

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



**DIAJUKAN OLEH :**

**KURMA**

**No. Stambuk : 450001253**

**SKRIPSI**

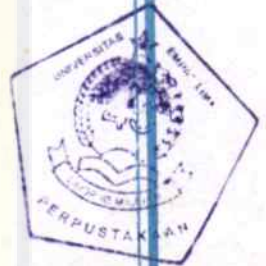
**Untuk Memenuhi salah satu persyaratan  
Guna memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"  
MAKASSAR  
2004**

**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**

**(HASANUDDIN REMAMANG, SE, MSi)**

**PEMBIMBING II**

**(HIMAYAH TAHIR, SE, MSi)**

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

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"**

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

**KETUA JURUSAN MANAJEMEN**

**(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 : **Rafiuddin, 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

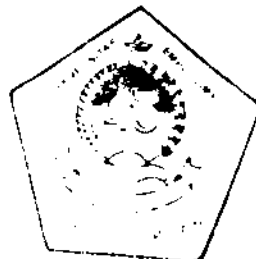
Segala puja dan puji penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wataalah, karena atas limpahan rahmat dan kasih-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktu yang telah ditentukan meskipun dalam bentuk yang sederhana.

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 tarif pengiriman 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 penulisan 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 membidangi 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 selesainya 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

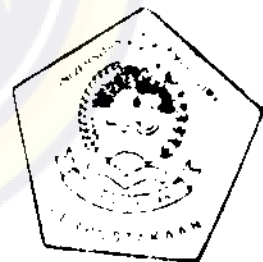
	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
PRAKATA .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR SKEMA .....	vii
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Masalah Pokok .....	4
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	4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

