

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKSANAAN HARGA  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PAKAN AYAM BROILER MEREK BENEFEEED  
PADA PT. JAPFA COMFEED INDONESIA  
CABANG MAKASSAR**

**SKRIPSI**

UNIVERSITAS HASANUDDIN

19-10-2001  
Fak. Peternakan  
1 eks.  
Hadiah  
0191001.218  
1584g



Oleh

**HUSNAYAINI**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2001**

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKSANAAN HARGA  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
PAKAN AYAM BROILER MEREK BENEFEEED  
PADA PT. JAPFA COMFEED INDONESIA  
CABANG MAKASSAR**

**SKRIPSI**

UNIVERSITAS HASANUDDIN

15-10-2001  
Fak. Peternakan  
1 eks.  
Hadiah  
0191001.218  
15849



Oleh

**HUSNAYAINI**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2001**

**ANALISIS PENGARUH KEBIJAKSANAAN HARGA TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PAKAN AYAM BROILER  
MEREK BENEFEEED PADA PT. JAPFA COMFEED INDONESIA  
CABANG MAKASSAR**

**OLEH**

**HUSNAYAINI**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Peternakan  
Pada  
Fakultas Peternakan  
Universitas Hasanuddin*

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2001**

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Cabang Makassar.

Nama : Husnayaini

Nomor Pokok : 1311 96 042

Skripsi ini Telah Diperiksa  
Dan Disetujui Oleh:



Ir. Muhammad Djufri Palli  
Pembimbing Utama



Ir. Syahjadi Kadir, M.S  
Pembimbing Anggota



Prof. Dr. Ir. M.S. Effendi Abustam, M.Sc  
Dekan



Ir. Muhammad Djufri Palli  
Ketua Jurusan

Tanggal Lulus : Agustus 2001

## **RINGKASAN**

Husnayaini. I 311 96 042. Analisis Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar. Di bawah bimbingan Ir. Muhammad Djufri Palli Sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Syahriadi Kadir, M.Si sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijaksanaan harga yang dilakukan perusahaan dan untuk melihat sejauh mana pengaruh kebijaksanaan harga terhadap peningkatan volume penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed.

Penelitian ini dilaksanakan di PT, Japfa Comfeed Indonesia Cabang Makassar pada bulan April sampai pada bulan Juni 2001. Metode Penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan pengambilan data secara purposive sampling dengan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan, staf dan karyawan perusahaan sedangkan data sekunder adalah data berupa informasi tentang perusahaan dan berbagai dokumentasi dan kepustakaan yang dapat mendukung data primer yang diperoleh.

## **RINGKASAN**

Husnayaini. I 311 96 042. Analisis Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar. Di bawah bimbingan Ir. Muhammad Djufri Palli Sebagai Pembimbing Utama dan Ir. Syahriadi Kadir, M.Si sebagai Pembimbing Anggota.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijaksanaan harga yang dilakukan perusahaan dan untuk melihat sejauh mana pengaruh kebijaksanaan harga terhadap peningkatan volume penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed.

Penelitian ini dilaksanakan di PT, Japfa Comfeed Indonesia Cabang Makassar pada bulan April sampai pada bulan Juni 2001. Metode Penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan pengambilan data secara purposive sampling dengan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan, staf dan karyawan perusahaan sedangkan data sekunder adalah data berupa informasi tentang perusahaan dan berbagai dokumentasi dan kepustakaan yang dapat mendukung data primer yang diperoleh.

Metode Analisis yang digunakan ada dua macam yaitu secara deskriptif untuk pengaruh kebijaksanaan harga berdasarkan potongan harga sedangkan untuk pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan digunakan rumus analisa regresi sederhana.

Dari hasil analisis tersebut maka diperoleh hasil yaitu :

- ❖ Untuk Kebijakan Harga berdasarkan potongan harga diperoleh bahwa tingkat penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya yang mana penjualan terendah terjadi pada bulan Juli 1999 yaitu sebesar 2765 zak dan penjualan tertinggi dicapai pada bulan April yaitu sebesar 4119 zak.
- ❖ Untuk Pengaruh Perubahan Harga terhadap volume penjualan diperoleh hasil untuk pakan jenis AB 1 nilai koefisien regresi yaitu  $-3,019$  yang menunjukkan bahwa apabila harga naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 3,019 % yang mana pengaruh harga terhadap volume penjualan sebesar 76,4 % dan nilai koefisien korelasi yang disesuaikan ( $r$ ) ialah 0,755 yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan nilai ( $r$ ) untuk pakan jenis CAB yang artinya hubungan harga dengan volume penjualan untuk pakan jenis AB1 lebih erat dibandingkan dengan pakan jenis CAB.

Metode Analisis yang digunakan ada dua macam yaitu secara deskriptif untuk pengaruh kebijaksanaan harga berdasarkan potongan harga sedangkan untuk pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan digunakan rumus analisa regresi sederhana.

Dari hasil analisis tersebut maka diperoleh hasil yaitu :

- ❖ Untuk Kebijakan Harga berdasarkan potongan harga diperoleh bahwa tingkat penjualan mengalami fluktuasi setiap bulannya yang mana penjualan terendah terjadi pada bulan Juli 1999 yaitu sebesar 2765 zak dan penjualan tertinggi dicapai pada bulan April yaitu sebesar 4119 zak.
- ❖ Untuk Pengaruh Perubahan Harga terhadap volume penjualan diperoleh hasil untuk pakan jenis AB 1 nilai koefisien regresi yaitu  $-3,019$  yang menunjukkan bahwa apabila harga naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 3,019 % yang mana pengaruh harga terhadap volume penjualan sebesar 76,4 % dan nilai koefisien korelasi yang disesuaikan ( $r$ ) ialah 0,755 yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan nilai ( $r$ ) untuk pakan jenis CAB yang artinya hubungan harga dengan volume penjualan untuk pakan jenis AB1 lebih erat dibandingkan dengan pakan jenis CAB.



- ❖ Untuk pakan jenis CAB dari hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai koefisien regresinya yaitu  $-1,271$  yang artinya apabila terjadi kenaikan harga  $1\%$  maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar  $1,271\%$  yang mana besarnya pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan yaitu sebesar  $62,6\%$



## KATA PENGANTAR

**S**yukur **Alhamdulillah** penulis panjatkan atas kehadiran **Allah SWT** atas segala limpahan Rahmat dan berkatnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar”**. Demikian pula shalawat dan salam junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para Sahabatnya sebagai suri tauladan dalam mengisi kehidupan di dunia ini.

Penulis skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir untuk gelar sarjana peternakan. Pada kesempatan ini pula, penulis dengan rendah hati tak lupa menghaturkan banyak terima kasih yang sedalam-dalamnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Effendi Abustam, M.Sc selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin beserta seluruh staf dan pegawai yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Ir. Muhammad Djufri Palli selaku ketua Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan dan sebagai pembimbing utama dan Ir.Syahriadi Kadir, M.Si , sebagai pembimbing anggota yang dengan jerih payahnya telah meluangkan waktunya dalam membimbing, mengarahkan, mengkritik dan nasehat-nasehat yang bersifat membangun mulai dari awal sampai akhir penyelesaian skripsi ini serta dosen- dosen Jurusan SOSEK

3. Ayahanda Drs. H. Arifuddin Djaelani dan Ibunda Hj. Megawati atas segala pengorbanan dan jerih payahnya didalam mendidik, membimbing penulis dengan penuh kasih sayang dan doanya hingga dapat menyelesaikan pendidikan. Demikian pula kepada saudara-saudaraku yang telah memberi dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sahabat-Sahabatku : Tati, Fitto, Puang, Farah, Nikma, Anna, Inyul, ILo , Aco, Acca, Wahid, Adon, Nasir, Nani, Andi (thank's atas bantuannya) dan crew CREATIVE'96. Serta seluruh Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan.
5. Pimpinan PT. Japfa Comfeed Indonesia Cabang Makassar dan Ir.Amril .M sebagai pembimbing lapangan serta staf dan karyawannya yang telah membantu dan memperkenankan penulis untuk meneliti pada perusahaan tersebut.
6. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun dari segenap pembaca kami sangat hargai.

Harapan penulis semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT senangtiasa melimpahlkan rahmatnya.

**HUSNAYAINI**

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
PENDAHULUAN	
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah .....	3
Hipotesis.....	3
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian .....	4
TINJAUAN PUSTAKA	
Pakan Ayam Broiler .....	5
Pemasaran.....	7
Bauran Pemasaran .....	9
Kebijaksanaan Harga.....	11
Volume Penjualan.....	15
Merek.....	16
METODE PENELITIAN	
Tempat dan Waktu Penelitian .....	19
Metode Pengambilan Data.....	19
Jenis dan Sumber Data .....	19
Analisa Data .....	20

Konsep Operasional .....	20
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
Sejarah Singkat Perusahaan .....	22
Letak dan Luas Lokasi Perusahaan.....	24
Struktur Organisasi .....	24
Tenaga Kerja Perusahaan .....	30
Fasilitas-Fasilitas Perusahaan .....	33
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed.....	34
Kebijaksanaan Harga Berdasarkan Potongan harga...	37
Kebijaksanaan Harga Berdasarkan Perubahan Harga.....	41
Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Volume Penjualan.....	46
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
Kesimpulan.....	51
Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Jenis Jabatan, Pendidikan dan Jumlah Karyawan Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar .....	32
2.	Jenis dan Jumlah Fasilitas yang Dimiliki oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar .....	33
3.	Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar periode Januari 1999 – April 2001 .....	36
4.	Data Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Berdasarkan Potongan Harga pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar Periode 1999 .....	39
5.	Data Harga Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar Periode Januari 1999-April 2001 .....	43

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar .....	26
2.	Grafik Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar .....	37
3.	Grafik Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Berdasarkan Potongan Harga 3% pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar periode 1999 .....	40
4.	Grafik Perubahan Harga Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar Periode Januari 1999 - April 2001 .....	46

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perusahaan sebagai suatu kesatuan organisasi yang utuh dalam mencapai laba. Besar kecil keuntungan yang dapat dicapai merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelolah perusahaannya. Sedangkan di lain pihak masih terdapat faktor-faktor yang menyebabkan perusahaan tidak mencapai keuntungan yang diinginkan antara lain, faktor yang bersumber dari dalam perusahaan, misalnya pengelolaan manajemen yang kurang efektif dan dari luar perusahaan seperti adanya kebijaksanaan pemerintah, situasi ekonomi dan tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan.

Dalam mengelolah sumber-sumber ekonomi yang terdapat di berbagai daerah terlebih dahulu suatu perusahaan harus melihat situasi yang terjadi pada suatu daerah kemudian menetapkan kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut. Seperti halnya perusahaan pakan ternak adalah merupakan salah satu usaha yang akhir-akhir ini sangat dibutuhkan kehadirannya, mengingat pesatnya peningkatan jumlah ternak terutama jenis ayam broiler. Oleh pemerintah kebijaksanaan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan



akan pakan dan gizi sehingga dapat membantu meningkatkan produksi para peternak disamping meningkatkan penyediaan pakan ternak di pasaran.

