A. 5.14/12.

Data-data selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Nama Perusahaan (Pabrik Seng) : PT. Sermani Steel
Coorporation
- Alamat : Jl. Jend. Urip Sumoharjo

KM.7. Tello Baru, Ujung

Pandang (Suiawesi Selatan)

- Mulai dibangun : Peletakan batu pertama dilakukan pada tanggal 1 Nopember 1969.
- Selesai dibangun : 12 Agustus 1970
- Luas tanah (plant-site) : 20.790 M² (termasuk bengkel, boiler, generator)
- Pabrik 2 : 1.710 M² (termasuk Shearing Line)
- Gedung Bahan Baku : 810 M² (ruang dibawah searing line)
- Gudang bahan jadi : 168 M²
- Tempat sholat : 209 M²
- Tempat gergaji : 144 M²
- Dapur Masak Air Minum : 30 M²
- Kantor : 415 M²
- Tempat parker : 340 M²
- Rumah jaga : 36 M²
- Ruang istirahat : 409 M²
- Kantor pabrik : 80 M²
- Kapasitas Tangkai Minyak Hitam : No. 1 = 50 ton per hari No. 2 = 50 Ton

- Kapasitas Tangki Solar : 20 ton
- Pengadaan air dari 2 sumur dengan kapasitas 250 ton per hari
- Kapasitas tangki air : 10 ton, 40 ton, dan 50 ton
- Kapasitas tangki air Manara : 10 ton, dan 20 ton
- Pemakaian air per hari : 150 ton
- Galvanizing No. 1 : 55 ton
- Galvanizing No. 2 : 60 ton
- Boiler : 9 ton
- Generator : 5 ton
- Kamar mandi karyawan : 16 ton
- Waster water treatment : 2 ton
- Bengkel/pencucian : 2 ton
- Kantor : 1 ton
- Gerobong api galvanizing (No. 1 dan 2) tinggi : 18,9 meter
- Kapasitas produksi : Maksimal 1 500 ton G.I sheets
sebulan
- Mulai trial operation : 24 Agustus 1970
- Mulai Commercial operation : 1 September 1970
- Peresmian pembukaan : 24 Oktober 1970
- Modal disahkan dan distor : US\$ 700.000,-

Dengan modal tersebut terbagi atas :

- Tuan H. Syamsuddin Dg. Mangawing : 22,86 %
- Nippon Kokan Kabushin : 38,57 %
- Marubeni Corporation : 38,57 %
- Total** : 100 %

Dengan surat keputusan Menteri Perindustrian No. 476/M/SK/12/ 1976 tanggal 31 Desember 1976 modal investasi perusahaan ini telah ditingkatkan menjadi US\$ 1.130.000,- yang saham-sahamnya dimiliki masing-masing oleh :

- Tuan H. Syamsuddin Dg. Mangawing	: 34,52 %
- Nippon Kokan Kabushin	: 32,74 %
- Marubeni Corporation	: 32,74 %
Total	: 100 %



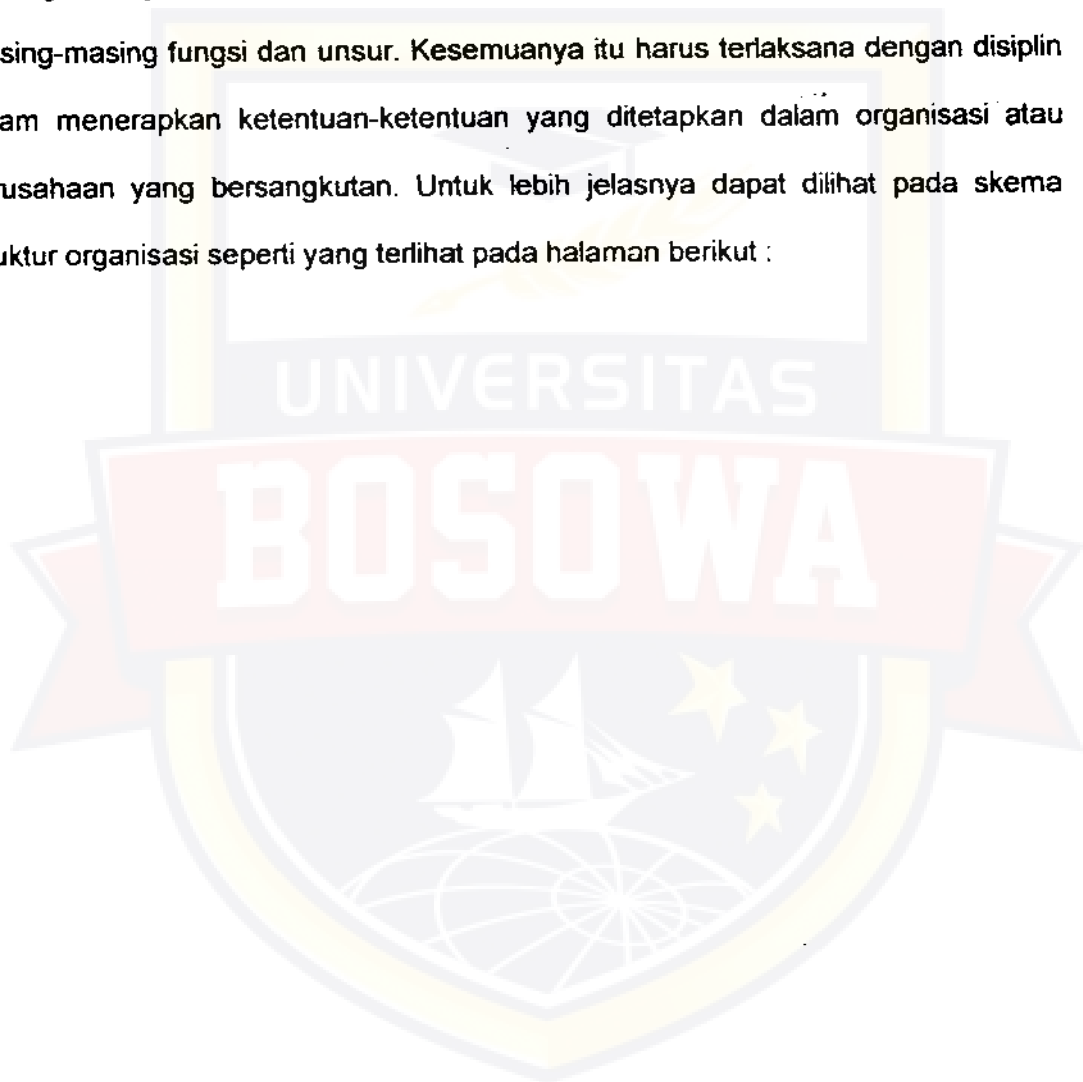
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu wadah yang bertujuan untuk menampung seluruh kegiatan-kegiatan organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Struktur organisasi ini juga memiliki suatu sistem yang menunjukkan hubungan kerjasama antara bagian-bagian dan orang-orang dalam suatu sistem guna mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

