



ANALISIS KEBIJAKSANAAN HARGA JUAL
PENJUALAN PADA PT. PAPAN LESTARI
DIJUNG PANDANG



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIV. HASANUDIN	
Tgl. terima	6 03 97
Asal dari	Fak. Ekowati
Fanyaknya	1 copy.
Harga	tidak ada
No. Inventaris	97 12 03 060
No. Rinc	

OLWIS

ANONIMATY

Revisi: 1997 12 03 111

UNIVERSITAS HASANUDIN
FAKULTAS EKONOMI
DIJUNG PANDANG

1997

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN HARGA JUAL
PERUMAHAN PADA PT. PAPAN LESTARI
UJUNG PANDANG**

OLEH :

ALRINAWATY

NOMOR MAHASISWA : 91 01 114

**Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebagian
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin**

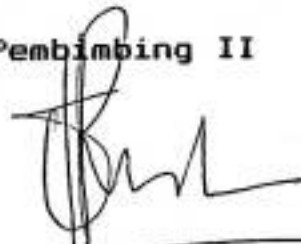
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



**(H.M. YUNUS UKKAS, SE, MS)
NIP. 130 422 924**

Pembimbing II



**(OTTO RANBA PAYANGAN, SE, MS)
NIP. 131 660 821**



KATA PENGANTAR
Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Rabbul Alamin, karena limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya jualah sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dalam bentuk yang sederhana, Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena keterbatasan penulis dan kekurangan yang dialami, namun berkat partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak berupa buah pikiran, dorongan dan petunjuk, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana adanya sekarang ini.

Olehnya itu penulis mengucapkan terima kasih yang takterhingga, terutama kepada :

1. H.M. YUNUS UKKAS, SE, MS.
2. OTTO RANDA PAYANGAN, SE, MS.

Sebagai Pembimbing I dan pembimbing II yang dengan senang hati telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada penulis.

3. Bapak Dekan dan pembantu Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen, para Dosen serta Civitas Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, atas bantuannya selama penulis menuntut ilmu pada Fakultas ini.

4. Bapak Pimpinan PT. Papan Lestari Ujung Pandang dan seluruh stafnya, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data-data sebagai bahan untuk penulisan skripsi ini.
5. Kakak Ir. Makmur, terima kasih atas segala bantuan dan doanya.
6. Sahabat-sahabat semasa dibangku kuliah yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuannya selama ini.
7. Ayahanda dan Ibuda tercinta. Ilyas Talila dan Elisabeth Patanduk, yang cinta dan kasih sayangnya memberikan dorongan baik moril maupun materil, serta kakakku dan adikku, terima kasih atas dorongan yang diberikan selama ini.

Akhirnya penulis doakan semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Ujung Pandang, September 1996

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I. PENDAHULUAN 1

 1.1. Latar Belakang 1

 1.2. Rumusan Masalah 4

 1.3. Tujuan dan Kegunaan 4

 1.4. Hipotesis Kerja 5

BAB II. METODOLOGI 6

 2.1. Daerah Penelitian 6

 2.2. Metode Pengumpulan Data 6

 2.3. Jenis dan Sumber Data 7

 2.4. Metode Analisis 7

 2.5. Sistematika Penulisan 8

BAB III. LANDASAN TEORITIK 10

 3.1. Pengertian Pemasaran 10

 √ 3.2. Beberapa Pengertian Tentang Harga 15

 √ 3.3. Kebijakan Harga 20

 √ 3.4. Faktor-faktor yang Harus Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga 23



3.5. Metode Penetapan Harga	30
3.6. Tujuan Penetapan Harga	36
3.7. Pengaruh Harga Terhadap Market Share .	41
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	43
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.2. Struktur Organisasi	45
4.3. Persaingan dan Lingkungan Pemasaran ..	51
BAB V. ANALISIS KEBIJAKSANAAN HARGA JUAL PERUMAHAN PADA PT. PAPAN LESTARI UJUNG PANDANG	53
5.1. Perkembangan Penjualan	53
5.2. Analisis Kebijakan Harga Jual	55
5.3. Ramalan Penjualan	59
5.4. Analisis Market Share	63
BAB VI. PENUTUP	73
6.1. Kesimpulan	73
6.2. Saran - Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
DAFTAR LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL	I. PERKEMBANGAN PENJUALAN RUMAH SANGAT SEDERHANA (RSS) DAN RUMAH SEDERHANA (RS) PADA PT. PAPAN LESTARI UJUNG PANDANG ..	54
TABEL	II. JUMLAH BIAYA FISIK DAN NON FISIK BANGUNAN (KONSTRUKSI) PER UNIT RSS TIPE 36/84 PADA PT. PAPAN LESTARI UJUNG PANDANG	58
TABEL	III. PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN RSS TIPE 36/84 PADA PT. PAPAN LESTARI	61
TABEL	IV. HASIL PERHITUNGAN PERMALAN PENJUALAN RSS TIPE 36/84 PADA PT. PAPAN LESTARI (UNIT)	63
TABEL	V. PERHITUNGAN MARKET SHARE PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. PAPAN LESTARI UJUNG PANDANG (UNIT)	65
TABEL	VI. PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. PAPAN LESTARI UJUNG PANDANG (UNIT)	67
TABEL	VII. HASIL PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. PAPAN LESTARI (UNIT)	68
TABEL	VIII. PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN PERUMAHAN DI SULAWESI SELATAN (UNIT)	69

TABEL	IX. HASIL PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN PERUMAHAN DI SULAWESI SELATAN (UNIT) ...	71
TABEL	X. PERHITUNGAN PERAMALAN MARKET SHARE PENJUALAN PERUMAHAN PT. PAPAN LESTARI UJUNG PANDANG (UNIT)	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

- I. PERINCIAN BIAYA FISIK BANGUNAN (KONSTRUKSI)
RUMAH SANGAT SEDERHANA (RSS) TIPE 36/84
PADA PT. PAPAN LESTARI UJUNG PANDANG.

- II. PERINCIAN BIAYA NON FISIK BANGUNAN PER UNIT
RSS TIPE 36/84 PADA PT. PAPAN LESTARI
UJUNG PANDANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan di bidang ekonomi dan teknologi di Indonesia dewasa ini mengalami perkembangan yang pesat dan membawa pengaruh besar terhadap pola kehidupan masyarakat yang mengakibatkan timbulnya berbagai macam industri yang berusaha menciptakan barang-barang yang se efisien mungkin guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu masalah di bidang ekonomi yang mendapat prioritas yakni masalah perumahan serta berbagai aspek yang terkait di dalamnya dan merupakan masalah yang kian ramai dibicarakan. Wajar kiranya, kalau masalah ini menjadi titik perhatian masyarakat karena rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia.

Masalah ini nampaknya begitu rumit, terutama masyarakat kota. Terlebih lagi di kota-kota besar di Indonesia termasuk Kotamadya Ujungpandang, persoalan menjadi kompleks karena jumlah penduduk semakin meningkat terutama karena adanya arus urbanisasi yang kian meningkat, sementara ketersediaan lahan untuk perumahan dan pemukiman semakin sempit.

Mengingat kebutuhan perumahan yang meningkat, para pengusaha dalam hal ini developer memanfaatkan peluang ini, dan menjadikan salah satu sarana untuk mengeruk

keuntungan. Bagi pengusaha, peluang membangun rumah bukanlah sekedar usaha menyediakan tempat tinggal bagi yang membutuhkannya, tetapi juga merupakan ajang bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Perumahan yang dibangun para developer diusahakan sedemikian rupa sehingga bisa menarik minat masyarakat. Mulai dari pemilihan lokasi, perancangan bangunan yang menarik sampai pada usaha pemasarannya.

Usaha untuk mewujudkan hal tersebut, maka pihak swasta turut meningkatkan pelaksanaan pembangunan khususnya pembangunan fisik seperti pembangunan perumahan, yang merupakan program pemerintah yang direalisasikan. Hal ini dapat dipahami, oleh karena tanpa adanya keikutsertaan dan partisipasi dari pihak swasta, maka program yang telah ditetapkan akan sulit direalisasikan.

Berdasarkan kenyataan tersebut, maka PT. Papan Lestari Ujungpandang sebagai salah satu developer di Sulawesi Selatan, dalam usaha membangun dan mengembangkan proyek perumahan senantiasa melihat dan memanfaatkan peluang yang ada serta mempertimbangkan faktor-faktor persaingan pasar agar dapat meningkatkan produksi dan pemasaran di masa yang akan datang, mengingat Ujungpandang sebagai Kota Metropolitan setiap tahun mengalami peningkatan.

Dengan demikian, yang menjadi pokok permasalahan perumahan adalah pemasaran, dimana pemasaran memegang

peranan penting dalam usaha menunjang kelangsungan hidup perusahaan pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

Untuk itu perusahaan dalam kegiatan operasionalnya perlu menerapkan strategi pemasaran agar perusahaan dapat berkembang di tengah situasi persaingan yang semakin tajam, karena itu manajer perusahaan harus memiliki keuletan dan keterampilan di dalam penerapan serta melaksanakan strategi pemasaran perusahaan yang tepat.

Perlu diketahui bahwa kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing bukan hanya ditentukan oleh jumlah dan kualitas saja tetapi yang lebih penting lagi adalah menyangkut harga dari produk tersebut. Dengan mengingat bahwa konsumen pada hakekatnya sangat peka terhadap harga atas suatu produk, maka perusahaan harus mempunyai kebijaksanaan harga, yang satu pihak dapat dijangkau oleh konsumen dan di lain pihak tidak merugikan perusahaan sebagai produsen.

PT. Papan Lestari Ujungpandang dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan dan market share perusahaan, perlu ditinjau kembali mengenai kebijaksanaan harga jual yang ditetapkan karena salah satu faktor yang mungkin dapat mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan adalah masalah penetapan harga jual. ✓

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis memilih judul "Analisis Kebijakan Harga Jual Perusahaan pada PT. Papan Lestari Ujungpandang" dengan suatu alasan bahwa tujuan pemasaran dapat dicapai dengan



menentukan strategi yang jitu dalam memanfaatkan peluang pasar, sehingga posisi perusahaan dapat ditingkatkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi masalah pokok adalah sampai sejauh mana kebijaksanaan harga jual yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan dan market share.

1.3. Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mendapatkan kebijaksanaan pemasaran yang sebaiknya ditempuh oleh PT. Papan Lestari Ujungpandang dalam usaha memasarkan perumahan utamanya mengenai kebijaksanaan harga jual.
- b. Untuk lebih meningkatkan penjualan yang akan datang serta untuk mempertahankan dan meningkatkan market share yang telah dicapai.
- c. Untuk membandingkan sejauh mana teori-teori yang telah diperoleh penulis dapat diterapkan sehingga diperoleh pengertian yang mendalam.