Dengan semakin meningkatnya populasi jenis unggas terutama ayam broiler, tentunya akan memberikan kegairahan dan motivasi berkembangnya perusahaan yang bergerak dalam penyediaan pakan ternak.

Dari semakin berkembangnya perusahaan dibidang penyediaan pakan ternak, semakin tinggi pula tingkat persaingan yang dalam hal ini akan menimbulkan permasalahan bagi setiap perusahaan untuk memasarkan produksi yang dihasilkan.

Untuk itu suatu perusahaan harus mampu melihat peluang-peluang yang akan memberikan kekuatan didalam melaksanakan pemasaran pakan ternak. Disini pimpinan perusahaan sebagai pemegang atau penentu jalannya roda kehidupan perusahaan benar-benar harus memperhatikan masalah pemasaran ini sehingga produk pakan ternak yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen dalam waktu dan jumlah yang tepat, serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga produk tersebut dapat bersaing dipasar tempat pemasarannya.



Seperti halnya perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia perwakilan Makassar yang bergerak dibidang produksi pakan ternak, juga tidak luput dari tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan. Menghadapi kenyataan seperti ini salah satu alternatif pemecahan yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan kebijakan harga. Dengan cara ini diharapkan akan diperoleh peningkatan volume penjualan pakan ternak khususnya pakan ayam broiler. Atas dasar hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kebijaksanaan harga terhadap volume penjualan pakan ayam broiler .

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

“Apakah kebijaksanaan harga mempengaruhi peningkatan volume penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed”.

### **Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah maka dikemukakan suatu hipotesis sebagai berikut :

“Kebijaksanaan harga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed “

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh perusahaan dan untuk melihat sejauh mana pengaruh kebijaksanaan harga terhadap peningkatan volume penjualan pakan ayam broiler merek benefeed.

### **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- ☞ Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam mengelolah usahanya didalam melakukan kebijakan harga dalam peningkatan volume penjualan.
- ☞ Sebagai salah satu bahan referensi bagi teman-teman yang membutuhkan tentang kebijaksanaan harga pakan ayam broiler pada PT Japfa Comfeed Cabang Makassar.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pakan Ayam Broiler

Makanan merupakan salah satu faktor utama dalam usaha ternak ayam broiler, lebih-lebih terhadap laju pertumbuhan dan peningkatan berat badan yang begitu sangat cepat. Itulah sebabnya, maka pemilihan bibit yang harus diimbangi dengan pemberian makanan yang baik pula. Semua kebutuhan zat-zat makanan ayam broiler harus dipenuhi dari luar, kebutuhan zat-zat makanan yang dimaksud adalah protein, lemak, karbohidrat, vitamin, mineral, dan air. Kesemuanya ini diberikan dalam bentuk ransum makanan (Anonim, 1993)

Murtidjo (1993) menyatakan bahwa agar peternakan ayam broiler sungguh memberikan keuntungan, salah satu syarat yang harus dimiliki ialah pengetahuan akan ransum ayam broiler yang tepat dan baik, peternak harus mengetahui jenis ransumnya, kandungan ransum beserta manfaatnya sehingga kebutuhan bahan makanan yang dituntut untuk performa ayam broiler dapat dipenuhi. Dari jenis bahan makanan tersebut peternak harus mampu mengenali macam apa bahan makanan yang diperlukan, kadar

nutrisinya, sehingga ayam yang mengkonsumsinya dapat memberi hasil yang diharapkan, makanan yang baik akan memberikan energi yang optimal.

Rasyaf (1994) menyatakan bahwa energi protein, asam amino, vitamin, energi dan mineral yang berada didalam bahan makanan terpilih akan dijadikan ransum. Dari ransum yang dimakan itulah, ayam memperoleh semua kebutuhan nutrisi atau zat-zat makanannya. Bahan-bahan makanan yang biasa digunakan untuk menyusun ransum adalah sebagai berikut :

- ☞ Berasal dari tumbuh-tumbuhan : jagung, kedelei, rumput muda, daun turi muda, dan ubi kayu.
- ☞ Sisa proses produksi pertanian : bungkil kelapa, bungkil kacang tanah, gaplek.
- ☞ Berasal dari hewan : tepung ikan, tepung darah dan tepung tulang.

Fuad (1992) mengatakan bahwa pada umur lima minggu makanan yang disajikan telah berbeda dengan makanan anak ayam yang berumur satu hari sampai empat minggu, yang pertama harus digiling dengan formula dan kalori tertentu yang nama lazimnya disebut makanan broiler starter dan makanan untuk ayam broiler

berumur lima minggu ke atas yang digilingnya agak kasar lazim disebut makanan broiler grower, biasanya jenis makanan ini agak lebih murah dari makanan broiler starter.

Usaha peternakan ayam broiler merupakan kegiatan industri biologis, dimana keberhasilannya ditentukan oleh sarana produksi, bibit, makanan ternak, ketetapan manajemen dan usaha kelancaran pemasaran hasil produksi. Namun demikian komponen pakan ternak merupakan komponen yang memegang peranan penting dalam menjamin kelangsungan hidup suatu peternakan, sekitar 60-70% dari keseluruhan biaya produksi adalah biaya pakan sangat dipengaruhi oleh keberhasilan suatu usaha peternakan.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan - kegiatan yang saling berhubungan dan bertujuan untuk merencanakan, menentukan barang dan jasa yang bertitik tolak dari keinginan dan kebutuhan konsumen (Stanto, 1993).

Swastha dan Sukotjo (1993) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa dengan memuaskan kepada pembeli yang ada maupun potensial.

Kotler (1997) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran sebagai ilmu yang sangat besar manfaatnya dalam pengelolaan suatu organisasi atau perusahaan, selain dipraktekkan pada perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur.

Pemasaran pada industri pada hakekatnya sama dengan konsep pemasaran pada industri manufaktur. Dalam kedua hal tersebut, pemasaran harus memilih dan menganalisa pasar sasarannya, kemudian melakukan pengembangan suatu program pemasaran dari sekitar bagian-bagian marketing mix yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan program promosi (Warren, 1997).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan. Adapun keempat variabel tersebut adalah produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Selanjutnya dikatakan bahwa bauran pemasaran tersebut merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan yang

akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini dirujuk untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dapat dipilih. (Swastha dan Sukotjo, 1993)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 1998).

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau kalau perlu perubahan desain produk disesuaikan dengan keinginan pembeli. Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan





merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur didaerah itu (Anoraga, 1997).

### **Kebijaksanaan Harga**

Harga adalah sejumlah uang (ditambah barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yakni untuk mendapatkan laba (Swastha dan Sukotjo, 1993).

Dari sudut pandang pemasaran, manfaat setiap program penetapan harga akan tergantung pada dampak keputusan tentang harga terhadap permintaan atau kebutuhan primer atau sekunder. Artinya adalah perlu untuk memahami produktivitas dari perubahan harga mempunyai dampak ganda terhadap penjualan, tidak hanya penjualan dalam unit yang berubah jika harga berubah, tetapi juga pendapatan per unit akan berubah (Guiltinan, 1990).

Tjiptono (1995) mengemukakan bahwa, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan

atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Asri (1991) menyatakan bahwa, harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena akan langsung mempengaruhi volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Selanjutnya dinyatakan bahwa harga semata-mata tergantung pada kebijakan produsen tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah dan mahalnya suatu barang sangat relatif untuk mempengaruhi terlebih dahulu dibandingkan dengan harga barang serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain.

Irawan (1996) menyatakan bahwa ada tiga dasar pertimbangan dalam menetapkan harga yaitu harga ditentukan atas dasar biaya, harga bersaing dan harga berdasarkan harga persepsi. Cara tersebut dilaksanakan tergantung pada kebiasaan konsumen untuk membeli produk atau tidak.

atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Asri (1991) menyatakan bahwa, harga adalah salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena akan langsung mempengaruhi volume penjualan dan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Selanjutnya dinyatakan bahwa harga semata-mata tergantung pada kebijakan produsen tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah dan mahalnya suatu barang sangat relatif untuk mempengaruhi terlebih dahulu dibandingkan dengan harga barang serupa yang diproduksi oleh perusahaan lain.

Irawan (1996) menyatakan bahwa ada tiga dasar pertimbangan dalam menetapkan harga yaitu harga ditentukan atas dasar biaya, harga bersaing dan harga berdasarkan harga persepsi. Cara tersebut dilaksanakan tergantung pada kebiasaan konsumen untuk membeli produk atau tidak.

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi pemasarannya termasuk harga akan cukup jelas. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui penetapan harganya: kelangsungan hidup (*survival*), laba sekarang maksimum (*Maximum current growth*), pendapatan sekarang maksimum (*maximum sales growth*), skimming pasar maksimum (*maximum market skimming*), atau kepemimpinan kualitas- produk (*product-quality leadership*). (Kotler, 1997)

Kotler (1998) menyatakan bahwa perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar untuk menghargai tindakan pelanggan sebagai pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian diluar musim. Penjelasan atas penyesuaian harga ini di sebut diskon. Perusahaan harus mengukur biaya pemberian tiap diskon atau potongan dibandingkan dampaknya pada penjualan. Mereka kemudian harus membuat kebijakan yang lebih baik tentang apa yang harus diberikan kepada pelanggan saat melakukan penawaran antara lain:

- Diskon Tunai (*cash discount*) merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya
- Diskon Kuantitas (*quantity discount*) merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar.
- Diskon Fungsional (*Functional discount*) juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*) ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.
- Diskon Musiman (*seasonal discount*) merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya.

Downey dan Erickson (1998) menyatakan bahwa potongan harga berdasarkan volume pembelian seringkali diberikan dalam agribisnis guna mendorong pembelian dalam jumlah yang besar yang akan meningkatkan volume penjualan dan menurunkan harga per unit

## Volume Penjualan

Supranto (1993) menyatakan bahwa ramalan pada dasarnya merupakan perkiraan terjadinya suatu kejadian (peristiwa) untuk waktu yang akan datang. Ramalan (produksi, penjualan, eksport, penerimaan negara, pendapatan nasional, konsumsi dan variabel ekonomi lainnya) sangat diperlukan untuk dasar perencanaan.

Irawan (1996) menyatakan bahwa, perkiraan penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang, tidak saja diperlukan dalam penyusunan rencana produksi dan keuangan. Perkiraan penjualan hasil produksi juga akan merupakan dasar penyusunan anggaran penjualan serta kebijakan pemasaran.