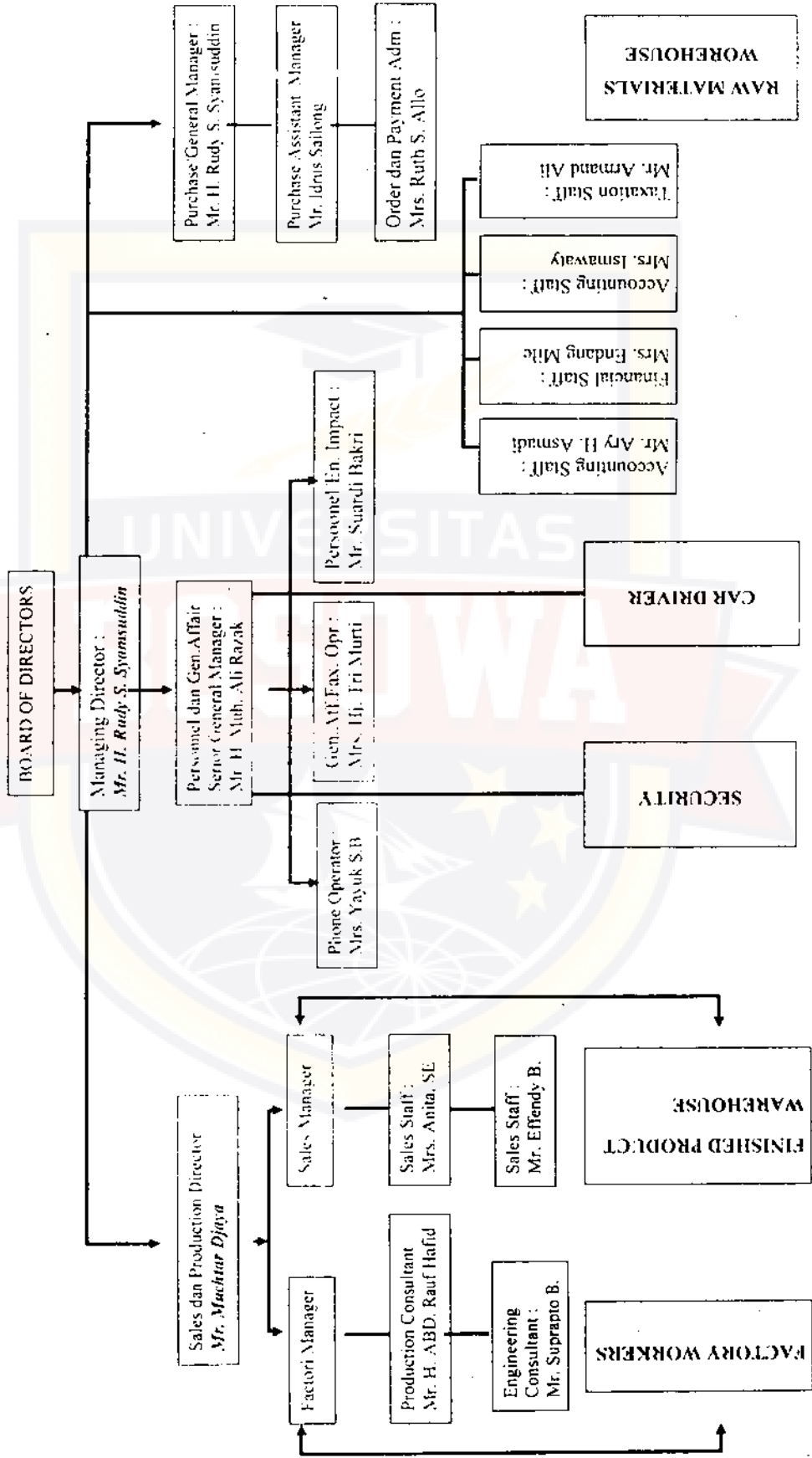
Untuk mencapai tujuan yang lebih sempurna diperlukan adanya perpaduan yang serasi antara bagian-bagian atau fungsi masing-masing anggota dalam pelaksanaan kegiatan. Karenanya dalam pelaksanaan pekerjaan setiap unsur dalam organisasi atau perusahaan itu perlu dikoordinasikan agar terdapat keseimbangan dan keselarasan kerja bersama. Oleh karena itu struktur organisasi juga dan bahkan sangat memiliki arti dan peran penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan organisasinya, sebab dengan struktur organisasi inilah akan memberikan kejelasan dalam pembagian pekerjaan terhadap

semua unsur, fungsi-fungsi yang diperlukan oleh perusahaan yang bersangkutan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik dan tepat.