Sedangkan kegunaan penelitian adalah :

- a. Sebagai bahan masukan dan saran bagi PT. Papan Lestari dalam menetapkan kebijaksanaan harga jual untuk masa yang akan datang.

- b. Untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam rangka penyelesaian studi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Ujungpandang.
- c. Untuk menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai kebijaksanaan harga jual.

1.4. Hipotesis Kerja

Bertitik tolak dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

"Diduga, apabila perusahaan dapat menetapkan kebijaksanaan harga jual yang tepat, maka jumlah penjualan dan market share dapat ditingkatkan".

BAB II METODOLOGI

2.1. Daerah Penelitian

Dalam rangka membuktikan hipotesis yang telah diajukan maka penulis akan mengadakan penelitian langsung pada perusahaan PT. Papan Lestari Ujungpandang yang merupakan perusahaan developer Real Estate yang berkedudukan di Jalan Veteran Selatan Nomor 335 Ujungpandang.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi dan data sebagai bahan analisis dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengadakan pengumpulan dan pengolahan data sebagai berikut :

- a. Penelitian Pustaka (Library Research), yaitu penelitian yang diadakan dengan jalan menghimpun bahan yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan atau data yang bersifat teoritis dari buku, majalah dan catatan-catatan lain yang ada hubungannya dengan penulisan ini.
- b. Penelitian Lapang (Field Research), yaitu kegiatan pengumpulan data dengan jalan kunjungan langsung ke perusahaan Real Estate yakni PT. Papan Lestari Ujungpandang.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah :

- a. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka-angka seperti data tentang volume penjualan, harga jual dan sebagainya.
- b. Data kualitatif, yaitu data berupa informasi lain dan ada hubungannya dengan pembahasan masalah.

Sedangkan sumber data yang digunakan adalah :

- a. Data primer, yaitu yang diperoleh secara langsung dari PT. Papan Lestari melalui hasil wawancara langsung dengan kepala bagian yang dipandang kompeten dengan penulisan ini.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian pihak lain, literatur-literatur yang relevan dengan objek penelitian, karangan-karangan ilmiah dengan maksud untuk memperoleh teori yang dapat menunjang argumentasi pembahasan.

2.4. Metode Analisis

Dalam menganalisa masalah dan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, maka penulis menggunakan metode analisis sebagai berikut :

- Penerapan teori yang berhubungan dengan analisis penetapan harga jual.
- Untuk menganalisis tingkat penjualan periode yang

akan datang atau trend penjualan perusahaan yang formulasinya sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

Y' = Jumlah penjualan yang diramalkan pada periode X

X = Periode waktu

a dan b adalah parameter yang akan dihitung, untuk menentukan nilai a dan b tersebut digunakan dua persamaan yaitu :

$$I. \Sigma Y = na + b\Sigma X$$

$$II. \Sigma YX = a\Sigma X + b\Sigma X^2$$

Data yang diperlukan untuk menghitung trend penjualan ini adalah data historis pertahun selama lima tahun terakhir.

Sedangkan untuk menghitung besarnya pasar yang dikuasai (market share) perusahaan digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100 \%$$

2.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penguraikan dan pembahasan materi penulisan ini, maka sistematika penulisan dibagi sebagai berikut :

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

Bab II, merupakan bab yang berisi metodologi penelitian yang menyangkut daerah penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis dan sistematika penulisan.

Bab III, merupakan landasan teoritis yang berisikan tinjauan pustaka dan kerangka teoritis/konseptual serta kerangka analisis.

Bab IV, merupakan bab yang menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Bab V, merupakan bab yang membahas tentang analisis kebijaksanaan harga jual, analisa prospek pemasaran perumahan dan analisa market share.

Bab VI, merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB III

LANDASAN TEORITIK

3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Oleh karena itu, pemasaran pada dasarnya merupakan tulang punggung bagi perusahaan dewasa ini, sebab tidak ada satu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.

Demikian pentingnya pemasaran sehingga orang menggambarkan sebagai suatu kegiatan bisnis yang saling berkaitan; sebagai gejala perdagangan; sebagai suatu kerangka pikiran; dan sebagai suatu proses ekonomi; bahkan orang awam sering kali mengidentikkan dengan penjualan barang dan jasa. Semua definisi tersebut bermanfaat, namun mereka hanya meninjau dari segi tertentu saja dari sifat pemasaran.

Menurut Winardi (1980) pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran (Marketing) terdiri dari tindakan yang menyebabkan hak milik atas badan-badan dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka"¹

¹Winardi, Azas-azas Marketing, Alumni Bandung, 1980, hal.3.

Pengertian di atas lebih menekankan pada proses pemasaran yang meliputi aspek mental maupun aspek fisik. Mental dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang akan dijual. Sedangkan aspek fisik dalam arti bahwa benda-benda harus dipindahkan ke tempat-tempat dimana mereka butuhkan pada waktu mereka butuhkan.

Selanjutnya Radiosunu (1986) mendefinisikan pemasaran yang berakar pada logika, sifat dan perilaku manusia sebagai berikut :

"Pemasaran (Marketing) adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".²

Menurut definisi di atas, bahwa titik tolak marketing adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Adanya keinginan manusia menimbulkan konsep produk yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik saja, sebab sifat terpenting dari produk adalah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Karena itu segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu, dapat dinamakan produk. Kegiatan pemasaran timbul apabila manusia memutuskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran, sedangkan pertukaran

²Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, BFFE Yogyakarta, 1986, hal. 2.

merupakan salah satu cara mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan.

Philip Kotler mengemukakan tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai".³

Dari definisi tersebut, Kotler memberi pengertian tentang pemasaran sebagai salah satu aktivitas manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.

Kemudian Pengertian pemasaran menurut Alex S. Nitisemito (1981) sebagai berikut :

"Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".⁴

Pengertian di atas lebih menekankan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya menjual barang dan jasa tetapi kegiatan harus pula dilaksanakan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggung jawabkan dan bilamana kegiatan tersebut dapat dibuktikan bahwa terdapat

³Philip Kotler, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Ketujuh, Terjemahan Adi Zakaria Arief, Jakarta, LPFE.UI, 1986, hal. 5.

⁴Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1980, hal. 13.

pengaruh yang cukup besar terhadap kelancaran arus barang atau jasa berarti dapat menciptakan permintaan yang efektif.

William J. Stanton mengemukakan pengertian pemasaran secara lebih luas sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".⁵

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antara kegiatan perencanaan, harga, mempromosikan dan saluran distribusi merupakan satu sama lain. Dalam hal ini aktivitas pemasaran tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah ada, tetapi juga ditujukan pada pemenuhan keinginan konsumen potensial, sehingga pemasaran bukanlah suatu yang bersifat statis tetapi merupakan sesuatu yang dinamis yang tidak hanya sampai pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang telah ada akan tetapi secara terus menerus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam memberikan definisi tentang pemasaran menurut Winardi, harus mencakup hal-hal sebagai berikut :

⁵William J. Stanton, Perinsip Pemasaran, Terjemahan Y. Lamarto, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga, 1989, hal. 7.

- "1. Menyoroti fungsi dasar daripada marketing.
2. Menekankan kepuasan konsumen sebagai sasaran yang didambakan.
3. Menekankan cara pendekatan manajerial yang terintergrasi guna melaksanakan tugas-tugas marketing modern, disamping itu perusahaan yang bersangkutan dapat berkesempatan untuk mencapai laba."⁶

Memang harus diakui bahwa defenisi yang tidak memenuhi kriteria di atas, akan kehilangan sifat pokoknya sebagai definsi pemasaran.

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan di atas, pada umumnya bermaksud bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan demikian, dari seluruh definisi yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem yang bersifat manajemen, yang berarti bahwa pemasaran itu bukan merupakan sejumlah kegiatan saja, melainkan merupakan suatu hasil interaksi antar berbagai kegiatan di dalam suatu proses kegiatan usaha yang dinamis.
2. Sistem keseluruhan dari tindakan perdagangan

⁶Winardi, Op. Cit., hal 112 - 113.

hendaknya berorientasi kepada pasar, karena itu program pemasaran harus senantiasa diarahkan pada terciptanya suatu ide tentang produk yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

3. bahwa pemasaran merupakan segala aktivitas yang menyangkut penciptaan faedah tempat, waktu dan hak milik, usaha penjualan dan pembelian, yang menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sektor produksi dan hak milik, usaha penjualan dan pembelian yang menyangkut pergerakan arus barang dan jasa antara sektor produksi dan sektor konsumsi.

3.2. Beberapa Pengertian Tentang Harga

Sebagaimana diketahui bahwa harga merupakan salah satu unsur dalam marketing mix yang tidak kalah pentingnya dimana harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam satuan uang dan merupakan alat penghubung antara penjual dan pembeli, sehingga turut menentukan terjadinya suatu pembelian atas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan juga menentukan dilepaskannya barang tersebut oleh penjual. Dengan demikian masalah penetapan harga jual haruslah mendapat perhatian dengan secermat mungkin.

Apabila terjadi penetapan harga jual atas suatu



produk yang kurang tepat akan dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan penetapan harga haruslah diusahakan setepat mungkin atau suatu harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen, disamping pertimbangan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun keuntungan dalam jangka panjang. Dalam menghadapi persaingan harga haruslah berpegang teguh dari prinsip efisien, karena dengan usaha untuk dapat beroperasi dengan seefisien mungkin, maka perusahaan dapat saja berkembang sekalipun tanpa dibarengi dengan kebijaksanaan menurunkan harga yang telah ditetapkan.

Suatu perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan penetapan harga jual produksinya, biasanya berdasarkan pada sasaran tertentu atau dengan berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan di dalam memproduksi barang tersebut.

Untuk lebih jelasnya mengenai apa yang dimaksudkan dengan harga, maka dapatlah dilihat batasan yang dikemukakan oleh beberapa penulis berikut ini :

Alex S. Nitisemito mengemukakan definisi tentang harga sebagai berikut :

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimiliki kepada orang lain."⁷

⁷Alex S. Nitisemito, Op. Cit., hal, 55.

Definisi ini menunjukkan bahwa kecilnya uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang/perusahaan untuk memperoleh suatu barang tergantung kepada kesepakatan antara penjual dan pembeli, dimana kesepakatan itu dipengaruhi oleh barang/jasa itu.

