

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN SEMEN DI PT. SEMEN TONASA
KABUPATEN PANGKEP**



UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Terima	17-04-03
Asal Dari	Elefant
Banyaknya	1 (satu)
Harga	-
No. Inventaris	030417.122. 14033

OLEH

MISRAWATI MACHMUD
A211 00 880

**PROGRAM EKSTENSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2003**

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN SEMEN DI PT. SEMEN TONASA
KABUPATEN PANGKEP**

OLEH

MISRAWATI MACHMUD

A211 00 880

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin
Makassar

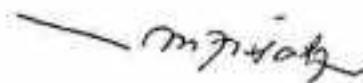
DISETUJUI OLEH

Pembimbing I,



DRS. E.E. KUMENDONG, M.Si.

Pembimbing II,



MURSALIM, SE. M.Si.

**PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEMEN DI
PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP**

Oleh:

MISRAWATI MACHMUD

NIM. A21100880

TELAH DIUJI DAN LULUS TANGGAL 22 FEBRUARI 2003

TIM PENGUJI

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Drs. E.E. Kumendong, M.Si	Ketua	1.
2. Mursalim, SE., M.Si	Sekretaris	2.
3. Drs. Otto R. Payangan, MS	Anggota	3.
4. Dra. Hj.St. Haerani, M.Si	Anggota	4.
5. Drs. M. Sobarsyah	Anggota	5.

Disetujui oleh:

**Program Ekstensi
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,**

Drs. Harryanto, M.Com

**Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,**

Drs. E.E. Kumendong, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul **PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEMEN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP** dapat terselesaikan.

Skripsi yang merupakan bahagian dari studi penulis pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin ini selesai disusun, juga tidak lepas dari bantuan atau partisipasi banyak pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati dan tuntutan tanggung jawab moral yang ada, saatnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis mengikuti Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dengan segala fasilitas yang ada di lingkungan Universitas Hasanuddin.
2. Ketua Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan administrasi di lingkungan kampus.
3. Drs. E.E. Kumendong, M.Si., dan Mursalim, SE. M.Si., masing-masing selaku Pembimbing I dan Pembimbing II di mana atas kesiapan waktu dalam memberikan pelayanan, demikian pula dengan

bimbingan yang tulus diterima penulis hingga semuanya ikut mempermudah penyelesaian skripsi.

4. Semua dosen pada Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang memberikan berbagai ilmu pengetahuan di bangku kuliah.
5. Segenap staf dan karyawan PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep yang telah memberikan data kepada penulis demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Ayahanda Machmud L dan Ibunda Hadariah yang telah membesarkan, mendidik dan mendoakan penulis menjadi anak yang berguna, dalam masa hidupnya.
7. Saudara-saudaraku, Mus, Ida, Mucha, Chimot, Rizal, dan Eka yang telah banyak membantu penulis selama menjalani proses perkuliahan sampai kepada penyelesaian studi.
8. Sahabat-sahabat, Yeyen, Lia, Iput, Iin, Nurul Itink, Nurul Lipstik, Nunu, Uki, Herdi, None dan rekan-rekan yang tak dapat saya sebutkan satu persatu.
9. Teman-teman di Wisma Salemo.

Sebelum mengakhiri, satu hal yang tak pernah terlupakan dalam benak penulis, bahwa skripsi ini sekalipun telah diupayakan kesempurnaannya baik dari segi teknik penyajian maupun bahasan yang digunakan, akan tetapi disadari bahwa upaya tersebut hanya akan

tercapai setelah adanya kritik ataupun saran dari pembaca. Oleh karena itu, kritik apapun namanya sangat diharapkan untuk memenuhi upaya penyempurnaan yang dimaksud.

Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan teoritis dan praktis di bidang ekonomi dari sekalian pembaca.

Makassar, Februari 2003

MISRAWATI MACHMUD

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR SKEMA	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.4 Hipotesis	5
BAB II METODE PENELITIAN	6
2.1 Daerah Penelitian	6
2.2 Jenis dan Sumber Data	6
2.3 Metode Pengumpulan Data	7
2.4 Metode Analisis	8
2.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	10
3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
3.2 Bauran Pemasaran	12



3.3 Pengertian Harga Jual	17
3.4 Tujuan Penetapan Harga	18
3.5 Pengertian Penjualan	22
3.6 Metode Penetapan Harga	25
3.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga	27
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.2 Struktur Organisasi	34
4.3 Tugas dan Fungsi Masing-masing bagian	37
4.4 Distribusi Perusahaan	40
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
5.1 Saluran Distribusi yang Digunakan PT. Semen Tonasa	42
5.2 Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan	44
BAB VI PENUTUP	49
6.1 Simpulan	49
6.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1	PERKEMBANGAN HARGA JUAL DAN VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN PT. SEMEN TONASA	44
2	PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT. SEMEN TONASA TAHUN (1997-2001)	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini menyebabkan pesatnya pembangunan di segala bidang, sehingga telah mendorong timbulnya industri-industri modern dalam menciptakan barang-barang seefisien mungkin guna memenuhi kebutuhan konsumen pada umumnya.

Di samping bagaimana memproduksi barang yang merupakan suatu persoalan, perusahaan juga dihadapkan pada persoalan lain yaitu : apakah barang-barang dapat terjual dipasar atau dengan kata lain bagaimana memasarkan barang-barang tersebut.

Pelaksanaan *marketing* modern saat ini sangat besar pengaruhnya sebagai penentu terhadap volume penjualan guna mencapai keuntungan yang telah ditentukan. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa memperhatikan pentingnya pemasaran, karena setiap produsen selalu berusaha agar pemasaran melalui produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan. Dengan adanya produk yang dihasilkan maka barang dapat terjual dengan titik harga yang dapat

memberikan keuntungan. Oleh karena itu maka setiap produsen harga memikirkan kegiatan pemasaran produknya jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Untuk mencapai tujuannya setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan dalam hal ini adalah PT. Semen Tonasa Pangkep yang merupakan produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang menempati lahan seluas 715 hektar di Desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep sekitar 68 kilometer dari Kota Makassar. PT. Semen Tonasa yang memiliki kapasitas terpasang 3.480.000 metrik ton semen per tahun ini mempunyai 3 unit pabrik yaitu Tonasa Unit II, III, dan IV.

