

**ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP
PEMASARAN JASA INTERIOR PADA
PT. MSJ DI MAKASSAR**



UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. lahir	28-8-2000
Tempat lahir	Palopo, Sulawesi
Agama	Islam
Alamat	Harau
No. Induk	280800.125
No. Kelas	12202

OLEH :

HENDRA

A2 11 96 547

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2000**

**ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL
TERHADAP PEMASARAN JASA INTERIOR
PADA PT. MSJ DI MAKASSAR**

OLEH :

HENDRA

NO. MAHASISWA : A2 11 96547

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas
Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar

Disetujui Oleh :

Konsultan I



DRS. AMIRULLAH B. MASRY, MSc

Konsultan II



DRA. DIAN AS. PARAWANSA, MS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan	5
1.4 Hipotesis	6
BAB II. METODOLOGI PENELITIAN	
2.1 Daerah Penelitian	7
2.2 Jenis dan Sumber Data	7
2.3 Metode Pengumpulan Data	8
2.4 Metode Analisis	10
2.5 Tinjauan Pustaka	11
2.6 Kerangka Analisis.....	13
2.7 Sistematika Pembahasan.....	13
BAB III LANDASAN TEORI	
3.1 Pengertian Pemasaran	15
3.2 Pengertian Harga	20
3.3 Tujuan penetapan Harga.....	24
3.4 Prosedur Penetapan Harga	33
3.5 Metode Penetapan Harga	38
3.6 Bauran Pemasaran	44
3.7 Pengertian Penjualan.....	49
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Perusahaan	51
4.2 Struktur Organisasi	52
4.3 Uraian Tugas.....	55
4.4 Persaingan dan Lingkungan	60



BAB V. ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PEMASARAN JASA INTERIOR PADA PT. MSJ DI MAKASSAR

5.1	Sistem Penjualan yang Dilaksanakan Oleh PT. MSJ di Makassar	62
5.2	Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Jasa Interior	63
5.3	Analisa Koefisien Regresi dan Korelasi	65
5.4	Significant Test	72

BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN-SARAN

6.1	Simpulan	76
6.2	Saran-saran	77

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL



Tabel		Halaman
I	Perkembangan penjualan interior (wall paper) jenis Falcon Dan wall streat pada PT. MSJ di Makassar...	3
II	Perkembangan penjualan interior (wall paper) jenis Falcon Dan wall streat pada PT. MSJ di Makassar....	63
III	Harga jual per(M ²) interior (wall paper) jenis Falcon dan Wall streat pada PT.MSJ tahun 1995 – 1999	64
IV	Regresi dan korelasi Harga jual dan realisasi penjualan Interior (wall paper) jenis Falcon pada PT. MSJ Makassar Tahun 1995 – 1999	66
V	Regresi dan korelasi Harga jual dan realisasi Penjualan Interior (wall paper) jenis wall streat pada PT. MSJ Makassa Tahun 1995 – 1999	69

DAFTAR SKEMA

Skema

I	Stuktur Organisasi Pada PT. MSJ di Makassar	54
II	Grafik dengan Uji T untuk Interior (wall paper) Jenis Falcon Pada PT. MSJ di Makassar	73
III	Grafik dengan Uji T Untuk Interior (wall paper) Jenis Wall Streat pada PT. MSJ di Makassar	74



Daftar Lampiran

- Lampiran 1
- Persentase Uji T

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagaimana diketahui suatu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil, akan berusaha untuk melaksanakan penjualan produknya dengan sebaik mungkin. Hal ini merupakan suatu usaha pimpinan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan yang diharapkan perusahaan.

Banjirnya produk-produk sejenis di pasaran mengakibatkan perusahaan berorientasi pada kompetisi, sehingga tak pelak lagi dunia untuk sekarang ini harus diimbangi dengan teknik-teknik pemasaran yang akurat, agar perusahaan yang bersangkutan tidak dapat terlempar dari persaingan.

Untuk mengungguli perusahaan lain, maka penerapan dan pengembangan manajemen yang sehat dan teratur harus dilaksanakan. Hal ini merupakan suatu usaha untuk memperluas pangsa pasar. Namun banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam memasarkan hasil produksinya, karena tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain. Ini diakibatkan oleh penentuan tingkat

harga yang kurang tepat oleh perusahaan. Keadaan yang demikian inilah yang menyebabkan suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran pada umumnya dan strategi harga pada khususnya. Strategi itu sendiri merupakan rencana umum dan menyeluruh sebagai pedoman untuk pengambilan keputusan.

Bila perusahaan menghendaki tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan tersebut harus mampu melihat kesempatan / peluang yang ada dan manfaatnya yaitu dengan mengevaluasi serta menganalisa strategi yang ada dan apa yang harus dilakukan dengan strategi tersebut. Kemudian perusahaan tersebut harus senantiasa melihat strategi yang digunakan oleh perusahaan saingan.

Kemampuan bersaing perusahaan tidak hanya ditentukan oleh jumlah dan kualitas barang yang dijualnya, tetapi yang paling penting adalah menyangkut harga dari produk itu. Karena konsumen pada hakekatnya sangat peka terhadap harga suatu produk yang dapat mempengaruhi kegiatan pembelian. Juga perusahaan perlu menyesuaikan dengan tingkat harga yang ada di pasar. Dengan demikian dalam menetapkan harga jual produk suatu perusahaan,

bukan hanya berdasarkan pada analisis biaya saja, tetapi juga harus memperlihatkan faktor-faktor lain misalnya harga jual pesaing.

Hal tersebut sudah mulai dirasakan oleh PT. MSJ yang bergerak di bidang pelayanan jasa interior dimana perusahaan ini memproduksi dan memasarkan wall paper (interior untuk dinding), dengan berfluktuasinya volume penjualan pada tahun-tahun terakhir ini. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel yang menunjukkan perkembangan hasil penjualan interior dinding dengan produk wall paper selama 5 (lima) tahun berturut-turut yaitu mulai tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 sebagai berikut :

TABEL I
PERKEMBANGAN PENJUALAN INTERIOR
UNTUK WALL PAPER JENIS FALCON DAN WALL STREAT
PADA PT. MSJ DI MAKASSAR
TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Jenis Produk	
	Falcon (Rp.)	Wall Streat (Rp.)
1995	1.179,19	758,01
1996	1.179,32	771,24
1997	1.327,43	758,53
1998	1.464,57	599,14
1999	984,88	492,44

Sumber : PT. MSJ MAKASSAR

bukan hanya berdasarkan pada analisis biaya saja, tetapi juga harus memperlihatkan faktor-faktor lain misalnya harga jual pesaing.

Hal tersebut sudah mulai dirasakan oleh PT. MSJ yang bergerak di bidang pelayanan jasa interior dimana perusahaan ini memproduksi dan memasarkan wall paper (interior untuk dinding), dengan berfluktuasinya volume penjualan pada tahun-tahun terakhir ini. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel yang menunjukkan perkembangan hasil penjualan interior dinding dengan produk wall paper selama 5 (lima) tahun berturut-turut yaitu mulai tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 sebagai berikut :

TABEL I
PERKEMBANGAN PENJUALAN INTERIOR
UNTUK WALL PAPER JENIS FALCON DAN WALL STREAT
PADA PT. MSJ DI MAKASSAR
TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Jenis Produk	
	Falcon (Rp.)	Wall Streat (Rp.)
1995	1.179,19	758,01
1996	1.179,32	771,24
1997	1.327,43	758,53
1998	1.464,57	599,14
1999	984,88	492,44

Sumber : PT. MSJ MAKASSAR

Dari data tersebut diatas, jumlah penjualan wall paper berfungsi dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan karena strategi harga jual yang diterapkan oleh PT. MSJ Makassar belum efektif.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul skripsi :

"ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PEMASARAN JASA INTERIOR PADA PT. MSJ DI MAKASSAR"

Dengan meneliti dan membahas masalah harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan, maka diharapkan dapat diketahui bagaimana kebijakan penjualan dengan strategi harga, dalam rangka memasarkan hasil produksi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka penulis membatasi masalah pokok sebagai berikut :

"Apakah harga jual yang ditetapkan perusahaan selama ini berpengaruh terhadap volume penjualan yang dicapai perusahaan?"



1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1 Tujuan

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual terhadap volume penjualan Interior pada PT. MSJ Makassar.
- b. Untuk membandingkan teori-teori yang penulis telah dapatkan sewaktu kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.3.2 Kegunaan

- a. Sebagai bahan informasi kepada pimpinan perusahaan tentang kebijakan pemasaran yang sebaiknya ditempuh di dalam menghadapi saingan guna menunjang keberhasilan perusahaan selama dalam operasinya.
- b. Sebagai alat guna mengimplementasikan ilmu ekonomi yang pernah penulis peroleh sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
- c. Diharapkan hasil penulisan dapat memberikan pengetahuan dan objek penelitian lebih lanjut, bahan pertimbangan serta tambahan pustaka bagi yang berkesempatan untuk membacanya.

1.4 Hipotesa Kerja

Dari permasalahan yang diteliti pada perusahaan ini, maka penulis mengajukan hipotesa kerja sebagai berikut :

" Diduga bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga jika penetapan harga jual kurang tepat akan menurunkan volume penjualan".

BAB II

METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Daerah Penelitian

Daerah penelitian berlokasi pada pusat kota, tepatnya di jalan Kijang No. 7 Makassar, sedangkan objek dan sasaran penelitian adalah PT. MSJ yang bergerak di bidang jasa interior perumahan / rumah tinggal, perkantoran, arsitektur, lansekap, furniture dan lain-lain.

2.2. Jenis dan Sumber Data

2.2.1 *Jenis Data*

- a. Data Kualitatif yaitu data dan informasi yang diperoleh meliputi berbagai kegiatan antara lain struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan.
- b. Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk numerik dan dapat dihitung berupa angka-angka yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen dan laporan-laporan yang berhubungan dengan objek dan sasaran penelitian.