Selanjutnya Basu Swastha mengemukakan bahwa :

"Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya"⁸

Pendapat di atas menekankan pada jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan atau memiliki sesuatu barang tertentu. Harga digambarkan pula sebagai kombinasi dari barang beserta pelayanannya, sebab biasanya dalam penetapan harga berdasarkan pada suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang diharapkan.

Kemudian Kotler/Amstrong mengemukakan definisi tentang harga sebagai berikut :

"Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut"⁹

Begitu pula Marwan Asri mengemukakan pendapatnya

⁸Basu Swastha, Manajemen pemasaran Modern, Edisi kedua, Cetakan keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 241.

⁹Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle Of Marketing, Alibahasa W.W. Bakowatun, Jilid Pertama, Edisi kelima, Cetakan kedua, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1994, hal. 442

tentang harga adalah sebagai berikut :

"Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari barang atau jasa tertentu, maka makin tinggi pula alat penukaran yang bersedia dikorbankannya."¹⁰

Dari uraian-uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan persoalan yang penting dalam pemasaran, karena tidak saja menyangkut penjualan melainkan juga mempengaruhi pembeli. Begitu pula harga sesuatu barang dapat pula mempengaruhi tingkat upah, sewa dan laba atas pembayaran, faktor-faktor produksi (tanah, tenaga kerja/skill serta modal).

Program penetapan harga pada umumnya merupakan yang paling mendasar diantara program-program lainnya karena tiga alasan yaitu :

1. Semua produk dan jasa mempunyai harga. Karenanya dalam melaksanakan pemasaran, manajer harus memutuskan tentang harga.
2. Keputusan tentang harga dapat (dan seringkali harus) dibuat lebih sering daripada keputusan-keputusan untuk program lain. Artinya keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dengan segera (kecuali bila ditentukan lain oleh pemerintah),

¹⁰Marwan Asri, Marketing, Cetakan Kedua, Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta, 1991, hal. 301.



sedangkan program-program lain cukup lama untuk dijalankan.

3. Dari sudut penganggaran (budgeting) harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap margin kontribusi.

Sebagaimana diketahui bahwa manajer hanya dapat memperkirakan implikasi kemampulabaan dari penggunaan uang untuk program-program lain, jika persentase margin kontribusi diketahui. Artinya, keputusan tentang harga akan mempunyai implikasi yang penting bagi jenis-jenis program : periklanan, promosi penjualan, serta penjualan dan distribusi yang dipilih. Sebagai contoh, harga dapat ditetapkan relatif tinggi untuk menguatkan citra dan mutu produk sebagai bagian dari strategi membedakan posisi. Atau harga ditetapkan relatif rendah guna merangsang kebutuhan primer atau untuk bersaing secara frontal dengan para pesaing. Tetapi apakah peran yang diharapkan akan dimainkan oleh harga dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Manajer harus merancang program-program lain sedemikian rupa hingga program-program tersebut sesuai dengan penetapan harga.

Tetapi terlepas dari pentingnya keputusan tentang harga, banyak perusahaan yang tidak merencanakan secara mendalam keputusan tentang harga produk/jasa mereka. Sebegitu jauh, para manajer mengambil keputusan tentang

harga berdasarkan hanya sebagian dari analisis situasi (misalnya biaya atau harga dari pesaing). Khususnya, para manajer seringkali tidak mempertimbangkan seluruh informasi tentang proses pembelian atau seluruh informasi tentang ukuran pasar yang tersedia dalam menyusun program penetapan harga. Selain itu, mereka tidak selalu merinci peran yang harus dimainkan oleh harga dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga tersebut salah, maka hal tersebut akan dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru itu dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Oleh karena itu pentingnya masalah penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan yang diambil.

3.3. Kebijakan Harga

Sukses tidaknya suatu perusahaan itu ditentukan oleh faktor pimpinan yang dimiliki oleh manajer perusahaan itu karena kualitas seseorang pimpinan akan tercermin dalam

kebijaksanaan atau policy yang dibuat dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Kebijaksanaan adalah suatu metode penuntun atau petunjuk di dalam pengambilan keputusan. Di samping itu sebuah kebijaksanaan dapat menjadi suatu tindakan yang konkrit, yang harus diikuti bilamana situasi taktis menuntutnya. Kebijakan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan adalah dimaksudkan untuk menentukan strategi pemasaran dalam target penjualan dan menghadapi saingan yang ada dipasaran.

Kebijaksanaan harga (Pricing Policy) menurut Committee on Price Determination : "aturan dan prinsip-prinsip umum yang dipergunakan oleh perusahaan dalam pembuatan keputusan mengenai harga, tanpa memandang apakah prinsip-prinsip ini secara rasional dapat dipraktekkan untuk lingkungan pasar di mana perusahaan tersebut beroperasi."¹¹

Kebijaksanaan harga muncul oleh karena adanya kenyataan bahwa hasil penetapan harga jual yang telah didapat dari prosedur harga ternyata masih belum mampu memecahkan persoalan tentang harga.

¹¹Drs. Soemarso SR. Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, Juni 1990, hal. 19.

Kebijaksanaan harga adalah alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu oleh organisasi. Prasyarat inilah yang menyebabkan kebijaksanaan harga tidak dapat dibuat tanpa memperhatikan tujuan perusahaan. Untuk itu Joel Dean mengemukakan dalam buku Drs. Soemarso SR mengenai prasyarat-prasyarat untuk kebijaksanaan harga yang baik, yaitu :

- "1. Kebijaksanaan harga harus ditujukan untuk memaksimalkan laba bagi seluruh barang, yaitu dengan menciptakan kombinasi penjualan yang paling menguntungkan.
2. Kebijaksanaan harga harus ditujukan untuk kesejahteraan perusahaan dalam jangka panjang.
3. Kebijaksanaan harga harus mencakup usaha-usaha untuk menanggulangi situasi persaingan yang berbeda dengan anggapan semula.
4. Kebijaksanaan harga harus cukup fleksibel untuk menjaga-jaga terhadap perubahan situasi ekonomi.
5. Perlu disediakan cara yang sistematis dan tidak dikelompokkan terlebih dahulu untuk barang-barang baru.
6. Harga-harga untuk menggantikan alat-alat harus dikelompokkan berdasarkan golongan alat-alat tersebut menurut jenis dan pabriknya".¹²

Berdasarkan tentang kebijaksanaan harga, sebaiknya

¹²Drs. Soemarso SR, Op.Cit., hal. 19

bertitik tolak dari satu persatu jenis produk dan berbagai keadaan. apabila disimpulkan, beberapa faktor yang dijadikan dasar pertimbangan dalam menciptakan suatu kebijaksanaan harga adalah :

1. Persaingan (Competition).
2. Sifat daripada produk.
3. Hubungan harga antara produk.
4. Tujuan pemasaran.
5. Tingkat diferensiasi produk.
6. Kepemimpinan harga dan stabilisasi harga.

3.4. Faktor-faktor yang Harus Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Keputusan-keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai harga dipengaruhi oleh sejumlah pertimbangan mengenai faktor-faktor intern perusahaan dan lingkungan ekstern perusahaan.

3.4.1. Faktor Intern

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi keputusan harga adalah :

3.4.1.1. Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan sasaran untuk produk yang akan diproduksinya. Kalau perusahaan ini telah memilih pasar sasarannya dan menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi

bauran pemasarannya (Marketing Mix) termasuk harga akan cukup lancar.

Pada saat yang sama, perusahaan tersebut dapat juga mempunyai sasaran tambahan yang ingin dicapai. Semakin jelas perusahaan menetapkan sasaran-sasarannya, akan semakin mudahlah ia menetapkan produk-produknya.

3.4.1.2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Harga hanya merupakan salah satu sarana marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi, dan promosi untuk membangun sebuah program pemasaran yang konsisten serta efektif. Keputusan-keputusan yang diambil tentang variabel-variabel marketing mix lainnya dapat mempengaruhi banyak reseller dalam menetapkan harganya. Atau, keputusan untuk mengembangkan posisi mutu tinggi akan berarti bahwa penjual bersangkutan harus menetapkan harga yang tinggi agar dapat menutupi biaya yang tinggi.

Perusahaan sering mengambil keputusan mengenai harga lebih dahulu, kemudian mendasarkan keputusan mengenai unsur marketing mix lainnya pada harga yang akan ditetapkan itu.

Jadi, dalam menetapkan harga, pemasar harus mempertimbangkan marketing mix secara keseluruhan.

Jikalau produk itu diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi dan distribusi akan sangat mempengaruhi harga. Kalau harga merupakan sebuah faktor dalam menentukan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan mengenai unsur-unsur marketing mix lainnya. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan akan mempertimbangkan keputusan marketing mix secara bersama-sama tatkala mengembangkan program pemasarannya.

3.4.1.3. Biaya

Biaya merupakan lantainya harga (harga terendah) yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produk-produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan suatu harga yang dapat menutupi biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya. Biaya suatu perusahaan mungkin merupakan unsur penting dalam menetapkan harga produknya. Banyak perusahaan beroperasi untuk menjadi produsen berbiaya rendah dapat menetapkan harga yang rendah dan mengakibatkan penjualan dan laba akan mengalami peningkatan.

Biaya perusahaan terbagi dua macam, yaitu :

1. Biaya total (Overhead) adalah biaya yang jumlah totalnya tidak berubah walaupun produksi atau hasil penjualan berubah.

2. Biaya variabel adalah biaya berbanding lurus dengan tingkat produksinya, artinya jumlah totalnya berubah sejalan dengan perubahan jumlah satuan produk-produksinya.

3.4.1.4. Pertimbangan Organisasional (Organisasi Penetapan Harga)

Dalam pertimbangan organisasional, manajemen harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan, yang bertanggung jawab atas penetapan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai macam cara. Misalnya pada perusahaan kecil seringkali harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau manajer line produk.

3.4.2. Faktor Ekstern

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi keputusan tentang harga adalah :

3.4.2.1. Pasar dan Permintaan

Kalau biaya menentukan batas harga terendah, maka pasar dan permintaan merupakan plafonnya harga (harga tertinggi), baik konsumen maupun pembeli industrial membandingkan harga suatu produk dengan atau jasa dengan manfaat memilikinya, karena itu sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut.



Kebijakan penjual dalam menetapkan harga berbeda sesuai dengan jenis pasarnya. Menurut para ahli ekonomi, ada empat jenis pasar, masing-masing dengan tantangan untuk menetapkan harga yang berbeda, yaitu :

1. Pasar persaingan murni

Adalah pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli memperdagangkan komoditi yang homogen. Tidak ada penjual dan pembeli yang mempunyai pengaruh besar terhadap harga yang tengah berlangsung. Pada pasar ini, pembeli dan penjual adalah pihak yang mengikuti harga (price-taker).