Stanto (1993) menyatakan bahwa, perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin untuk mendapatkan volume penjualan yang lebih maksimal dengan mengkombinasikan keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk, promosi, harga dan distribusi.

Total permintaan untuk suatu produk adalah keseluruhan volume yang akan dibeli oleh sekelompok konsumen tertentu dalam daerah geografis tertentu dibawah tingkat dan ramuan pemasaran industri tertentu pula (Kotler, 1993).

Tingkat volume penjualan suatu produk yang akan dipasarkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ketersediaan yang akan dipasarkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ketersediaan bahan baku, dana penyediaan bahan baku, dan biaya promosi serta adanya persaingan dengan perusahaan sejenis baik dalam mendapatkan bahan baku maupun persaingan dalam memasarkan produknya pada konsumen dan permintaan (*demand*) dipasaran. (Winardi, 1991).

Suatu barang tentu setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang besar meskipun jumlah konsumennya relatif kecil. Untuk penjualan langsung ke konsumen biasanya memakai pabrik-pabrik dan perusahaan memasarkan secara langsung kepada pabrik yang bersangkutan atau bila tidak langsung menggunakan perantara. Tapi untuk penjualan yang ditujukan kepada konsumen maka perusahaan langsung menjual ke pengecer.

### **Merek**

Merek adalah suatu nama, istilah, atau disain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing (Swastha dan Sukotjo, 1997).

Ferrel (1998) menyatakan bahwa, sebuah merek dapat mengidentifikasi sebuah produk, sekelompok produk adalah semua produk dari penjual. Nama merek adalah bagian yang diucapkan termasuk huruf, kata dan angka. Sebuah nama merek seringkali merupakan satu-satunya ciri yang membedakan sebuah produk. Tanpa nama merek, sebuah perusahaan tidak dapat mengidentifikasi produknya.

Merek pada dasarnya mempunyai dua fungsi yaitu memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain dan untuk menarik calon pembeli. Selanjutnya Assauri (1996) menyatakan bahwa, merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan bila konsumen memperoleh kepuasan dari produk tertentu sehingga dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut karena selalu diingat. Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan memperoleh preferensi atau merek produk tersebut.



Ferrel (1998) menyatakan bahwa, sebuah merek dapat mengidentifikasi sebuah produk, sekelompok produk adalah semua produk dari penjual. Nama merek adalah bagian yang diucapkan termasuk huruf, kata dan angka. Sebuah nama merek seringkali merupakan satu-satunya ciri yang membedakan sebuah produk. Tanpa nama merek, sebuah perusahaan tidak dapat mengidentifikasi produknya.

Merek pada dasarnya mempunyai dua fungsi yaitu memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain dan untuk menarik calon pembeli. Selanjutnya Assauri (1996) menyatakan bahwa, merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan bila konsumen memperoleh kepuasan dari produk tertentu sehingga dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut karena selalu diingat. Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan memperoleh preferensi atau merek produk tersebut.

Ferrel (1998) menyatakan bahwa, sebuah merek dapat mengidentifikasi sebuah produk, sekelompok produk adalah semua produk dari penjual. Nama merek adalah bagian yang diucapkan termasuk huruf, kata dan angka. Sebuah nama merek seringkali merupakan satu-satunya ciri yang membedakan sebuah produk. Tanpa nama merek, sebuah perusahaan tidak dapat mengidentifikasi produknya.

Merek pada dasarnya mempunyai dua fungsi yaitu memberikan identifikasi terhadap suatu produk sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain dan untuk menarik calon pembeli. Selanjutnya Assauri (1996) menyatakan bahwa, merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan bila konsumen memperoleh kepuasan dari produk tertentu sehingga dengan pemberian merek konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut karena selalu diingat. Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan memperoleh preferensi atau merek produk tersebut.

Keuntungan merek bagi masyarakat adalah : (1) pemberian merek mengarahkan produk pada mutu yang lebih tinggi dan konsisten. Merek dapat memberikan jaminan kepuasan tertentu bagi konsumen, (2) Pemberian merek akan mempertinggi tingkat inovasi didalam masyarakat. Merek memberikan dorongan bagi produsen untuk mencari ciri yang dapat dilindungi dari kemungkinan ditiru oleh saingan, (3) Pemberian merek meningkatkan efisiensi dipihak pembeli karena ia dapat memberikan keterangan lebih banyak mengenai produk dan dimana dapat diperoleh (Irawan, 1998).



## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan pakan ternak PT. Japfa Comfeed Cabang Makassar, yang berlokasi di Jalan Ir.Sutami Km 17. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama dua bulan yaitu dimulai dari bulan April sampai bulan Juni 2001.

### **Metode Pengambilan Data**

Pada penelitian ini pertama yang dilakukan adalah melakukan survey langsung ke lokasi tempat penelitian untuk mengetahui keadaan perusahaan tersebut, selanjutnya pengambilan data dengan menggunakan metode purposive sampling .

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, staf serta karyawan perusahaan.

Adapun data sekunder berupa bahan-bahan informasi tentang perusahaan dari berbagai dokumentasi dan kepustakaan yang dapat mendukung data primer yang diperoleh.

## Analisa Data

Dalam membahas masalah yang telah dikemukakan dan menjawab hipotesis yang diajukan oleh penulis, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

- ☞ Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan maka digunakan analisa deskriptif yaitu suatu analisa yang mana menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya.
- ☞ Untuk mengetahui pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan maka digunakan rumus analisa regresi sederhana (Gujarati dan Zain, 1995)

$$\text{Ln } Y = a + b \text{ Ln } X$$

Dimana :

Y : Volume penjualan pakan ayam broiler (Zak/bulan)

X : Harga pakan ayam broiler (Rp/Zak)

a : Bilangan konstan

b : Koefisien regresi

## Konsep Operasional

- ☞ Kebijakan harga adalah perubahan-perubahan harga dan potongan harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan (pedagang) sebesar 3 % setiap kali pembelian secara cash.

- ☞ Volume penjualan adalah jumlah pakan yang dijual oleh perusahaan dalam satu bulan. (Zak/bulan)
- ☞ Perubahan harga adalah situasi yang mendorong perusahaan untuk menaikkan atau menurunkan harga penjualan pakan ternak ayam broiler.
- ☞ Potongan harga 3 % adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen apabila pembelian dalam bentuk cash.
- ☞ Harga adalah nilai tukar produk yang dinilai dengan uang (Rupiah/zak)
- ☞ Pakan adalah sesuatu yang dikonsumsi oleh ayam broiler yang bermanfaat untuk kehidupan produksi.
- ☞ Produk adalah pakan ayam broiler merek benefeed yang siap dipasarkan.
- ☞ Merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang merupakan identitas yang dimiliki oleh pakan ternak ayam broiler yang mudah dikenal oleh konsumen atau pelanggan.

## GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Japfa Comfeed Indonesia,Tbk merupakan perusahaan yang bergerak pada industri makanan ternak. Pada awal berdirinya tahun 1971 perusahaan ini hanya memproduksi pellet, kemudian seiring dengan perkembangan perunggsan di Indonesia, PT. Japfa Comfeed Indonesia selalu memacu diri dengan mengembangkan usahanya baik dari segi jenis produk maupun wilayah pemasarannya.

Saat ini PT. Japfa Comfeed Indonesia telah memproduksi pakan ternak dengan merek **COMFEED**, **BENEFEEED** dan **Ransum sp**. Selain makanan ternak PT. Japfa Comfeed Indonesia juga mengelolah industri pembibitan dibawah naungan Multi Breeder Adirama, industri prosessing pengolahan produk unggas yang dikelolah oleh PT. Ciomas Adisatwa dan Industri Perudangan. PT. Japfa Comfeed Indonesia telah memiliki empat buah pabrik pakan ternak yaitu terletak di Surabaya, Tangerang, Medan, dan Lampung.

Pada Tahun 1994, PT. Japfa Comfeed Indonesia membuka perwakilan di Makassar. PT. Japfa Comfeed Indonesia sebelum membuka perwakilan di Makassar, bekerja sama dengan UD.Harapan untuk memasarkan pakan merek COMFEED di Sulawesi Selatan dan

sekitarnya. Perwujudan dari kerja sama tersebut PT.Japfa Comfeed Indonesia menempatkan seorang Technical Service di Makassar untuk membantu agen dalam pemasaran. Pada tahun yang sama, PT. Japfa Comfeed Indonesia selain memasarkan pakan ternak merek COMFEED juga memasarkan pakan Merek BENEFEED dan Ransum sp. Pakan merek COMFEED tetap ditangani langsung UD. Harapan sedangkan merek BENEFEED pemasarannya dilakukan langsung oleh perwakilan di Makassar. Hal ini dimaksudkan untuk memperlancar arus barang dan memperpendek jalur distribusi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Pada Tanggal 25 Maret 1998 **PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar** menambah atau membuka *divisi trading* (pembelian jagung). Dimana perusahaan mengadakan pembelian jagung dari petani atau pedagang perantara. Jagung dibeli dengan tujuan utamanya memenuhi permintaan perusahaan pusat. Seiring dengan pembukaan divisi jagung tersebut pada tanggal 12 Oktober 1998 dikembangkan pula divisi kemitraan, dimana perusahaan sebagai inti membina peternak sebagai plasma.



### **Letak dan Luas Lokasi Perusahaan**

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar terletak di Jalan Ir. Sutami Km 17 Makassar dengan luas 2,3 hektar.

Letak PT. Japfa Comfeed Perwakilan Makassar berada di poros jalan tol yang merupakan jalur transportasi darat yang baik dan lancar sehingga mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan yang dilakukan perusahaan. Menurut Downey dan Erickson (1989) bahwa, faktor-faktor yang penting mengenai letak suatu perusahaan yaitu wilayah yang akan dilayani, daya serap pasar, sumber daya manusia, sumber daya alam, metode pengangkutan dan faktor yang berpengaruh untuk jangka panjang seperti stabilitas ekonomi dan komposisi penduduk.

### **Struktur Organisasi**

Dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan perlu memperhatikan struktur organisasi yang baik, yang mutlak diperlukan dalam manajemen organisasi perusahaan. Untuk menjamin terlaksananya kegiatan-kegiatan dengan baik dan efisien, maka perlu adanya pembagian tugas (*job description*). Struktur organisasi ditetapkan sebagai dasar penerapan wewenang dan tanggung jawab serta tata kerja dalam perusahaan. Ia sebagai

mekanisme formal dalam pengendalian pengelolaan perusahaan yang menunjukkan kerangka kerja dan susunan perwujudan pola setiap hubungan fungsi-fungsi bagian atau posisi perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, maka dapat dikatakan bahwa struktur organisasi perusahaan mengikuti prinsip organisasi divisi yang terdiri dari tiga divisi usaha perusahaan dan setiap divisi mengikuti prinsip organisasi lini dan staf, dimana terdapat pengawasan secara langsung dalam spesialisasi pada organisasi perusahaan, yang dengan demikian setiap kepala divisi bertanggung jawab terhadap kegiatan yang menjadi wewenangnya dan mendelegasikan tugas kepada staf atau karyawan yang menjadi bawahannya.