Tonasa Unit I mulai memproduksi semen pada tahun 1968 dengan kapasitas terpasang 120.000 metrik ton semen per tahun dengan proses basah. Pabrik yang berlokasi di Desa Tonasa, Kecamatan Balocci Kabupaten Pangkep ini sejak tahun 1984 dihentikan operasinya atas pertimbangan ekonomis. Tonasa Unit II



yang menggunakan proses kering mulai beroperasi secara komersil pada tahun 1980 dengan kapasitas terpasang terpasang 510.000 metrik ton semen per tahun. Tonasa Unit III yang menggunakan proses kering mulai beroperasi secara komersil pada tahun 1985 dengan kapasitas terpasang 590.000 metrik ton semen per tahun. Tonasa Unit IV dengan kapasitas terpasang 2.300.000 metrik ton semen per tahun mulai dioperasikan secara komersial pada tanggal 1 Nopember 1996 dengan kapasitas terpasang 3.480.000 metrik ton semen per tahun.

Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan pemasaran dari harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan yang dapat mempengaruhi faktor-faktor produksi. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini maka harga yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang dituju.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah pokok dalam penulisan ini adalah apakah harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Semen Tonasa.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui realisasi penjualan semen pada perusahaan PT. Semen Tonasa Pangkep setiap tahunnya khususnya di Sulawesi Selatan.

Sedangkan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan harga jualnya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Sebagai bahan perbandingan yang diperoleh dalam teori dan yang diperoleh di lapangan.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah pokok yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

"Diduga, bahwa harga jual yang ditetapkan mempengaruhi peningkatan volume penjualan pada PT. Semen Tonasa Pangkep di Makassar".

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Objek Daerah Penelitian

Dalam mengadakan penelitian sebagai usaha pembuktian hipotesis, maka daerah yang dijadikan objek adalah : PT. Semen Tonasa Pangkep Makassar yang berlokasi di Pangkep.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Guna menunjang pembahasan dan pembuktian hipotesa yang dikemukakan sebelumnya, maka jenis data yang dibutuhkan adalah:

- a. Data Kualitatif, yaitu data dalam bentuk uraian tentang penjelasan mengenai keadaan perusahaan dalam kegiatan pemasarannya.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka mengenai volume penjualannya, persentase penjualan, dan sebagainya.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh penulis melalui penelitian lapangan pada PT. Semen Tonasa dengan melihat dari dekat keadaan perusahaan dan sekaligus mengadakan wawancara

langsung dengan pimpinan dan karyawan-karyawan perusahaan.

- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur perusahaan serta beberapa data lainnya yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan oleh penulis dalam memperoleh data yang diperlukan adalah dengan cara :

1. Penelitian lapangan (observasi), yaitu : Penelitian dengan melakukan pengamatan langsung secara langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian.
2. Wawancara (Interview), yaitu : Bentuk penelitian yang dilakukan dengan cara mewawancarai pihak-pihak yang berwenang pada perusahaan untuk memperoleh sejumlah data yang diperlukan dalam penulisan.
3. Penelitian kepustakaan, yaitu : Penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan landasan teori, serta melalui berbagai buku-buku literatur, serta tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan objek penelitian.

2.4 Metode Analisis

2.4.1 Analisis Koefisien Regresi Linear

Menurut Anton Dajan (1972 : 343), bahwa regresi adalah alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Besarnya koefisien regresi dapat diketahui dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Di mana :

a = Bilangan konstan

b = Koefisien regresi

x = Harga Jual

Y = Volume penjualan

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b pada persamaan di atas, maka dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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

2.5 Sistematika Pembahasan

- Bab I : Pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, serta hipotesis.
- Bab II : Membahas tentang metodologi yang mencakup obyek dan daerah penelitian, serta jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis serta sistematika pembahasan.
- Bab III : Menguraikan tentang tinjauan pustaka yang membahas tentang pengertian manajemen pemasaran, bauran pemasaran, pengertian harga jual, tujuan penetapan harga, pengertian penjualan, metode penetapan harga, faktor yang mempengaruhi tingkat harga.
- Bab IV : Memuat tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat berdirinya perusahaan dan struktur organisasi perusahaan, tugas dan fungsi masing-masing bagian, serta distribusi perusahaan.
- Bab V : Menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang membahas tentang saluran distribusi semen, pengaruh harga jual terhadap volume penjualan.
- Bab VI : Bab penutup yang berisikan simpulan dan saran.

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual. Masalah yang diutamakan pada saat itu bagaimana menghasilkan suatu barang, hal ini terutama disebabkan barang apapun yang dihasilkan akan dapat terjual.

Menurut Sofyan Assauri (1999;12) bahwa

“Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Dengan adanya pengertian Manajemen Pemasaran di atas dapatlah dinyatakan, bahwa Manajemen Pemasaran mencakup seluruh Falsafah, konsep tugas, dan proses Manajemen Pemasaran. Pada umumnya lingkup Manajemen Pemasaran meliputi, antara lain:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas Manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran, merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisa pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisa produk, analisa konsumen, analisa persaingan dan analitis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (*target*) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, segmentasi pasar, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- e. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.

- f. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisa dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.

3.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat unsur, yaitu ; produk, harga, promosi dan distribusi. Kombinasi dari keempat unsur tersebut *marketing mix*.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2001:193) adalah :

"Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Marketing Mix tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli atau dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk disini meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, gagasan dan organisasi. Produk dalam arti sempit didefinisikan William J. Stanton diterjemahkan oleh Yohannes Lamarto (1993:222) adalah :

"Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer yang mungkin diterima oleh pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Gagasan pokok dari definisi diatas adalah konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan kebutuhannya.

2. Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Bagian pemasaran berhak menentukan harga produknya, ditinjau dari perusahaan secara individu, harga merupakan suatu hal yang utama bagi permintaan dipasaran karena harga mempengaruhi akan posisi persaingan dan juga

merupakan titik fokus perhatian terhadap program pemasaran perusahaan. Definisi harga menurut William J. Stanton terjemahan Yohannes Lamarto (1993:306) adalah :

"Alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Menurut definisi di atas bahwa penetapan harga semakin terasa pentingnya terhadap program pemasaran dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ekonomi dan perilaku beli pada saat tertentu.

3. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak

gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering di katakan sebagai "Proses Berlanjut" karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2001:222):

"Promosi dipandang sebagai "Arus informasi untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat yaitu :

1. Periklanan

Adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, serta individu-individu

2. Personal selling

Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

4. Publisitas

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui satu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublisitasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

3.3 Pengertian Harga Jual

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, tak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Kalau seseorang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah tertentu uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Pembeli mempunyai hak untuk menawar, menolak atau menerima penawaran tersebut. Beberapa penjual menawarkan barang dengan harga tinggi. Ini dapat dipandang keliru karena dapat menyebabkan pembeli menolaknya.

Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

Untuk lebih jelasnya mengenai harga jual akan kita kutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli berikut :

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1999 ; 241) yaitu :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya."

Menurut Philip Kotler terjemahan Imam . Nurmawan (1997:339) :

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa harga memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena harga dapat mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Selain itu harga sebuah produk jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Karena harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar perusahaan.

3.4 Tujuan Penetapan Harga

Kebanyakan perusahaan mempunyai tujuan tertentu dalam kebijakan penetapan harganya. Setiap perusahaan tugas pemasaran termasuk (dan mungkin juga, terutama) penetapan harga harus diarahkan ketercapaiannya suatu tujuan. Dengan kata lain, manajemen harus menentukan lebih dahulu sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harganya itu sendiri. Walaupun terdengar logis, namun hanya sedikit perusahaan yang

secara sadar atau terang-terangan menentukan sasaran penentuan harga.

Menurut William J. Stanton terjemahan Yohannes Lamarto (1993;311) bahwa, tujuan penetapan harga dibagi menjadi lima, yaitu

1. Berorientasi pada laba, untuk :

Mencapai target investasi atau laba penjualan bersih

Perusahaan dalam menetapkan harga untuk produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran mencapai persentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi acuan baik oleh perusahaan maupun pialangnya.

Para pengecer dan grosir banyak mendayagunakan target laba penjualan bersih sebagai sasaran penetapan harga jangka pendek. Mereka menetapkan tambahan persentase tertentu pada penjualan. Tambahan ini diperhitungkan cukup untuk menutup biaya operasi yang diperkirakan akan dapat menambah laba yang diinginkan pada tahun ini.

2. Memaksimalkan laba

Sasaran penetapan harga atas dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Sasaran memaksimalkan laba bisa lebih menguntungkan perusahaan dan masyarakat jika dipraktekkan dalam jangka waktu yang panjang. Penetapan harga yang tidak didasarkan pada proyek laba rugi pada bulan yang akan datang sering memberi akibat yang merugikan perusahaan. Namun, apabila dipraktekkan dalam jangka panjang maka sasaran memaksimalkan laba harus menghasilkan lokasi sumberdaya yang tidak bertentangan dengan keinginan masyarakat.

Perusahaan yang ingin memaksimalkan laba dalam jangka waktu panjang harus bersedia menanggung kerugian jangka pendek. Perusahaan yang masuk kedalam pasar geografis baru atau sedang merintis sebuah produk baru sering secara jitu menetapkan harga yang rendah untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar. Perusahaan semacam ini tidak mengharapkan laba dalam tahun-tahun pertama, tetapi lebih mementingkan dasar yang kuat untuk menghasilkan laba yang memadai dalam jangka panjangnya.

3. Berorientasi pada penjualan, untuk :

Meningkatkan penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu, misalnya satu tahun atau tiga tahun. Di satu segi, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan untuk meningkatkan volume penjualannya melalui strategi potongan harga atau strategi penetapan harga lainnya dengan menanggung kerugian.

4. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Satu faktor yang membuat sasaran ini bisa tercapai ialah, perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan.

5. Berorientasi pada status quo, untuk :

Menstabilkan Harga

Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga. Terutama dalam industri dimana

permintaan sering turun naik, perusahaan besar akan mencoba mempertahankan stabilitas harga. Pola pemimpin dalam harga seperti ini tidak berarti bahwa seluruh perusahaan mempunyai harga yang sama dengan pemuka industri mereka. Alasan utama untuk mengusahakan stabilitas dalam menetapkan harga adalah menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun.

Menangkal persaingan

Banyak perusahaan, tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk menangkai persaingan. Pada umumnya, kebijakan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pemuka industri yang diikuti oleh kalangan industri yang mempunyai standar yang tinggi dan pemuka industri yang disegani.

3.5 Pengertian penjualan

Istilah penjualan sering dikaitkan atau dianggap dengan sama dengan istilah pemasaran. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanyalah merupakan satu kegiatan saja di dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas,



maka harus ditinjau lebih dahulu tentang definisi pemasaran menurut Basu Swastha (2001:8) bahwa

"Pemasaran adalah sistem dari kegiatan keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa proses pemasaran itu mulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai. Juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Yang penting pengusaha baru dapat memberikan kepuasan konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan terbaik dalam perusahaannya. Jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Jadi jelas bahwa penjualan itu hanya merupakan satu kegiatan dalam pemasaran. Sebenarnya, definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebut sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutkan sebagai seni.

Jadi pengertian penjualan, menurut Basu Swastha (2001:8) adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.

Dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang, dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memahami segala keinginannya, dan penjualan menjadi mudah dilakukan.

Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjual harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemajuan

calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

3.6 Metode Penetapan Harga

Pada bagian ini penulis akan mengemukakan metode dasar yang akan digunakan dalam penetapan harga untuk menemukan suatu tingkat harga paling efisien dan efektif. sehingga dapat memberikan hasil yang optimal, untuk mendapatkan atau menetapkan harga yang tepat, merupakan masalah bagi setiap perusahaan. Karena penetapan harga jual terhadap suatu produk pada perusahaan merupakan faktor yang sangat perlu diperhatikan dan dikenal oleh konsumen.

Berikut ini penulis akan mengutip pendapat seorang ahli pemasaran yaitu Philip Kotler terjemahan Jaka Wasana (1995;133) yang mengemukakan bahwa metode penetapan harga dikelompokkan kedalam empat bagian, yaitu :

1. Penetapan Harga Berdasar Biaya Plus

Metode penetapan harga jual yang paling dasar adalah menambah tingkat keuntungan yang standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan kepada barang.



2. *Penetapan Harga Berdasarkan Tingkat Keuntungan Sasaran*

Suatu pendekatan lainnya dalam menetapkan harga jual dengan orientasi biaya dikenal sebagai penetapan harga berdasarkan keuntungan sasaran. Perusahaan mencoba menentukan harga jual yang memungkinkannya meraih tingkat hasil pengembalian atas investasi.

3. *Penetapan Harga menurut Persepsi Nilai*

Sekarang ini terasa makin banyaknya perusahaan yang menghitung harga jual mereka berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan bukannya biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sebagai titik tolak penetapan harga. Mereka memanfaatkan unsur-unsur bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membina nilai citra itu di alam pikiran para konsumennya. Dengan demikian harga ditentukan dengan tujuan membina dan mempertahankan nilai yang dirasakan. Metode ini juga sangat sesuai dengan pola berpikir modern mengenai penempatan produk. Setiap perusahaan semestinya mengembangkan suatu konsep produk untuk pasar sasaran tertentu dengan perendanaan kualitas dan harga yang matang. Semua ini menunjukkan jumlah kapasitas yang diperlukan.

4. *Penetapan Harga dengan Mengikuti Harga Pasar yang ada*

Dalam metode ini perusahaan mendasarkan perhitungan harga jualnya terutama pada harga-harga jual yang ditetapkan oleh pesain. Perhatian kurang ditaruh pada struktur blayanya sendiri atau pada permintaan. Harga jual yang ditawarkan dapat sama, lebih mahal, atau lebih murah daripada yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing utamanya.

Metode penetapan harga seperti ini sangat populer. Pada keadaan biaya sulit diukur, atau situasi persaingan tidak menentu, banyak perusahaan merasa harga yang sedang berlaku ini merupakan pemecahan yang baik. harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijaksanaan kolektif dalam industri sehingga harga jual akan menghasilkan keuntungan yang adil, dan tidak akan mengganggu keseimbangan seluruh industri.

3.7 Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Sebelum pimpinan perusahaan menetapkan tingkat harga porduksinya, maka ada baiknya pimpinan memperhatikan berbagai faktor yang bakal berpengaruh terhadap harga yang akan ditetapkan.

Untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, maka berikut ini penulis akan mengutip pendapat Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo (2001 : 211) yang mengemukakan bahwa dalam kenyataannya tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Kondisi perekonomian

Kondisi perekonomian yang belum pulih akibat dari resesi perekonomian melanda dunia membawa pengaruh buruk terhadap berbagai sektor seperti sektor industri, perdagangan, perhubungan, dan sektor-sektor pembangunan lainnya.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada harga tingkat harga tertentu. pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar dan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat elastis permintaan adalah tidak hanya mempengaruhi penentuan harga, tetapi juga berpengaruh terhadap volume yang dapat dijual. Artinya jika harga barang naik, permintaan harga akan berkurang, sehingga volume penjualan menurun. Sebaliknya jika harga turun permintaan akan meningkat yang mengakibatkan volume penjualan meningkat pula.

Elastisitas permintaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

3.1 Elastis

Apabila permintaan itu bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan pada permintaan dalam perbandingan yang lebih besar.

3.2 Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan permintaan yang lebih kecil.

4. Persaingan

Kata persaingan mempunyai makna, banyak penjual yang mempunyai barang sejenis, dan yang berbeda hanyalah kualitasnya serta merk dari barang itu. Ada beberapa macam persaingan antara lain :

4.1 Persaingan tidak sempurna

Hal ini terjadi dalam pasar yang memungkinkan penjual yang menjual barang dengan harga lebih tinggi di atas harga dari penjual lainnya.

4.2 Oligopoli

Persaingan macam ini apabila banyak penjual yang menguasai pasar, sehingga harga barang cenderung lebih tinggi dibandingkan keadaan harga dalam persaingan sempurna.

4.3 Monopoli

Persaingan semacam ini terjadi apabila hanya satu penjual yang menguasai pasar. Sehingga dalam menetapkan harga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu :

- 1) Permintaan barang bersangkutan
- 2) Permintaan barang-barang substitusi
- 3) Peraturan harga dari permintaan.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua

biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan yang hendak dicapai tersebut adalah:

- a) Laba maksimum
- b) Volume penjualan tertentu
- c) Penguasaan pasar
- d) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

7. Pengawasan Pemerintah

Pemerintah kita senantiasa mengadakan pengawasan di berbagai sektor, khususnya sektor industri baik milik pemerintah, misalnya Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun milik swasta. Pengawasan ini dimaksudkan untuk menciptakan keharmonisan diantara perusahaan-perusahaan dengan kata lain terjadi kesamaan pendapat dan kesamaan kepentingan sehingga tidak ada satupun perusahaan yang ikut dirugikan. Pengawasan pemerintah tersebut dinyatakan dalam bentuk penentuan harga maksimum diskriminasi harga tersebut.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tonasa adalah produsen semen terbesar di Kawasan Timur Indonesia yang menempati lahan seluas 715 hektar di desa Biringere, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep, sekitar 68 kilometer dari Kota Makassar. PT. Semen Tonasa yang memiliki kapasitas terpasang 3.480.000 metrik ton semen per tahun ini mempunyai 3 unit pabrik yaitu Tonasa II, III, dan IV.