2. Pasar persaingan monopolistik

Pasar dimana terdapat banyak pembeli dan penjual melakukan banyak transaksi pada berbagai macam harga dan bukan atas suatu harga pasar. Adanya berbagai macam harga ini disebabkan karena penjual dapat melakukan penawaran yang berbeda kepada pembeli.

3. Pasar persaingan oligopolistik

Suatu pasar dimana terdapat sedikit (beberapa) penjual yang masing-masing sangat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran dari sesama penjual lainnya. Sedikitnya jumlah jual penjualan pada pasar ini disebabkan tingginya hambatan untuk memasuki industri yang bersangkutan, misalnya masalah perizinan.

4. Pasar monopoli murni

Yaitu suatu pasar dimana terdapat suatu penjual tunggal dapat merupakan suatu monopoli pemerintah, maupun monopoli yang dilakukan oleh swasta.

3.4.2.2. Harga dan Tawaran Pesaing

Faktor ekstern lain yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menetapkan harga adalah produk para pesaing dan kemungkinan reaksi mereka atas langkah penetapan harga yang diambil oleh perusahaan. Juga, strategi penetapan harga perusahaan akan mempengaruhi sifat persaingan yang akan dihadapinya.

Perusahaan perlu mengetahui harga dan mutu produk yang ditawarkan masing-masing pesaing. Hal ini bisa ditempuh dalam berbagai cara. Perusahaan bisa mengirim orang-orang untuk mengamati dan membanding-bandingkan harga serta mutu barang pesaing, atau perusahaan berusaha memperoleh daftar harga pesaing. Perusahaan dapat juga mewawancarai pembeli (user) tentang bagaimana persepsi mereka dalam menerima harga jual dan kualitas produk pesaing.

Begitu perusahaan mengetahui dan sadar akan tingkat harga jual serta tawaran pesaing, maka perusahaan dapat memanfaatkan mereka sebagai titik orientasi strategi harga jual sendiri. Bila produk perusahaan ternyata

serupa dengan sebagian besar produk pesaing, maka perusahaan harus memasang harga yang mendekati harga jual pesaing. Bila tidak, jelas perusahaan sendiri yang akan kehilangan pembeli. Akan tetapi jika produk pesaing lebih baik daripada produk perusahaan maka perusahaan tidak akan mampu memasang harga jual yang setingkat dengan pesaing. Sebaiknya, bila produk perusahaan unggul, jelas perusahaan dapat menetapkan harga jual yang lebih mahal. Walaupun demikian, perusahaan toh hanya tetap menyadari bahwa para pesaingnya mungkin saja merubah tingkat harga jualnya sebagai reaksi terhadap harga jual perusahaan sendiri. Pada hakekatnya, perusahaan akan menggunakan harga jualnya dalam usaha menempatkan produknya di pasar, terhadap tawaran yang diberikan para pesaing.

3.4.2.3. Faktor Estern Lain

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus juga memperhatikan faktor-faktor lain dalam lingkungan ekstern. Sebagai contoh : kondisi ekonomi dapat mempunyai suatu dampak yang luar biasa terhadap keefektipan penetapan harga. Faktor-faktor seperti : inflasi, boom, resesi, serta tingkat suku bunga sangat mempengaruhi keputusan mengenai harga, karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi biaya produksi sebuah produk dan persepsi konsumen terhadap harga serta nilai produk itu.

Perusahaan harus mempertimbangkan dampak yang akan

ditimbulkan harga pokok atas pihak-pihak lain dalam lingkungannya. Bagaimana reseller bereaksi terhadap bermacam-macam harga. Perusahaan menetapkan harga yang memberikan kepada reseller, laba yang wajar, meningkatkan dukungan terhadap mereka dan membantu mereka untuk menjual produk secara efektif.

Pemerintah merupakan faktor ekstern penting lainnya yang mempengaruhi keputusan mengenai penetapan harga. Pemasar perlu mengetahui harga dan menjamin bahwa kebijakan mereka dalam penetapan harga tidak melanggar undang-undang.

3.5. Metode Penetapan Harga

Masalah penetapan harga memang merupakan suatu masalah yang seringkali dihadapi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Pihak manajemen perusahaan selalu berusaha agar penetapan harga tersebut betul-betul efektif dalam mencapai sasaran perusahaan. Untuk itu, mungkin sangatlah diperlukan suatu keterampilan khusus dan juga didukung oleh faktor "Experience" yang dimiliki oleh pihak manajer. Kemampuan untuk melihat masa datang secara lebih tepat sangat dituntut dalam hal ini, agar kebijaksanaan dapat beradaptasi dengan situasi yang ada.

Disamping kecakapan-kecakapan tersebut, kita juga

mesti banyak belajar dari beberapa metode dasar yang telah dikemukakan oleh para ahli dalam bidang pemasaran selama beberapa dasawarsa terakhir ini. Selain itu metode penetapan harga sudah lazim digunakan sebagai patokan dasar bagi perusahaan di dalam menetapkan harga jual produknya.

Menurut Kotler/Armstrong ada tiga metode umum dalam penetapan harga, yaitu :

- √ 1. Penetapan harga berdasarkan biaya, terdiri dari:
 - a. Penetapan harga biaya plus (Cost-Plus Pricing).
 - b. Analisis pulang pokok dan penetapan harga laba sasaran (Break-even Analysis and target Profit Pricing).
2. Penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli (Perceived-value Pricing).
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan, terdiri dari :
 - a. Penetapan harga menurut harga yang berlaku (Going Rate Pricing)
 - b. Penetapan harga dengan penawaran tertutup (Sealed-bid Pricing)".¹³

ad. 1. Penetapan harga berdasarkan biaya

- a. Penetapan harga biaya plus (Cost Plus Pricing)

Metode penetapan harga jual yang paling dasar ialah

¹³Philip Kotler and Gary Armstrong, Op.Cit., hal. 596.

menambah tingkat keuntungan yang standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada produk/jasa. Misalnya seorang yang membeli radio dari pabrik dengan harga Rp.20.000,- dan menjualnya sebesar Rp.30.000,- per buah, dikatakan memberi imbuhan harga/mark up sebesar 50% atas biaya. Laba kotornya adalah Rp.10.000,- dan jika biaya operasinya adalah Rp.8.000,- untuk setiap radio terjual, maka laba bersihnya adalah Rp.2.000,- per buah.

Penetapan harga dengan cara Mark Up ini masih banyak digunakan dengan beberapa alasan yakni :

1. Bahwa kebanyakan penjual lebih tahu dengan pasti mengenai biaya daripada permintaan.
2. Jika semua perusahaan dalam industri memakai metode ini, harga-harga jual akan cenderung sama tingginya sehingga persaingan harga bisa diperkecil.
3. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga jual dengan Cost Plus ini lebih adil, baik bagi pembeli maupun bagi penjual.

b. Analisis pulang pokok dan penetapan harga laba sasaran (Break-even Analysis and Target Pricing)

Metode lain yang berorientasi pada biaya adalah target profit pricing. Perusahaan mencoba menetapkan harga jual yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang menjadi sasarannya.

Metode target pricing ini menggunakan konsep titik



impas (Break-even), yaitu suatu bagian impas menunjukkan jumlah seluruh biaya dan hasil penjualan yang diharapkan pada berbagai tingkat volume penjualan.

ad. 2. Penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli
(Perceived-value Pricing)

Semakin banyak perusahaan yang menetapkan harga produk mereka berdasarkan persepsi nilai produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan persepsi nilai menggunakan persepsi pembeli atas nilai, bukan atas biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga produk perusahaan menggunakan variabel-variabel non harga dalam marketing mix untuk membentuk nilai persepsi pada ingatan pembeli. Harga ditetapkan untuk mengimbangi persepsi nilai.

Metode ini sangat sesuai dengan pola pikir modern mengenai penempatan produk. Setiap perusahaan semestinya mengembangkan suatu konsep produk untuk target suatu pasar tertentu dengan perencanaan kualitas dan harga yang matang. Kemudian mereka menghitung perkiraan jumlah produk yang bisa dijual pada tingkat harga tersebut.

Misalkan ada bermacam-macam harga yang ditetapkan oleh berbagai rumah makan untuk jenis makanan/minuman yang sama. Seorang konsumen membeli secangkir kopi dan sepotong kue dengan harga \$ 1,25 di toko serba ada, sebesar \$ 2,00 untuk barang yang sama, di rumah makan sederhana, \$ 3,50 di kedai kopi hotel, \$ 5,00 untuk

layanan di kamar hotel. Masing-masing pengusaha dapat menaikkan harga karena adanya nilai tambah menurut suasana tempat.

Salah satu masalah yang merupakan kunci dalam perceived-value pricing ini ialah menentukan secara tepat persepsi pasar pada nilai-nilai produk. Penjual yang terlalu menganggap tinggi nilai produknya akan memasang harga terlalu tinggi pula. Atau sebaliknya nilai produk yang dianggap terlalu rendah akan diberi harga terlalu rendah pula. Untuk itu diperlukan suatu riset pasar untuk melihat sendiri persepsi pasar atas nilai sesungguhnya, sehingga nantinya bisa digunakan sebagai petunjuk penetapan harga yang efektif.

ad. 3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

a. Penetapan harga menurut harga yang berlaku (Going - rate Pricing)

Dalam penetapan harga berdasarkan tingkat harga yang berlaku, perusahaan menetapkan harga produknya terutama berdasarkan pada harga produk pesaing, dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri. Perusahaan dapat menetapkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih murah dari pesaingnya. Pada industri oligopolistik yang menjual komoditi seperti baja, biasanya menetapkan harga yang sama, perusahaan kecil biasanya mengikuti saja jejak pemuka pasar. Perusahaan kecil akan menyesuaikan

harga produknya kalau pemuka pasar mengubah harga produknya. Perusahaan kecil tidak memperhatikan perubahan permintaan dan biayanya sendiri.

Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku, sangat populer. Pada keadaan biaya sulit diukur, atau persaingan tidak menentu, banyak perusahaan merasa harga yang sedang berlaku ini merupakan pemecahan yang baik. Harga yang berlaku mencerminkan kebijakan kolektif dalam industri yang menyangkut harga yang akan menghasilkan laba yang cukup baik. Harga yang berlaku mencerminkan kebijakan kolektif dalam industri yang menyangkut harga yang akan menghasilkan laba yang cukup baik. Mereka menganggap bahwa berpegang pada harga yang sedang berlaku akan menghindari perang harga yang rusak.

b. Penetapan harga dengan penawaran tertutup (Sealed-bid Pricing)

Cara penetapan harga yang berorientasi pada persaingan juga banyak digunakan oleh perusahaan yang ikut tender agar mendapat pekerjaan. Perusahaan mendasarkan tingkat harganya lebih pada perkiraan atau dugaan tentang bagaimana pesaing-pesaingnya akan memasang harga, perusahaan ingin memenangkan kontrak suatu tender sehingga harga jual atau harga penawaran dibuat lebih rendah daripada yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Namun demikian, perusahaan tidak menetapkan harga dibawah harga pokok tanpa merusak posisinya, sebaliknya

semakin tinggi harga yang ditetapkan di atas harga pokok, semakin kecil peluang untuknya memenangkan tender.