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut sebagai berikut :

a) Kepala Perwakilan (Branch Manager)

Bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan secara internal dan eksternal.

mekanisme formal dalam pengendalian pengelolaan perusahaan yang menunjukkan kerangka kerja dan susunan perwujudan pola setiap hubungan fungsi-fungsi bagian atau posisi perusahaan.

Adapun struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan struktur organisasi PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, maka dapat dikatakan bahwa struktur organisasi perusahaan mengikuti prinsip organisasi divisi yang terdiri dari tiga divisi usaha perusahaan dan setiap divisi mengikuti prinsip organisasi lini dan staf, dimana terdapat pengawasan secara langsung dalam spesialisasi pada organisasi perusahaan, yang dengan demikian setiap kepala divisi bertanggung jawab terhadap kegiatan yang menjadi wewenangnya dan mendelegasikan tugas kepada staf atau karyawan yang menjadi bawahannya.

Adapun tugas dan wewenang serta tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut sebagai berikut :

a) Kepala Perwakilan (Branch Manager)

Bertanggung jawab terhadap aktivitas perusahaan secara internal dan eksternal.



b) Wakil Kepala (Asst. Branch manager)

Bertanggung jawab mengurus dan menjaga perusahaan serta tugas lain dan mengambil alih tugas kepala perwakilan apabila berhalangan.

c) Personalia dan Ga. Officer

Bertanggung jawab terhadap masalah kepegawaian dan administrasi perkantoran perusahaan.

d) Kepala Keuangan

Bertanggung jawab terhadap keuangan dan mengetahui penerimaan dan pengeluaran sehubungan dengan aktivitas penjualan.

e) Teknik

Bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan kegiatan-kegiatan perusahaan bagian produksi.

Pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan

Makassar ini terbagi atas tiga divisi usaha kerja yaitu:

**1. Divisi Makanan Ternak**

⇒ *Kepala Gudang* : bertugas dalam menertibkan arus masuk dan keluar barang melalui bukti surat jalan dan bertanggung jawab terhadap stock barang.

- ♠ *Pemasaran* : bertugas memasarkan pakan, memantau persaingan competitor pemasaran dan bertanggung jawab terhadap laporan yang diberikan kepada pusat perusahaan dalam rangka perbaikan dan peningkatan produksi dimasa akan datang.
- ♠ *Pembukuan* : bertugas membuat faktur, kredit nota dan debit nota.
- ♠ *Penagihan* : bertugas atas kelancaran penagihan berserta penerimaan tagihan dan dokumentasi serta bertanggung jawab atas cek atau giro yang diterima.
- ♠ *Administrasi Penjualan* : bertugas atas pengumpulan, pencatatan, penyimpanan laporan penjualan yang bersifat rutin dan tidak rutin serta pengiriman laporan penjualan yang tepat ke kantor pusat.

## **2. Divisi Jagung**

- ♠ *Opr/Quality Control* : bertugas mengukur kadar kualitas jagung dari produsen atau petani sebelum masuk ke Dryer.
- ♠ *Pembukuan* : Bertugas mencatat stok barang yang masuk dan stock barang yang keluar serta membuat faktur, nota kredit dan debit nota.
- ♠ *Pembelian* : Bertugas mencari daerah produsen/penghasilan jagung untuk memenuhi kebutuhan pabrik akan bahan baku jagung.

- ♣ *Produksi (Dryer)* : bertugas dalam kegiatan operasional mesin pengering jagung.
- ♣ *Ass.Ops Gudang* : bertugas membantu kegiatan yang perlu di gudang.
- ♣ *Kerani* : bertugas mengatur dan bertanggung jawab terhadap bongkar muat barang serta membantu kepala gudang dalam pelaksanaan administrasi pembukuan gudang.

### **3. Kemitraan**

- ♣ *Kepala Unit* : bertanggung jawab atas kegiatan aktivitas perusahaan PT. Pritama Karya Perwakilan Makassar dengan mitra usaha.
- ♣ *Accountant* : bertugas melakukan pencatatan jurnal memorial atas transaksi cash atau non cash, memeriksa kesesuaian jurnal kas, registrasi kas dengan daftar kas harian serta kebenaran kode pembukuan dan bukti pembukuannya.
- ♣ *Logistik* : bertugas mengolah data-data yang terkumpul (data penukaran dan realisasi penjualan, persedian dan status pembelian dalam bentuk order ke pusat sesuai dengan kebutuhan).

⇒ *Administrasi Marketing* : bertugas memantau setiap kegiatan penjualan juga perkembangan pasar yang berhubungan dengan kegiatan produksi.

⇒ *Administrasi Produksi* : bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan produksi.

### **Tenaga Kerja Perusahaan**

Faktor tenaga kerja/karyawan merupakan salah satu faktor produksi yang terpenting untuk membangun dan mengembangkan usaha dari perusahaan. Karena dengan tenaga kerja yang berkualitas dengan penuh dedikasi tinggi akan mampu bekerja secara profesional dan produktif.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam manajemen tenaga kerjanya, tidak hanya berusaha menghimpun tenaga kerja yang berbakat tetapi berusaha mengembangkan mereka, untuk tetap bekerja dalam perusahaannya dalam jangka waktu yang cukup lama. Pada intinya perusahaan ini berusaha merekrut, membina dan mempertahankan karyawannya.

Untuk menetapkan angkatan kerja perusahaan yang handal, penuh motivasi dan berdedikasi tinggi dibutuhkan rencana yang cukup matang dan komprehensif. PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam hal perekrutan dan pembina tenaga



kerja disesuaikan dengan rencana kerja dan anggaran perusahaan secara menyeluruh. Untuk lebih jelasnya keadaan dan jumlah tenaga kerja/ karyawan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada Tabel 1. terlihat bahwa perekrutan dan penempatan karyawan disesuaikan dengan skill/jenjang pendidikannya dan kebutuhan dari pada perusahaan. Dimana PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam penempatan karyawannya pada suatu pekerjaan sangat memperhatikan ciri khusus pekerjaan, tanggung jawab yang diberikan, tugas pokok, syarat pendidikan, pengalaman kerja, keterampilan, batas usia dll. Kotler (1998) mengemukakan bahwa, syarat-syarat yang diperlukan bagi setiap karyawan/pegawai agar dapat memangku jabatan dengan baik dimana syarat itu dapat berupa syarat pendidikan, syarat kesehatan, syarat fisik dan syarat lain.

Tabel 1. Jenis Jabatan, Pendidikan dan Jumlah Karyawan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

No	Jabatan	Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	Branch Manajer	Margister	1
2.	Assisten Branch Manajer	Margister	1
3.	Kepala Keuangan	Sarjana	1
4.	Kepala Personalia	Sarjana	1
5.	Teknik	STM/SMA	3
6.	Ka.Operasional Dep PT	Sarjana	1
7.	Ka.Operasional Procerement	Sarjana	1
8.	Ka.Unit Kemitraan	Sarjana	1
9.	Technical Service	Sarjana/Margister	2
10.	Gudang	SMA	7
11.	Kasir	Diploma/SMA	2
12.	Penjualan/Pembelian/Pemasaran	Sarjana/SMA	10
13.	Produksi PPL	Sarjana/SMA	11
14.	Administrasi	SMA	2
15.	Logistik	Sarjana/SMA	2
16.	Satpam	SMA	6
17.	Umum	SMA	5
18.	Kendaraan	SMA	2

Sumber : Data Sekunder PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, 2001.

### Fasilitas-Fasilitas Perusahaan

Dalam menjamin kelancaran aktivitas perusahaan yang merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar, maka pihak perusahaan melengkapi berbagai fasilitas yang menunjang aktivitas perusahaan.

Dalam hal ini dapat dilihat pada Tabel 2. berikut :

Tabel 2. Jenis dan Jumlah Fasilitas yang Dimiliki oleh PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

No	Jenis Fasilitas	Jumlah (Unit)
1.	Gedung	2 Unit
2.	Rumah Ibadah	1 Unit
3.	Kantor	3 Unit
4.	Rumah Timbang	2 Unit
5.	Jembatan Timbang	2 Unit
6.	Dryer	3 Unit
7.	Komputer	9 Unit
8.	Telephon	9 Unit
9.	Pos Satpam	1 unit

Sumber : Data Sekunder PT.Japfa Comfeed Perwakilan Makassar, 2001.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.**

Sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya bergantung pada laba perusahaan. Dimana laba ditentukan pada besar kecilnya volume penjualan produk. Swastha (1996) menyatakan bahwa tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, yang berarti laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar merupakan agen pemasaran dan pendistribusian pakan ternak produksi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Surabaya untuk wilayah Indonesia Timur.

Perkembangan hasil penjualan perusahaan merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produknya. Perkembangan volume penjualan dari produk yang diteliti (pakan ayam broiler merek Benefeed) memperlihatkan adanya fluktuasi pada setiap bulannya. Adapun volume penjualan pakan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.**

Sebuah perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya bergantung pada laba perusahaan. Dimana laba ditentukan pada besar kecilnya volume penjualan produk. Swastha (1996) menyatakan bahwa tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, yang berarti laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar merupakan agen pemasaran dan pendistribusian pakan ternak produksi PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Surabaya untuk wilayah Indonesia Timur.

Perkembangan hasil penjualan perusahaan merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produknya. Perkembangan volume penjualan dari produk yang diteliti (pakan ayam broiler merek Benefeed) memperlihatkan adanya fluktuasi pada setiap bulannya. Adapun volume penjualan pakan

ternak ayam broiler merek Benefeed yang dicapai oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam bulan Januari 1999 sampai dengan bulan April 2001 dapat dilihat pada Tabel 3.

Pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa tingkat penjualan terendah tercatat pada bulan Juli 1999 sebesar 5607 zak dan penjualan tertinggi dicapai pada bulan Mei 2000 dengan total volume penjualan 14.684 zak.