2.2.2 Sumber Data

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui pengamatan langsung dengan melakukan wawancara dengan sample responden yang telah dipilih dan ditentukan menurut metode canvassing (Canvassing Method) yaitu metode pengumpulan data dimana pihak pengumpul data aktif mendatangi responden untuk memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan atau data yang dibuat oleh pihak ketiga dan menjadi reference dari penulisan ini.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis memperoleh data-data penunjang dengan menggunakan dua macam metode pengumpulan data, yakni :

2.3.1 *Field Research (Penelitian Lapangan)*

Di dalam penelitian lapangan ini, penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan masalah

yang dibahas dalam skripsi ini yakni data/informasi yang bersumber dari objek dan sasaran penelitian.

Proses pengumpulan data-data dan informasi tersebut adalah :

- a. Observasi yaitu rangkaian awal kegiatan pengamatan lapangan yang bertujuan untuk mencek dan mengoreksi redaksional dan istilah-istilah yang kurang jelas pada daftar pernyataan / questionnaire, sehingga pada waktu melakukan pengumpulan data maka pengisi daftar pertanyaan akan lebih jelas.
- b. Interview yaitu tanya jawab antara pewawancara kepada sample responden yang telah dipilih dan ditentukan melalui canvassing method (Metode Canvassing) yakni pengumpulan data dimana pihak pengumpul data aktif mendatangi responden untuk memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan.

2.3.2 *Library Research (Penelitian Kepustakaan)*

Penelitian yang dilakukan dengan membaca berbagai literatur dan reference buku-buku yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti dimaksudkan untuk mendapatkan

landasan teori dalam penganalisaan data-data yang terkumpul.

2.4. Metode Analisa

Untuk menganalisa masalah lebih lanjut berdasarkan hipotesis yang dikemukakan, digunakan model analisis sebagai berikut :

- a. Untuk mengukur besarnya hubungan ketergantungan antara harga jual dengan volume penjualan interior maka digunakan analisis korelasi dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \dots 1)$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = harga jual

Y = volume penjualan

n = waktu pengamatan

- b. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan interior, maka digunakan rumus regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut :

¹⁾ Walpole E. Ronald, terjemahan Ir. Bambang Sumantri, *Pengantar Ekonomi*, Edisi Ketiga, Cetakan Keenam, PT. Gramedia, Jakarta, 1995, hal. 371

$$Y = a + bx$$

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

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

Dimana : X = Harga Jual

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi yaitu besarnya pengaruh X terhadap Y

2.5. Tinjauan Pustaka

Setiap perusahaan harus mempunyai strategi agar dapat mengungguli saingannya, seperti yang dikemukakan oleh Winardi dalam bukunya Strategi Pemasaran (1985), bahwa :

" Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya". ²⁾

Dari pengertian yang dikemukakan oleh Winardi diatas dapat dikatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai sasaran tertentu dan sekaligus tindakan guna menghadapi para pesaing dilingkungan pemasarannya.

²⁾ Winardi, SE., *Strategi Pemasaran*, Edisi I, Cetakan Pertama, andar Madya, Bandung, 1985, hal. 35.

Strategi yang dikemukakan oleh Faisal Affif dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran* menyatakan pada prinsipnya istilah strategi dapat dirumuskan sebagai berikut :

" Suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksinya terhadap sistem lingkungan tertentu (baru dan khas), yang dianggap penting dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar".³⁾

Dalam definisi diatas dikemukakan bahwa di dalam strategi senantiasa terkandung perencanaan yang merupakan proses dan berlangsung secara terus menerus dalam perusahaan.

Setelah mengetahui pengertian strategi, maka penulis juga akan mengemukakan pengertian harga yang merupakan persoalan yang fundamental dalam dunia usaha, baik konsumen maupun produsen.

Harga suatu barang adalah nilai pasar barang tersebut disertai keuntungan dan dengan nilai rupiah inilah orang dapat memperoleh dan memiliki suatu barang, yaitu dengan mengeluarkan sejumlah uang sesuai dengan nilai barang itu.

Marwan Asri dalam bukunya *Marketing*, mengemukakan definisi harga sebagai berikut :

³⁾ Faisal Affif, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Angkasa, Bandung, 1982, hal. 9

" Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang".⁴⁾

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut di mata konsumen dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan.

2.6. Kerangka Analisa

Dalam penulisan skripsi ini yang akan dibahas adalah usaha-usaha atau strategi dalam bidang pemasaran dan menganalisa penjualan selama lima (5) tahun terakhir. Adapun tahapan analisisnya adalah :

1. Analisis regresi dan korelasi
2. Analisis significant test.

2.7. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis akan menguraikan ke dalam enam bab yang terdiri dari :

⁴⁾ Marwan Asri, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, UPP – AMP YKPN, Yogyakarta, 1991, hal. 301

Bab I, merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan serta hipotesis.

Bab II, merupakan metodologi yang mencakup daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis data dan sumber data, metode analisis, tinjauan pustaka, kerangka analisis dan sistematika pembahasan.

Bab III, merupakan landasan teori yang menguraikan tentang pengertian pemasaran, pengertian harga, tujuan penetapan harga, prosedur penetapan harga, metode penetapan harga, lingkungan dan persaingan, bauran pemasaran dan pengertian penjualan.

Bab IV, menggambarkan sejarah perusahaan dan perkembangannya, struktur organisasi dan uraian tugas.

Bab V, merupakan bab analisa yang membahas tentang sistem penjualan dan pengaruh harga jual terhadap volume penjualan, analisa koefisien regresi dan korelasi dan significant korelasi.

Bab VI, merupakan bab penutup yang berisikan simpulan dan saran-saran.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba yang diharapkan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang-bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar, efektif dan efisien.

Sejak orang mulai memperhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian atau definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dan praktisi. Mereka mengemukakan pendapatnya masing-masing sesuai sudut pandang dari mana mereka melihatnya. Ada yang mengemukakan dan menggambarkan pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha; sebagai suatu kerangka berfikir; sebagai suatu proses pertukaran dan

pemindahan hak atau pemilihan suatu barang atau produk; sebagai suatu fungsi koordinasi atau integrasi dalam pembuatan kebijaksanaan.

Namun pada hakekatnya apa yang dikemukakan oleh para ahli dan praktisi tersebut, maksud dan tujuannya sama bahwa pemasaran merupakan aktifitas manusia yang dilakukan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Untuk lebih jelasnya, penulis akan mengutip pengertian yang dikemukakan oleh Kotler, yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah proses dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai “. ⁵⁾

Definisi pemasaran diatas didasarkan pada konsep-konsep inti yaitu; kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.

Selanjutnya Alex S. Nitisemito mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

⁵⁾ Philip Kotler, Terjemahan Hendra Teguh dan Ranny A. Rusli, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Ferencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal. 8.

" Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif ".⁶⁾

Definisi di atas menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata untuk menjual barang dan jasa sebagai kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Pemasaran harus dilaksanakan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggung jawabkan dan bilamana kegiatan dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang dan jasa, berarti dapat menciptakan permintaan efektif.

Pandangan lain mengenai marketing sebagaimana dikemukakan Winardi adalah :

" Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka ".⁷⁾

Menurut definisi diatas, setiap tindakan yang dapat berpindahnya hak milik atas benda dan jasa serta menyebabkan berpindahnya barang-barang secara fisik.

⁶⁾ Alex S. Nitisebito, *Marketing*, Edisi Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1984, hal. 13

⁷⁾ Winardi, *Azas-Azas Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Alumni, Bandung, 1980, hal. 3.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan pengertian pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial ".⁸⁾

Dari definisi di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran tidak terlepas dari beberapa hal yang penting yaitu :

1. Adanya suatu sistem kegiatan usaha
2. Adanya suatu proses merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.
3. Adanya suatu yang bernilai yaitu barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Adanya suatu kepentingan yakni untuk kepentingan pasar berupa konsumen rumah tangga dan konsumen industri.

Adapun unsur-unsur penting yang terkandung di dalam definisi ini adalah :

1. Definisi yang bersifat manajemen

⁸⁾ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 5.



seseorang/pengusaha bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada pihak lain".⁹⁾

Dari definisi tersebut di atas menunjukkan bahwa harga adalah alat ukur yang dinyatakan dengan uang untuk memperoleh sesuatu, di mana pemiliknya bersedia melepaskan barangnya apabila sudah mendapatkan imbalan uang sesuai dengan yang telah ditentukan.

Jadi antara harga, nilai dan utility berkaitan erat satu sama lain. Nilai adalah kemampuan suatu barang untuk dipertukarkan dengan barang lain. Sedangkan utility adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Stanton mengemukakan pula pendapatnya tentang harga bahwa :

" Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar ".¹⁰⁾

Dari definisi ini menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu barang yang dinyatakan dalam suatu uang yang merupakan perantara dalam penukaran. Pernyataan tersebut senada dengan definisi yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Alex S. Nitisemito.

⁹⁾ Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Ibid, hal. 55.

¹⁰⁾ William J. Stanton. terjemahan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid Ke-I, Penerbit Erlangga, Jakarta. 1988, hal. 308.

Sedangkan oleh Basu Swastha memberikan pengertian tentang harga yaitu uang dan sesuatu barang yang bukan dalam bentuk uang yang dapat dipertukarkan dengan sejumlah barang. Definisinya adalah sebagai berikut :

" Harga adalah sejumlah uang (ditambah bebarapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya ".¹¹⁾

Dari definisi ini, Basu Swastha lebih menerangkan pada sejumlah uang yang harus dilepas oleh pembeli untuk dapat memiliki suatu barang. Harga digambarkan pula sebagai kombinasi dari barang serta pelayanannya, sebab biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Marwan Asri (1991) mengemukakan pendapatnya tentang harga sebagai berikut :

" Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang".¹²⁾

Dari definisi tersebut diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari barang atau jasa

¹¹⁾ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1996, hal. 147.