3.6. Tujuan Penetapan Harga

Bila suatu perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu target pasar dengan penetapan harga tertentu maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan lebih cepat ditentukan, oleh keputusan sebelumnya mengenai posisi pasar (market Position).

Makin jelas suatu tujuan perusahaan, maka penetapan harga makin mudah dilakukan. Setiap harga jual akan membawa dampak yang berbeda-beda pada tujuan yang berlainan seperti laba, hasil penjualan dan harga pasar.

Pada umumnya perusahaan menetapkan tingkat harga produknya dengan berbagai tujuan. Sebagaimana dikemukakan oleh Basu Swastha bahwa tujuan penetapan harga adalah:

1. Mendapatkan laba yang maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.¹⁴

ad. 1. Mendapatkan laba maksimum

Tujuan penetapan harga atas dasar menghasilkan

¹⁴Basu swastha, Op.Cit., hal. 148

keuntungan yang setinggi mungkin, merupakan sasaran yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan.

Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, sasaran seperti ini tidak jarang ditemui, namun hal ini sangat ditentukan oleh daya beli konsumen atau masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan laba yang maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

ad. 2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dan yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

ad 3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjualan menawarkan produk dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi

dengan service lain. Persaingan ini disebut persaingan bukan harga (Non Parice Competition).

ad. 4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Meperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan market share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

Sedangkan menurut S. H. Rewoldt, J.D. Scott dan M.R. Warshair bahwa sasaran penetapan harga ada lima, yakni :

- "1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target pengembalian atas investasi (Return of Invesment).
2. Stabilisasi harga dalam margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target pangsa pasar (market share).
4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.

5. Penetapan harga untuk memaksimumkan laba."¹⁵

Selanjutnya menurut Philip Kotler, tujuan utama penetapan harga ada empat, yaitu :

- "1. Bertahan hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Unggul dalam bagian pasar
4. Unggul dalam bagian kualitas produk."¹⁶

ad. 1. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Agar pabrik bisa terus memproduksi serta persediaan terus berputar, maka perusahaan harus memasang harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga. Dalam hal mampu bertahan untuk hidup dianggap memiliki arti yang lebih besar daripada jumlah keuntungan.

ad. 2. Memaksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang

¹⁵S. H. Rewoldt, J. D. Scott and W. R. Warshair, Introduction to Marketing Management, Alih bahasa A. Hasymi Ali, Cetakan Kedua, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1991, hal. 11.

¹⁶Philip Kotler, Op. Cit., hal. 138

nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin, mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat pengembalian atas investasi yang setinggi-tingginya. Dalam banyak hal, perusahaan lebih menekankan prestasi keuangan jangka pendeknya daripada jangka panjang.

ad. 3. Unggul dalam bagian pasar

Selain yang telah disebutkan di muka, perusahaan-perusahaan berusaha meraih pasar yang dominan. Mereka yakin bahwa perusahaan yang memiliki bagian pasar terbesar akan menikmati struktur biaya terendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Mereka berusaha keras agar bagian pasarnya adalah yang terbesar dengan jalan memasang harga serendah mungkin. Satu variasi lain dari tujuan bagi pasar tadi adalah mencapai bagian pasar tertentu.

ad. 4. Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin, dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya lain untuk menghasilkan mutu

produk yang tinggi.

Dengan menyimak ketiga pendapat ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga jual tidak jauh berbeda antara satu dengan lainnya. Dari keseluruhan pendapat tersebut, merupakan tujuan umum perusahaan dalam menetapkan harga jual untuk satu jenis barang/jasa yang dihasilkannya.

3.7. Pengaruh Harga Terhadap Market Share

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan tersebut harus mampu meningkatkan penjualannya atau mengadakan perluasan usaha, maka di dalam menetapkan harga suatu produk manajemen perusahaan melakukan penelitian secara cermat dan teliti terlebih dahulu sebab masalah harga yang ditetapkan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Dengan adanya kebijaksanaan penetapan harga jual yang ditetapkan, apakah dapat menunjang market share yang dicapai dalam suatu periode tertentu. Maksud daripada market share di sini adalah persentase penjualan perusahaan dari keseluruhan penjualan industri.

Market share dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$\text{"Market Share} = \frac{\text{Total penjualan perusahaan}}{\text{Total penjualan industri}} \times 100\%^{17}$$

Adapun market share yang dicapai perusahaan adalah merupakan ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan pada umumnya dalam mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

¹⁷Philip Kotler, OP. Cit., hal. 218.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini adalah sebuah perusahaan Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Papan Lestari yang berlokasi di Jalan Veteran Selatan Ujungpandang, yang kegiatannya bergerak di bidang perumahan. Sebagai sebuah perusahaan perumahan, maka PT. Papan Lestari berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan menciptakan perumahan-perumahan yang harganya terjangkau oleh konsumen. Disamping itu juga membantu pemerintah di dalam memenuhi keinginan konsumen untuk mendapatkan rumah yang layak huni.

PT. Papan Lestari didirikan pada hari Sabtu tanggal 20 Pebruari 1988 yang berdasarkan akte notaris J. Dumanauw, SH. Nomor 23 dengan atas nama Tuan Abdullah Tawang, Tuan Haji Syamsuddin, Tuan Ir. Alwi Syam dan Tuan Muis Syam, yang disahkan oleh Menteri Kehakiman RI Nomor C2-7544.HT.01.01.TH 89 tanggal 15 Agustus 1989 sebagai akte pendirian perusahaan yang berkedudukan di Ujungpandang.

Sejak tahun 1989 perusahaan ini telah merealisasikan beberapa unit rumah, pada waktu itu bernama PT. Panca Pratama Arta. Sejak itu pula telah menjadi mitra kerja dengan PT. BTN Cabang Ujung Pandang. Tetapi setelah dua

tahun berjalan, maka namanya diganti menjadi PT. Papan Lestari sehingga saat ini.

PT. Papan Lestari sejak berdirinya hingga saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Setiap produk yang dipasarkan semua terjual habis bahkan jauh-jauh sebelum pembangunan dilaksanakan sudah banyak permintaan dari calon pembeli dan sudah banyak pula yang membayar panjar atau tanda jadi.

Selain produk perumahan yang dipasarkan, juga menyediakan lokasi siap bangun (tanah kapling), yang dimiliki dengan cara cash maupun kredit untuk memudahkan para user untuk mendapatkan lokasi pembangunan perumahan.

Produk perumahan yang dihasilkan PT. Papan Lestari sampai dewasa ini masih dalam lingkungan Sulawesi Selatan. Tetapi telah merencanakan pembangunan perumahan di luar Sulawesi Selatan seperti : Palu, Manado, Dili Timor Timur dan Kalimantan Timur.

Adapun contoh pengalaman dari pembangunan produk perusahaan yang telah dilaksanakan oleh PT. Papan Lestari maupun yang sementara berlangsung adalah :

- a. Proyek KPR-BTN sebagai developer di perumahan Andi Tonro Permai.
- b. Proyek perumahan BTN di Kabupaten Dati II Gowa yang dikenal dengan nama Gowa Lestari.

c. Proyek perumahan KPR-BTN sebagai developer di perumahan Maros Lestari.

4.2. Struktur Organisasi

Salah satu bagian yang penting bagi suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai yang diharapkan adalah struktur organisasi yang baik.

Sebelum penulis menguraikan tentang struktur organisasi perusahaan, maka terlebih dahulu penulis menguraikan tentang pengertian struktur organisasi.

Menurut James D. Money dalam bukunya "The Principle of Organization" sebagaimana yang dikutip oleh Sarwoto, organisasi didefinisikan sebagai berikut :

"The form of human association for the attainment of a common purpose (bentuk setiap kerjasama manusia untuk pencapaian tujuan bersama)".¹⁸

Dari definisi di atas mengandung pengertian bahwa setiap motif yang mendorong ke arah usaha kerjasama manusia selalu menjelmakan diri dalam bentuk organisasi, namun hal ini tidak berarti bahwa setiap bentuk kerjasama manusia untuk pencapaian tujuan bersama adalah organisasi, mengingat terdapatnya berbagai macam tujuan dan motif manusia.

¹⁸Sarwoto, Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen, Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1985, hal. 13.



Hal ini berfungsi untuk mengarahkan semua personil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sehingga struktur organisasi yang baik dalam menciptakan suasana yang serasi dan menjamin terjalinnya hubungan kerjasama yang baik yaitu dengan mengetahui kedudukan dan tanggung jawab yang harus dipikulnya.

Dengan adanya struktur organisasi yang baik akan memudahkan untuk melakukan pekerjaan karena telah mengetahui apa yang menjadi tanggung jawabnya. Penilaian baik tidaknya suatu organisasi tergantung pada keadaan perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain struktur organisasi merupakan hal yang bersifat dinamis, pembagian tanggung jawab untuk setiap personil harus jelas sehingga tidak tumpang tindih.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka perusahaan beroperasi dengan suatu struktur organisasi yang direncanakan secara seksama dan didasarkan pada penentuan tugas dan tanggung jawab yang jelas.

Anggota-anggota staf diseleksi secara teliti, dilaksanakan dan dikembangkan agar dapat memberikan manajemen yang berkualitas secara kontinyu dan efektif. Untuk mencapai maksud tersebut, latihan-latihan dan seminar-seminar perlu dilakukan oleh manajer PT. Papan Lestari secara keseluruhan atau oleh ahli dari luar perusahaan.