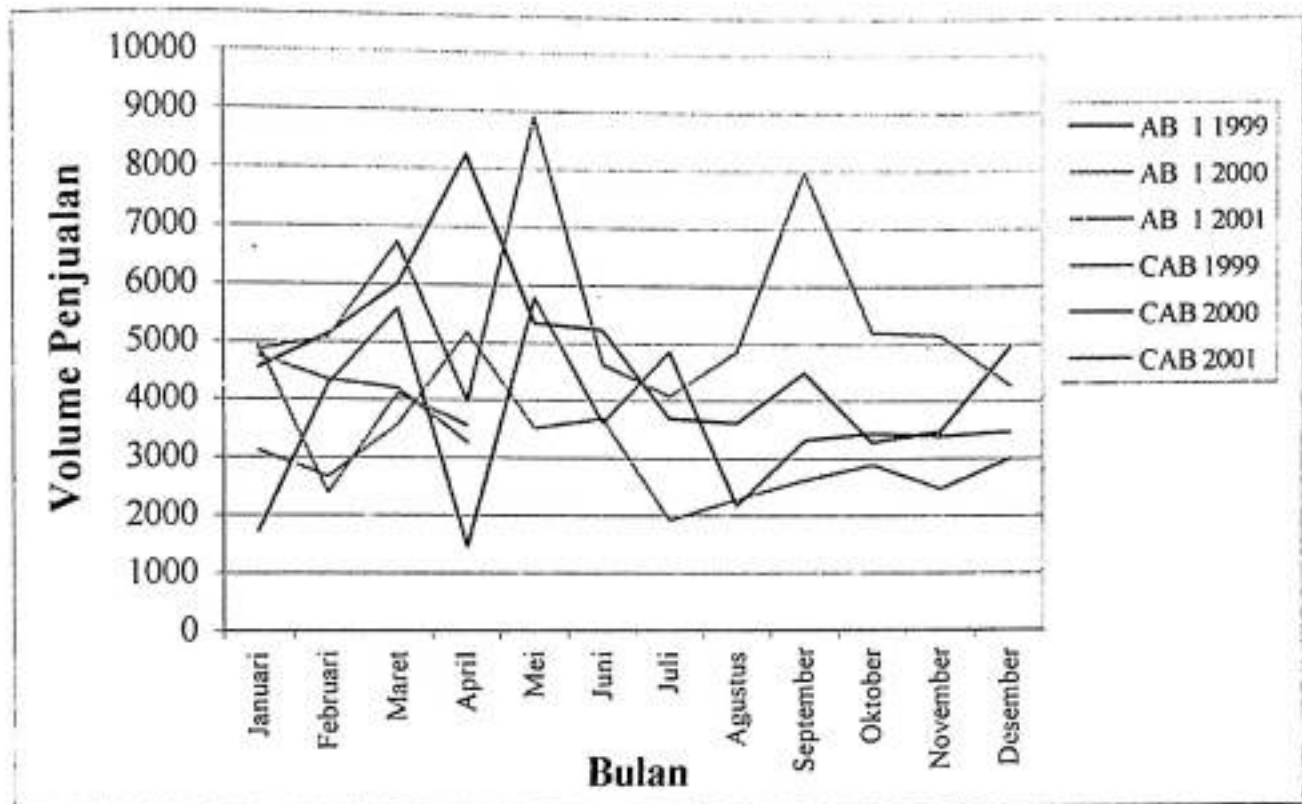
Untuk dapat melihat lebih jelas besarnya perubahan volume penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed setiap bulannya dapat dilihat pada grafik dalam Gambar 2.

Pada gambar 2, terlihat bahwa jenis pakan ayam broiler merek Benefeed jenis AB1 mempunyai tingkat penjualan tertinggi dibandingkan dengan tingkat penjualan ayam broiler merek Benefeed jenis CAB. Dimana perkembangan volume penjualan pakan ayam broiler merek benefeed jenis AB 1 untuk periode Januari 1999 sampai dengan April 2001, tingkat penjualan tertinggi dicapai pada bulan Mei 2000 yaitu sebesar 8912 zak dan penjualan terendah terjadi pada bulan April 2001 yaitu 3259 zak. Untuk pakan ayam broiler merek Benefeed jenis CAB tingkat penjualan tertinggi dicapai pada bulan Mei 2000 yaitu sebesar 5772 zak dan penjualan terendah pada bulan April 2000 yaitu 1461 zak.

Tabel 3. Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ternak Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar periode Januari 1999-April 2001.

Tahun	Bulan	Volume Penjualan		Total Penjualan
		AB1	CAB	
1999	Januari	4554	3119	7673
	Februari	5119	2663	7782
	Maret	5997	3579	9576
	April	8244	5169	13413
	Mei	5331	3510	8841
	Juni	5218	3689	8907
	Juli	3698	1909	5607
	Agustus	3618	2287	5905
	September	4483	2613	7906
	Oktober	3284	2885	6169
	November	3478	2475	5953
	Desember	4947	3002	7949
2000	Januari	4848	1726	6574
	Februari	5066	4257	4323
	Maret	6720	5575	12295
	April	3961	1461	5422
	Mei	8912	5772	14684
	Juni	4620	3614	8234
	Juli	4083	4848	8931
	Agustus	4859	2182	7041
	September	7990	3310	11300
	Oktober	5190	3435	8625
	November	5138	3390	8528
	Desember	4277	3470	7747
2001	Januari	4749	4940	9689
	Februari	4346	2348	6694
	Maret	4192	4108	8300
	April	3259	3561	6820

Sumber : Data sekunder yang telah diolah, 2001



Gambar 2. Grafik Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

### Kebijaksanaan Harga Berdasarkan Potongan Harga

Untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan suatu produk maka perusahaan harus melakukan kebijaksanaan harga secara tepat. Salah satu kegiatan kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh perusahaan adanya potongan harga.

Potongan harga dapat didefinisikan sebagai pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga serta diberikan kepada pembeli.



Kebijaksanaan harga yang ditempuh oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam memasarkan produknya diadanya sistem potongan harga. Dimana sistem potongan harga ini dilakukan sejak berdirinya Cabang PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar sampai pada tahun 1999. Dan untuk tahun 2000 ke atas, potongan harga tidak diberlakukan lagi. Dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan bahwa hal ini dilakukan agar perusahaan tidak mengalami hambatan dalam penyusunan administrasi penjualan, dan dari segi pembayaran agen ke perusahaan dapat secara aktif/lancar.

Berdasarkan hasil penelitian, jenis potongan harga yang berlaku di PT. Japfa Comfeed Indonesia hanya satu jenis yaitu sebesar 3 % yang diberikan kepada konsumen dengan pembayaran secara tunai . Berikut data penjualan produk pakan ternak ayam broiler merek benefeed berdasarkan potongan harga dapat dilihat pada Tabel 4 .

Pada Tabel 4. dapat dilihat tingkat penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed berdasarkan potongan harga mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dimana tingkat penjualan terendah terjadi

Kebijaksanaan harga yang ditempuh oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar dalam memasarkan produknya diadanya sistem potongan harga. Dimana sistem potongan harga ini dilakukan sejak berdirinya Cabang PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar sampai pada tahun 1999. Dan untuk tahun 2000 ke atas, potongan harga tidak diberlakukan lagi. Dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan bahwa hal ini dilakukan agar perusahaan tidak mengalami hambatan dalam penyusunan administrasi penjualan, dan dari segi pembayaran agen ke perusahaan dapat secara aktif/lancar.

Berdasarkan hasil penelitian, jenis potongan harga yang berlaku di PT. Japfa Comfeed Indonesia hanya satu jenis yaitu sebesar 3 % yang diberikan kepada konsumen dengan pembayaran secara tunai . Berikut data penjualan produk pakan ternak ayam broiler merek benefeed berdasarkan potongan harga dapat dilihat pada Tabel 4 .

Pada Tabel 4. dapat dilihat tingkat penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed berdasarkan potongan harga mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dimana tingkat penjualan terendah terjadi

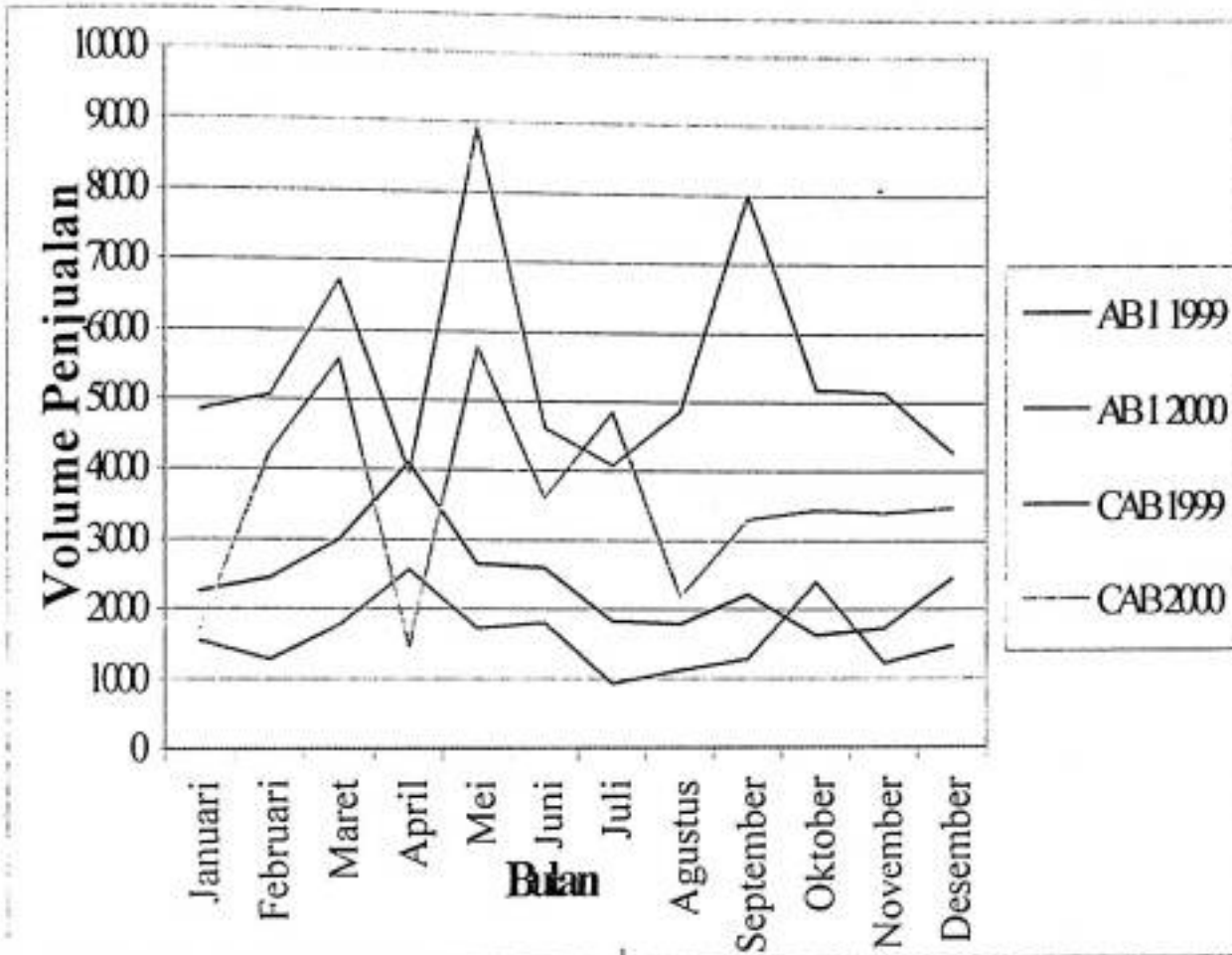
Tabel 4. Data Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Berdasarkan Potongan Harga pada PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar Periode Tahun 1999.