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

## DAFTAR TABEL

Halaman

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

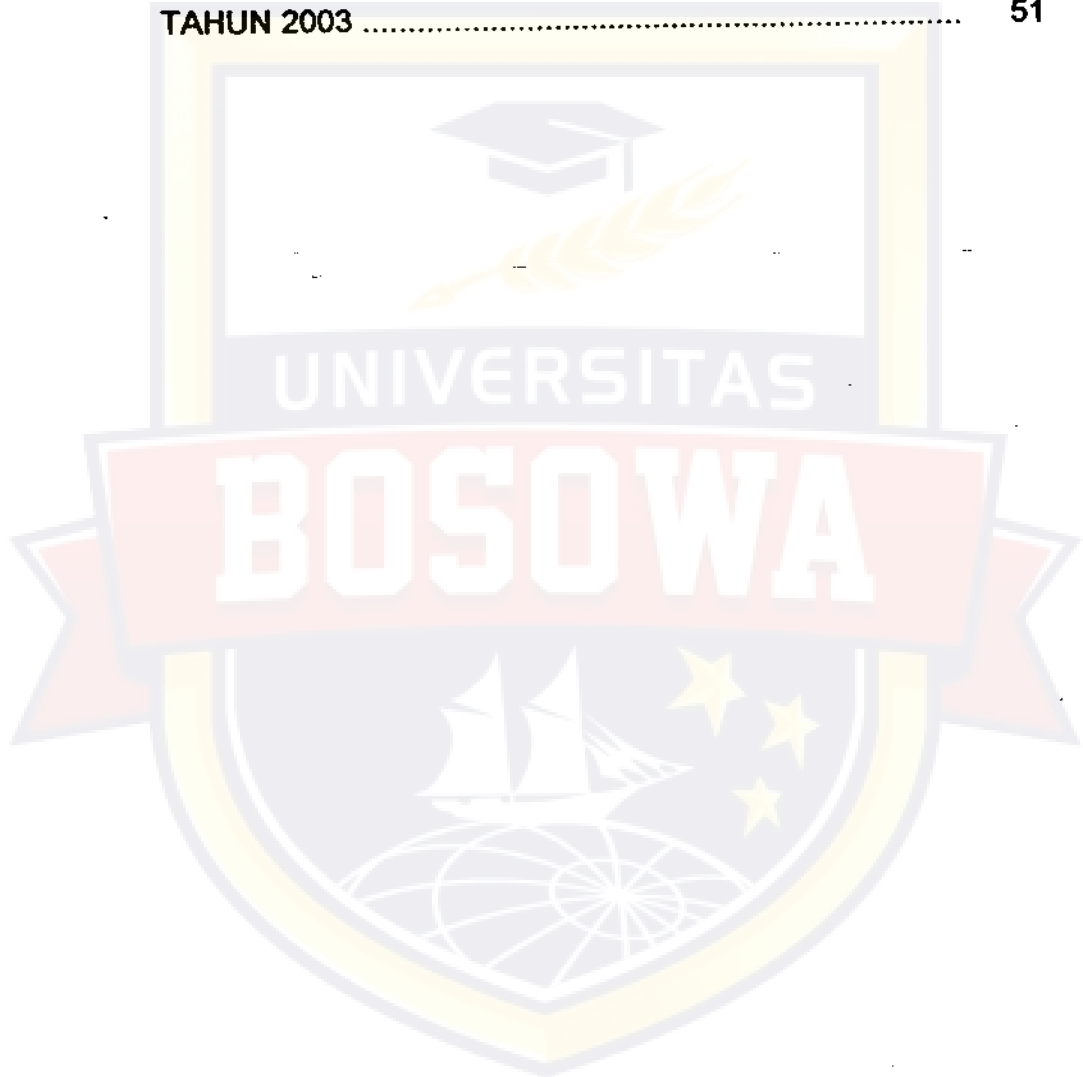




## DAFTAR SKEMA

Halaman

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



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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.

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

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

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

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

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

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 ANGGKUTAN 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, 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 memperdalam masalah penetapan tarif pengiriman barang pada PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

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

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 (*merchandising*).

Istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan penjualan dan periklanan. kebanyakan di antaranya hanyalah berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Posisi manajer pemasaran juga tak jarang diindentikkan dengan manajer penjualan. Padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan.

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

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



berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah.

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing.

Dari uraian di atas terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan di atas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Sunarto (2003 : 4) bahwa pengertian pemasaran

adalah : " Sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain " .

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa ukuran pasar ditentukan oleh jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan dan keinginan, memiliki sumber daya yang menarik pihak lain, serta bersedia dan mampu menawarkan sumber daya ini untuk ditukar dengan apa yang mereka inginkan.

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

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

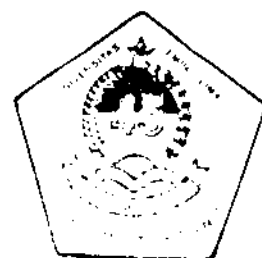
Charles W. Lamb dkk (2001 : 6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga,

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

Pengertian 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 melandasi 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

5. Masing-masing pihak percaya bahwa berhubungan dengan pihak lain merupakan tindakan yang tepat.

## 6. Transaksi

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

## 7. Pasar

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

Pengertian lain menurut Marius P. Angipora (2002 : 5) yang menyatakan bahwa : " Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai ".

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

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

mendefinisikan bahwa :

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 mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, 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.

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

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

### **2.1.2 Pengertian Tarif**

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.

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

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

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

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

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 (*commision*), harga pekerja disebut upah (*wage*), harga kursus/kuliah disebut uang kuliah (*tution fee*), harga perusahaan umum disebut rekening (*bill*), harga pelayanan dokter disebut tarif (*fee*), harga pinjaman uang disebut bunga (*intrest*), 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 histories 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.

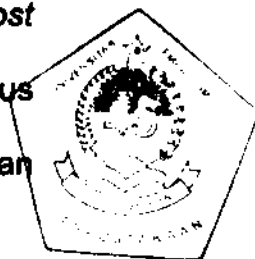
Marius P. Angipora (2002 : 268) mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

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

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

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

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



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

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

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

Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah

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 Gregerius Chandra (2002 : 149) mendefinisikan bahwa harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilities/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.

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

### **2.1.3 Tujuan Penetapan Tarif**

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

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

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

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

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 Sofjan Assauri (1999 : 204) adalah sebagai berikut :

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

Untuk lebih jelasnya, tujuan penetapan harga sebagaimana yang dikemukakan 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.

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

### 3. Memerah pasar

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga yang tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini diharapkan akan berhasil, apabila :

- a. Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis.
- b. Biaya produksi dan distribusi per unit tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
- c. Kecilnya kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.
- d. Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi.

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

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai, apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap bahwa masa depannya suram atau tidak menentu.