Struktur organisasi tersebut juga dapat memberikan kejelasan dalam hubungan kerja di antara fungsi-fungsi tersebut, wewenang dan tanggung jawab masing-masing fungsi dan unsur. Kesemuanya itu harus terlaksana dengan disiplin dalam menerapkan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dalam organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema struktur organisasi seperti yang terlihat pada halaman berikut :



ORGANIZATION CHART OF PT. SERMANI STEEL



1. *Managing Director (Daily Management)* mempunyai kedudukan sebagai penanggung jawab intern perusahaan.
2. *Sales dan Production Director, Furchase/General Manager* mempunyai tanggung jawab ekstern bagi perusahaan.

Dalam proses pelaksanaan tugas dan tanggung jawab setiap *managing* dibantu oleh *general manager*. Adapun uraian dari kegiatan masing-masing departemen adalah :

A. *General Manager (Manajer Umum)*

General Manager (Manajer Umum) berfungsi memimpin kegiatan operasional perusahaan serta mempunyai tugas dan kewajiban dalam melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang telah disetujui oleh *director*. *General Manager* juga sebagai wakil pada *Asosiasi Galvanizing Iron Sheet di Indonesia (GAPSI)* dan selalu menghadiri semua rapat yang diadakan oleh *GAPSI* dan juga mempersiapkan waktu pertemuan sebagai informasi bagi *Managing Director, Director* dan pemegang saham.

B. *General Affairs/Personal Manajer*

General Affairs/Personal Manajer adalah suatu badan pembantu dalam bidang kepegawaian yang bertanggung jawab kepada *general manager*. Tugas pokok yang diemban meliputi beberapa bidang sebagai berikut :

1. *Affair*

Menerima dan mengirim surat-surat/telex.

- Mengecek kebenaran daftar hadir karyawan.

- Membuat laporan bulanan kepada Departemen Tenaga Kerja, Departemen Perindustrian, Biro Statistik dan Lembaga Pemerintahan lainnya.
- Menyusun cuti tahunan karyawan.
- Mengadakan program latihan dan pendidikan kepada karyawan.
- Menyusun daftar dan tiket untuk perjalanan managing director, manajer, personal perusahaan dan juga untuk para tamu.
- Mengurus hal-hal yang berhubungan dengan kantor.

2. Factory

- Menyusun dan menyiapkan pakaian seragam pekerja dan formulir yang diperlukan dipabrik.
- Membina dan menjaga kesehatan serta kesejahteraan pekerja.
- Mengadakan program pendidikan dan pelatihan kerja baik di dalam maupun di luar pabrik.
- Menyelenggarakan hal-hal yang berhubungan dengan hubungan perburuhan dan tunjangan kecelakaan.
- Mengecek dan menyusun pembayaran kepada dokter perusahaan dan biaya rumah sakit.

3. Guard

- Menerima dan mengawasi laporan harian yang dibuat oleh guard.
- Mengatur hal-hal yang berbungan dengan penempatan oleh guard.
- Membuat laporan bulanan atas/kewajiban dari guard.

4. Drivers

- Mengawasi para sopir dan menyusun/ mengatur kegunaan dari pawa kendaraan bermotor.
- Menyusun cuti tahunan para sopir-sopir dan mengatur penggantian jika salah satu diantaranya tidak hadir atau sakit.

C. *Financial / Accounting Manajer*

Financial/Accounting Manajer adalah suatu badan pembantu dalam bidang keuangan dan administrasi yang bertanggung jawab kepada general manager. Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- Mengkoordinir dan mengendalikan bagian-bagian dalam lingkungan finance dan accounting.
- Menyelenggarakan administrasi perusahaan secara keseluruhan.
- Menyusun laporan keuangan perusahaan baik bulanan, triwulan, tahunan maupun laporan insidental dan asuransi.
- Bertindak sebagai bendahara, khususnya untuk penyimpanan uang baik di kas perusahaan maupun di Bank.

D. *Sales Manager*

Sales Manager adalah sebagai pelaksana operasional dalam bidang penjualan yang bertanggung jawab kepada directoral. Tugas dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut :

- Merundingkan alokasi kontrak penjualan dengan para distributor/jumlah distributor setiap bulan.

- Merencanakan produksi sesuai dengan kebutuhan konsumen pada saat tertentu.
- Melaksanakan administrasi dan mengolah data semua kegiatan-kegiatan manajer penjualan.
- Membuat laporan kegiatan dibidang penjualan secara periodik, baik bulanan, triwulan, tahunan maupun insidental lainnya.
- Melaksanakan dan mengawasi atas barang jadi termasuk mengawasi analisa pasar, kebijaksanaan penentuan harga serta melaksanakan promosi jika dianggap perlu.