Tahun	Bulan	Potongan Harga		Total Penjualan
		AB 1	CAB	
1999	Januari	2270	1539	3809
	Februari	2454	1292	3746
	Maret	2997	1773	4770
	April	4119	2572	6691
	Mei	2661	1725	4386
	Juni	2598	1798	4396
	Juli	1838	927	2765
	Agustus	1796	1110	2906
	September	2223	1288	3511
	Oktober	1622	2393	4015
	November	1728	1218	2946
	Desember	2452	1467	3919

Sumber : Data Sekunder Yang Telah Diolah, 2001

pada bulan Juli yaitu sebesar 2765 zak, dimana 1838 zak untuk jenis pakan AB1 dan 927 zak untuk pakan jenis CAB, sedangkan untuk penjualan tertinggi dicapai pada bulan April yaitu sebesar 6691 zak, yang mana untuk pakan jenis AB 1 sebesar 4119 zak dan jenis CAB 2572 zak. Hal ini disebabkan jumlah permintaan pakan ayam broiler merek benefeed ikut mengalami fluktuasi.

Untuk melihat tingkat perbedaan penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed yang mendapat potongan harga (periode tahun 1999) dan yang tidak mendapat potongan harga (periode tahun 2000) dapat dilihat pada grafik dalam Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Perkembangan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Berdasarkan Potongan Harga 3% pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar

Pada grafik dalam gambar 3. terlihat bahwa penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed yang mencapai tingkat penjualan tertinggi tercatat pada periode tahun 2000 (tidak ada potongan harga) baik itu pakan jenis AB maupun jenis CAB dibandingkan dengan tingkat penjualan pada periode tahun 1999 (ada potongan harga).

Dimana tingkat penjualan tertinggi dicapai pada bulan Mei 2000 dengan penjualan untuk pakan Jenis AB 1 8912 zak dan untuk jenis CAB 5772 zak

### **Kebijaksanaan Harga Berdasarkan Perubahan Harga**

Dari sekian banyak faktor yang menentukan dalam pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang penting selain dari pada selera konsumen, kualitas, prestise yang juga mempunyai andil cukup besar dalam pembelian suatu produk.

Harga merupakan salah satu unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan dan menentukan tingkat keuntungan perusahaan. Dengan kata lain harga menentukan terjadinya suatu pembelian atas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, serta harga juga menentukan dilepaskannya barang itu oleh penjual seperti yang dikemukakan oleh Gultinan (1990) bahwa harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan berusaha melepas barang dan jasa yang dimiliki kepada orang lain.

Oleh sebab itu, maka harga merupakan hal penting dan perlu mendapat perhatian, karena kesalahan menetapkan harga bagi suatu produk akan merugikan perusahaan baik dalam hal biaya produksi, maupun persaingan dengan perusahaan lain. Sesuai yang

dikemukakan oleh Asri (1991) bahwa harga adalah salah satu variabel perusahaan yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga yang efisien atas barang atau jasa sering merupakan masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai relatif sama bagi beberapa perusahaan yang biasanya didasarkan beberapa hal yaitu biaya, persaingan, dan permintaan serta laba, tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produknya, pasarnya serta tujuan perusahaan yang hendak dicapai.

Oleh karena PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar merupakan cabang, maka penetapan harga jual adalah wewenang dari perusahaan induk/pusat, namun dasar penetapan harga jual yang digunakan dalam memasarkan produk pakan ternak ayam broiler merek Benefeed ini adalah berdasarkan biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diinginkan.

Data harga produk pakan ayam broiler merek Benefeed selama periode Januari 1999 – April 2001 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Data Harga Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Pada PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar periode Januari 1999 - Februari 2001

Tahun	Bulan	Harga Pakan (Rp/Zak)	
		AB1	CAB
1999	Januari	105.200	143.668
	Februari	98.692	133.240
	Maret	98.692	133.240
	April	103.796	138.344
	Mei	108.900	140.896
	Juni	106.010	136.290
	Juli	106.010	136.290
	Agustus	106.010	136.290
	September	101.478	131.010
	Oktober	101.478	131.010
	November	101.478	131.010
	Desember	101.478	131.010
2000	Januari	92.444	121.968
	Februari	92.444	121.968
	Maret	94.996	125.796
	April	94.996	125.796
	Mei	102.902	136.254
	Juni	102.902	136.254
	Juli	105.454	138.806
	Agustus	105.454	138.806
	September	105.454	138.806
	Oktober	106.994	140.346
	November	106.994	140.346
	Desember	106.994	140.346
2001	Januari	106.994	139.026
	Februari	106.994	139.026
	Maret	123.650	160.200
	April	123.650	160.200

Sumber : Data Sekunder yang telah diolah, 2001

Pada Tabel 5. dapat dilihat harga pakan ayam broiler merek Benefeed untuk jenis AB1 mengalami perubahan sebanyak 12 kali sedangkan untuk jenis CAB mengalami perubahan harga sebanyak 13 kali untuk periode Januari 1999 – April 2001. Apabila diamati pakan ayam broiler merek Benefeed jenis CAB mempunyai harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga pakan yang broiler jenis AB1. Ini dapat dilihat pada harga terakhir yaitu pada bulan April 2001 yang mana harga pakan Ayam broiler jenis CAB yaitu Rp160.200,- sedangkan pakan jenis AB yaitu Rp 123.650,-. Hal ini disebabkan oleh biaya-biaya yang dikeluarkan dan bahan baku yang dipergunakan serta keuntungan yang ingin dicapai.

Variasi perubahan harga pakan ayam broiler merek Benefeed untuk periode Januari 1999 – April 2001 dapat dilihat pada grafik dalam Gambar 4.

Pada grafik Gambar 4. untuk pakan ayam broiler merek Benefeed jenis AB 1 harga tertinggi yaitu Rp 123.650,- dimana harga ini jangka waktunya selama dua bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2001 dan untuk harga terendah tercatat sebesar Rp 92.444,- dengan jangka waktu selama dua bulan yaitu pada bulan Januari sampai dengan Februari 2000. Sedangkan untuk harga yang jangka waktunya cukup lama yaitu selama lima



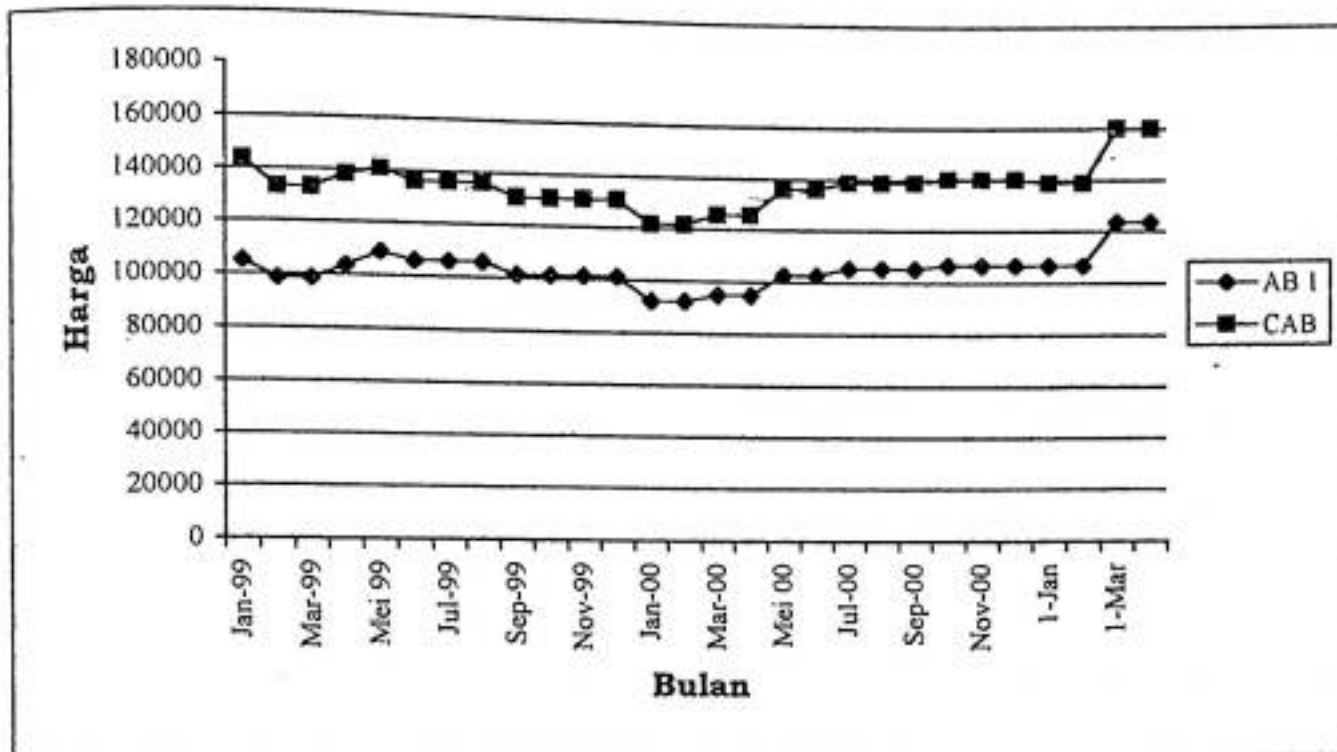
Pada Tabel 5. dapat dilihat harga pakan ayam broiler merek Benefeed untuk jenis AB1 mengalami perubahan sebanyak 12 kali sedangkan untuk jenis CAB mengalami perubahan harga sebanyak 13 kali untuk periode Januari 1999 – April 2001. Apabila diamati pakan ayam broiler merek Benefeed jenis CAB mempunyai harga lebih tinggi dibandingkan dengan harga pakan yang broiler jenis AB1. Ini dapat dilihat pada harga terakhir yaitu pada bulan April 2001 yang mana harga pakan Ayam broiler jenis CAB yaitu Rp160.200,- sedangkan pakan jenis AB yaitu Rp 123.650,-. Hal ini disebabkan oleh biaya-biaya yang dikeluarkan dan bahan baku yang dipergunakan serta keuntungan yang ingin dicapai.

Variasi perubahan harga pakan ayam broiler merek Benefeed untuk periode Januari 1999 – April 2001 dapat dilihat pada grafik dalam Gambar 4.