¹²⁾ Marwan Asri, *Marketing*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, UPP – AMP YKPN, Yogyakarta, 1991, hal. 301

tertentu, maka semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut di mata konsumen dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankannya. Disini Marwan Asri menekankan pada manfaat yang terkandung dalam barang atau jasa tertentu tersebut, karena pada hakekatnya, seseorang membeli produk bukanlah hanya sekedar untuk memiliki barang tersebut, tetapi para konsumen membeli karena melihat barang atau jasa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas terlihat bahwa harga merupakan persoalan yang penting dalam pemasaran karena bukan hanya menyangkut penjual melainkan mempengaruhi pembeli atau buying decision dari pada pembeli. Dalam hal ini persoalan yang timbul harus ditangani dengan baik oleh manajemen perusahaan khususnya manajemen pemasaran yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga terutama bagaimana menetapkan harga yang tepat dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, harga yang ditentukan haruslah mendorong kearah terjadinya buying decision dari pembeli. Untuk menetapkan harga tidak begitu saja dilakukan, melainkan

tertentu, maka semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut di mata konsumen dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankannya. Disini Marwan Asri menekankan pada manfaat yang terkandung dalam barang atau jasa tertentu tersebut, karena pada hakekatnya, seseorang membeli produk bukanlah hanya sekedar untuk memiliki barang tersebut, tetapi para konsumen membeli karena melihat barang atau jasa dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas terlihat bahwa harga merupakan persoalan yang penting dalam pemasaran karena bukan hanya menyangkut penjual melainkan mempengaruhi pembeli atau buying decision dari pada pembeli. Dalam hal ini persoalan yang timbul harus ditangani dengan baik oleh manajemen perusahaan khususnya manajemen pemasaran yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga terutama bagaimana menetapkan harga yang tepat dan dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, harga yang ditentukan haruslah mendorong kearah terjadinya buying decision dari pembeli. Untuk menetapkan harga tidak begitu saja dilakukan, melainkan



ditetapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga itu dan juga sasaran yang ingin dicapai perusahaan melalui kegiatan pemasaran.

3.3 Tujuan Penetapan Harga

Kekeliruan yang pada umumnya dilakukan oleh perusahaan adalah merupakan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, tanpa mengindahkan intensitas permintaan dan psikologis pelanggan, oleh sebab itu di dalam menetapkan harga suatu produk memerlukan suatu penanganan yang cermat oleh manajemen perusahaan khususnya manajemen pemasaran, sebab pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajemen pemasaran dalam hal menetapkan harga tanpa dirasakan pada analisa yang cermat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan itu seperti kondisi perekonomian, persaingan, teknologi dan lain-lain, akan berakibat fatal bagi manajer pemasaran harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran.

Dengan demikian timbul persoalan yang harus ditangani secara cermat oleh perusahaan khususnya manajer pemasaran yaitu

bagaimana menetapkan harga yang tepat, guna memberikan keuntungan yang layak bagi perusahaan baik dalam jangka yang pendek maupun dalam jangka panjang dan sekaligus dapat dijangkau oleh para pembeli.

Sewaktu mengolah harga dalam bauran pemasaran, pertamanya manajemen harus menentukan tujuan penetapan harga yakni secara tegas tentang sasaran harga dan pemasaran yang bagaimanakah yang hendak dicapainya. Menurut Stanton (1984), yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto, secara penetapan harga dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

" Berorientasi pada laba, berorientasi pada penjualan, atau berorientasi pada usaha mempertahankan status quo ".¹³⁾

1. Berorientasi pada laba, untuk :

- Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.

Perusahaan menetapkan harga untuk produknya yang diberika atas dasar sasaran mencapai persentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih.

- Memaksimalkan laba, sasaran penetapan harga atas dasar menghasilkan uang sebanyak mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Namun istilah

¹³⁾ Wiliam J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Ibid*, hal. 311

memaksimalkan laba konotasinya agak buruk, karena masyarakat mengaitkan istilah ini dengan ketamakan dan kerakusan mengambil laba. Sasaran memaksimalkan laba kemungkinan bisa lebih menguntungkan perusahaan dan masyarakat jika dipraktekkan dalam jangka panjang.

2. Berorientasi pada penjualan, untuk :

- Meningkatkan penjualan. Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Di satu segi, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Di segi lain, manajemen bisa memutuskan untuk meningkatkan volume penjualannya melalui strategi potongan harga dengan menanggung kerugian. Dalam hal ini manajemen bersedia menanggung rugi jangka pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.
- Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Dalam beberapa hal pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik. Jika pangsa pasar dianggap

penting, maka perusahaan mungkin ingin mempertahankan semua pelanggan (berapapun biayanya, setidaknya dalam jangka pendek).

3. Berorientasi pada Status Quo, untuk :

- Menstabilkan harga.

Stabilisasi harga sering menjadi sasaran industri-industri yang memimpin harga, terutama dalam industri di mana permintaan sering turun naik, maka mereka mencoba untuk mempertahankan stabilitas harga. Alasan utama untuk mengusahakan stabilitas harga adalah menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun.

- Menangkal persaingan

Banyak perusahaan tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi potongan harga produknya untuk menangkal persaingan. Dalam hal ini kebijaksanaan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pemuka industri yang diikuti oleh kalangan industri yang mempunyai standar produk yang tinggi dan pemuka industri yang disegani.

Salah satu atau lebih dari keenam sasaran penetapan harga tersebut di atas akan dipilih oleh perusahaan guna menetapkan penetapan harga produknya

Setelah perusahaan yakin secara tegas tentang sasaran harga dan pemasaran yang hendak dicapai, maka perusahaan akan menetapkan tujuan penetapan harga yang akan dipilih.

Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Dan tujuan yang paling esensial adalah survival atau kelangsungan hidup perusahaan. Marwan Asri dalam bukunya *Marketing* mengemukakan beberapa tujuan penetapan harga, yaitu :

- " 1. Mengharapkan return tertentu.
2. Mengharapkan laba maksimal.
3. Mengharapkan laba tertentu.
4. Mengharapkan pertumbuhan penjualan.
5. Mengharapkan Pertumbuhan market share
6. Mengharapkan market share ".¹⁴⁾

¹⁴⁾ Marwan Asri, *Ibid*, hal. 302

1. Mengharapkan return tertentu.

Return adalah suatu tingkat pengambilan yang diharapkan dari kegiatan yang dilakukan perusahaan. Biasanya return ditetapkan sebagai target yang harus dicapai. Dan target return ini dikaitkan dengan berbagai biaya yang akan dikeluarkan perusahaan. Return biasanya dinyatakan dalam persen, baik dari penjualan (return on sales) maupun dari investasi (return on investment). Besarnya persentase return yang diharapkan tergantung :

- Pandangan seseorang terhadap besarnya risiko, semakin besar yang dihadapi maka semakin besar pula return yang diharapkan.
- Biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan, semakin besar biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan maka semakin besar return yang diharapkan.
- Sifat seseorang dalam menghadapi risiko usaha, orang yang menentang risiko mau melakukan sesuatu meskipun return yang dijanjikan tidak terlalu besar. Sebaliknya mereka yang kurang menyukai usaha yang berisiko tinggi akan menetapkan return yang tinggi.

2. Mengharapkan laba maksimal.

Tujuan ini banyak dikemukakan terutama oleh perusahaan kecil yang cenderung berfikir jangka pendek. Akibatnya, seringkali kita melihat perbedaan harga menyolok antara satu retailer dengan retailer lain untuk barang yang sama, karena salah satu diantaranya menghendaki laba per unit yang sebesar-besarnya dalam jangka waktu dekat atau memaksimalkan laba. Model-model ini didasarkan pada asumsi bahwa pihak perusahaan menguasai pengetahuan tentang fungsi-fungsi permintaan dan biaya untuk produk yang bersangkutan.

3. Mengharapkan laba tertentu.

Beberapa pengusaha, terutama mereka yang lebih memikirkan kelangsungan hidup perusahaan, yang lebih mengutamakan sifat sosial perusahaan, atau yang melihat bahwa daya beli masyarakat memang rendah, menetapkan harga sedemikian rupa, hanya agar memperoleh laba yang memadai saja. Dengan harga yang ditetapkan itu, perusahaan berharap tidak akan rugi tetapi barang yang dijual dapat dibeli oleh konsumen. Ini bukan

berarti bahwa perusahaan tidak mengharapkan laba sama sekali.

4. Mengharapkan pertumbuhan penjualan.

Umumnya perusahaan-perusahaan besar tertarik pada peningkatan volume penjualan daripada peningkatan laba. Mereka menganggap bahwa peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba. Sebenarnya pendapat ini tidak sepenuhnya benar, karena peningkatan volume penjualan belum tentu diikuti oleh peningkatan laba.

5. Mengharapkan pertumbuhan market share.

Market share atau pangsa pasar berada ditangan perusahaan, menunjukkan kemampuan bersaing perusahaan atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsungan hidupnya. Artinya market share yang demikian kecil dapat diartikan bahwa perusahaan harus bersaing keras agar tidak terlempar dari pasar atau menunjukkan bahwa posisi perusahaan sudah demikian berbahaya. Sebaliknya bila perusahaan memiliki market share yang cukup tinggi, maka hal itu menunjukkan bahwa



perusahaan tidak hanya sekedar pengikut di pasar, tetapi perusahaan berpeluang untuk bertindak sebagai pemimpin pasar. Apa yang dilakukan perusahaan akan diikuti oleh perusahaan pesaing. Kemungkinan untuk tersingkir keluar dari pasar relatif kecil.

6. Mempertahankan market share.

Sebagai perusahaan memandang market share tertentu sebagai market share ideal. Mereka beranggapan, bahwa menambah market share justru akan mendatangkan masalah baru bagi perusahaan. Hal ini terutama ditemukan pada perusahaan-perusahaan menengah dan kecil.