Tonasa Unit I mulai memproduksi semen pada tahun 1968 dengan kapasitas terpasang 120.000 metrik ton semen per tahun dengan proses basah. Pabrik yang berlokasi di Desa Tonasa, Kecamatan Balocci, Kabupaten Pangkep ini sejak tahun 1984 dihentikan operasinya atas pertimbangan ekonomis.

Tonasa II yang menggunakan proses kering mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1980 dengan kapasitas terpasang 510.000 metrik ton semen per tahun. Program optimalisasi Tonasa II dirampungkan pada tahun 1991 secara swakelola dan berhasil meningkatkan kapasitas terpasang menjadi 590.000 metrik ton semen per tahun. Pabrik ini berlokasi di Desa Biringere, Kecamatan

Bungoro, Kabupaten Pangkep, sekitar 23 kilometer dari lokasi Tonasa Unit I.

Tonasa III yang menggunakan proses kering mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1985 dengan kapasitas terpasang 590.000 metrik ton semen per tahun. Pabrik ini terletak di lokasi yang sama dengan Tonasa Unit II.

Tonasa IV dengan kapasitas terpasang 2.300.000 metrik ton semen per tahun mulai dioperasikan secara komersial pada 1 Nopember 1996. Pabrik yang menggunakan proses kering ini terletak di lokasi yang sama dengan Tonasa II dan III. Kapasitas terpasang PT. Semen Tonasa saat ini adalah 3.480.000 metrik ton semen per tahun.

PT. Semen Tonasa memiliki 7 unit pengantongan semen yang berlokasi di Makassar, Bitung, Palu, Samarinda, Banjarmasin, Bali dan Ambon, dengan kapasitas masing-masing 300.000 metrik ton semen per tahun kecuali Makassar dan Bali yang berkapasitas 600.000 metrik ton semen per tahun dan Palu dengan kapasitas 175.000 metrik ton semen per tahun. PT. Semen Tonasa juga memiliki pembangkit Listrik Tenaga Uap yaitu Boiler Turbin Generator (BTG) Power Plant dengan kapasitas 2 x 25 MW yang

berlokasi di Desa Biringkassi, Kabupaten Pangkep sekitar 17 kilometer dari lokasi pabrik.

Sebelum konsolidasi dengan PT. Semen Gresik (Persero) Tbk., pemegang saham PT. Semen Tonasa adalah pemerintah Republik Indonesia. Konsolidasi dilaksanakan pada tanggal 15 September 1995 dan kemudian sesuai dengan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) pada tanggal 13 Mei 1997, 500 lembar saham portepel dijual kepada Koperasi Pemegang Saham PT. Semen Tonasa adalah PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Dan KKST.

4.2 Struktur Organisasi

Perusahaan yang memiliki status badan hukum tentunya memiliki struktur organisasi yang merupakan kerangka landasan dan kelembagaan untuk melakukan tugas masing-masing. Begitupula dengan PT. Semen Tonasa yang struktur organisasinya berbentuk lini dan staf.

Dewan Komisaris adalah pucuk pimpinan yang disebut Top Eksekutif. Dewan Komisaris berfungsi mengawasi saluran aktivitas dan kebijaksanaan dalam suatu perusahaan.

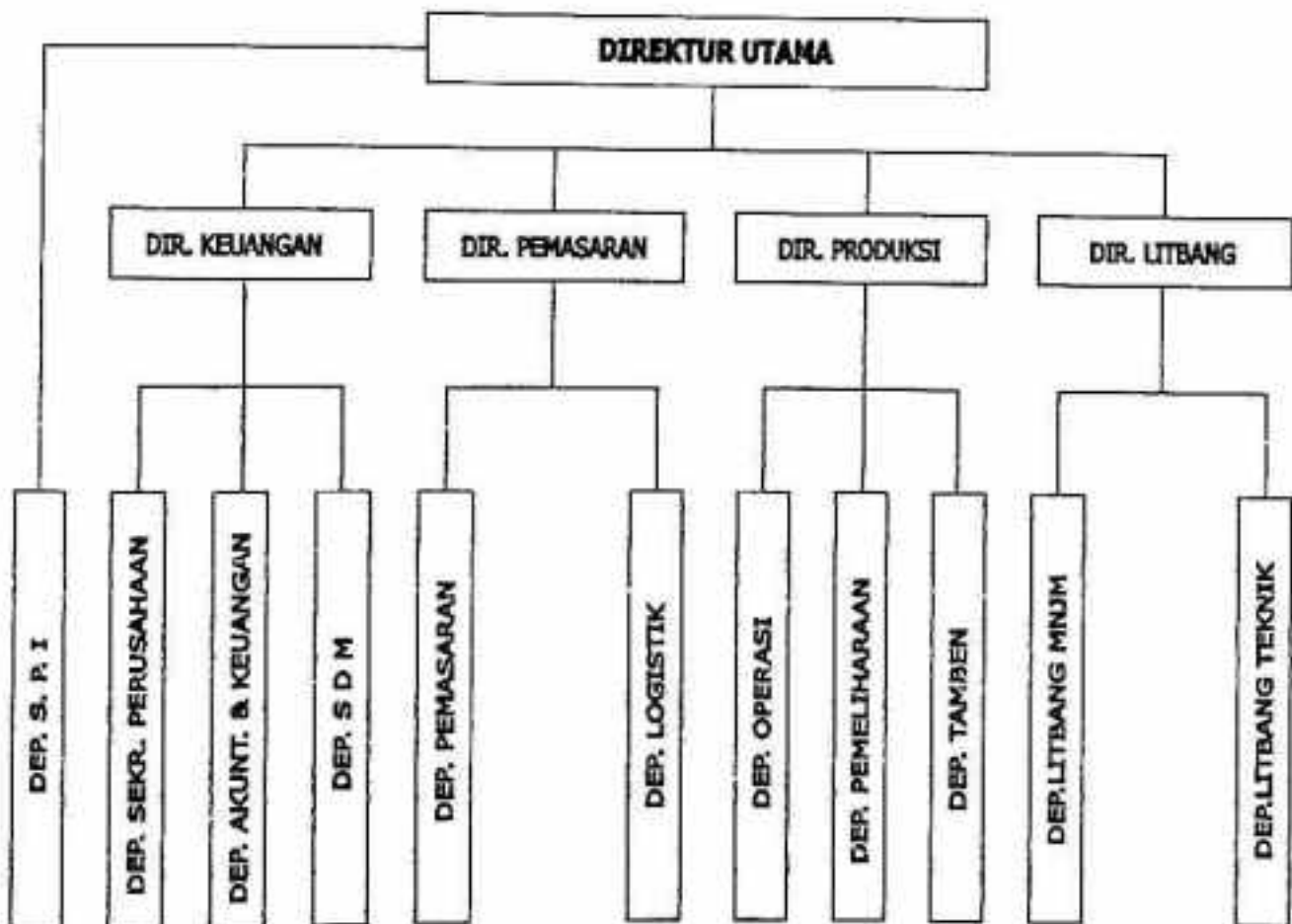
Sesuai dengan Anggaran Dasar, maka Perusahaan PT. Semen Tonasa diurus dan dipimpin oleh Direksi (eksekutif). Kedudukan direksi ini berada di bawah dewan komisaris yang fungsinya sebagai pelaksana dan penanggung jawab.

