

ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL UDANG BEKU DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PT. SOUTH SUCO di MAKASSAR

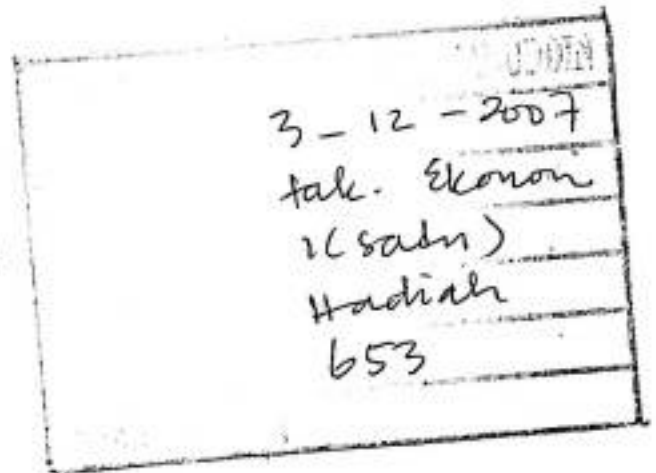
SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh :
FITRIYAH ASTRI
A 211 03 023

Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007**



**ANALISIS PENGARUH HARGA JUAL UDANG BEKU
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PT. SOUTH SUCO di MAKASSAR**

SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh :
FITRIYAH ASTRI
A 211 03 023

Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2007

Analisis Pengaruh Harga Jual Udang Beku Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. South Suco di Makassar

Diajukan Oleh :

FITRIYAH ASTRI

A 211 03 023

*Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Syarat Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Makassar*

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dra. Hj. Dian A.S Parawanasa, M.Si
NIP : 131 660 826

Pembimbing II



Dra.Hj.Djumidah Maming, M.Si
NIP : 131 961 605

**Analisis Pengaruh Harga Jual Udang Beku Dalam
Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. South Suco
di Makassar**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**FITRIYAH ASTRI
A 211 03 023**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 28 November 2007
Dan dinyatakan LULUS

Dewan Penguji

NO.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M. Si	Ketua	1. 
2.	Dra.Hj.Djumidah Maming, M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. H. Muh.Asdar, M.Si	Anggota	3. 
4.	Dra. Hj. Nursiah Sallatu. MA	Anggota	4. 
5.	Fauzi R Rahman, SE.M.Si	Anggota	5. 

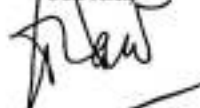
Disetujui

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,



Dr. Muhammad Ali, SE., MS
NIP. 131 660 827

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNHAS
Ketua,



Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M. Si
NIP. 131 660 826

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil Alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran

Allah SWT Rabb alam semesta. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan dan tauladan kita, Muhammad Rasulullah, keluarga, dan para sahabatnya.

Berkat rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda H. Sahabuddin. S.H dan Ibunda Hj. Maemunah kasih sayangmu tak terhingga, engkau sangat berarti buat ence, moga ence dapat membahagiakan kalian, kaka-kaka_Q Nur Ihsan. S.H, A. Sri. Wulandani S.IP, Noer Hidayat. Adeku Putri Angraini P serta ponakanku Asiya mehdi dan Selma terimakasih atas dukungan dan doanya, ence sangat mencintai kalian semua dan ingin membuat kalian bangga.
2. Dra. Dian A.S Parawansa,M.Si, selaku Pembimbing I sekaligus sebagai penasehat akademik bagi penulis dan Dra. Djumidah Maming,M. Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Prof. DR. H. Muhammad Yunus Zain, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas peran serta dan dukungannya.
4. Drs. H. Muhammad Toaha, MBA., sebagai Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