#### **5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan**

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

#### **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 suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan

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

#### **2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Tarif**

Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan/penetapan harga atau tarif dimana menurut Stanton yang dikutip oleh Marius P. Angipora (2002 : 276) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga atau tarif meliputi 5 tahap yaitu :

1. Mengestimasi 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.

Untuk lebih jelasnya dari kelima faktor-faktor tersebut yang dikemukakan oleh Marius P. Angipora akan diuraikan sebagai berikut :

##### **1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut**

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

- a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditentukan berdasarkan ancar-ancar.
- b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga hal ini perlu dilakukan menyangkut pertimbangan yang berhubungan dengan elastisitas suatu barang. Artinya barang yang memiliki permintaan pasar elastis, biasanya akan ditetapkan harga lebih rendah bila dibandingkan barang yang mempunyai inelastis. Estimasi tersebut perlu dilakukan untuk mencari titik pulang pokok minimal harus dicapai perusahaan.

## 2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

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

Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

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

## 3. Menentukan market share yang dapat diharapkan

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



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 crean pricing (Penetapan harga penyaringan)**

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 penetrasi)

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 penyaring 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 diuraikan sebagai berikut :

### **1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan (*Cost Plus Pricing Method*)**

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

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

### **2. Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan suplai**

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

Untuk menganalisa permintaan tentunya kita harus membedakan terlebih dahulu antara kurva permintaan atau jadwal yang dihadapi oleh penjual. Memang secara teoritis bahwa perusahaan yang beroperasi dalam

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

Artinya penjual tunggal tidak dapat mengendalikan pasar. Seluruh hasil produksinya bisa terjual dengan harga pasar. Namun industri secara keseluruhan memiliki kurva melengkung 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 diperbedakan dari masing-masing produk dari lain penjual, maka persaingan yang tampak adalah persaingan non harga dan perbedaan produk dengan perbedaan produk yang dimilikinya. Sebuah perusahaan dapat sedikit banyak mengendalikan harga yang ditetapkan. Berdasarkan situasi persaingan ini akibatnya setiap perusahaan menjadi industri tersendiri, produknya dapat dikatakan unik, tidak sama dengan yang lain. Dengan demikian setiap perusahaan yang berada dalam persaingan monopolistik akan memiliki kurva permintaan yang melengkung ke bawah (*down word slopping*). Artinya perusahaan akan memikat pembeli dengan harga yang tinggi tetapi untuk memperluas pasarnya dan menjual ke lebih banyak pembeli, produsen harus menurunkan harga produknya. 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 membaaur nama baik pengecer. Metode penetapan harga di bawah harga saingan merupakan suatu yang terbaik bagi perusahaan untuk memasuki

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

c. **Penetapan harga di atas harga saingan**

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

### **2.1.6 Kebijaksanaan dan Strategi Penetapan Tarif**

Kebijaksanaan dan strategi penetapan harga atau tarif menurut Basu

Swastha (2001 :169) adalah sebagai berikut :

1. Potongan dan penghargaan
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 penghargaan

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

#### 2. Potongan kuantitas,

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

#### 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 satu harga dan harga yang variable Perusahaan dapat mempertimbangkan apakah akan mengikuti kebijaksanaan satu harga atau kebijaksanaan harga yang variabel. Penggunaan kebijaksanaan yang satu tidak tergantung pada kebijaksanaan yang lain.

4. Penetapan harga per unit

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

5. Penetapan harga pada beberapa macam barang.

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

6. Price Line

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

7. Mempertahankan harga penjualan ulang

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



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

#### 8. Penetapan harga perkenalan

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

#### 9. Garansi dan penurunan harga

Ada penjual yang memberikan jaminan bahwa harga barang yang dijualnya tidak akan berubah sejak barang tersebut dipesan sampai dengan diterima oleh pembeli. Kebijaksanaan ini biasanya ditujukan kepada para pembeli yang bermaksud menjual lagi (penyalur) dan digunakan untuk barang-barang yang permintaannya berfluktuasi menurut musim. Kadang-kadang produsen menjamin bahwa harga barangnya tidak akan turun sampai barang tersebut dijual lagi oleh pembeli.

#### 10. Penetapan harga psikologis

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



## 11. Persaingan harga dan persaingan bukan harga

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

### 2.1.7 Pengertian Jasa

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

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.