Selain hal tersebut diatas, kadang-kadang suatu perusahaan menetapkan suatu harga dengan tujuan promosi. Perusahaan menetapkan harga khusus untuk mempromosikan penjualan secara keseluruhan jajaran produknya dan bukan untuk menghasilkan laba untuk jenis yang bersangkutan. Dengan memasang harga murah untuk suatu produk yang tenar dengan maksud menarik sejumlah besar calon pembeli. Di samping itu perusahaan berharap bahwa calon pembeli akan membeli pula produk-produk lainnya. Dan sebaliknya dengan menetapkan harga yang mahal untuk produk

tertentu dengan maksud meningkatkan citra mutu produk dari seluruh jajaran produknya, biasanya perusahaan yang menggunakan penetapan harga dengan tujuan promosi, hanyalah perusahaan yang mempunyai berbagai jenis produk. Tetapi bagi perusahaan-perusahaan yang hanya mempunyai satu jenis produk, maka strategi penetapan harga jual dengan tujuan promosi tidak dapat dipakai.

3.4 Prosedur Penetapan Harga

Pricing procedure adalah langkah-langkah atau prosedur yang ditempuh dalam menentukan harga barang atau jasa yang akan ditawarkan. Pada dasarnya terdapat kesepakatan bahwa penetapan harga secara nyata itu harus didasarkan pada tiga faktor yaitu : biaya, permintaan dan persaingan.

Namun demikian tidak semua perusahaan menempuh prosedur penetapan harga yang sama. Tetapi dalam penerapannya seringkali hanya salah satu faktor diantara ketiga faktor tersebut yang sangat ditonjolkan. Misalnya suatu perusahaan terlebih dahulu menaksir permintaan untuk barang yang dihasilkan, kemudian menetapkan market share yang diharapkan, setelah mengetahui reaksi dalam persaingan, kemudian memilih harga tertentu. Selain itu

adapula perusahaan yang menetapkan harga dari suatu produknya dengan memasukkan seluruh biaya, termasuk biaya overhead yang dibebankan secara acak-acakan berdasarkan tingkat kegiatan yang diperkirakan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan.

Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern memberikan prosedur penentuan harga yang meliputi 6 (enam) langkah sebagai berikut :

- “ 1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.
2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan.
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan.
4. Memiliki strategi harga untuk mencapai target pasar.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
6. Memilih harga akhir “.¹⁵⁾

Dalam tahap pertama ini perusahaan membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibanding dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan :

¹⁵⁾ Basu Swastha dan Irawan, *Op. Cit.*, hal. 247



- Menentukan harga yang diharapkan, dimana harga tersebut dapat diterima oleh konsumen.
- Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Dimana barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis.

Dalam tahap kedua, perusahaan perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Karena kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penetapan harga bagi perusahaan. Adapun sumber-sumber persaingan dapat berasal dari :

- Barang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.
- Barang-barang substitusi, dan
- Barang-barang lain yang dibuat perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Tahap ketiga yaitu menentukan market share yang dapat diharapkan. Pada umumnya perusahaan selalu menginginkan market share yang lebih luas. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk-bentuk lain

persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

Tahap keempat yaitu memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Dalam hal ini perusahaan dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yang skimming pricing dan penetration pricing.

- Skimming pricing adalah penetapan harga yang setinggi-tingginya.

Strategi ini sesuai dengan produk baru karena :

- a. Pada tahap permulaan, permintaan masih sangat inelastis karena saingan masih sangat sedikit.
- b. Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan, yaitu penjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi.
- c. Berfungsi untuk berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga.
- d. Harga pengenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba tinggi.

e. Dengan harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

- Penetration Pricing adalah strategi penetapan harga serendah-rendahnya, dimana bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat. Dengan strategi ini perusahaan dapat memperkuat kedudukannya dalam persaingan. Kemudian tahap selanjutnya adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program promosinya.

Kemudian langkah yang terakhir yaitu memilih harga akhir.

Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus melihat lagi

beberapa pertimbangan tambahan :

- Faktor psikologis. Seperti kenyataan yang biasa terlihat pada kebanyakan konsumen yaitu menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas produk. Anggapan mereka bahwa semakin tinggi harga berarti kualitas semakin baik. Banyak penjual yang percaya terhadap suatu pedoman bahwa harga harus diakhiri dengan angka ganjil, misalnya suatu produk yang harganya Rp. 6.000,- harus dijual seharga Rp. 5.950,- dengan demikian calon pembeli akan

- melihat harga jual tersebut masih berada pada skala Rp. 5.000-an dan bukan pada skala Rp. 6.000-an.
- Dampak harga pada pihak-pihak lain. Pihak manajemen sebaiknya juga mempertimbangkan reaksi terhadap pihak-pihak lain atas harga yang ditetapkan. Bagaimana tanggapan para pedagang dan pengecer atas harga tersebut? Apakah para tenaga penjual perusahaan bersedia mencari konsumen pada tingkat harga tersebut? Mungkinkah pemerintah ikut campur dan mencegah harga yang telah ditetapkan perusahaan? Dalam hal terakhir ini, perusahaan perlu memahami undang-undang atau peraturan yang menyangkut harga, serta harus yakin bahwa kebijaksanaan harganya tidak bertentangan dengan undang-undang tersebut.

3.5 Metode Penetapan Harga

Dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya, dan tingkat harga jual pesaing, maka suatu perusahaan akan siap memilih dan menentukan harga jualnya sendiri. Beberapa metode penetapan harga sesuai yang diuraikan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management*, sebagai berikut :

- " - Mark-up Pricing
- Target Return Pricing
- Perceived-Value Pricing
- Going-Rate Pricing
- Sealed-Bid Pricing "¹⁶⁾

Mark-up Pricing: Metode penetapan harga jual yang paling dasar ialah menambah tingkat keuntungan yang standar pada biaya-biayanya yang telah dibebankan pada barang.

Mark-up Pricing merupakan metode yang banyak digunakan oleh para pedagang khususnya pedagang eceran, di mana harga ditetapkan setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up tertentu. Sedangkan perusahaan-perusahaan konstruksi biasanya menetapkan harga penawaran pada setiap tender dengan cara memperkirakan biaya seluruh proyek, kemudian menambah sejumlah mark-up tertentu sebagai keuntungan. Jadi mark-up di sini berarti selisih antara harga jual dengan harga beli atau selisih harga jual dengan biaya suatu barang atau produk.

Mark-up sering dinyatakan dalam persentase. Mark-up dapat dihitung dari harga jual ataupun dari biaya barang yang bersangkutan.

¹⁶⁾ Philip Kotler, *Marketing Manajemnt*, Sixth Edition, Prentice – Hall of India, New Delhi, 1988, hal. 504

Untuk itu didalam menghitung besarnya mark-up, yang pertamanya harus diketahui adalah dasar-dasar perhitungan, apakah didasarkan pada harga jual barang atautkah pada biaya, misalnya harga beli barang A dari pabrik adalah Rp.30.000,- kemudian menjualnya seharga Rp.40.000,- maka mark-up atas harga jual diperoleh sebesar 33,3 %, yaitu :

$$\text{Mark-up} = \frac{40.000 - 30.000}{40.000} \times 100 \% = 33,3 \%$$

Sedangkan mark-up atas biaya adalah 50 %, yaitu

$$\text{Mark-up} = \frac{40.000 - 30.000}{30.000} \times 100 \% = 50 \%$$

Penetapan harga dengan cara mark-up ini masih banyak digunakan dengan:berapa alasan :

Pertama, bahwa kebanyakan penjual lebih tahu dengan pasti mengenai biaya dari pada permintaan. Dengan mengaitkan harga dengan biaya, mereka menyederhanakan proses penetapan harga jual mereka sendiri, karena tidak perlu sering diadakan penyesuaian terhadap perubahan-perubahan permintaan.

Kedua, jika semua perusahaan dalam industri memakai metode ini, harga-harga jual akan cenderung sama tingginya sehingga persaingan harga dapat diperkecil.

Ketiga, banyak orang merasa bahwa penetapan harga jual dengan metode ini lebih adil, baik bagi pembeli maupun bagi penjual, karena penjual tidak mengeruk manfaat ekstra pada saat permintaan memuncak, walaupun demikian penjual tetap memperoleh tingkat keuntungan yang memadai.

Target Return Pricing. Perusahaan mencoba menetapkan harga jual yang nantinya diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang ditargetkan terhadap keseluruhan biaya dengan volume standar yang diperkirakan. Target return pricing ini merupakan tujuan utama perusahaan dalam hal ini. Tetapi kondisi pasar sering menimbulkan kesulitan bagi perusahaan untuk menetapkan harga dengan cara tersebut. Namun karena tujuannya nyata maka biasanya dapat memberikan arah positif untuk memajukan perusahaan dalam kaitannya dengan kebijaksanaan penetapan harga yang ditempuh oleh perusahaan.

Metode target return pricing ini menggunakan konsep impas (Break-even chart). Bagan break even menunjukkan total biaya dan jumlah pendapatan (penjualan) yang diharapkan pada berbagai tingkat volume penjualan. Perusahaan dikatakan dalam keadaan impas bilamana pendapatan yang diterima sama dengan biaya yang



dikeluarkan, dengan asumsi bahwa harga jual sudah tertentu. Perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada diatas titik impas, dan sebaliknya bilamana penjualan yang dicapai berada di bawah titik impas, maka perusahaan akan menderita kerugian.

Perceived-Value Pricing. Metode penetapan harga menurut persepsi nilai. Metode ini sangat sesuai dengan pola berfikir modern mengenai penempatan produk. Setiap perusahaan semestinya mengembangkan suatu konsep produk target pasar tertentu dengan perencanaan kualitas dan harga yang matang. Kemudian mereka menghitung perkiraan jumlah produk yang bisa dijual pada tingkat harga tertentu. Semua ini menunjukkan jumlah kapasitas yang diperlukan, jumlah investasi dan biaya per unit. Dengan demikian perusahaan dapat menghitung apakah produk yang dihasilkan mampu memberikan keuntungan yang memuaskan pada harga dan biaya yang telah direncanakan. Bila hasil perhitungan memperlihatkan bahwa produk akan berhasil, maka pengembangan produk itu hendaknya diteruskan. Bila tidak lebih baik gagasan dibatalkan.