E. *Purchase Manager* (Manajer Pembelian)

Purchase Manager adalah sebagai pelaksana operasional dibidang pembelian serta bertanggung jawab kepada director. Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- Merencanakan pembelian/pengadaan bahan baku dan bahan pembantu untuk kebutuhan mendatang.
- Merencanakan pembelian/pengadaan terhadap seluruh kebutuhan baik kebutuhan pabrik maupun kebutuhan kantor.
- Melaksanakan administrasi dan pengelolaan data semua kegiatan pada bagian pembelian.
- Melaksanakan dan mengawasi penggunaan atas bahan-bahan termasuk mengawasi pekerja di bagian gudang.
- Membuat laporan bulanan tentang keadaan persediaan bahan baku.
- Membuat laporan bulanan tentang verifikasi pembelian setiap akhir bulan.

F. Factori Manager

Factori Manager adalah suatu badan pelaksana operasional dalam bidang produksi yang bertanggung jawab kepada general manager. Adapun tugas pokoknya adalah sebagai berikut :

- Merencanakan, mengatur dan mengendalikan produksi baja lembaran lapis seng mulai dari pengelola bahan baku sampai menjadi produksi jadi.
- Melaksanakan administrasi atas pemakaian bahan baku dan onderdil.
- Memelihara semua peralatan/mesin yang ada di pabrik serta kualiti control.

4.1.3 Proses Produksi PT. Sermani Steel Cabang Makassar

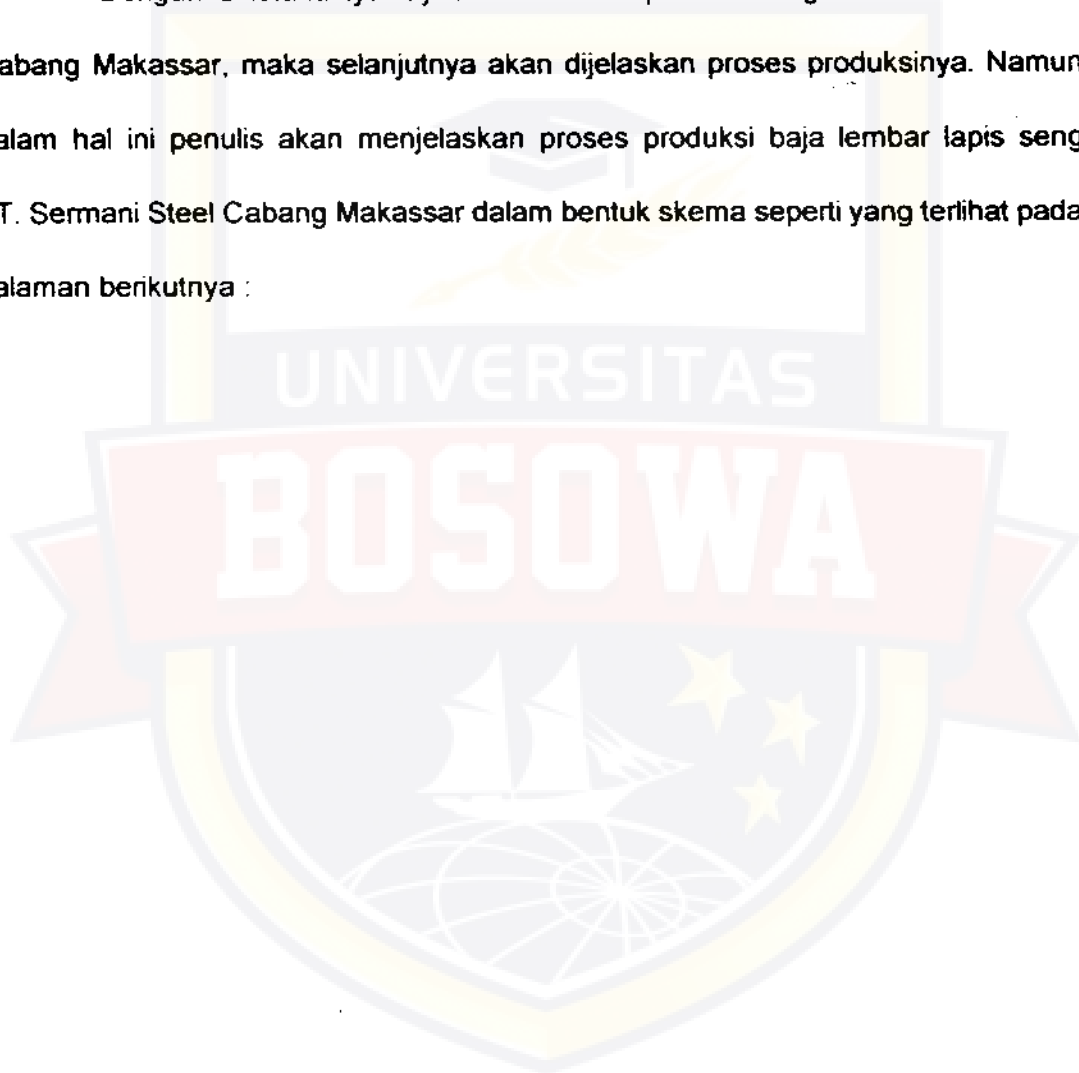
Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang proses produksi baja lembar lapis seng PT. Sermani Steel Cabang Makassar ada baiknya penulis terlebih dahulu menjelaskan layoutnya.

Layout merupakan susunan dari mesin-mesin dan peralatan produksi perusahaan. Masalah layout merupakan masalah yang dihadapi oleh tiap perusahaan. Dengan hadirnya berbagai kecanggihan teknologi, otomatis akan membawa perubahan yang sangat mendasar pada perusahaan dimana proses mesin dan bahan yang akan memerlukan layout yang baru.