Sektor jasa dalam suatu bisnis ekonomi mencakup aktivitas-aktivitas dari 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 dan situasi lingkungannya ( eksternal maupun internal ) yang selalu berubah. Begitupun lingkungan bisnis jasa. Sejumlah faktor mendasari berlangsungnya 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 nirlaba
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 nirlaba
8. Internasionalisasi bisnis jasa.

Mengingat pentingnya dampak dari deregulasi peraturan pemerintah dan modifikasi standar asosiasi jasa profesional, perkembangan tehnologi dan waralaba begitu pentiung, maka pembahasan untuk ketiga sub-faktor

tersebut akan disertai dengan implikasi pemasarannya terhadap organisasi jasa.

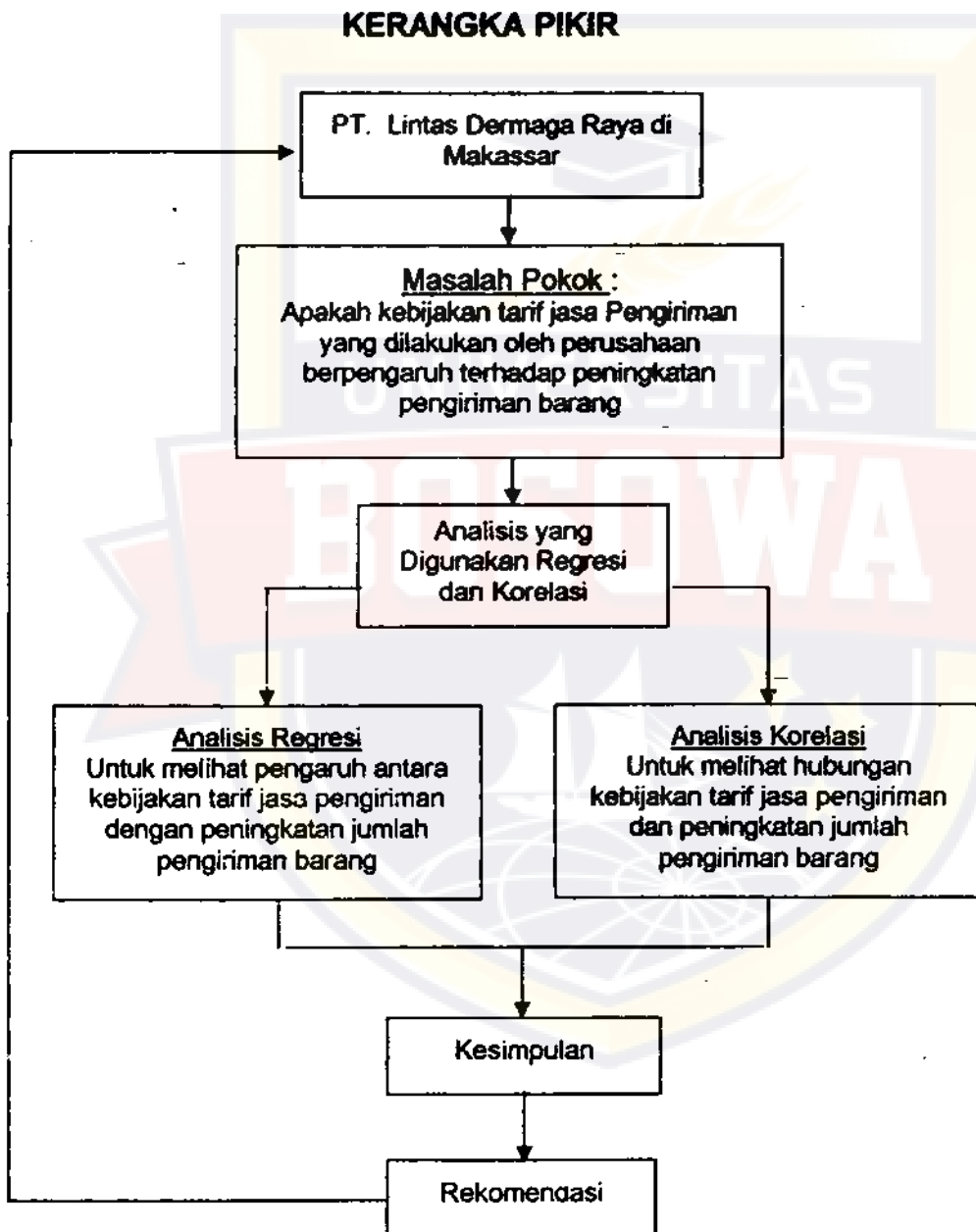
Philip Kotler ( 2002 : 476 ) mengemukakan pengertian jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

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.