Salah satu masalah krusial dalam *perceived-value pricing* ini adalah menentukan secara cepat persepsi pasar pada nilai-nilai produk. Penjual yang menganggap terlalu tinggi nilai produnya akan memasang harga yang tinggi juga. Atau sebaliknya nilai produk yang dianggap terlalu rendah akan dihargai terlalu murah dari pada yang seharusnya. Maka diperlukan riset pasar untuk melihat sendiri persepsi pasar atau nilai yang sesungguhnya. Sehingga nantinya dapat digunakan sebagai petunjuk penetapan harga yang efektif.

Going-Rate Pricing. Penetapan harga dengan mengikuti harga pasar yang ada. Dalam metode ini, perusahaan mendasarkan perhitungan harga jualnya terutama pada harga-harga jual yang ditetapkan oleh pesaing. Harga jual yang ditetapkan dapat sama, lebih mahal atau lebih murah daripada yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing utamanya. Beberapa perusahaan mungkin menjual dengan harga yang sedikit lebih mahal atau sedikit potongan, tetapi bagaimanapun mereka tetap akan menjaga agar tidak terlalu mahal. Cara penetapan harga ini baik digunakan jika biaya-biaya yang dikeluarkan sulit diperhitungkan sehingga rasanya lebih bijaksana bagi perusahaan untuk mengikuti harga rata-rata dari industri yang sedang berlaku.

Sealed-Bid Pricing. Perusahaan mendasarkan tingkat harganya lebih pada perkiraan atau dugaan tentang bagaimana pesaing-pesaingnya akan memasang harga, daripada hubungan langsungnya pada biaya atau permintaan yang dihadapi perusahaan. Perusahaan ingin memenangkan kontrak sehingga harga jual atau penawaran dibuat lebih rendah daripada yang ditawarkan perusahaan-perusahaan lain.

Walaupun demikian jelas perusahaan tidak dapat memasang harga tertentu, yaitu biaya-biayanya karena hal ini akan memperburuk keadaannya sendiri. Akan tetapi besar selisih harga penawaran atas biaya, makin sempit kesempatan memenangkan kontrak.

3.6 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat ini dan di dalam penetapan marketing mix sangat menentukan keberhasilan perusahaan di dalam usaha untuk mengejar keuntungan untuk memaksimalkan laba.



Adapun definisi Marketing Mix menurut Kotler (1988) adalah sebagai berikut :

" Marketing Mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkanya dalam pasar sasaran (target market)".¹⁷⁾

Maksud dari pada definisi diatas yaitu bahwa marketing mix terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Hal-hal tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok variabel yaitu : produk, harga, distribusi dan promosi. Selanjutnya definisi Marketing Mix menurut A. Hart dan Jhon Stapleton dalam Kamus Marketing (1995) adalah sebagai berikut :

" Marketing Mix adalah variabel-variabel yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan-tanggapan pembeli ".¹⁸⁾

Variabel-variabel yang dimaksud oleh Hart dan Stapleton untuk mempengaruhi tanggapan pembeli yaitu : produk, distribusi (tempat),

¹⁷⁾ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 68

¹⁸⁾ Norman A. Hart dan Jhon Stapleton, Terjemahan Hendra Teguh, *Kamus Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 1995, hal. 127

promosi dan harga. Hal ini berarti bahwa para pembeli dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut.

Sedangkan definisi Marketing menurut Basu Swastha 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 saluran promosi ".¹⁹⁾

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa Marketing Mix merupakan kombinasi dari empat variabel yang biasa dikenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari :

1. Product (produk)
2. Price (harga)
3. Place (distribusi)
4. Promotion (promosi)

3.6.1 Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkusnya, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah

¹⁹⁾ Dasu swastha, *Azas-azas Marketing*, Ibid, hal. 42

diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

3.6.2 Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga ini antara lain biaya, keuntungan, praktek para pesaing dan keinginan pasar.

3.6.3 Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah : sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi.

Yang termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan sebagainya. 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

tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

3.6.4 Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Bagi pihak produsen, promosi dimaksudkan untuk memperkenalkan jenis, bentuk, harga, warna dan kualitas produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi merupakan suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi tingkah laku konsumen untuk dapat membeli barang yang ditawarkan. Untuk lebih memperjelas tentang arti promosi maka Basu Swastha kembali mengutip pengertian promosi menurut Nickels (Basu Swastha dan Irawan, 1990) sebagai berikut :

" Promosi adalah arus informasi atau persuasi suatu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ".²⁰⁾

Kemudian definisi dari Martin L. Bell yang juga dikutip oleh

Basu Swastha menyatakan bahwa :

²⁰⁾ Basu Swastha dan Irawan, *Op. Cit.*, hal. 57



“ Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan “. ²¹⁾

Kedua definisi di atas pada prinsipnya sama, meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan. Kita telah mengetahui pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan dan juga penawaran, dan dari segi lain permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi kedua definisi di atas tidaklah bertentangan satu sama lainnya.

3.7 Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan dan pemasaran sering diartikan sama, padahal kedua istilah tersebut mempunyai arti yang berbeda. Pada dasarnya pengertian penjualan yang dimaksudkan di sini adalah tidak lain terjemahan dari bahasa Inggris sale.

Mengenai pengertian penjualan ini, Komaruddin, mengemukakan pendapatnya :

²¹⁾ *Loc. Cit*

" Penjualan adalah suatu persetujuan yang menetapkan bahwa penjual memindahkan miliknya kepada pembeli untuk sejumlah uang disebut dengan harga ".²²⁾

Dari definisi serta pengertian di atas, dapatlah ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan penjualan ialah refleksi dari pada penjualan, merupakan lawan dari pembelian. Pembelian tidak kan terjadi tanpa ada penjualan, begitu juga sebaliknya. Didalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling tawar-menawar membentuk harga dan jika harga terjadi maka penyerahan hak kepemilikan juga dapat terlaksana.

²²⁾ Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, Penerbit Alumni, Bandung, 1983, hal. 436

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Seiring dengan industri di bidang perumahan, rumah tangga dan sebagainya, maka pendirian PT MSJ tentunya tidak lepas dari suatu tujuan yaitu dalam rangka pengembangan industri yang terdapat di bagian timur Indonesia, khususnya di Makassar.

PT. MJS yang bertempat di jalan kijang No. 7D merupakan perusahaan yang bergerak di bidang interior, yang biasanya untuk konsumsi rumah tangga, kantor dan lain-lain. Selain itu juga memberi pelayanan jasa penunjang interior misalnya Arsitektur, Lansekap, Furniture dan Desain Grafis.

PT. MSJ didirikan pada tanggal 16 Juni 1994 dengan akta pendirian nomor : 75 yang dibuat di hadapan notaris Hans Tantular Trenggono, SH diperkuat surat keputusan menteri Kehakiman nomor : 02-12-163. HT 01 tahun 1994.

Dengan Surat Keputusan, PT. MSJ resmi berdiri secara hukum dan dapat menjalankan usaha sesuai dengan anggaran dasar.

Pasar sasaran perusahaan ini adalah di wilayah Makassar dan daerah di Sulawesi Selatan.

4.2 Struktur Organisasi

Mekanisme kerja dalam suatu perusahaan perlu diperjelas agar tidak terjadi kesemrawutan baik dalam pelaksanaan kewajiban maupun dalam penentuan hak. Struktur organisasi sangat membantu dalam memperjelas batas-batas wewenang dan tanggung jawab personalia.

Berorganisasi merupakan suatu aktivitas yang dinamis, hal ini berarti bahwa untuk menjaga keseimbangan usaha suatu organisasi sangat diharapkan adanya kerjasama yang harmonis antar setiap karyawan dengan atasannya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga kebijaksanaan yang ditempuh untuk mencapai tujuan haruslah disesuaikan dengan keadaan yang selalu berubah.

Karena pengorganisasian merupakan sarana yang paling tepat untuk mengambil tindakan yang mampu menyesuaikan kebijaksanaan-kebijaksanaan terhadap situasi baru, maka suatu organisasi yang baik harus mampu mempunyai bentuk atau susunan personil dari anggota organisasi.