Dalam proses produksi PT. Sermani Steel Cabang Makassar menggunakan proses produksi layout di dalam mengatur mesin-mesin yang dipakai. Produk layout sering disebut dengan line layout (layout garis) oleh karena peraturan fasilitas produksi adalah berurutan sesuai dengan jalannya proses produksi dari bahan mentah sampai menjadi produk jadi.

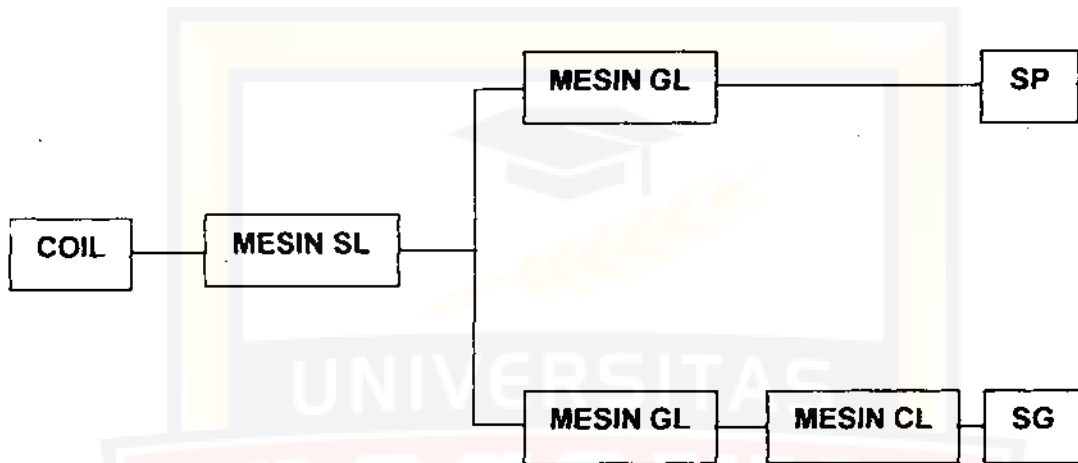
Pabrik seng PT. Sermani Steel Cabang Makassar dalam proses produksinya menghasilkan dua jenis seng yaitu seng plat (seng licin) dan seng gelombang yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Dengan diketahuinya layout serta hasil produksi seng PT. Sermani Steel Cabang Makassar, maka selanjutnya akan dijelaskan proses produksinya. Namun dalam hal ini penulis akan menjelaskan proses produksi baja lembar lapis seng PT. Sermani Steel Cabang Makassar dalam bentuk skema seperti yang terlihat pada halaman berikutnya :



SKEMA 4.1

PROSES PRODUKSI BAJA LEMBAR LAPIS SENG PT. SERMANI STEEL CABANG MAKASSAR



Keterangan :

- Coil = Baja Gulung
- SL = Shearing Line
- GL = Galvanizing Line
- CL = Corrogation Line
- SP = Seng Plat
- SG = Seng Gelombarg

Sumber : PT. Sermani Steel Cabang Makassar

Sementara itu untuk menghasilkan setiap produk, bahan-bahan yang dipergunakan sebagai bahan baku didatangkan dari berbagai negara seperti Jepang, Australia dan dari Krakatau Steel Cilegon (Jawa Barat).

Bahan baku yang dimaksud dapat dilihat secara rinci dibawah ini :

- Lembaran baja yang didatangkan dalam bentuk gulungan hitam (*black sheet coil*) berat berkisar antara 2 – 4 ton. Setiap coil barang terpotong ataupun tergulung.
- Seng batangan (Zinc ingot), digunakan sebagai bahan pelapis seng.
- Amonium Clorida yang digunakan sebagai bahan untuk mengkilatkan seng.
- *Hydrochloric Acid* (HCL/Air raksa) yang dipergunakan sebagai bahan untuk menghilangkan bocoran oil pada permukaan lembar baja lapis seng.
- *Lead Ingot* (tima hitam), berfungsi sebagai pembersih kotoran yang bersumber dari dapur mesin (*galvanizing*) yang terdapat pada permukaan lembaran lapis seng.

Dengan persediaan bahan baku seperti yang dijelaskan di atas, maka produksi baja lembar lapis seng diproses melalui tahapan-tahapan sebagai berikut.

1. *Shearing Line*, pada tahapan ini lembar baja dalam bentuk coil diangkut pada *coil car* kemudian dimasukkan dalam *Pay Of Reel* (alat mengeluarkan gulungan kemudian dimasukkan ke Pit (ruang) terus ke *Feed Roll* atau tempat pengukuran coil yang akan dipotong.
2. *Galvanizing Line* (pelapisan seng), pada tahapan ini baja lembar yang sudah dipotong oleh *Shearing Line* dimasukkan kedalam air pembersih bercampur air panas dengan suhu 80 °C untuk menghilangkan/membersihkan adanya sisa-sisa cleaner dan oli yang masih melekat pada permukaan baja lembaran tersebut.
3. *Corrogation Line*, selanjutnya pada tahapan ini baja lembar lapis seng yang masih berupa seng plat yang diterima dari tahap sebelumnya, digelombang



melalui mesin penggelombang (*Corrogation Line*). Setelah itu ditransfer ke gudang barang jadi.

4.1.4 Proses Pemasaran PT. Sermani Steel Cabang Makassar.

Dalam perkembangan perekonomian yang fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir ini disamping tingkat persaingan yang semakin ketat, maka memaksa perusahaan harus bekerja keras dalam memasarkan hasil produksinya agar kelangsungan perusahaan tersebut terjaga dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai sesuai dengan yang telah direncanakan.