## 2.2 Kerangka Pikir

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

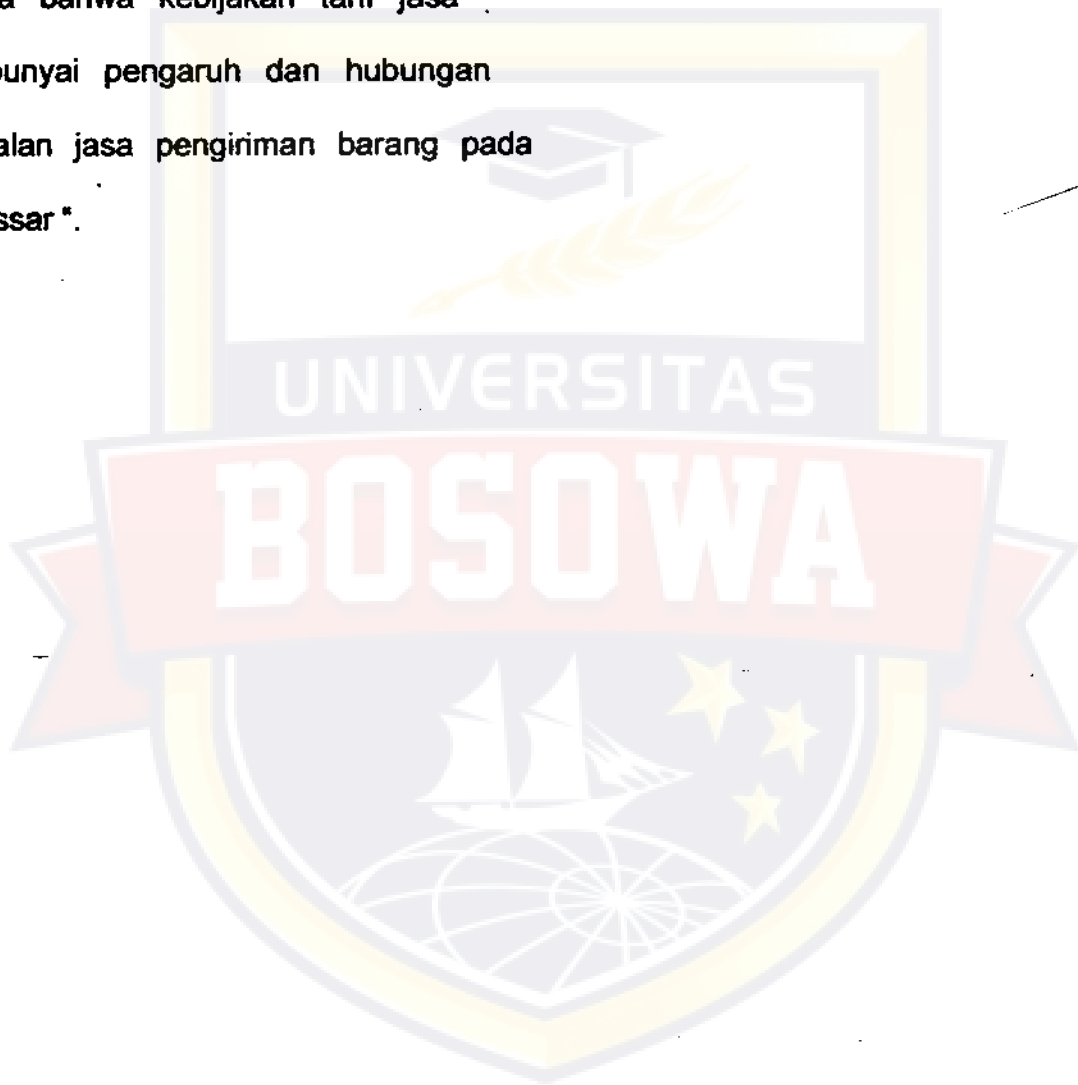


## 2.3 Hipotesis

Dengan mengacu pada uraian

atas, maka di ajukan hipotesis sebagai

\* Diduga bahwa kebijakan tarif jasa  
mempunyai pengaruh dan hubungan  
penjualan jasa pengiriman barang pada  
Makassar \*.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu penelitian**

Dalam penelitian ini penulis memilih obyek penelitian pada PT. Lintas Dermaga raya yang berlokasi di jalan Andalas No.109 sebagai obyek penelitian. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa pengiriman barang. Alasan pemilihan lokasi ini adalah didasarkan atas pertimbangan biaya, waktu dan kemudahan memperoleh data mengingat bahwa perusahaan ini berada di Kota Makassar dimana penulis berdomilisi.