Pada grafik Gambar 4. untuk pakan ayam broiler merek Benefeed jenis AB 1 harga tertinggi yaitu Rp 123.650,- dimana harga ini jangka waktunya selama dua bulan yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2001 dan untuk harga terendah tercatat sebesar Rp 92.444,- dengan jangka waktu selama dua bulan yaitu pada bulan Januari sampai dengan Februari 2000. Sedangkan untuk harga yang jangka waktunya cukup lama yaitu selama lima

bulan terhitung mulai bulan Oktober 2000 sampai dengan Februari 2001 dengan harga sebesar Rp 106.994,-. Untuk pakan ayam broiler jenis CAB harga tertinggi yaitu sebesar Rp 160.200,- dengan jangka waktu terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan April 2001 dan untuk harga terendah dari pakan ayam broiler jenis CAB ini yaitu Rp 121.968,- yang masa berlakunya selama dua bulan yaitu pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2000. Dan untuk harga pakan ayam broiler jenis CAB yang jangka waktunya cukup lama yaitu selama empat bulan terhitung dari bulan September sampai dengan Desember 1999 dengan harga Rp131.010,- selama periode Januari 1999 sampai dengan April 2001.

bulan terhitung mulai bulan Oktober 2000 sampai dengan Februari 2001 dengan harga sebesar Rp 106.994,-. Untuk pakan ayam broiler jenis CAB harga tertinggi yaitu sebesar Rp 160.200,- dengan jangka waktu terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan April 2001 dan untuk harga terendah dari pakan ayam broiler jenis CAB ini yaitu Rp 121.968,- yang masa berlakunya selama dua bulan yaitu pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2000. Dan untuk harga pakan ayam broiler jenis CAB yang jangka waktunya cukup lama yaitu selama empat bulan terhitung dari bulan September sampai dengan Desember 1999 dengan harga Rp131.010,- selama periode Januari 1999 sampai dengan April 2001.



Gambar 4. Grafik Perubahan Harga Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed periode Januari 1999- April 2001 pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

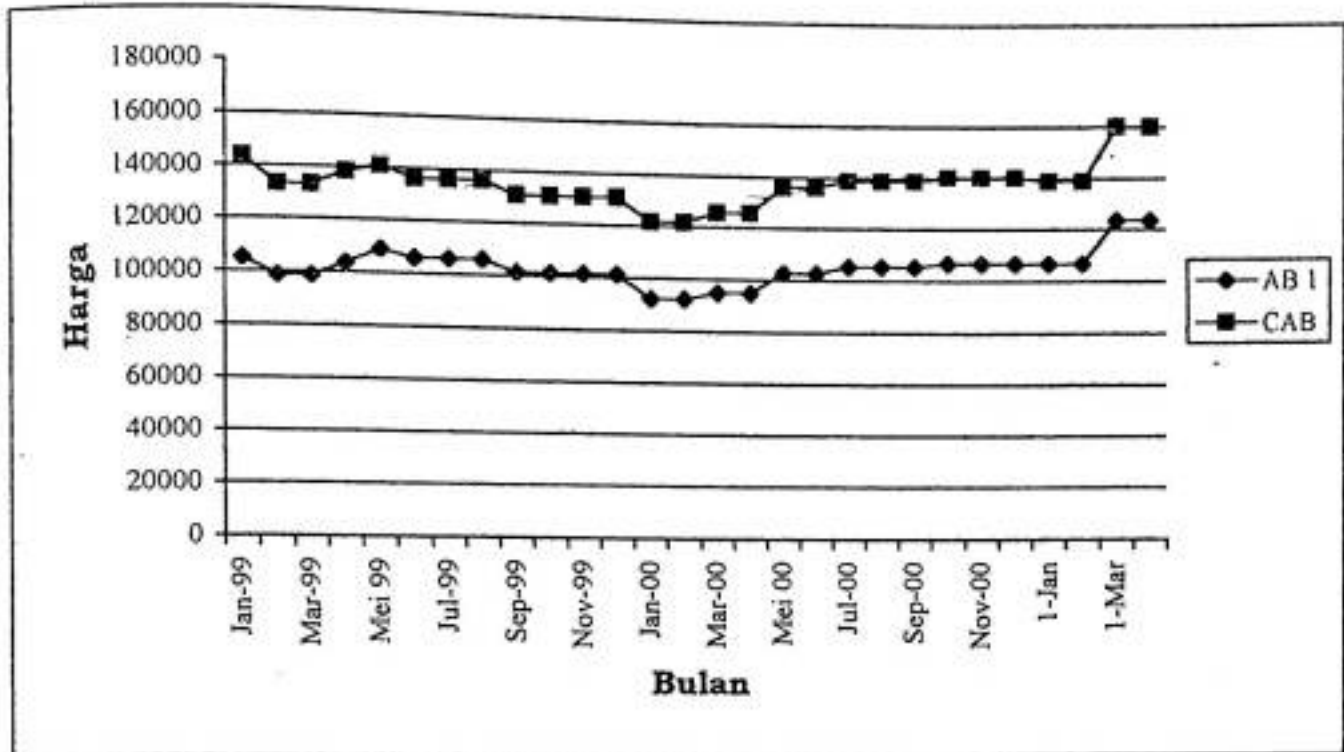
### Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Volume Penjualan

#### ❖ *Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Jenis AB*

Berdasarkan hasil analisa data untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\ln Y = 43,503 - 3,019 \ln X$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi ialah sebesar -3,019 yang menunjukkan bahwa apabila harga naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 3,019 %.



Gambar 4. Grafik Perubahan Harga Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed periode Januari 1999- April 2001 pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar.

### Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Volume Penjualan

#### ❖ *Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Jenis AB*

Berdasarkan hasil analisa data untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap volume penjualan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\ln Y = 43,503 - 3,019 \ln X$$

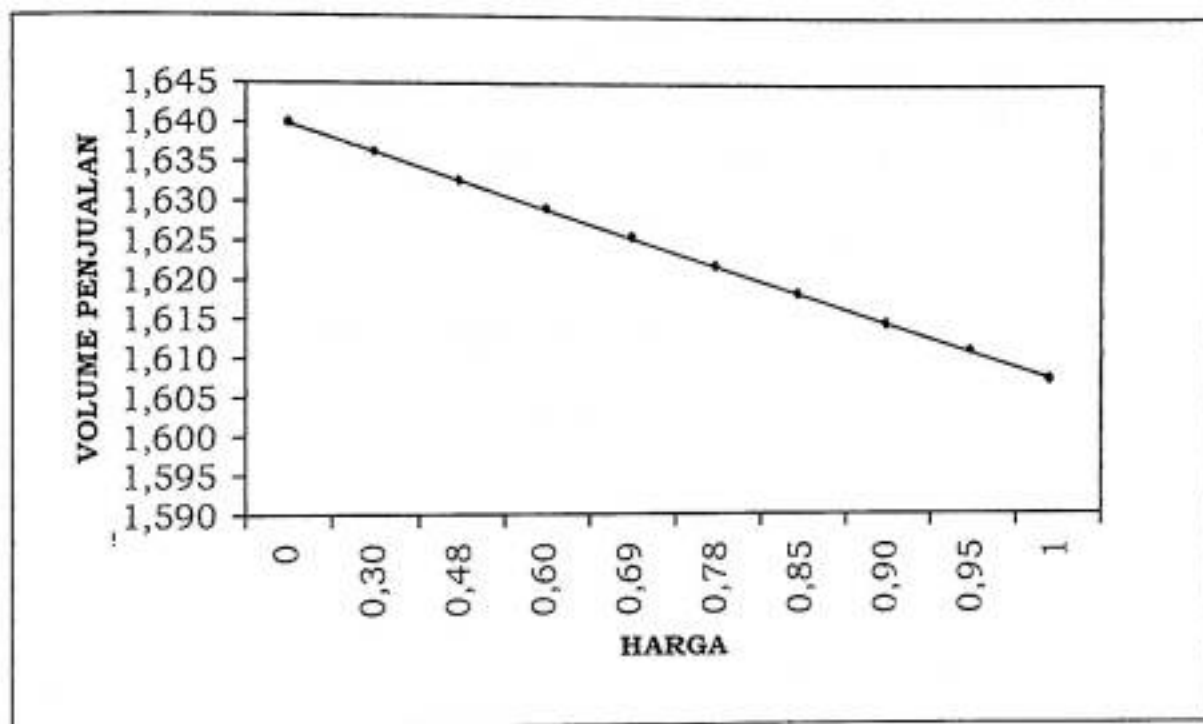
Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi ialah sebesar -3,019 yang menunjukkan bahwa apabila harga naik sebesar 1 % maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 3,019 %.

Mengenai nilai negatif yang diperoleh pada koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa perubahan arah yang berbalikan antara penjualan dan harga pakan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2000) bahwa nilai yang diperoleh adalah negatif yang disebabkan karena harga dan jumlah barang yang diminta mengalami perubahan ke arah kebalikannya.

Untuk nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,874 atau artinya terjadi hubungan yang erat antara harga dengan volume penjualan sedangkan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar 0,764 yang berarti bahwa pengaruh variabel harga terhadap variasi (naik turunnya) penjualan adalah sebesar 76,4 %. Ini menunjukkan pengaruh harga terhadap volume penjualan adalah besar sedangkan sisanya 23,6 % disebabkan oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa pengaruh perubahan harga pakan ayam broiler merek Benefeed berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan ( $P < 0,01$ ) yang berarti bahwa harga yang ditetapkan dalam memasarkan pakan ini ternyata mempengaruhi tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan. Untuk nilai  $r$  yang disesuaikan adalah sebesar 0,755

yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan nilai r untuk pakan jenis CAB yang berarti pengaruh harga pakan jenis AB 1 lebih kuat dibandingkan dengan pakan jenis CAB.

Untuk mengetahui hubungan antara harga dengan volume penjualan dapat dilihat grafik pada gambar 5.



Gambar 5. Grafik Hubungan Antara Harga dengan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Jenis AB 1

Pada grafik Gambar 5. terlihat bahwa makin tinggi harga dari produk tersebut, tingkat penjualan pakan ayam broiler jenis AB 1 mengalami penurunan volume penjualan.