PT. Sermani Steel Cabang Makassar juga tidak terlepas dari pengaruh semakin tingginya tingkat persaingan, menyebabkan PT. Sermani Steel Cabang Makassar harus bersaing ketat dengan industri/perusahaan yang sejenis baik dengan perusahaan yang berasal dari Sulawesi Selatan maupun dari luar untuk meraih pangsa pasar (*market share*).

Seng yang dihasilkan oleh pabrik PT. Sermani Steel Cabang Makassar pada saat ini hanya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan di dalam negeri kawasan Indonesia Timur, di mana sistem pemasarannya dilakukan dengan menunjuk langsung distributor/agen. Hal mana setiap agen bebas mencari sub agen atau pengecer untuk menyalurkannya. Jadi penyerahan barang dilakukan di gudang pabrik sesuai dengan kontaknya dan setelah keluar dari gudang bukan tanggung jawab perusahaan lagi. Penyerahan barang yang dimaksudkan dapat dilakukan tiga puluh hari ditambah sepuluh hari. Setelah pesanan diterima artinya apabila pesanan pada tanggal 1 Oktober maka barang yang dipesan baru diambil pada tanggal 10 November dari gudang perusahaan.

Saat sekarang ini perusahaan PT. Sermani Steel Cabang Makassar memiliki distributor yang semuanya berada di Makassar. Distributor yang dimaksud adalah :

1. Sentosa Traiding Company.
2. PT. Sendit adn Co.
3. Fa. Alase Tappareng.
4. PT. Citra Baru Utama.
5. PT. Selatan Jaya Utama.

Daerah lain yang menjadi saluran pemasaran hasil produksi perusahaan ini juga disalurkan ke beberapa propinsi lain yang ada di Indonesia bagian timur seperti :

- Sulawesi Tengah
- Sulawesi Tenggara
- Sulawesi Utara
- Maluku
- Irian Jaya

4.2 Analisis Perubahan Harga dan Penjualan

Dari uraian sebelumnya telah dijelaskan bahwa perusahaan ini sering mengalami masalah mengenai jumlah permintaan dari distributor yang disebabkan oleh perbedaan harga yang diminta distributor dengan harga yang diberikan oleh pabrik, yang dalam hal ini adalah PT. Sermani Steel Cabang Makassar. Untuk mengetahui perkembangan penjualan produk pada perusahaan ini, maka berikut ini data perkembangan penjualan dan perubahan harga dalam kurun waktu 3 Tahun, antara tahun 2002-2004 sebagaimana yang terlihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 4.1
PERUBAHAN HARGA JUAL DAN PENJUALAN SENG
PADA PT. SERMANI STEEL
CABANG MAKASSAR 2002-2004

Tahun	Penjualan dlm (Imbr) Seng 6 – 10 Kaki	Harga Seng Per Kaki	Penjualan	Perubahan			
		(Rp)	(Rp)	Unit (Imbr)		Harga	
2002	2.058.512	2.900	45.995.627.900	-	-	-	-
2003	1.913.148	3.500	48.519.244.900	145.364	7,06	2.523.617.000	5,49
2004	1.758.067	3.700	52.236.263.300	155.081	8,10	3.717.018.400	7,67

Sumber : Hasil Olah Data

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa perkembangan harga jual yang semakin tinggi juga diiringi dengan penurunan penjualan pada tahun yang sama. Pada tahun 2003, harga naik sebesar 5,49% sementara penjualan mengalami penurunan sebesar 7,06%. Demikian halnya pada tahun 2004, harga naik sebesar 7,67% kemudian penjualan turun sebesar 8,10%.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya penurunan penjualan dari tahun ketahun akan membawa dampak negatif bagi perusahaan yang mengarah pada hilangnya pangsa pasar bagi perusahaan serta kurangnya citra perusahaan tersebut. Ditambah pula dengan hadirnya berbagai perusahaan sebagai pesaing pada pasar persaingan sempurna yang menawarkan produknya dengan harga jual yang lebih rendah dibanding dengan harga yang ditawarkan, juga merupakan ancaman bagi PT. Sermani Steel Cabang Makassar.

Jika perubahan harga tersebut dikaitkan dengan penjualan, maka ini searah dengan teori permintaan di mana teori ini mengungkapkan bahwa "bila harga rendah, maka permintaan tinggi", dengan asumsi faktor lainnya tidak berubah.

Sebagai peneliti, maka kami akan mencoba menentukan berapa besar batas harga minimal yang dapat diberikan oleh pabrik dan juga harga maksimal yang dapat diberikan agar pihak distributor membeli dari pabrik dan perusahaan akan tetap memperoleh laba.

4.3 Penggolongan Biaya-biaya atas Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Sebelum menentukan harga jual dengan metode *Mark Up Pricing* tersebut, maka terlebih dahulu akan dilakukan penggolongan biaya atas biaya tetap dan biaya variabel. Hal ini dikarenakan laporan biaya dalam perusahaan menggunakan metode *full costing* yang tidak memisahkan biaya atas biaya tetap dan biaya variabel.

Penggolongan tersebut bertujuan untuk mengetahui besarnya *total cost*, *total fixed cost*, *total variabel cost*, *variabel cost* dan biaya rata-rata per unit yang akan digunakan dalam perhitungan dengan menggunakan metode penetapan harga.