Struktur Organisasi penting bagi setiap perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya, begitu pula PT. Papan Lestari menyusun struktur organisasinya sebagai alat kontrol dalam suatu usaha yang berpedoman pada prinsip struktur organisasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema berikut ini :

STRUKTUR PERSONIL PERUSAHAAN

PT. PAPAN LESTARI

Ujung Pandang, 12 Juni 1995

PT. PAPAN LESTARI

(Abdullah Tawang Syamsuddin)

Direktur Utama

Berdasarkan gambar struktur organisasi yang menggambarkan beberapa bagian yang ada di dalam perusahaan serta menunjukkan pula hubungan kerja dari masing-masing, maka selanjutnya akan dikemukakan tentang tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian tersebut, dimana secara sistematis dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Dewan komisaris sebagai penasehat atau pengawas perusahaan.
- b. Dewan direksi, yang terdiri dari :
 - Direktur
- c. Bagian pelaksana, yang terdiri dari :
 - Teknik
 - Keuangan
 - Administrasi

Adapun fungsi tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. Papan Lestari adalah sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris

Mengawasi direksi dalam setiap kegiatan intern perusahaan serta turut pula memberikan saran dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan.

2. Direktur

- Memimpin dan menentukan kebijaksanaan (policy) serta tata tertib perusahaan.
- Bertanggung jawab kepada dewan komisaris.

- Bertanggung jawab terhadap jalannya perusahaan.

3. Bagian Teknik

Mengambil langkah-langkah kebijaksanaan sebagai penjabaran dari penggarisan perusahaan yang telah ditetapkan, khususnya bidang teknik. Bagian ini terdiri dari :

a. Konstruksi :

Melaksanakan, mengevaluasi dan mengawasi kelancaran tugas-tugas di lapangan tentang pekerjaan proyek.

b. Logistik :

Bertanggung jawab dalam bidang operasional lapangan dan pelaksanaan pekerjaan proyek serta pengadaan material.

4. Bagian Keuangan, terdiri dari :

a. Pembukuan :

- Melakukan dan mengatur masalah pembukuan perusahaan.
- Mengevaluasi masalah penggunaan keuangan.
- Mengatur tagihan-tagihan dan pembayaran utang.

b. Kasir :

- Membuat bukti pengeluaran dan penerimaan uang.
- Membuat bukti penyetoran uang di bank.

5. Bagian Administrasi, terdiri dari :

a. Tata Usaha :

- Mencatat semua aktivitas penjualan meliputi :
membuat faktur, surat-surat masuk/keluar.

- Membuat laporan harian untuk disetor ke bagian pembukuan.

b. Penjualan :

- Melakukan penjualan perumahan dan bertanggung jawab atas penjualan tersebut.
- Membuat perencanaan penjualan dan sekaligus mengkoordinir rencana tersebut.
- Melakukan/mencari terobosan pada pasar yang baru serta berusaha meningkatkan market share.
- Mengamati/memonitoring perkembangan perusahaan saingan.
- Membantu pelaksanaan promosi untuk meningkatkan pemasaran.

4.3. Persaingan dan Lingkungan Pemasaran

Pembangunan yang telah dilaksanakan dewasa ini telah mendorong perkembangan dunia usaha di negara kita pada umumnya dan Kotamadya Ujung Pandang pada khususnya yang saat ini telah menjadi Kota Metropolitan. Baik pasar pemerintah maupun pasar swasta lainnya seperti produsen, pedagang maupun masyarakat pada umumnya telah mendukung tumbuhnya berbagai jenis perusahaan selama ini. Salah satu contoh perusahaan yang juga ikut tumbuh adalah perusahaan perumahan PT. Papan Lestari ini.

Dalam memasuki pasar, seorang pengambil keputusan tidak luput untuk memperhitungkan faktor lingkungannya dan para saingan dimana itu berada. Pemantauan pasar secara kontinyu ataupun berkala merupakan kunci agar perusahaan dapat meningkat ataupun bertahan pada kondisi dimana perusahaan dapat bersaing ketat.

Mengenai pemasaran perumahan tidaklah terlalu berbeda dengan pasar produk lainnya. Lingkungan yang ada menunjukkan bahwa semakin bertambahnya jumlah penduduk menyebabkan perusahaan yang bergerak di bidang perumahan saling berebut peluang. Berbagai cara digunakan oleh para pesaing dalam membuat hati konsumen, misalnya dengan melakukan kebijaksanaan penjualan seperti dengan cara kredit dan lain-lain.

BAB V

ANALISIS KEBIJAKSANAAN HARGA JUAL PERUMAHAN PADA PT. PAPAN LESTARI UJUNG Pandang



5.1. Perkembangan Penjualan

Sebagaimana diketahui bahwa PT. Papan Lestari Ujungpandang semenjak berdirinya telah melakukan usaha pembangunan perumahan, namun masih tahap perkembangannya, terutama dalam hal pemasaran hasil pembangunan perumahan yang selama ini dilakukan di beberapa lokasi, seperti di Kabupaten Gowa dan di Kabupaten Maros, termasuk di Kotamadya Ujungpandang.

Selanjutnya dalam kegiatan pembangunan perumahan pada perusahaan PT. Papan Lestari, nampak adanya kemajuan. Hal ini disebabkan karena banyaknya peminat yang datang pada perusahaan pengembang tersebut untuk mendaftarkan diri guna memperoleh rumah. Kesemuanya ini adalah merupakan upaya yang dilakukan pihak perusahaan dalam pengembangannya untuk masa yang akan datang.

Perkembangan yang dicapai dewasa ini, bukan hanya bersifat membangun produk, akan tetapi juga berusaha sedapat mungkin membuat suatu kebijaksanaan dalam hal penjualan. Kebijakan tersebut berupa kebijaksanaan tentang harga.

Selanjutnya dalam perkembangan penjualan perumahan pada perusahaan PT. Papan Lestari selama ini, menunjukkan

adanya perkembangan yang bervariasi sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut ini :

TABEL I

PERKEMBANGAN PENJUALAN RUMAH SANGAT SEDERHANA (RSS)
DAN RUMAH SEDERHANA (RS) PADA
PT. PAPAN LESTARI UJUNG PANDANG
(UNIT)

TAHUN	T I P E				JUMLAH
	36 RSS	21 RS	36 RS	38 RS	
1991/1992	-	35	52	-	87
1992/1993	-	-	96	-	96
1993/1994	72	36	-	-	108
1994/1995	220	-	-	19	239
1995/1996	332	10	-	36	378

Sumber : PT. Papan Lestari Ujung Pandang

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa penjualan pada PT. Papan Lestari dari tahun 1991/1992 sampai dengan tahun 1995/1996 memperlihatkan perkembangan yang cukup menggembirakan, hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat akan sarana perumahan semakin meningkat, selain dari adanya peningkatan juga mengalami perubahan tipe rumah yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, misalnya pada tahun 1991/1992 perusahaan PT. Papan Lestari memproduksi rumah sederhana (RS) yakni tipe 21 dan 36, kemudian pada tahun 1992/1993

hanya memproduksi RS tipe 36 saja. Untuk tahun berikutnya yakni tahun 1993/1994 mulai memproduksi rumah sangat sederhana (RSS) dengan tipe 36 dan untuk tahun selanjutnya hingga tahun 1996 memproduksi RS dengan tipe 38 dimana tipe ini tidak dijumpai pada perusahaan pengembangan perumahan yang lain. Pergeseran produksi rumah tersebut di sebabkan antara lain minat masyarakat terhadap rumah sangat sederhana (RSS) meningkat pesat. Sementara itu, untuk jenis rumah sederhana tidak terlalu mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena mengalami peningkatan harga yang sangat tinggi dan unsur penyebabnya adalah biaya komponen perumahan misalnya harga semen yang semakin naik pula. Kemudian memasuki tahun 1995 PT. Papan Lestari memasarkan perumahan tipe 38 (RS), hal ini dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat karena tipenya lain dari yang lain, disamping itu pula untuk menambah keuntungan (profit) bagi perusahaan.

5.2. Analisis Kebijakan Harga Jual

Kata harga sudah banyak dikenal masyarakat luas sebab dalam kehidupan masyarakat modern telah mengenal uang. Harga merupakan salah satu unsur penting yang sangat menentukan dalam memasarkan barang/jasa. Pada sisi harga jual produk yang ditetapkan dapat terjangkau oleh konsumen, sementara di sisi lain merupakan aspek

yang sangat dominan dalam perusahaan yang memerlukan perhatian sebab kegagalan perusahaan dalam memasarkan produknya banyak dipengaruhi oleh harga jual yang ditetapkan. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar dapat mempertimbangkan secara teliti dalam perhitungan terhadap keputusan yang diambil sehubungan dengan harga jual barang/jasa. Dengan harga yang ditetapkan diharapkan dapat memberikan keuntungan pada perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dan harga tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Penetapan harga yang tepat diharapkan permintaan atas produk perusahaan meningkat, sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan dapat terjamin dan juga akan mampu menghadapi saingan. Sebab bagi perusahaan ini dalam memasarkan produknya banyak menghadapi saingan.

Dalam menetapkan harga jual produknya, perusahaan dapat mengambil langkah ke arah terciptanya suatu pedoman di dalam menentukan harga produknya. Dengan melihat biaya-biaya yang telah dikeluarkan yang merupakan harga pokok produknya. Penetapan harga tidak saja memperhitungkan masalah biaya dan keuntungan yang hendak dicapai tetapi masih ada faktor-faktor lain yang tidak kalah pentingnya yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga jual produk yaitu dengan memperhatikan harga produk pesaing yang ada di pasaran. Penetapan yang berbeda dengan harga produk pesaing dapat mempengaruhi konsumen

untuk membeli, melihat konsumen begitu peka terhadap harga yang ditawarkan di pasar. Perbedaan tinggi rendahnya harga terhadap produk sejenis, memberi kesempatan kepada konsumen untuk memilih. Harga yang tinggi dapat diterima oleh konsumen apabila produk tersebut mempunyai kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (pesaing).

Perusahaan PT. Papan Lestari dalam melaksanakan kegiatan penjualan perumahan setiap saat menunjang keberhasilan untuk mencapai laba (profit). Usaha tersebut selalu didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan pemasaran yang mengarah kepada sasaran yang dituju.

Prosedur penetapan harga jual perumahan yang akan digunakan adalah dengan menggunakan metode Mark-Up. Dengan demikian, dalam hal penetapan harga jual dimana harga penjualan suatu produk ditetapkan dengan jalan menambah suatu prosentase tertentu yang ditetapkan sebelumnya atas biaya produk dari produk tersebut.