❖ *Pakan Ayam Broiler Merek Benefeed Jenis CAB*

Berdasarkan hasil analisa data tentang pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed jenis CAB diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Ln } Y = 23,245 - 1,271 \text{ Ln } X$$

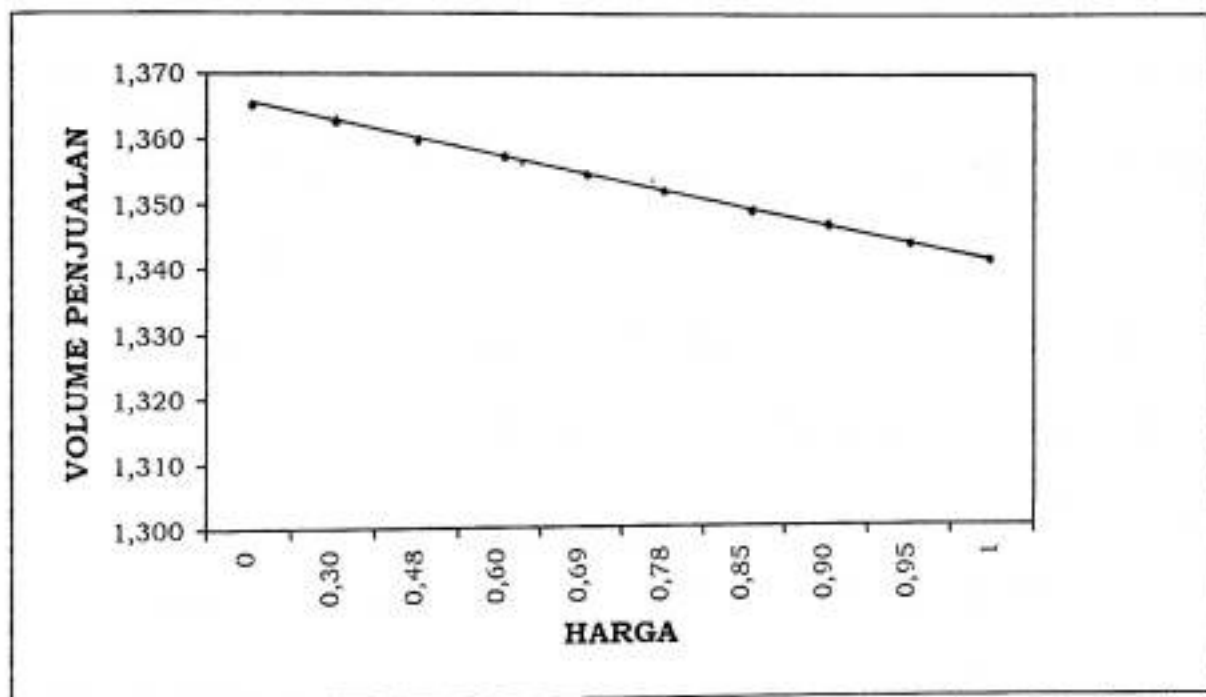
Dari hasil persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi adalah  $-1,271$  dimana apabila harga naik  $1\%$  maka akan menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar  $1,271\%$ .

Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan angka  $0,792$ , ini berarti bahwa terdapat hubungan erat antara variabel harga dan volume penjualan. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah  $0,626$  yang berarti bahwa pengaruh variabel harga terhadap jumlah penjualan sebesar  $62,6\%$ , ini menunjukkan adanya pengaruh harga pakan terhadap volume penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed, sedangkan sisanya sebesar  $37,4\%$  disebabkan pengaruh variabel lain. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa perubahan harga pakan ayam broiler jenis CAB berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan ( $P < 0,01$ ) yang berarti bahwa harga yang ditetapkan dalam



memasarkan pakan ini ternyata mempengaruhi tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan. Untuk nilai  $r$  yang disesuaikan yaitu sebesar 0,612 dimana nilai ini lebih kecil dari nilai  $r$  untuk pakan jenis AB1.

Untuk melihat hubungan antara harga dengan volume penjualan pakan ayam broiler merek benefeed dapat dilihat pada grafik Gambar 6 .



Gambar 6. Grafik Hubungan Antara Harga dengan Volume Penjualan Pakan Ayam Broiler Jenis CAB

Pada grafik Gambar 6. terlihat bahwa makin tinggi harga dari produk tersebut, tingkat volume penjualan pakan ayam broiler jenis CAB mengalami penurunan penjualan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh perubahan harga pakan ayam broiler merek benefeed berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan baik itu pakan jenis AB1 maupun untuk jenis CAB ( $P < 0,01$ )
- Untuk pakan jenis AB1 kenaikan harga 1% menyebabkan penurunan volume penjualan 3,009 % dan untuk pakan jenis CAB kenaikan harga 1% menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 1,271 %
- Pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan pakan ayam broiler jenis AB sebesar 76,4%, sedangkan untuk pakan ayam broiler jenis CAB yaitu sebesar 62,6 % . Nilai koefisien korelasi yang disesuaikan untuk pakan jenis AB  $r = 0,755$  sedangkan untuk pakan jenis CAB  $r = 0,612$ , yang berarti bahwa hubungan harga dengan volume penjualan pakan ayam broiler jenis AB 1 lebih erat dibandingkan dengan pakan jenis CAB
- Pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan pada PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar untuk periode tahun 1999 mengalami fluktuasi setiap bulannya dimana

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pengaruh perubahan harga pakan ayam broiler merek benefeed berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan baik itu pakan jenis AB1 maupun untuk jenis CAB ( $P < 0,01$ )
- Untuk pakan jenis AB1 kenaikan harga 1% menyebabkan penurunan volume penjualan 3,009 % dan untuk pakan jenis CAB kenaikan harga 1% menyebabkan penurunan volume penjualan sebesar 1,271 %
- Pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan pakan ayam broiler jenis AB sebesar 76,4%, sedangkan untuk pakan ayam broiler jenis CAB yaitu sebesar 62,6 % . Nilai koefisien korelasi yang disesuaikan untuk pakan jenis AB  $r = 0,755$  sedangkan untuk pakan jenis CAB  $r = 0,612$ , yang berarti bahwa hubungan harga dengan volume penjualan pakan ayam broiler jenis AB 1 lebih erat dibandingkan dengan pakan jenis CAB
- Pengaruh potongan harga terhadap volume penjualan pada PT.Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar untuk periode tahun 1999 mengalami fluktuasi setiap bulannya dimana

penjualan terendah terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 2765 zak dan penjualan tertinggi terjadi pada bulan April yaitu sebesar 6691 zak.

### **Saran**

Untuk meningkatkan volume penjualan dan mengantisipasi persaingan yang makin ketat, maka perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Perwakilan Makassar perlu kiranya memperhatikan kebijaksanaan harga khususnya mengenai penetapan harga yang terbukti mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penjualan pakan ternak khususnya pakan ayam broiler merek benefeed.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 1993. *Beternak Ayam Pedaging*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Anoraga, P. 1997. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asri, M. 1991. *Marketing*, Cetakan Kedua. Unit Penerbitan dan Percetakan AMPYKPN. Yogyakarta.
- Assauri, S. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Dasar, Konsep, dan Strategi. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Downey, D.W, dan S.P. Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis* Edisi II. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ferrel, O dan Pride, W. 1998. *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*, Jilid II. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fuad. 1992. *Usaha Peternakan Ayam Potong*. Penerbit Akademik Presindo. Jakarta.
- Guiltinan, J.P. 1990. *Strategi Dan Program Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Irawan. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Irawan, W.F dan Sudjoni, M. 1998. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*. Edisi II. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. 1993. *Marketing*, Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran* (Analisis, Perencanaan, Implmentasi dan Kontrol) Jilid I. PT. Prehalindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1998. *Manajemen Pemasaran* Jilid II. PT.Prehalindo. Jakarta.

- Murtidjo, B.A. 1993. **Pedoman Beternak Ayam Broiler**. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Rasyaf, M. 1993. **Beternak Ayam Petelur**. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Stanto, W.J. 1993. **Prinsip Pemasaran**, Edisi VII Jilid II. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sudaryani, T. dan H.Santosa. 1994. **Pembibitan Ayam Ras**. Penerbit Swadaya, Jakarta.
- Sugiyono,DR. 2000. **Metode Penelitian Administrasi**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suparman, I.A., 1995. **Statistik Sosial**. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Supranto, J. 1993. **Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan**. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha,B. dan Sukotjo,K . 1993. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi III. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi V Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1995. **Strategi Pemasaran**. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Warren, J.K. 1997. **Manajemen Pemasaran Global**. PT. Prehalindo. Jakarta.
- Winardi. 1991. **Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing)**. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.

Lampiran 1. Hasil olahan data pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan pakan ayam broiler merek Benefeed jenis AB1

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LNy	8,6332	,2299	28
LNx	11,5518	6,656E-02	28

Correlations

		LNy	LNx
Pearson Correlation	LNy	1,000	-,874
	LNx	-,874	1,000
Sig. (1-tailed)	LNy	,	,000
	LNx	,000	,
N	LNy	28	28
	LNx	28	28

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LNx <sup>a</sup>	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LNy

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,874 <sup>a</sup>	,764	,755	,1138	,764	84,120	1	26	,000

a. Predictors: (Constant), LNx

b. Dependent Variable: LNy

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,090	1	1,090	84,120	,000 <sup>a</sup>
	Residual	,337	26	1,296E-02		
	Total	1,427	27			

a. Predictors: (Constant), LNX

b. Dependent Variable: LNY

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
		1	(Constant)	43,503			3,802		11,442	,000	35,688
	LNX	-3,019	,329	-,874	-9,172	,000	-3,695	-2,342	-,874	-,874	-,874

a. Dependent Variable: LNY

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		LNX	
1	Correlations	LNX	1,000
	Covariances	LNX	,108

a. Dependent Variable: LNY

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,1099	8,9878	8,6332	,2009	28
Residual	-,1856	,2310	8,057E-15	,1117	28
Std. Predicted Value	-2,605	1,765	,000	1,000	28
Std. Residual	-1,631	2,030	,000	,981	28

a. Dependent Variable: LNY



Lampiran 2. Hasil olahan data pengaruh perubahan harga terhadap volume penjualan pakan ayam broiler jenis CAB

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
LN1	8,2166	,1004	28
LN2	11,8233	6,250E-02	28

**Correlations**

		LN1	LN2
Pearson Correlation	LN1	1,000	-,792
	LN2	-,792	1,000
Sig. (1-tailed)	LN1	.	,000
	LN2	,000	.
N	LN1	28	28
	LN2	28	28

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LN2 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LN1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,792 <sup>a</sup>	,626	,612	6,251E-02	,626	43,611	1	26	,000

a. Predictors: (Constant), LN2

b. Dependent Variable: LN1

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,170	1	,170	43,611	,000 <sup>a</sup>
	Residual	,102	26	3,908E-03		
	Total	,272	27			

a. Predictors: (Constant), LNX1

b. Dependent Variable: LNY1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial
1	(Constant)	23,245	2,276		10,214	,000	18,567	27,922			
	LNX1	-1,271	,192	-,792	-6,604	,000	-1,667	-,875	-,792	-,792	-,792

a. Dependent Variable: LNY1

Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		LNX1	
1	Correlations	LNX1	1,000
	Covariances	LNX1	3,704E-02

a. Dependent Variable: LNY1

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,0121	8,3587	8,2166	7,945E-02	28
Residual	-,1053	,1020	4,441E-15	6,134E-02	28
Std. Predicted Value	-2,574	1,788	,000	1,000	28
Std. Residual	-1,685	1,632	,000	,981	28

a. Dependent Variable: LNY1