Dalam hal ini pimpinan tertinggi dalam direksi yaitu Direktur Utama. Dewan Komisaris dan Direksi diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka berikut ini akan digambarkan struktur organisasi PT. Semen Tonasa Pangkep.

SKEMA 1

STRUKTUR ORGANISASI PT. SEMEN TONASA PANGKEP



Sumber : PT. Semen Tonasa, 2002.

4.3 Tugas dan Fungsi Masing-masing Bagian

Sehubungan dengan meningkatnya aktivitas perusahaan akibat bertambahnya unit produksi dan unit penunjang lainnya, maka untuk mendukung kelancaran kegiatan perusahaan pada masa mendatang dipandang perlu mengisi personil pada struktur organisasi pada PT. Semen Tonasa (Persero). Untuk itu dikeluarkan Surat Keputusan Direksi Nomor 175/Kpts/06-00/1996 yang telah diperbaharui yaitu sebagai berikut :

1. Dewan Direksi

Dalam Rapat Umum Pemegang Saham ditetapkan bahwa direksi mempunyai jangka waktu lima tahun. Tugas dan wewenang direksi diatur dalam Anggaran Dasar Perusahaan. Direksi yang terdiri dari seorang Direktur Utama dan tiga orang direktur yang bekerja secara kolegal di bawah pimpinan dan koordinasi dari Direktur Utama.

Direksi tersebut dalam melakukan fungsinya membidani :

- a. Bidang Keuangan
- b. Bidang Komersil
- c. Bidang Produksi
- d. Bidang Penelitian dan Pengembangan



2. Middle Manajer, ada 13 bidang yang dipimpin Kepala Departemen sebagai berikut :

a. Hubungan Luar

Bidang ini mengatur hubungan perusahaan dengan pihak luar. Dipimpin oleh Direktur Utama.

b. Umum

Bidang yang mengatur rumah tangga perusahaan (bersifat intern). Dipimpin oleh Direktur Utama.

c. Satuan Pengawasan Intern

Bidang yang mengadakan pengawasan dan pengendalian dalam perusahaan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dipimpin oleh Direktur Utama.

d. Pemasaran

Bidang yang bertugas mengatur penjualan, perencanaan, distribusi dan angkutan, pengantongan. Dipimpin oleh Direktur Keuangan dan Direktur Komersial.

e. Logistik

Bidang yang berfungsi dalam melaksanakan perencanaan dan persediaan yang dibutuhkan perusahaan. Dipimpin oleh Direktur Keuangan dan Komersial.

f. Akuntansi dan Keuangan

Bidang yang berfungsi dalam menangani masalah administrasi dan keuangan. Dipimpin oleh Direktur Keuangan dan Komersial

g. Operasi I

Bidang yang bertugas dalam mengatur produksi semen. Dipimpin oleh Direktur Produksi.

h. Operasi II

Bidang yang bertugas dalam menyiapkan produksi, dipimpin oleh Direktur Produksi.

i. Pertambangan dan Energi

Bidang yang bertugas dalam mengatur penambangan, pemecahan benda-benda keras, dan pemeliharaan alat. Dipimpin oleh Direktur Produksi.

j. Sumber Daya Manusia

Bidang yang mengatur kepegawaian. Dipimpin oleh Direktur Penelitian dan Pengembangan

k. Penelitian dan Pengembangan

Bidang yang melakukan penelitian dan pengembangan terhadap pembinaan tenaga kerja untuk peralihan dan

perkembangan teknologi. Dipimpin oleh Direktur Penelitian dan Pengembangan.

l. Teknik

Bidang yang bertanggung jawab dalam pengoperasian pabrik, serta pemeliharaan fasilitas-fasilitas perusahaan.

Dipimpin oleh Direktur Penelitian dan Pengembangan.

m. Proyek

Di bawah pimpinan Direktur Penelitian dan Pengembangan

Untuk pelaksanaan tugas sehari-hari dibentuklah strata ketiga yang membentuk Operation Manager. Operation Manager ini yang mempunyai tanggung jawab dalam kegiatan perusahaan sehari-hari. Hal ini ditujukan supaya pegawai-pegawai dapat melakukan tugasnya dengan berhasil.

4.4 Distribusi Perusahaan

Pada barang konsumsi umumnya dijual lewat perantara, ini dilakukan agar biaya seminimum mungkin dalam pencapaian pasar yang luas yang menyebar, baik melalui pedagang besar dan pengecer maupun pengecer saja.