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

1. **Penelitian Lapang (*Field Research*)** adalah penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini. Adapun penelitian lapang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara observasi dan interview.
2. **Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)** adalah penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan buku dan literatur yang relevan dengan pembahasan ini.

### **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

langsung 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 = Prameter 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 :



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

Di mana :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Periode Tahunan

X = Penetapan tarif (Rp)

Y = Volume pengiriman barang (Rp)

### 3.5 Definisi Operasional

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

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

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.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

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

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

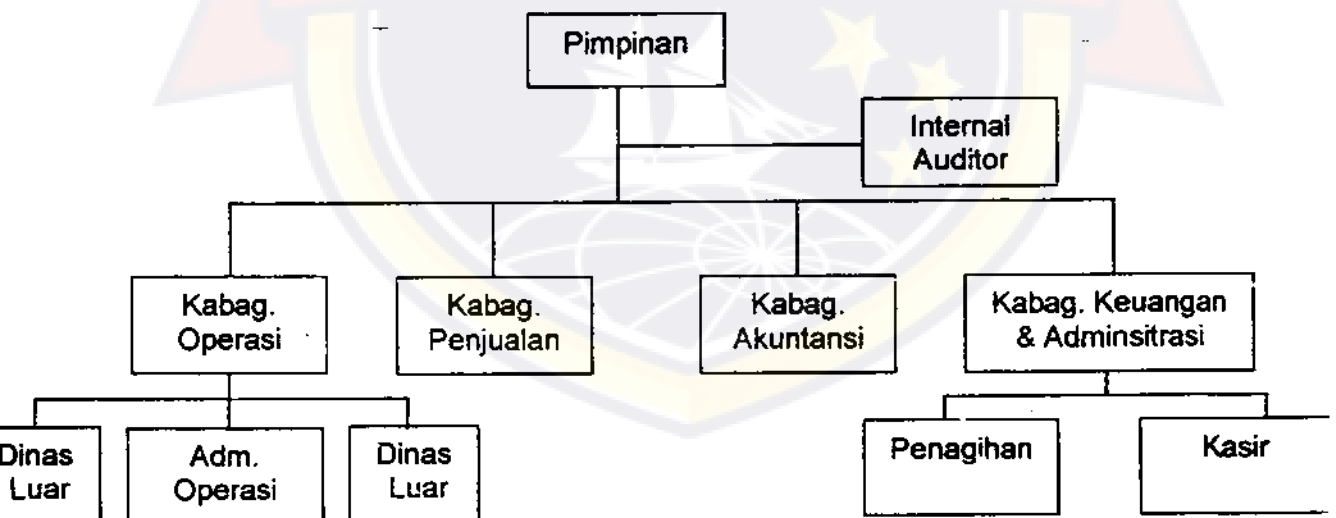
Adapun area pengiriman yang sering dilakukan pada PT. Lintas Dermaga Raya antara lain : Surabaya – Makassar, Surabaya – Manado, Makassar – Surabaya, Makassar – Jakarta, Jakarta – Makassar. Di samping itu perusahaan tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pengiriman barang ke area lain atas permintaan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

#### 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.

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

### **3. Kabag Penjualan**

Tugas, wewenang dan tanggung jawab marketing :

- 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 pengiriman sesuai dengan input yang telah diberikan masing-masing bagian.

### **4. Kabag Akuntansi**

Membantu kepala bagian administrasi dalam mencatat pembukuan 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) 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 pemuatan/ 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

- b. Melaksanakan pekerjaan *packing list*
- c. Membuat berita acara

## 8. Gudang

Tugas, wewenang dan tanggung jawab Bagian Gudang :

- a. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian Operasi.
- b. Melaksanakan pekerjaan barang masuk atau keluar.
- c. Memeriksa, menghitung, mengukur dan memberi merk terhadap barang yang masuk kemudian mencatat di dalam buku gudang serta mengatur penimbunannya di dalam gudang.