Adapun laporan biaya, tertuang pada laporan Rugi-Laba tahun 2004 seperti yang terlihat pada laporan Rugi-Laba PT. Sermani Steel Cabang Makassar dibawah ini :

TABEL 4.2

**PT. SERMANI STEEL CABANG MAKASSAR
LAPORAN RUGI-LABA 31 DESEMBER 2004**

Penjualan	Rp 52.236.263.300
Harga Pokok Penjualan :	
- Biaya Bahan Baku	Rp 33.531.531.450
- Biaya T. Kerja Langsung	Rp 1.382.043.570
- Biaya Overhead Pabrik :	
a. Variabel	Rp 1.122.800.634
b. Tetap	Rp 8.225.000.000
	<u>Rp 44.261.375.654</u>
Laba Bruto	Rp 7.974.887.646
Biaya Operasional lainnya :	
- Gaji	Rp 1.015.750.000
- Listrik	Rp 278.640.750
- Air	Rp 158.355.000
- Telepon	Rp 160.557.000
- Biaya Transport	Rp 110.423.300
- Biaya Pengiriman	Rp 120.405.300
- Biaya administrasi Bank	Rp 55.000.000
- Biaya Pemeliharaan	Rp 48.500.700
- Biaya Promosi	Rp 60.000.000
- Penyusutan	<u>Rp 125.500.000</u>
	Rp 2.133.131.350
Laba Operasional	<u>Rp 5.841.756.296</u>

Sumber PT Sermani Steel Cabang Makassar

Berdasarkan laporan Rugi-Laba di atas, maka dapat dilakukan penggolongan biaya atas biaya tetap dan biaya variabel.

4.3.1 Biaya Variabel

Biaya yang tergolong dalam biaya variabel antara lain :

1. Biaya bahan baku
2. Biaya tenaga kerja langsung
3. Biaya overhead variabel
4. Biaya pemakaian listrik
5. Biayapemakaian air
6. Biaya pemakaian telepon
7. Biaya transpor
8. Biaya pengiriman
9. Biaya pemeliharaan

Berdasarkan penggolongan biaya tersebut di atas, maka jumlah biaya variabel adalah sebagai berikut :

TABEL 4.3

**PT. SERMANI STEEL CABANG MAKASSAR
BIAYA VARIABELTAHUN 2004**

Uraian	Nilai
1. Biaya bahan baku	33.431.531.450
2. Biaya tenaga kerja langsung	1.382.043.570
3. Biaya overhead variabel	1.122.800.634
4. Biaya pemakaian listrik	278.585.750
5. Biayapemakaian air	158.299.000
6. Biaya pemakaian telepon	160.317.000
7. Biaya transpor	110.423.300
8. Biaya pengiriman	120.405.300
9. Biaya pemeliharaan	48.500.000
Jumlah	36.912.906.004

Sumber : *PT. Sermani Steel Cabang Makassar*
Hasil Pengelompokan Biaya

4.3.2 Biaya Tetap

Biaya yang tergolong dalam biaya tetap adalah sebagai berikut :

1. Biaya overhead tetap
2. Gaji
3. Beban/abonemen listrik
4. Beban/abonemen air
5. Beban/abonemen telepon
6. Biaya administrasi Bank
7. Biaya promosi
8. Penyusutan

Berdasarkan uraian biaya-biaya tersebut di atas, maka jumlah biaya tetap dapat dilihat sebagai berikut :

TABEL 4.4

**PT. SERMANI STEEL CABANG MAKASSAR
BIAYA TETAP TAHUN 2004**

Uraian	Nilai
1. Biaya overhead tetap	8.225.000.000
2. Gaji	1.015.750.000
3. Beban/abonemen listrik	55.000
4. Beban/abonemen air	56.000
5. Beban/abonemen telepon	240.000
6. Biaya administrasi Bank	55.000.000
7. Biaya promosi	60.000.000
8. Penyusutan	125.500.000
Jumlah	9.481.601.000

Sumber : PT. Sermani Steel Cabang Makassar
Hasil Pengelompokan Biaya

Dari penggolongan biaya di atas, maka dapat diketahui :

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Total Fixed Cost} &= \text{Rp } 9.481.601.000 \\
 2. \text{ Total Variabel Cost} &= \text{Rp } 36.912.906.004 \\
 3. \text{ Total Cost} &= \text{TFC} + \text{TVC} \\
 &= \text{Rp } 9.481.601.000 + \text{Rp } 36.912.906.004 \\
 &= \text{Rp } 46.394.507.004 \\
 4. \text{ Variabel Cost} &= \text{TVC/Unit (lembar)} \\
 &= \text{Rp } 36.912.906.004 / 1.758.067 \\
 &= \text{Rp } 20.996 / \text{unit (lembar)} \\
 \text{Average Cost} &= \text{TC/unit (lmbur)} \\
 &= 46.394.507.004 / 1.758.067 \\
 &= \text{Rp } 26.389 / \text{unit (lembar)}
 \end{aligned}$$



4.4 Analisis Penetapan Harga Jual

Berdasarkan penggolongan biaya seperti yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilakukan penentuan harga jual alternatif dalam upaya peningkatan Volume penjualan dengan 2 pendekatan, yaitu dengan pendekatan biaya dan pendekatan laba sebagai berikut :

4.4.1 Penetapan Harga Jual dengan Pendekatan Biaya

Metode penetapan harga yang digunakan dalam pendekatan biaya yaitu metode *Mark-Up Pricing* dengan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \% M_u &= 1 - \frac{\text{Average Cost}}{\text{Harga Jual}} \\
 &= 1 - \frac{26.389}{3.700} \\
 &= 1 - 7,14 \\
 &= 0,0714 \\
 &= 7,14\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa apa bila pihak perusahaan mengambil kebijakan dengan menurunkan *Mark Up* sebesar satu persen guna mengurangi tingkat harga, maka harga jualnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga } M_u 6,14\% &= \frac{\text{Average Cost}}{(1 - \% M_u)} \\
 \text{Harga } M_u 6,14\% &= \frac{26.389}{(1 - 0,0614)} \\
 &= \text{Rp } 28.115
 \end{aligned}$$