Pada barang distribusi umumnya tidak menjual melalui perantara, namun langsung dijual pada konsumen industri,

sehingga dapat mempercepat pengiriman barang, yang mana dapat meminimumkan biaya karena tingkat persediaan yang relatif kecil.

Dari segi realisasi produksi semen pada tahun 2001 sebesar 2.784.822 metrik ton, mengalami kenaikan sebesar 402.264 metrik ton atau naik 16,9% dibanding volume produksi tahun 2000 sebesar 2.382.558 metrik ton. Kenaikan volume produksi ini disebabkan karena tingginya realisasi hari operasi finish mill Tonasa II, III, IV-1 dan IV-2 pada tahun 2001 dibanding tahun sebelumnya.

Untuk pasar domestik, PT. Semen Tonasa menyuplai 13 provinsi di Kawasan Timur Indonesia yang merupakan pasar utamanya, yaitu Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara. Sulawesi Tengah, Sulawesi Utara, Maluku, Irian Jaya, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat dan Bali. Volume penjualan untuk wilayah ini senantiasa mengalami kenaikan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Saluran Distribusi Yang Digunakan PT. Semen Tonasa

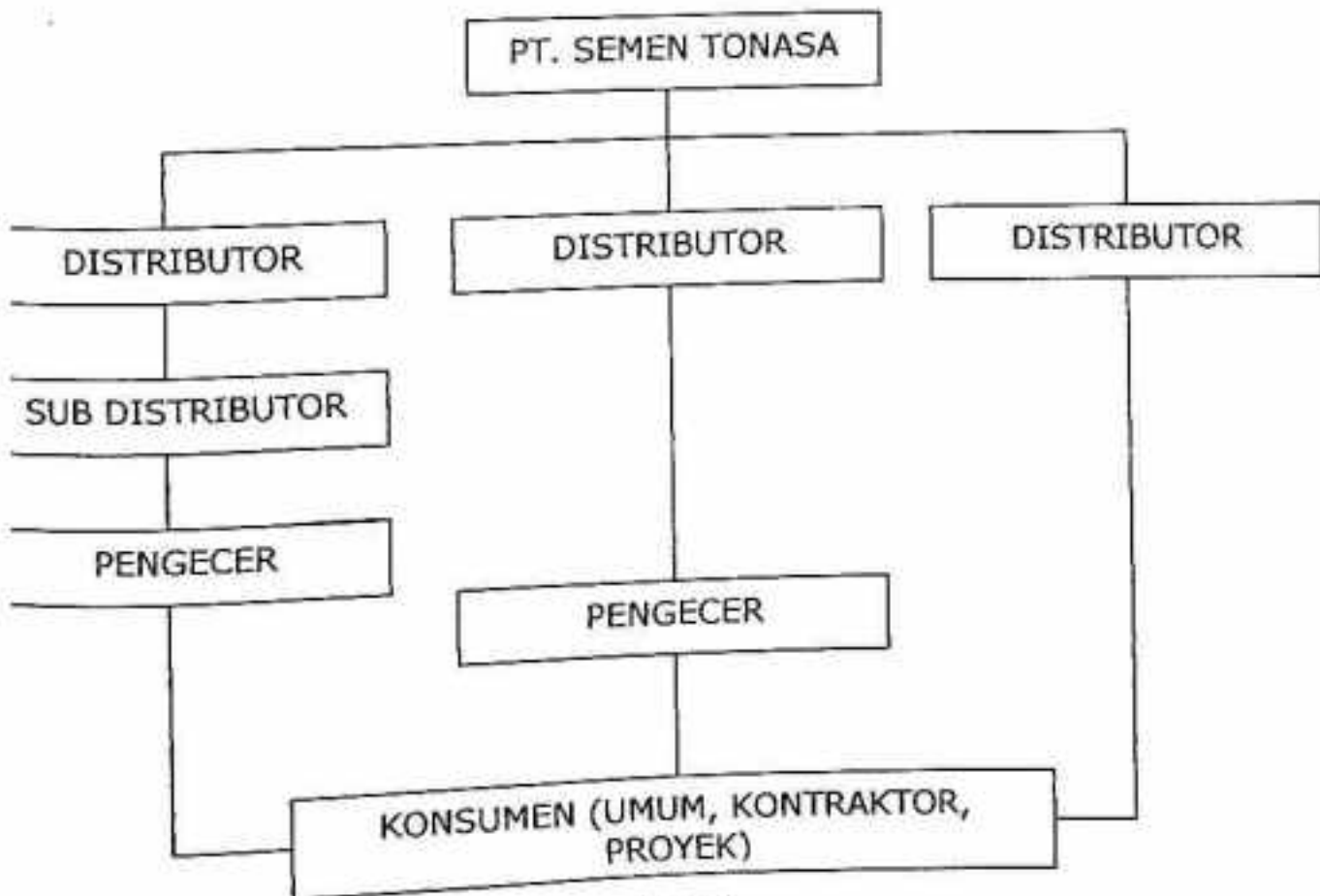
Dalam suatu perusahaan, saluran distribusi merupakan suatu proses yang penting di mana proses penyaluran produk dalam bentuk permintaan dari produsen ke konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan cepat di mana pun mereka berada.

Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir dapat melalui saluran distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung mengadakan transaksi penjualan secara langsung kepada konsumen akhir tanpa menggunakan perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung mengadakan transaksi penjualan dengan menggunakan satu atau lebih perantara seperti pedagang besar, agen ataupun pengecer.

Dalam rangka menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen perusahaan PT. Semen Tonasa menggunakan saluran distribusi langsung yaitu pertama dari produsen kekonsumen dan yang kedua dari produsen ke pengecer kemudian ke konsumen akhir. Dilihat dari saluran kedua, perusahaan menggunakan satu

perantara yaitu pengecer tetapi saluran ini tetap dapat digolongkan kedalam saluran distribusi langsung berdasarkan pada saluran distribusi konsumsi di mana pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula produsen yang mendirikan toko pengecer sendiri. Hal ini pulalah yang dilakukan oleh perusahaan PT. Semen Tonasa selain memasarkan produknya ke toko-toko pengecer yang bukan milik perusahaan.