## 9. Administrasi / Keuangan

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan
- b. Bertanggung jawab terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut keuangan perusahaan dan melaksanakan prinsip administrasi pada umumnya.
- c. Melakukan pekerjaan pembukuan perusahaan
- d. Melaksanakan pekerjaan rekapitulasi keuangan
- e. Melaksanakan pekerjaan utang/piutang
- f. Melaksanakan pembayaran ke pekerjaan kegiatan harian
- g. Menyajikan laporan-laporan mengenai keuangan perusahaan setiap sabtu kepada pimpinan perusahaan.



## 10. Penagihan

Tugas dan tanggung jawabnya yaitu :



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

#### 11. Kasir

Tugas, wewenang dan tanggung jawab Bagian Gudang :

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

## 4.2 Analisis Perkembangan Pengiriman Barang

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

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

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

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 <sup>3</sup> )	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	Nilai Penjualan	
	Ribuan Rp.	Prosentase Perkembangan (%)
1999	3.574.200	-
2000	3.813.345	6,69
2001	4.363.660	14,43
2002	4.555.930	4,41
2003	4.463.100	-2,03
Rata-rata Kenaikan		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 perincian 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 Dermaga Raya dengan beberapa perusahaan pesaing yang penulis jadikan bahan perbandingan seperti : PT. EMKL Karya Indah, PT. EMKL Selaut Jasa, serta PT. Djasindo Express yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

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

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

Sumber : Hasil survey pasar

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

Selanjutnya untuk memperlancar penjualan dalam pemasaran jasa pengiriman barang, maka perlunya upaya bagi perusahaan untuk

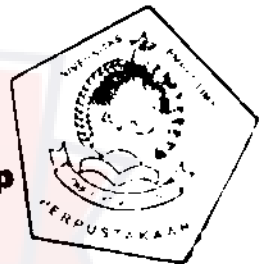
menetapkan tarif yang bersaing. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan jasa pengiriman barang, sebab dalam kegiatan pemasaran tanpa adanya metode penentuan tarif yang tepat, maka tidaklah mungkin perusahaan dapat mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran jasa pengiriman barang.

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 Jutaan Rp) (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	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 besamnya persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut :

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



Di mana :

Y = Nilai penjualan jasa pengiriman 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 :

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

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

$$a = \frac{20.770,235 - 107.100}{5}$$

$$a = -17.265,95$$

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 :

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

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

$$r = \frac{37.125.308.065 - 37.074.869.475}{\sqrt{3.187.062.500.000 - 3.186.225.000.000} \sqrt{435.168.970,50 - 431.402.661,95}}$$

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

$$r = \frac{50.438.590}{28.940 \cdot 1.941}$$

$$r = \frac{50.438.590}{56.172.540}$$

$$r = 0,89$$

$$r^2 = 0,7921$$

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 Dermaga Raya di Makassar.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah penulis menganalisis dari hasil pembahasan secara keseluruhan, maka selanjutnya penulis menarik beberapa kesimpulan atas masalah tersebut yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil analisis mengenai perkembangan penjualan jasa pengiriman barang pada PT. Lintas Dermaga Raya di Makassar selama tahun 1999 s/d tahun 2003 menunjukkan bahwa dalam tahun 2003 nilai penjualan jasa pengiriman barang mengalami penurunan sebesar 5,88 %, hal ini diakibatkan oleh karena naiknya tarif jasa angkutan pengiriman barang disamping itu juga tarif yang ditetapkan oleh perusahaan sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan saingan.
- 2) Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh penetapan tarif terhadap volume penjualan jasa pengiriman barang menunjukkan bahwa antara kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan. Ini berarti apabila perusahaan menaikkan atau menurunkan tarif jasa pengiriman barang maka akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan nilai penjualan jasa pengiriman barang.

## 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 Marius 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 : BPFE - Yogyakarta
- Kotler, Philip**, 2002, **Manajemen Pemasaran**, edisi millenium, edisi bahasa Indonesia, Penerbit : Prenhalinndo, Jakarta
- Lamb, Charles W**, 2001, **Pemasaran**, buku kedua, penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat**, 2001, **Manajēmen 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 : BPFE, 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