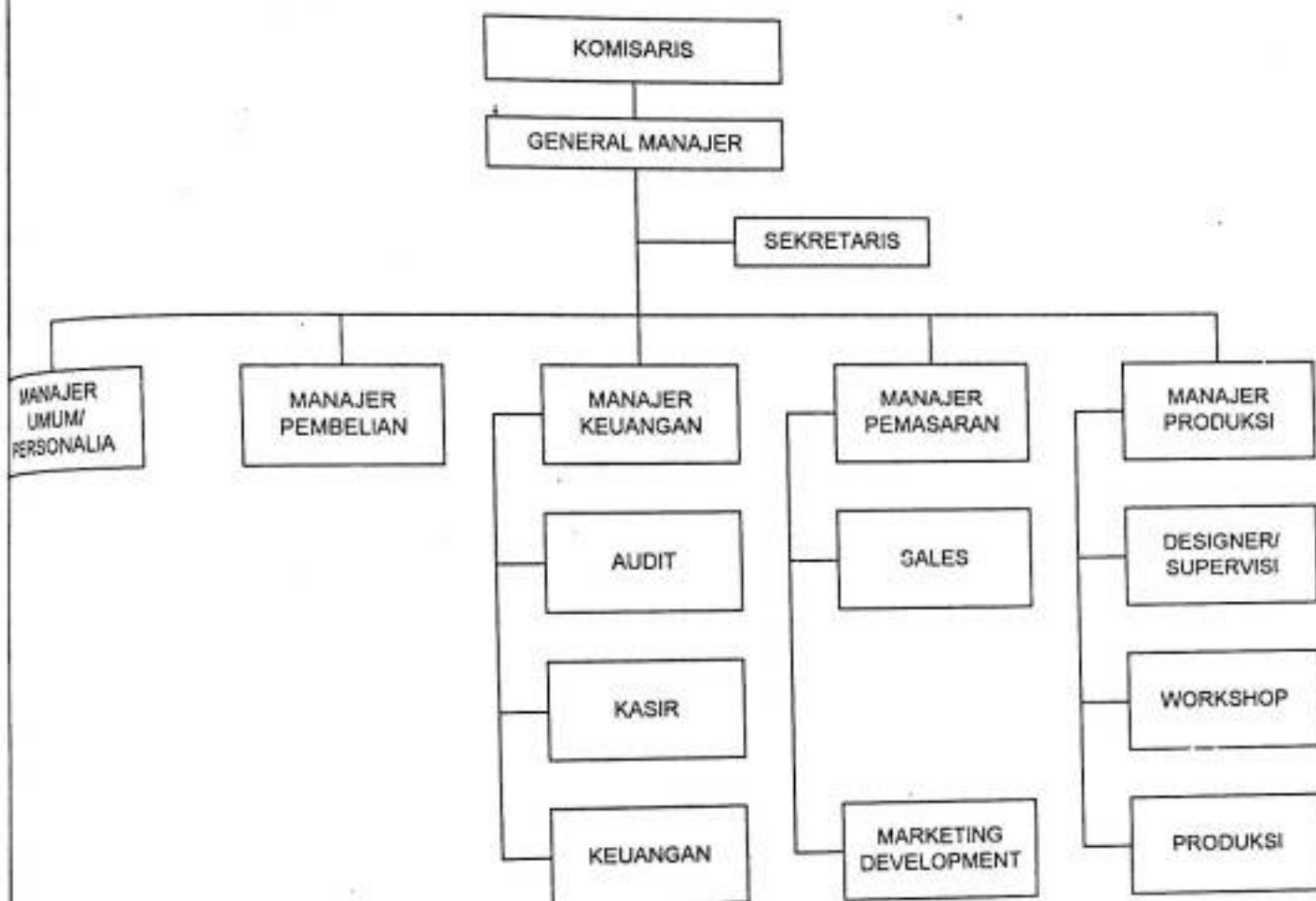
Untuk memahami struktur organisasi maka perlu adanya suatu batasan yang jelas sebagai mana dikemukakan oleh Manullang dalam buku dasar-dasar manajemen, yaitu : " Struktur organisasi adalah suatu gambaran skematis tentang bagian-bagian, tugas dan tanggung jawab serta hubungan yang terdapat dalam suatu lembaga ".

Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap atau seluruh unsur yang tergabung dalam struktur organisasi dapat mengetahui dengan jelas tentang jawabnya serta dapat mengetahui garis hubungan antara stiap bagian atau setiap unsur dalam usaha mencapai suatu sasaran tujuan dari organisasi.

Adapun struktur organisasi PT. MSJ Makassar dapat dilihat pada skema II sebagai berikut :

SKEMA I

STRUKTUR ORGANISASI PADA PT. MSJ MAKASSAR TAHUN 1999



Keterangan : ————— = Garis Perintah

Sumber : PT. MSJ. Makassar

4.3 Uraian Tugas :

4.3.1 *General Manager*

a. Tugas general manager antara lain :

- mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan berdasarkan program kerja yang telah ditetapkan dalam anggaran dasar perusahaan.
- Mengawasi kegiatan-kegiatan perusahaan secara keseluruhan dalam usahanya untuk meraih laba yang lebih banyak dan bagian pasar lain besar.

b. Kewajiban general manager antar lain :

- Mempertanggung jawabkan seluruh kegiatan perusahaan secara berkala kepada Dewan Komisaris dan pemegang saham perusahaan.
- Mengajukan laporan tertulis kepada para pemegang saham dan mempersiapkan rapat umum pemegang saham.

4.3.2 *Sekretaris*

Sekretaris bertanggung jawab atas :

- Kelancaran tugas-tugas ketatausahaan dalam perusahaan.

- Menyiapkan pesan-pesan general manager kepada para pegawai bila diperlukan dalam memperlancar kegiatan perumahan.
- Membantu pimpinan menyiapkan laporan-laporan pertanggungjawaban dan mengatur pertemuan-pertemuan bagi general manager.

4.3.3 *Bagian Personalia*

a. Bagian personalia bertugas dalam :

- Mengadakan pegawai yang berkualitas dan sesuai untuk bagian.
- Membina pegawai-pegawai yang masih harus dikembangkan atau kurang berdisiplin dalam menjalankan kewajiban yang dibebankan kepadanya.
- Mengusahakan pemanfaatan para pegawai secara optimal.

b. Bagian umum bertanggungjawab atas :

- Keancaran proses kerja secara umum seperti pengadaan sasaran angkutan, pembekalan dan kegiatan-kegiatan lain yang bersifat memperlancar kegiatan bidang yang lain.



- Kelancaran proses administrasi perusahaan secara keseluruhan.

4.3.4 *Bagian Pembelian*

Bagian pembelian bertanggungjawab atas :

- Pembelian bahan baku dan bahan penolong untuk produksi yang berhubungan dengan interior.
- Pembelian peralatan dan perlengkapan produksi.
- Pembelian keperluan lain untuk kepentingan perusahaan.

4.3.5 *Bagian Keuangan*

Bagian keuangan bertanggungjawab atas terhadap kelancaran operasi perusahaan dalam bidang keuangan.

Kepala bagian keuangan membawahi tiga seksi dan kasir.

Seksi-seksi yang dibawah oleh bagian ini adalah :

- a. *seksi Audit*, yang bertugas mengaudit atau memeriksa transaksi dan laporan keuangan perusahaan.
- b. *Seksi Accounting*, yang bertugas menjalankan aktivitas PT.
- c. *Seksi Keuangan*, yang bertugas menangani administrasi pajak, pengendalian anggaran dan pengeluaran uang perusahaan.

4.3.6 Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas :

- Mengadakan analisa penjualan
- Mengusahakan peningkatan penjualan perusahaan
- Mengusahakan pendukung aktivitas penjualan
- Mengusahakan pengembangan perusahaan

Bagian pemasaran membawahi beberapa seksi yang bertugas membantu kepala bagian pemasaran. Kepala bagian pemasaran membawahi tiga seksi, yaitu :

- a. Seksi penjualan yang bertugas menangani penjualan perusahaan dan pengeluaran produk.
- b. Seksi pengembangan pasar yang bertugas mencari terobosan-terobosan baru untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

4.3.7 Bagian Produksi

Bagian produksi mengadakan pemeliharaan, seluk-beluk produksi yang lancar, peradministrasian dalam bagian produksi dan kualitas produk yang dihasilkan dan hubungan masyarakat tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bagian

produksi membawahi sejumlah seksi yang bertugas membantu dan memperlancar kegiatan produksi. Seksi-seksi itu adalah :

a. *Head Designer* adalah bagian yang memimpin proyek permintaan pelanggan atau konsumen tentang interior yang diinginkan atau diminta.

Bagian ini bertugas :

- Membuat reancangan gambar baik itu interior maupun eksterior.
- Melakukan dan melayani konsumen dalam pemilihan model interior dan eksterior.

b. *Workshop*.

Bagian ini merupakan tempat kerja produksi yang dipesan oleh para pelanggan mulai dari pembuatan meja, lemari sampai tempat penyimpanan bahan bakunya, misalnya : kayu.

c. *Produksi*

Bertanggungjawab secara khusus atas kelancaran produksi jasa interior dalam perusahaan.

4.4 Lingkungan dan Persaingan

Lingkungan (environment) ini bukan merupakan hal yang statis, melainkan ia selalu melayani perusahaan-perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan. Untuk dapat menyesuaikan jalannya perusahaan dan environment tersebut. Maka perlu bagi manajemen untuk mengetahui dan mempelajari akan lingkungan perusahaan, agar supaya dapat mengerti akan situasi serta kondisi yang berlaku. Lingkungan dan kegiatan usaha itu belum tentu sama dengan apa yang berlaku atau menjadi tujuan lingkungan. Jadi untuk itu haruslah yang perlu mengenal lingkungan dimana kita bergerak.

Dalam suatu perusahaan tidaklah muda untuk mempertahankan ekstensinya, tanpa mempertahankan dan melihat kemungkinan-kemungkinan yang bakal terjadi pada lingkungan dimana perusahaan menurut untuk dapat mengeksploiter lingkungannya, karena dengan demikian harapan menuju keberhasilan perusahaan dan tercapai sebagaimana mestinya. Namun persaingan bukanlah hal yang terpisahkan dari environment, melainkan adalah suatu rangkaian kesatuan kegiatan usaha untuk mengetahui tentang tindakan-tindakan yang dapat mempengaruhi omset penjualan.

Mengenai pasar sasaran untuk jasa interior tidaklah berbeda dengan pasar produk-produk lainnya. Lingkungan yang ada menunjukkan semakin besar minat konsumen terhadap keindahan rumah dan isinya yang tentunya diperkaya dengan produk-produk interior dan eksterior. Mengingat untuk konsumsi jasa interior dibutuhkan pengeluaran yang tidak sedikit, maka para konsumen juga tentunya berasal dari kelas menengah keatas yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi.

Berbagai cara yang ditempuh oleh pesaing dalam merebut hati konsumen dalam melaksanakan kebijakan penjualannya, misalnya dengan penetapan harga jual.

Kesalahan-kesalahan yang umumnya terjadi adalah harga sangat mengarah pada biaya, harga jual kurang sering ditinjau, sedangkan pasar selalu berubah. Harga jual ditentukan secara terpisah, lepas dari bauran pemasaran dan bukannya merupakan suatu unsur yang terpadu dalam strategi penempatan pasar.