Sebelum mengetahui lebih lanjut mengenai prosedur penetapan harga jual perumahan yang berorientasi pada biaya dengan menggunakan metode Mark-Up, maka terlebih dahulu di ketahui biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan PT. Papan Lestari (lihat lampiran I dan II). Berdasarkan perincian tersebut dapat dikemukakan jumlah biaya fisik dan non fisik bangunan per unit RSS type 36/84 pada tabel II sebagai berikut :



TABEL II

JUMLAH BIAYA FISIK DAN NON FISIK
(KONSTRUKSI) PER UNIT RSS
TIPE 36/84 PADA PT. PAPAN LESTARI
UJUNG PANDANG

NO	U R A I A N	JUMLAH (Rp)
1.	Biaya fisik Bangunan (Konstruksi)	3.405.866,74
2.	Biaya non fisik Bangunan	2.282.109,93
	JUMLAH	5.687.976,67

Sumber : PT. papan Lestari

Berdasarkan tabel tersebut maka untuk menghitung harga jual rumah sangat sederhana tipe 36/84 yang berorientasi pada biaya produksi dengan metode Mark up merupakan jumlah profit yang akan ditambahkan pada harga pokok per unit untuk menghasilkan harga jual rumah pada PT. Papan Lestari Ujungpandang.

Penggunaan metode cost plus pricing ditentukan oleh besarnya harga pokok per unit dan Mark Up dimana Mark Up tersebut merupakan perkalian antara profit margin dengan harga pokok per unit. Adapun metode cost plus pricing yang digunakan pada PT. Papan Lestari dalam menetapkan harga jual perumahan untuk jenis rumah sangat sederhana (RSS) tipe 36/84 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \text{Harga pokok per unit} + \text{Mark Up} \\
 &= \text{harga Pokok per unit} + (\text{profit \%} \times \\
 &\quad \text{harga pokok per unit})
 \end{aligned}$$

$$= \text{Rp. } 5.687.976,67 + (21\% \times 5.687.976,67)$$

$$= \text{Rp. } 5.687.976,67 + 1.194.475,101$$

$$= \text{Rp. } 6.882.451,771$$

$$\text{(Dibulatkan)} = \text{Rp. } 6.900.000,--$$

Jadi harga jual per unit rumah sangat sederhana tipe 36/84 yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Papan Lestari adalah sebesar Rp. 6.900.000,--.

5.3. Ramalan Penjualan

Bagi setiap perusahaan, membuat ramalan penjualan sangatlah besar artinya mengingat bahwa ramalan penjualan merupakan informasi mengenai besarnya penjualan di masa yang akan datang, hal ini dapat menjadi masukan untuk penyusunan rencana produksi dan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan serta mendukung tercapainya volume penjualan yang sesuai dengan penjualan yang telah diperhitungkan sebelumnya, sebab yang berlebihan akan merupakan pemborosan dan sebaliknya yang kurang akan menyebabkan tidak dapat memenuhi konsumen (user) yang mana akan berakibat buruk bagi perusahaan. Salah satu keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan ramalan penjualan produsen (pengembang) dapat menyesuaikan dengan kemampuan produksi yang dilakukan.

Perencanaan produksi yang dilakukan tanpa adanya suatu ramalan penjualan, maka tidak akan menguntungkan perusahaan dan rencana yang disusun tersebut hanya

berdasarkan pimpinan saja, sehingga cukup besar kemungkinan meleset daripada perkembangan pemasaran untuk masa yang akan datang.

Untuk memperoleh gambaran tentang perkembangan perumahan pada PT. Papan Lestari Ujungpandang pada masa lima tahun mendatang, penulis akan menggunakan Least Square Method (metode pangkat dua terkecil). Untuk lebih jelasnya maka dibawah ini perhitungan tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

TABEL III
 PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN
 RUMAH SANGAT SEDERHANA (RSS) TIPE 36/84 PADA
 PT. PAPAN LESTARI

TAHUN	X	PENJUALAN (Y)	XY	X ²
1993/1994	-1	72	-72	1
1994/1995	0	220	0	0
1995/1996	1	332	332	1

Dari tabel tersebut di atas, maka dapat dihitung ramalan penjualan rumah sangat sederhana (RSS) tipe 36/84 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

dimana :

Y = Jumlah penjualan yang diramalkan

X = Periode tahun

a dan b adalah parameter

Untuk menghitung variabel a dan b, digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\Sigma Y = n.a + b\Sigma X$$

$$\Sigma XY = 3.a + b.0$$

$$a = 624/3$$

$$= 208$$

dan

$$\Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2$$

$$260 = 208 \cdot 0 + 2b$$

$$b = 260/2$$

$$= 130$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dihitung ramalan penjualan untuk lima tahun berikutnya dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 208 + 130X$$

dengan mengambil tahun dasar 1994/1995 ($X = 0$), maka perhitungan selanjutnya dilihat sebagai berikut :

$$\text{Tahun 1996/1997 : } Y = 208 + 130(2)$$

$$= 208 + 260$$

$$= 468 \text{ unit}$$

$$\text{Tahun 1997/1998 : } Y = 208 + 130(3)$$

$$= 208 + 390$$

$$= 598 \text{ unit}$$

$$\text{Tahun 1998/1999 : } Y = 208 + 130(4)$$

$$= 208 + 520$$

$$= 728 \text{ unit}$$

$$\text{Tahun 1999/2000 : } Y = 208 + 130(5)$$

$$= 208 + 650$$

$$= 858 \text{ unit}$$

$$\text{Tahun 2000/2001 : } Y = 208 + 130(6)$$

$$= 208 + 780$$

$$= 988 \text{ unit}$$

Agar lebih terperinci dan mudah dibaca, maka angka-angka ramalan penjualan rumah sangat sederhana (RSS) tipe 36/84 yang dibangun oleh PT. Papan Lestari Ujungpandang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

TABEL IV

HASIL PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN
RUMAH SANGAT SEDERHANA (RSS) TIPE 36/84
PADA PT. PAPAN LESTARI
(UNIT)

TIFE	1996/1997	1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001
36/84	468	598	728	858	988

Dari tabel tersebut, maka dapat dikatakan bahwa ramalan penjualan perumahan tersebut akan dapat tercapai, sepanjang faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan, baik dari dalam perusahaan maupun faktor-faktor dari luar perusahaan itu sendiri seperti kebijaksanaan penjualan perusahaan maupun faktor-faktor dari luar perusahaan, peraturan pemerintah, tingkat suku bunga yang berlaku yang tentunya sangat stabilitas penjualan perusahaan.

5.4. Analisa Market Share

Setiap perusahaan sangat perlu melakukan analisis mengenai market share untuk mengetahui prospek dan posisi pasar perusahaan. Dengan mengetahui market share perusahaan, maka dapat disusun suatu strategi perusahaan secara menyeluruh, seperti strategi harga, strategi

produk dan lain sebagainya.

Bagi pimpinan perusahaan perhatian harus diarahkan pada usaha untuk memajukan dan mendorong peningkatan penjualan. Untuk itu, perlu adanya informasi yang diperlukan, maka pimpinan perusahaan dapat mengambil keputusan mengenai tindakan-tindakan yang harus dijalankan guna mencapai sasaran dan tujuan perusahaan yang diharapkan.

Dengan pula halnya dengan perusahaan PT. Papan Lestari Ujungpandang dalam menjalankan usahanya membutuhkan informasi dan ramalan mengenai perkembangan permintaan perumahan di Sulawesi Selatan di masa yang akan datang. Hal ini dapat diketahui dengan menghitung market share dengan menggunakan data penjualan industri (penjualan secara keseluruhan).

Adapun cara (rumus) yang digunakan untuk menghitung market share adalah :

$$\text{Market share} = \frac{\text{Total Penjualan Perusahaan}}{\text{Total Penjualan Industri}} \times 100\%$$

dimana total penjualan industri merupakan total penjualan rumah di Sulawesi Selatan.

Dengan demikian besarnya market share yang telah dikuasai oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

TABEL V
 PERHITUNGAN MARKET SHARE PENJUALAN PERUMAHAN
 PADA PT. PAPAN LESTARI UJUNG PANDANG

TAHUN	PENJUALAN PERUMAHAN PT. PAPAN LESTARI (UNIT)	PERSENTASE KENAIKAN (%)	PENJUALAN PERUMAHAN DI SULAWESI SELATAN (UNIT)	PERSENTASE KENAIKAN (%)	MARKET SHARE (%)
1991/1992	87		1.051		8,28
1992/1993	96	10,3	3.442	227,5	2,79
1993/1994	108	12,5	5.045	46,6	2,14
1994/1995	239	121,3	5.767	14,3	4,14
1995/1996	378	58,2	8.645	49,9	4,37

Sumber : - PT. Papan Lestari Ujung Pandang
 - DPD REI Sulawesi Selatan
 - Data telah diolah

Pada tabel tersebut diatas terlihat bahwa pada tahun 1991/1992 sampai 1993/1994 secara terus menerus mengalami peningkatan bahkan pada tahun berikutnya yakni 1994/1995 prosentase kenaikan mengalami peningkatan yang sangat tajam yaitu 121,3%. Akan tetapi pada tahun 1995/1996 mengalami penurunan sebesar 58,2%. Hal ini disebabkan karena adanya hambatan-hambatan yang dialami dalam bidang pemasarannya dan juga semakin bertambahnya perusahaan developer yang merupakan perusahaan saingan.

Untuk penjualan perumahan di Sulawesi Selatan Persentase kenaikannya mengalami fluktuasi, seperti terlihat pada tahun 1991/1992 sampai tahun 1992/1993 mengalami peningkatan sebesar 227,5%. Kemudian pada tahun



berikutnya 1993/1994 dan 1994/1995 terjadi penurunan masing-masing sebesar 46,6% dan 14,3%. Penurunan ini disebabkan karena pada periode tahun tersebut terjadi kenaikan harga bahan-bahan bangunan. Akan tetapi pada tahun 1995/1996 meningkat sebesar 49,9%.

Sedangkan untuk market share PT. Papan Lestari seperti terlihat pada tabel diatas, mulai dari tahun 1991/1992 hingga tahun 1993/1994 yakni dari 8,28 % tahun menjadi 2,79% kemudian turun lagi menjadi 2,14 %. Hal ini terjadi karena persentase kenaikan penjualan perumahan PT. Papan Lestari lebih kecil daripada persentase kenaikan penjualan perumahan di Sulawesi Selatan. Kemudian pada tahun 1994/1995 dan 1995/1996 mengalami peningkatan masing-masing 4,14% dan 4,375, hal ini disebabkan persentase kenaikan penjualan perumahan PT. Papan Lestari lebih besar daripada persentase kenaikan penjualan perumahan di Sulawesi Selatan.

Dengan penurunan market share tersebut di atas maka PT. Papan Lestari dalam menjalankan usahanya perlu memperhatikan dan memperbaiki posisi pemasarannya dan sedapat mungkin mempertahankan market share di masa yang akan datang.