SKEMA 2
SALURAN DISTRIBUSI PT. SEMEN TONASA



Sumber : PT. Semen Tonasa, 2002.

Berdasarkan saluran distribusi yang digunakan perusahaan maka penting pula diketahui perkembangan jumlah harga jual dan hasil penjualan selama 5 tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel I sebagai berikut :

TABEL I
PERKEMBANGAN HARGA JUAL DAN VOLUME PENJUALAN
PERUSAHAAN PT. SEMEN TONASA
(1997 - 2001)

Tahun	Harga Jual/zak (Rp.)	% Perkemb	Volume penjualan (ton)	% Perkemb
1997	15.000	-	3.066.790	-
1998	15.500	3,33	2.633.711	16,44
1999	17.000	9,67	2.661.367	1,05
2000	18.200	7,05	2.944.844	10,65
2001	19.000	4,39	3.023.137	2,65

Sumber : PT. Semen Tonasa.

5.2 Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Untuk melihat seberapa besar pengaruh harga jual terhadap peningkatan volume penjualan, maka berikut ini akan disajikan

tabel volume penjualan dan harga jual pada PT. Semen Tonasa Tahun 1997-2001

TABEL II
PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN SEMEN PADA
PT SEMEN TONASA TAHUN (1997-2001)

Tahun	Harga Jual (X)	Vol. Penj. (Y)	XY	(X) ²
1997	15.000	3.066.790	46.001.850.000	225.000.000
1998	15.500	2.633.711	40.822.520.500	240.250.000
1999	17.000	2.661.367	45.243.239.000	289.000.000
2000	18.200	2.944.844	53.596.160.800	331.240.000
2001	19.000	3.023.137	57.439.603.000	361.000.000
Jumlah	84.700	14.329.849	243.103.373.300	1.446.490.000

Sumber : Data diolah.

Berdasarkan data tabel di atas maka dapat dihitung regresi linier sederhana sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5 \cdot (243.103.373.300) - (84.700) \cdot (14.329.849)}{5 \cdot 1.446.490.000 - (84.700)^2} \\
 &= \frac{1.215.516.866.500 - 1.213.738.210.300}{7.232.450.000 - 7.174.090.000} \\
 &= \frac{1.778.656.200}{58.360.000}
 \end{aligned}$$

$$b = 30,47$$

dan

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n} \\
 &= \frac{14.329.849 - 30,47 \cdot (84.700)}{5} \\
 &= \frac{14.329.849 - 2.580.809}{5}
 \end{aligned}$$

$$a = 2.349.808$$

Dari hasil perhitungan di atas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.349.808 + 30.47X$$

a = 2.349.808 artinya volume penjualan sebesar 2.349.808/tahun yang tidak dapat dijelaskan oleh penambahan harga jual.

b = 30,47 artinya bila dilakukan penambahan harga jual sebesar 2.349.808 maka dapat diikuti peningkatan volume penjualan sebesar 30,47/tahun.

Berdasarkan persamaan regresi diperkirakan tahun yang akan datang perusahaan akan menambah harga jualnya, maka penjualannya dapat diperkirakan akan menjadi seperti pada perhitungan berikut ini :

$$\begin{aligned} Y &= 2.349.808 + 30.47X \\ &= 2.349.808 + 30,47 (5) \\ &= 2.349.808 + 152,35 \\ &= 2.349.960,35 \end{aligned}$$

Dari persamaan regresi sederhana tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan pada tahun dasar ($X=0$) adalah sebesar 2.349.960,35 ton sebagaimana yang ditunjukkan dengan nilai dari variabel (a). selanjutnya volume penjualan akan meningkat sebesar 30,47 persen sebagaimana ditunjukkan dengan nilai variabel (b).

Berdasarkan hal tersebut, maka perhitungan Regresi Linear Sederhana dari kedua variabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa secara matematis adanya pengaruh positif antara harga jual dengan peningkatan volume penjualan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Simpulan

Dari pembahasan yang telah dikemukakan maka berikut ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa perusahaan PT. Semen Tonasa dalam memasarkan produknya menggunakan 2 saluran yaitu saluran distribusi langsung yaitu produsen secara langsung melayani penjualan kepada konsumen dan saluran distribusi tidak langsung yaitu produsen menggunakan distributor yaitu pengecer melalui agen, pedagang besar, toko-toko untuk memasarkan produknya.
2. Dengan menggunakan analisis persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur sejauhmana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan maka didapatkan persamaan berikut ini: $Y = 2.349.808 + 30.47X$
3. Mengenai hipotesis yang telah diajukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis tersebut mengandung kebenaran

3. Hendaknya perusahaan berusaha meningkatkan layanannya kepada konsumen dengan cara mengirimkan barang pesanannya sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen dengan jumlah dan waktu yang tepat pula.

3. Hendaknya perusahaan berusaha meningkatkan layanannya kepada konsumen dengan cara mengirimkan barang pesanannya sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen dengan jumlah dan waktu yang tepat pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan, 1999, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, Persada, Jakarta, PT. Raja Grafindo
- Buhari Alma, 2001, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Alfabeta Bandung.
- Dayan, Anto, 1972. **Pengantar Metode Statistik**, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Keegan, J. Warren, 1995. **Manajemen Pemasaran Global**, Terjemahan edisi revisi, Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Cetakan Pertama Terjemahan Imam Nurmawan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Terjemahan Jaka Wasana, Jakarta, Erlangga.
- Stanton, William J, 1993. **Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Y. Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid Satu, Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu D.H., dan Ibnu Sukotjo, 2001, **Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)**, Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan, Yogyakarta ; Liberty.
- Swastha, Basu D.H., dan Irawan, 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.
- Swastha, Basu D.H., 2001. **Manajemen Penjualan**, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, Andi Yogyakarta.