Dengan perubahan harga di atas, maka laba yang diperoleh perusahaan adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Laba} &= \text{TR} - \text{TC} \\
 &= (1.758.067 \times 28.115) - 46.394.507.004 \\
 &= \text{Rp } 3.033.546.701
 \end{aligned}$$

4.4.2 Penetapan Harga dengan Pendekatan Laba

Metode penetapan harga yang digunakan dalam pendekatan laba yaitu dengan metode *Target Profit Pricing* yang menargetkan tingkat laba tertentu dan tingkat penjualan yang diharapkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\mu &= TR - TC \\ \mu &= (P \times Q) - (FC + VC.Q) \\ P \times Q &= \mu + TC \\ P &= \frac{\mu + (FC + VC.Q)}{Q}\end{aligned}$$

Dimana :

$$\begin{aligned}P &= \text{Harga Per Lembar} \\ TR &= \text{Total Revenue} \\ TC &= \text{Total Cost} \\ VC &= \text{Variabel Cost} \\ Q &= \text{Target Penjualan} \\ \mu &= \text{Target Laba}\end{aligned}$$

Dengan menggunakan rumus di atas, maka pihak perusahaan dapat mengambil alternatif kebijakan harga. Apa bila perusahaan menerapkan kebijakan target penjualan 1.900.000 Unit (lembar) dan tingkat laba yang diturunkan sebesar lima belas persen, maka harga jualnya adalah :

$$\begin{aligned}\mu &= 5.841.756.296 - (15\% \times 5.841.756.296) \\ \mu &= 5.841.756.296 - 876.263.444 \\ &= \text{Rp } 4.965.492.852 \\ P &= \frac{\mu + (FC + VC.Q)}{Q}\end{aligned}$$

$$P = \frac{4.965.492.852 + (9.481601.000 + ((20.996 \times 1.900.000))}{1.900.000}$$
$$= \text{Rp } 28.599$$

Dari uraian tersebut di atas adalah merupakan alternatif dalam menetapkan harga yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Dengan asumsi bahwa dengan adanya harga jual yang tetap oleh pihak perusahaan maka sedikit banyaknya akan mempengaruhi jumlah atau tingkat penjualan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari uraian yang telah penulis paparkan, maka dapatlah ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Sermani Steel dipengaruhi oleh Penetapan Harga Jual.
2. Seperti yang terlihat dari hasil analisis melalui beberapa metode atau persamaan dalam hal penetapan harga jual, maka terlihat bahwa laba yang diperoleh PT. Sermani Steel Cabang Makassar jika dilakukan penetapan harga jual melalui pendekatan biaya yaitu sebesar Rp Rp 28.115, Sementara jika dilakukan melalui pendekatan Laba, maka laba yang diperoleh sebesar = Rp 28.599.
3. Perkembangan harga jual yang semakin tinggi juga diiringi dengan penurunan penjualan pada tahun yang sama.
4. Penentuan harga jual alternatif dalam upaya peningkatan volume penjualan dapat dilakukan dengan dua pendekatan.
 - a. Penetapan harga jual dengan pendekatan biaya
 - b. Penetapan harga dengan pendekatan laba
5. Dengan danya harga jual yang tetap oleh PT. Sermani Steel Makassar maka sedikit banyaknya akan mempengaruhi jumlah atau tingkat penjualan.

5.2 Saran

Setiap perusahaan mempunyai visi dan misi dalam hal mengejar keuntungan atau meningkatkan volume penjualannya dari tahun ketahun. Seperti halnya dengan PT. Sermani Steel Cabang Makassar, di dalam mengejar keuntungan atau memperoleh laba yang maksimum dengan berbagai perusahaan lain yang menjadi saingannya, maka perusahaan ini perlu melakukan penetapan harga terhadap produk yang ditawarkannya untuk meningkatkan volume penjualannya.

Demikian juga halnya dengan perusahaan lain. Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan tidak dipengaruhi satu sisi saja atau satu faktor semata, namun dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti salah satu faktor yang disebutkan yaitu penetapan harga jual. Oleh karena itu demi kesuksesan perusahaan dimasa masa yang akan datang dalam mencapai penjualan yang optimal, maka penetapan harga jual perlu mendapat perhatian penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Maulana, Joseph P, Gordon W. Paul, (1992), *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Erlangga Jakarta.
- Agung, I. G. N. (2000), *Statistika Analisis Hubungan Kausal Berdasarkan Data kategorik*, PT. Gramedia, Jakarta
- Basu Swastha, Ibnu Sukatjo, (1998), *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*, Liberty, Yogyakarta.
- Baharuddin Ilyas, M., Arif Tiro. (2002), *Statistika Terapan*, Andira Publisher Makassar.
- Buchari Alma, (2003), *Kewirausahaan*, CV. Alfabeta, Bandung.
- , (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung
- BPS. *Statistik Indonesia*. Berbagai Terbitan. BPS-Jakarta, Indonesia.
- Indriyo Gitosudarmo, (1996), *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Masri Singarimbun, Sofian Effendi, (1987), *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Yogyakarta.
- Muhammad Teguh, (2001), *Metodologi Penelitian Ekonomi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian*, Alfabeta, Bandung.