Dengan demikian lingkungan dan saingan sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari setiap saat karena merupakan bagian dari kelangsungan hidup perusahaan.

BAB V
ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL
TERHADAP PEMASARAN JASA INTERIOR
PADA PT. MSJ DI MAKASSAR

5.1 Sistem Penjualan yang Dilaksanakan Oleh PT. MSJ di Makassar

PT. MSJ memasarkan banyak produk barang dan jasa selain interior yaitu furniture, Arsitektur, Lansekap, Disain Grafik dan lain-lain. Namun pendapatan yang terbesar berasal dari pemasaran jasa interior dan furniture.

Pemasaran interior yang diterapkan oleh perusahaan ini adalah secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung yaitu menghubungi sasaran pasar secara lisan maupun tertulis dengan menawarkan produk –produk perusahaan kepada instansi pemerintah atau swasta.

Sedangkan secara tidak langsung, pasar sasaran mendatangi sendiri perusahaan dan tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ada.

5.2 Pengaruh Harga Jual Terhadap Pemasaran Jasa Interior.

Untuk mengetahui bagaimana masing-masing pengaruh dan hubungan harga jual terhadap volume penjualan, maka penulis menggunakan analisis regresi dan korelasi.

Dari hasil analisis ini diharapkan diperoleh gambaran nyata mengenai adanya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan serta seberapa besar keeratan hubungan antara harga jual terhadap produk ini.

a. Penjualan

Dalam pengamatan yang dilakukan terhadap hasil penjualan dan tingkat harga yang berlaku selama 5 (lima) tahun terakhir ini diperoleh data sebagai berikut :

TABEL II
PERKEMBANGAN PENJUALAN INTERIOR
UNTUK WALL PAPER JENIS FALLCON DAN WALL STREAT
PADA PT. MSJ DI MAKASSAR
TAHUN 1995 – 1999

Tahun	Jenis Produk	
	Falcon (Rp.)	Wall Streat (Rp.)
1995	1.576,19	758,01
1996	1.579,32	771,24
1997	1.327,43	758,53
1998	1.464,57	599,14
1999	984,88	492,44

Sumber : PT. MSJ Makassar

Dari tabel diatas nampak bahwa penjualan Interior untuk jenis produk Wall Streat mengalami peningkatan pada tahun 1995 selanjutnya menurun pada tahun 1997 untuk penjualan produk Wall Paper pada kedua jenis produk tersebut. Pada tahun 1998 terjadi peningkatan hasil penjualan untuk jenis produk falcon kemudian kembali maengalami penurunan pada tahun 1999 untuk penjualan Wall Paper pada kedua jenis produk.

b. Harga Jual

Selanjutnya, seperti yang telah diduga bahwa variabel yang mempengaruhi berfluktuasinya volume penjualan ini adalah adanya peningkatan harga jual. Adapun harga jual yang berlaku terhadap interior pada kedua jenis produk ini selama tahun yang diamati adalah sebagai berikut :

TABEL III
HARGA JUAL PER M² PRODUKSI INTERIOR
(WALL PAPER) JENIS FALCON DAN WALL STREAT
PADA PT.MSJ DI MAKASSAR
TAHUN 1995 - 1999

Tahun	Jenis Produk	
	Falcon	Wall Streat
1995	25,2	30,6
1996	25,2	30,6
1997	30,6	30,6
1998	30,6	36
1999	32,4	36

Sumber : PT. MSJ Makassar.

Dari tabel di atas, nampak bahwa harga jual mengalami peningkatan pada tahun 1997 dan 1999 pada sejenis produk falcon. Sedangkan harga jual wall paper pada jenis wall street mengalami peningkatan pada tahun 1998. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kenaikan harga tersebut terhadap volume penjualan maka akan diukur dengan menggunakan koefisien regresi. Selanjutnya pengujian terhadap erat tidaknya hubungan antara volume penjualan dan harga jual, akan diuji dengan menggunakan koefisien relasi.

5.3 Analisa Koefisien Regresi dan Korelasi

Adapun analisis regresi dan korelasi sebagai berikut :

5.3.1. Interior untuk wall paper jenis Falcon

Berdasarkan pada harga jual sebagai variabel berpengaruh (independent) dan volume penjualan sebagai variabel terpengaruh (dependent) maka dapat dihitung koefisien regresi (a dan b) serta koefisien korelasinya sebagai berikut :

TABEL IV

REGRESI DAN KORELASI HARGA JUAL
DAN REALISASI PENJUALAN INTERIOR (WALL PAPER)
JENIS FALCON PADA PT. MSJ MAKASSAR
TAHUN 1995 – 1999

Tahun	x	y	xy	X ²	Y ²
1995	25,2	1.579,19	39.795,59	635,04	2.493.841,06
1996	25,2	1.579,32	39.798,86	635,04	2.475.335,82
1997	30,6	1.327,43	40.619,36	936,36	1.762.070,41
1998	30,6	1.464,57	44.815,84	936,36	2.144.965,29
1999	32,4	984,88	31.910,11	1.049,79	969.988,61
	$\sum x = 144$	$\sum y = 6.935,39$	$\sum xy = 196939,76$	$\sum X^2 = 4.129,56$	$\sum Y = 9.84220,119$

Sumber : Hasil Perhitungan

Koefisien Regresi

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka untuk mencari nilai parameter a dan b dapat di hitung sebagai berikut :

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{n \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5 \cdot 196.939,76 - (144) \cdot (6.935,39)}{5 \cdot 4.129,56 - (144)^2}$$

$$b = \frac{984.698,8 - 998.696,16}{20.962,8 - 20.736}$$

$$b = \frac{-13.997,36}{226,8} = - 61,72$$



Dari hasil perhitungan di atas tampak bahwa koefisien penentu $b = -61,72$. Ini berarti setiap kenaikan sebesar 1 juta akan menyebabkan turunnya hasil penjualan sebesar 61,72. Karena nilai $b = -61,72$ ternyata negatif, maka tiap peningkatan maupun penurunan besarnya harga jual akan mengakibatkan penurunan maupun peningkatan sebesar 61,72.

Sedang nilai a dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y - b \cdot \sum x)}{n}$$

$$a = \frac{(6.935,39 - (-61,72)(144))}{5}$$

$$a = \frac{6.935,39 + 8.887,68}{5}$$

$$a = \frac{15.823,07}{5} = 3.164,61$$

Hal ini menunjukkan bahwa seandainya tidak terjadi kenaikan harga jual, maka volume penjualan yang akan dicapai setiap tahun rata-rata 3.164,61.

Koefisien Korelasi

Korelasi dapat menjelaskan hubungan interdependen antara realisasi penjualan interior terhadap harga jual interior.

Koefisien dinyatakan dalam persentase, sehingga semakin mendekati 1 atau -1 Semakin kuat hubungan ketergantungannya.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel IV, maka dapat dicari koefisien korelasi antara harga jual dengan hasil penjualan sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r = \frac{5 \cdot 196.939,76 - (144) \cdot (6.936,39)}{\sqrt{5 \cdot 4.192,56 - (144)^2} \cdot \sqrt{5 \cdot 9.846.201,19 - (6.935,39)^2}}$$

$$r = \frac{984.698,8 - 998.696,16}{\sqrt{20.962,8 - 20.736} \cdot \sqrt{49.231.005,95 - 48.099.634,45}}$$

$$r = \frac{-13.997,36}{\sqrt{226,8} \cdot \sqrt{1.131.371,5}}$$

$$r = \frac{-13.997,36}{16.018,72} = -0,8738$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ternyata hubungan antara harga jual dengan realisasi penjualan interior adalah negatif, dan mendekati 1 yaitu sebesar 0,87 atau 87 % yang berarti hubungannya sangat kuat. Karena hubungan keduanya sangat kuat, maka harga jual cukup berpengaruh terhadap volume penjualan.

5.3.2. Interior untuk Wall Paper Jenis Wall Streat

Berdasarkan pada harga jual sebagai variabel independent (berpengaruh) dan penjualan sebagai variabel yang dipengaruhi (dependent) dalam tabel sebelumnya, maka dapat dihitung koefisien rekresi dan koefisien korelasi antara harga jual interior dan volume penjualan interior jenis wallstreat pada perusahaan ini. Adapun perhitungannya sebagai berikut:

TABEL V

REGRESI DAN KORELASI HARGA JUAL
DAN REALISASI PENJUALAN INTERIOR UNTUK WALL PAPER
JENIS WALL STREAT PADA PT. MSJ MAKASSAR
TAHUN 1995 – 1999

Tahun	x	y	xy	X ²	Y ²
1995	30,6	1.579,19	39.795,59	635,04	2.493.841,06
1996	30,6	1.579,32	39.798,86	635,04	2.475.335,82
1997	30,6	1.327,43	40.619,36	936,36	1.762.070,41
1998	36	1.464,57	44.815,84	936,36	2.144.965,29
1999	36	984,88	31.910,11	1.049,79	969.988,61
	$\sum x = 1638$	$\sum y = 3.379,36$	$\sum xy = 10930284$	$\sum X^2 = 5.401,08$	$\sum Y = 9.84220119$

Sumber : Hasil Perhitungan

Koefisien Regresi

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka untuk mencari nilai parameter a dan b dapat di hitung sebagai berikut :

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{n \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5 \cdot 109.302,95 - (163,8) \cdot (3.379'36)}{5 \cdot 5.401,08 - (163,8)^2}$$

$$b = \frac{546.514,75 - 553.539,17}{27.005,4 - 26.830,44}$$

$$b = \frac{-7.024,42}{174,96} = -40,15$$

Dari hasil perhitungan di atas tampak bahwa koefisien penentu $b = -40,15$. Ini berarti setiap kenaikan sebesar 1 juta akan menyebabkan turunnya hasil penjualan sebesar 40.15 juta. Karena nilai $b = -40,15$ ternyata negatif, maka tiap peningkatan, maupun penurunan besarnya harga jual akan mengakibatkan penurunan maupun peningkatan sebesar 40,15 juta.