Untuk mengetahui market share perusahaan PT Papan Lestari pada masa lima tahun mendatang dapat kita lihat pada tabel berikut ini :

TABEL VI
 PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN PERUMAHAN
 PADA PT. PAPAN LESTARI
 UJUNG PANDANG
 (UNIT)

T A H U N	X	PENJUALAN (Y)	x^2	XY
1993 / 1994	-1	108	1	-108
1994 / 1995	0	239	0	0
1995 / 1996	1	378	1	378
J U M L A H	0	725	2	270

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dicari nilai a dan b sebagai berikut :

$$I. n \cdot a + b \sum X = \sum Y$$

$$II. a \sum X + b \sum X^2 = \sum XY$$

Dengan persamaan ini distribusi angka-angka yang telah diperoleh pada tabel VII dan hasilnya sebagai berikut :

$$I. 3a + b \cdot 0 = 725$$

$$3a = 725$$

$$a = 241,67$$

$$II. a \cdot 0 + 2b = 270$$

$$2b = 270$$

$$b = 135$$

Dengan mengetahui parameter a dan b, maka dapat diperinci nilai

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 1996/1997 = 241,67 + 135 (2)$$

$$\begin{aligned}
 &= 241,67 + 270 \\
 &= 511,67 \text{ unit} \\
 Y^1 = 1997/1998 &= 241,67 + 135 \text{ (3)} \\
 &= 241,67 + 405 \\
 &= 646,67 \text{ unit} \\
 Y^1 = 1998/1999 &= 241,67 + 135 \text{ (4)} \\
 &= 241,67 + 540 \\
 &= 781,67 \text{ unit} \\
 Y^1 = 1999/2000 &= 241,67 + 135 \text{ (5)} \\
 &= 241,67 + 675 \\
 &= 916,67 \text{ unit} \\
 Y^1 = 2000/2001 &= 241,67 + 135 \text{ (6)} \\
 &= 241,67 + 810 \\
 &= 1.051,67 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

tuk lebih jelasnya dan mudah dibaca, maka dapat dilihat
ada tabel berikut :

TABEL VII

HASIL PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN PERUMAHAN
PADA PT. PAPAN LESTARI
UJUNG PANDANG
(UNIT)

T A H U N	RAMALAN PENJUALAN PERUMAHAN
1996 / 1997	511,67
1997 / 1998	646,67
1998 / 1999	781,67
1999 / 2000	916,67
2000 / 2001	1.051,67

Sumber : Hasil Perhitungan

dangkan untuk perhitungan peramalan penjualan perumahan Sulawesi Selatan adalah sebagai berikut :

TABEL VIII

PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN PERUMAHAN
DI SULAWESI SELATAN
(DALAM UNIT)

T A H U N	X	PENJUALAN (Y)	X ²	X.Y
1991/1992	-2	1.051	4	-2.102
1992/1993	-1	3.442	1	-3.442
1993/1994	0	5.045	0	0
1994/1995	1	5.767	1	5.767
1995/1996	2	8.645	4	17.290
J U M L A H	0	23.950	10	17.513

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, maka dapat dicari nilai a dan b sebagai berikut :

$$I. n.a + b\sum X = \sum Y$$

$$II. a\sum X + b\sum X^2 = \sum XY$$

Dengan persamaan ini distribusi angka-angka yang telah diperoleh pada tabel IX dan hasilnya sebagai berikut :

$$I. 5a + b.0 = 23.950$$

$$5a = 23.950$$

$$a = 4.790$$

$$II. a.0 + 10b = 17.513$$

$$10b = 17.513$$

$$b = 1.751,3$$

gan mengetahui parameter a dan b maka dapat dicari
 ai :

$$Y^t = a + bX$$

$$\begin{aligned} Y^t \text{ 1996/1997} &= 4790 + 1.751,3 \text{ (3)} \\ &= 4790 + 5.253,9 \\ &= 10.043,9 \text{ unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y^t \text{ 1997/1998} &= 4790 + 1.751,3 \text{ (4)} \\ &= 4790 + 7.005,2 \\ &= 11.795,2 \text{ unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y^t \text{ 1998/1999} &= 4790 + 1.751,3 \text{ (5)} \\ &= 4790 + 8.756,5 \\ &= 13.546,5 \text{ unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y^t \text{ 1999/2000} &= 4790 + 1.751,3 \text{ (6)} \\ &= 4790 + 10.507,8 \\ &= 15.297,8 \text{ unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y^t \text{ 2000/2001} &= 4790 + 1.751,3 \text{ (7)} \\ &= 4790 + 12.259,1 \\ &= 17.049,1 \text{ unit} \end{aligned}$$

uk lebih jelasnya dan mudah dibaca, maka dapat dilihat

a tabel berikut :

TABEL IX

HASIL PERHITUNGAN PERAMALAN PENJUALAN PERUMAHAN
DI SULAWESI SELATAN
(UNIT)

T A H U N	PENJUALAN DI SULAWESI SELATAN
1996/1997	10.043,9
1997/1998	11.795,2
1998/1999	13.546,5
1999/2000	15.297,8
2000/2001	17.049,1

Sumber : Hasil perhitungan

Dengan melihat hasil perhitungan tersebut di atas, kita dapat memperoleh gambaran tentang perkiraan perkembangan penjualan perumahan di Sulawesi Selatan yang kelihatan dari tahun ke tahun semakin meningkat, maka dapat diketahui perkembangan market share perusahaan sebagai berikut :

TABEL X

PERHITUNGAN PERAMALAN MARKET SHARE
PENJUALAN PERUMAHAN
PT. PAPAN LESTARI
UJUNG PANDANG
(UNIT)

T A H U N	RAMALAN PENJUALAN PERUSAHAAN	RAMALAN PENJUALAN SULAWESI SELATAN	REI MARKET SHARE
1996/1997	511,67	10.043,9	5,09 %
1997/1998	646,67	11.795,2	5,48 %
1998/1999	781,67	13.546,5	5,77 %
1999/2000	916,67	15.297,8	5,99 %
2000/2001	1.051,67	17.049,1	6,17 %

Sumber : Tabel VII dan Tabel IX, hasil perhitungan

Dari hasil perhitungan market share perusahaan pada periode 1996/1997 sampai dengan 2000/2001, dapat dilihat bahwa penjualan perusahaan dibandingkan dengan penjualan perumahan di Sulawesi Selatan secara keseluruhan semakin meningkat dari tahun ke tahun yaitu rata-rata sekitar 0,27 %, di mana pada perhitungan ini didasarkan pada periode sebelumnya. Ini berarti bahwa perusahaan mempunyai prospek yang cerah di masa yang akan datang.

BAB VI

P E N U T U P

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian pada bab terdahulu, maka penulis menarik beberapa kesimpulan atas serangkaian analisis yang telah dikemukakan adalah sebagai berikut :

Perusahaan PT. Papan Lestari merupakan perusahaan perseroan yang berkantor pusat di Jalan Veteran Selatan Ujungpandang, bergerak di bidang pembangunan perumahan. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang tergabung dalam Real Estate (REI) cabang Sulawesi Selatan. Melihat aktivitas pemasaran perumahan memperlihatkan peningkatan dari tahun ke tahun dan khusus rumah sangat sederhana (RSS) mempunyai prospek yang baik, hal ini terlihat dengan meningkatnya volume penjualan semenjak dibangun perumahan perumahan jenis RSS.

Ditinjau dari analisis penetapan harga jual dengan menggunakan metode Cost Plus Pricing dimana besarnya profit yang diperoleh dianggap cukup oleh perusahaan PT. Papan Lestari, sehingga besarnya harga jual rumah sangat sederhana (RSS) tipe 36/84 adalah $(21\% \times 5.687.975,97)Rp + Rp. 5.687.975,97 = Rp. 6.900.000,-$ per unit.

Dari hasil perhitungan penjualan perumahan menunjukkan bahwa penjualan perusahaan di masa yang akan datang mengalami peningkatan untuk rumah sangat sederhana (RSS). Hal ini hanya dapat dicapai apabila keadaan atau faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan, baik faktor yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seperti terlihat pada tabel Y, namun dibandingkan dengan volume penjualan di REI ternyata bahwa market sharenya mengalami penurunan hingga tahun 1993/1994. Tetapi setelah tahun tersebut, market sharenya sudah mulai mengalami peningkatan dan termasuk masa lima tahun berikutnya juga menunjukkan peningkatan yang cukup baik yakni rata-rata 0,27% seperti terlihat pada tabel X, dengan catatan bahwa faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan.

2. Saran-saran

Setelah melakukan penelitian pada perusahaan PT. Dan Lestari Ujungpandang, penulis memberikan beberapa saran untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai berikut :

Dalam menetapkan harga jual disarankan pada pimpinan perusahaan agar mempertimbangkan pula faktor persaingan karena harga jual produk pesaing bervariasi. Untuk itu sebaiknya perusahaan menempatkan harga jual diantara variasi harga pihak saingan tersebut.

Menghadapi perkembangan di masa yang akan datang dan kemungkinan meningkatnya jumlah perusahaan perumahan sehingga persaingan semakin meningkat, maka pimpinan perusahaan sudah harus mempersiapkan suatu strategi atau langkah-langkah dalam menghadapi keadaan itu.

Disarankan agar perusahaan lebih giat mengikuti situasi dalam perkembangan lingkungan dunia usaha terutama yang menyangkut selera masyarakat.

Dalam melaksanakan pembangunan perumahan, perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan kualitasnya sehingga konsumen lebih merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Winardi, Azas-azas Marketing, Alumni Bandung, 1980.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta, 1986.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Ketujuh, Terjemahan Adi Zakaria Arief, Jakarta, LPFE, 1996.
- Alex S. Nitisemito, Marketing, Cetakan Kelima, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1980.
- William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Y. Lamarto, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1989.
- Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Marwan Asri, Marketing, Cetakan Kedua, Penerbit dan Percetakan AMPPP YKPN, Yogyakarta, 1991.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, Alihbahasa W. W. Bakowatun, Jilid Pertama, Edisi Kelima, tetakan Kedua, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1994.
- Drs. Soemarso SR, Pernan Harga Pokok dalam Penentuan Harga Jual, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, Juni 1990.

- S.H. Rewoldt, J. D. Scott and w. R. Warshair,
Introduction to Marketing Management,
Alihbahasa A. Hasymi Ali, Cetakan Kedua,
Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1991.
- Sarwoto, Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen,
Cetakan Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia,
Jakarta, 1985.
- Dayan, Anto, Pengantar Metode Statistik, Jilid Satu,
Cetakan Kelima belas, Penerbit LP3ES, Jakarta,
1991.
- Moersaleh, H, et, al., Pedoman Membuat Skripsi atau
Tesis, Cetakan Kedua, Penerbit Gunung Agung,
Jakarta, 1987.