Sedang nilai a dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y - b \cdot \sum x)}{n}$$

$$a = \frac{(3.379,36 - (-40,15) \cdot (163,8))}{5}$$

$$a = \frac{3.379,36 + 6.576,57}{5}$$



$$a = \frac{9.955,93}{5} = 1.991,19$$

Hal ini menunjukkan bahwa seandainya tidak terjadi kenaikan harga jual, maka volume penjualan yang akan dicapai setiap tahun rata-rata 1.991,19

Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel V, maka dapat dicari koefisien korelasi antara harga jual dengan hasil penjualan sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5 \times 109.302,95 - (163,8) \times (3.379,36)}{\sqrt{5 \times 5.401,08 - (163,8)^2} \times \sqrt{5 \times 2.346.223,95 - (3.379,36)^2}}$$

$$r = \frac{546.514,75 - 553.539,17}{\sqrt{27.005,4 - 26.830,44} \times \sqrt{11.731.119,75 - 11.420.047,01}}$$

$$r = \frac{-7.024,42}{\sqrt{174,96} \times \sqrt{311.045,74}}$$

$$r = \frac{-7.024,42}{7.378,5} = -0,95$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ternyata hubungan antara harga jual dengan realisasi penjualan interior adalah negatif, dan mendekati -1 yaitu sebesar -0,95 atau 95 %

yang berarti hubungannya sangat kuat. Karena itu diketahui harga jual terhadap penjualan interior sangat berpengaruh.

5.4 Significant Test

Pengujian hipotesis yang dimaksudkan apabila kita meragukan kebenaran suatu hipotesis. Oleh karena itu berdasarkan hipotesis di atas, maka kita mengujinya secara statistik apakah hipotesis di atas dapat diterima atau tidak dan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan kausar artinya bila x berubah maka y akan merubah pula, tetapi perubahan y tersebut tidak selalu disebabkan ioleh x, mungkin bisa jadi disebabkan variabel lain.

Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan kriteria

- a. H_0 $X=0$, Berarti tidak ada hubungan antara variabel harga jual dengan volume penjualan.
- b. H_1 $X \neq 0$, Berarti ada hubungan antara variabel harga jual dengan volume penjualan counter.
- c. Level of Significan (α) = 5% = 0,05

- d. Degree of Freedom (derajat kebebasan) $(df) = n - 2$, $5 - 2 = 3$, maka berdasarkan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan = 3, didapat t tabel sebesar 2,353.

5.4.1 Significan test interior untuk wall paper jenis falcon

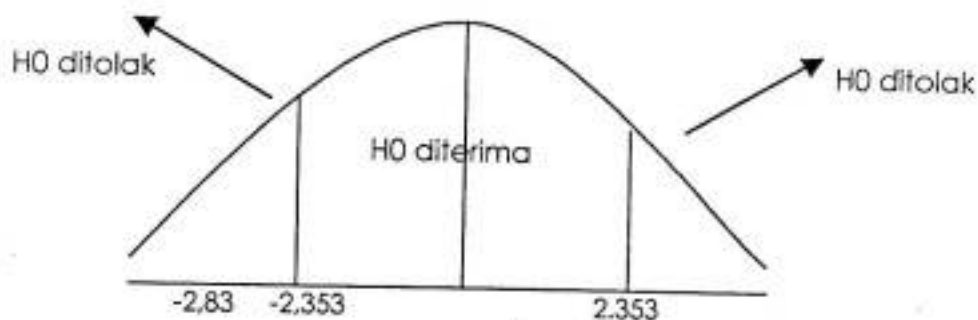
$$t = \frac{-0,87\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,87)^2}} = \frac{-0,87\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,7569}}$$

$$t = \frac{-0,87 \times 1,73}{\sqrt{0,276}} = \frac{-1,5}{0,53} = -2,83$$

$$t_{\alpha} = t_{0,05} \quad \text{untuk } df = 3 = 2,353$$

$$t_0 = 2,83 > t_{0,05} = 2,353$$

SKEMA II
GRAFIK DENGAN UJI T
UNTUK INTERIOR JENIS FALCON



Dari hasil perhitungan di atas menyatakan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, atau secara statistik dapat ditulis t hitung = $-2,83 > t$ tabel = $-2,353$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian volume penjualan interior pada PT. MSJ Makassar dengan harga jualnya mempunyai hubungan yang berarti.

5.4.2 Significant test interior untuk wall paper jenis wall streat

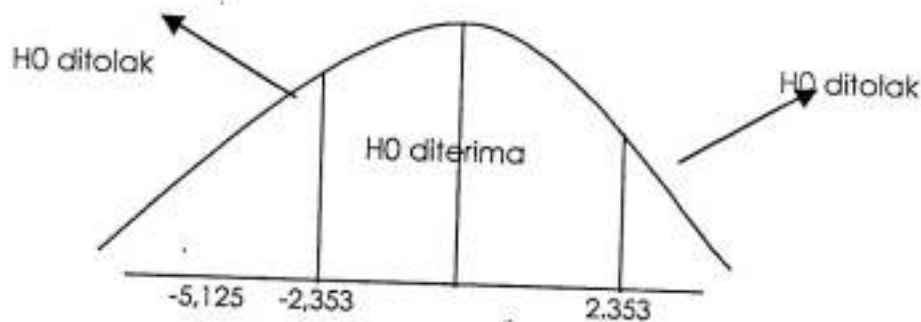
$$t = \frac{-0,95\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,95)^2}} = \frac{-0,95\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,902}}$$

$$t = \frac{-0,95 \times 1,73}{\sqrt{0,1}} = \frac{-1,64}{0,32} = -5,125$$

$$t_{\alpha} = t_{0,05} \quad \text{untuk } df = 3 = 2,353$$

$$t_0 = 5,125 > t_{0,05} = 2,353$$

SKEMA III
GRAFIK DENGAN UJI T
UNTUK INTERIOR JENIS FALCON



Dari hasil perhitungan di atas menyatakan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel, atau secara statistik dapat ditulis t hitung = $-5,125 > t$ tabel = $-2,353$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian volume penjualan interior pada PT. MSJ Makassar dengan harga jualnya mempunyai hubungan yang berarti,

BAB VI

P E N U T U P

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab terdahulu maka dapatkah ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis terhadap pengaruh harga jual terhadap volume penjualan dan hubungan antara keduanya menunjukkan bahwa peningkatan harga jual berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Hal ini bisa dilihat dari perhitungan regresi yang menunjukkan angka : - 61,72 untuk interior jenis produk Falcon dan angka - 40,15 untuk interior jenis produk wall street.
2. Perhitungan korelasi menunjukkan angka : - 0,87 atau 87 % untuk interior jenis produk Falcon dan angka - 0,93 atau 93 % untuk interior jenis produk wall street. Jadi dalam 5 (lima) tahun diamati, terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan oleh meningkatnya harga jual.
3. Pada pengujian hipotesa, ternyata pada tingkat kepercayaan 95% dan Level of Significant = 0,05 dengan uji statistik menunjukkan:

a. untuk interior jenis produk Falcon

Nilai t observasi 2,83 lebih besar dari t tabel 2,353 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Untuk interior jenis produk wall street

Nilai t observasi 5,125 lebih besar dari t tabel 2,353 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini berarti bahwa pengaruh harga jual terhadap volume penjualan adalah significant.

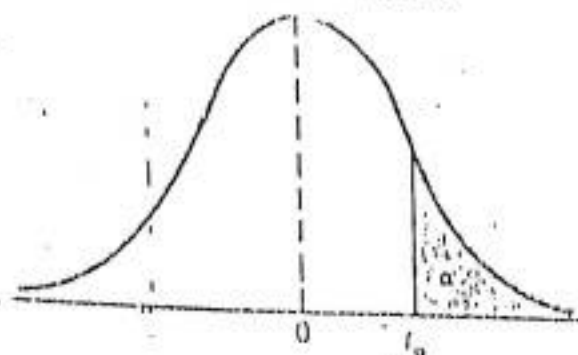
6.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada PT. MSJ di Makassar, maka sebagai bahan pertimbangan bagi yang berkepentingan, penulis sarankan :

1. Strategi penetapan harga jual harus diubah yaitu dengan menaikkan secara perlahan-lahan dalam jumlah kecil dan jangka waktu yang pendek. Hal ini dimaksudkan supaya konsumen tidak terlalu merasakan adanya lonjakan harga.
2. Sistem pelayanan harga harus lebih ditingkatkan supaya dapat mengimbangi tingkat harga jual yang tinggi.
Dengan begitu maka tingginya harga jual seolah-olah diimbangi dengan pelayanan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1991.** *Marketing*. Edisi pertama, cetakan Kedua, AMP YKPN, Yogyakarta
- Hart, Norman A dan John Stepleon. 1995.** *Kamus Marketing*. Tejemahan Hendra Teguh, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Komaruddin. 1983.** *Marketing Manajemen*. Penerbit Alumni, bandung.
- Kotler, Philip. 1988.** *Marketing Management*. Edisi Keenam. New delhi, Prentice-Hall of India.
- , **1997.** *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, Edsi Bahasa Indonesia, Jilid 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S., 1984.** *Marketing*. Edisi Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Shanton, William J., 1984.** *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Y. Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid ke 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha Basu, 1996.** *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- **dan Irawan, 1990.** *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Walpole Ronald E, 1995.,** *Pengantar statistik*, Terjemahan Ir. Bambang Sumantiri Edisi Ketiga, Cetakan Keenam, PT. Gramedia, Jakarta.
- Winardi. 1980.** *Azas-azas Marketing*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Alumni, Bandung.



μ	α				
	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.896
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Tabel diambil dari Tabel IV R. A. Fisher, *Statistical Methods for Research Workers*, Oliver & Boyd Ltd., Edinburgh, dengan izin pengarang dan penerbit.