5. Drs. Muhammad Ali, SE., M.Si, sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan dukungan, semangat, dan motivasinya.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin atas arahan, wawasan, serta pengetahuan yang telah diberikan.
7. Bapak Ichal, Bapak Malik, Kak Santi, Kak Susi, serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang selalu memberikan bantuan dan partisipasinya bagi penulis selama menjalani kuliah hingga selesainya skripsi ini.
8. Bapak Nikolas Tangkeallo.SE sebagai General Manager yang telah membantu terlaksananya penelitian, memberikan motivasi, dan kerjasama selama penelitian hingga selesainya skripsi ini
9. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2003, atas kebersamaan dan keakraban semasa kuliah, Seluruh anak-anak Forum Komunikasi Mahasiswa Balikpapan di Makassar thank's atas supportnya selama ini.
10. Seluruh teman-teman pondok reztu..Thank's banget yup.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, mungkin terdapat kekurangan Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna kesempurnaan penulisan karya ilmiah berikutnya. Harapan penulis semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan. Terima kasih.

Makassar, November 2007

Fitriyah Astri

Special Thanks

Buat Paman Tawil dan Tante Patma serta fajrian terima kasih udah sayang maence n selalu memperhatikan ence

Kaka Ovelio Layuk. S.IP terima kasih atas doa, motivasi, candanya yang terkadang menjengkelkan tapi aku suka (iya kan Ney) Thanks to be my "recyclebin". Dari ney aku banyak belajar tentang ketegaran, kedewasaan. Maafkan aku selama ini selalu merepotkanmu, menyita waktumu. Semoga Dia selalu menjaga kita.

Hamira, Nila n Ceria kapan kalian nyusulnya cepat-cepat yah!

Ani, pitto, ida, nova, rey, nina akhirnya aku juga nyusul kalian, he'he btw makasih udah bantu selama ini, pasti kalian sering kesal coz terlalu manja ma kalian

irma, tuni, maryam, mitra, putri, sezar, budi sama ki wisuda....sElamat yah

ka'anis ka'agus k'sita n k'etu wah kalian benar2 is't the best to me, serta ose thank's de y atas doanya

Saudara-saudariku Pondok reztu wawan, falni, ical, fina, ida, kasma, olga, ririn, nurlin, piter, herman, wulan, mu'min, izat, ilman, eka, mardiawan, evi, mega, safar, irfan, eci, wadi, awi, sas, sam, fiki makasi atas dukungan, candanya, foto barengnya, makan gratisannya jangan lupa ma fit nah.

Saudara-saudaraku nak MSC windita yang selalu teriak-teriak, mba' emi n mba winda yang pertama kenalkan msc_q, k' deny, k'rusdy, k'opuz, Si cerewet frizka, dedy, wiwi, ajir, didi, k'emang, k'arkam, k'oji pokonya semuanya thank's yah atas kebersamaanya.

N semuanya yang telah mengisi hari-hari fitri.

Fitriyah Astri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Pokok	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.3 Pengertian Harga	19
2.4 Tujuan Penetapan Harga	21
2.5 Prosedur Penetapan Harga	23

2.6 Metode Penetapan Harga	24
2.7 Kerangka pikir.....	26
2.8 Hipotesis.....	27

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.2 Metode Pengumpulan Data	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Metode Analisis	30
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	32

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	33
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas.....	34
4.3 Proses Produksi.....	44
4.4 Sistem Saluran Pemasaran	48

BAB V. PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kebijakan Harga Jual Udang pada PT. South Suco di Makassar	53
5.2 Analisis Perkembangan Volume Penjualan dan Penetapan Harga Jual Serta Hasil Penjualan Udang PT. South Suco	55
5.3 Analisa Pengaruh Harga Udang Terhadap Volume Penjualan PT. South Suco.....	57
5.3.1 Analisis Regresi Linear	59
5.3.2 Analisis Koefisien Korelasi	60
5.3.3 Koefisien Determinasi.....	61

BAB VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lapisan Produk	14
Gambar 2.2 Kerangka Pikir	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	35
Gambar 4.2 Saluran Tata Niaga Udang	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Volume dan nilai Ekspor Udang Januari-maret 2007	2
Tabel 2 Perkembangan Kebijakan Harga Jual Udang pada PT. South Suco Makasar 2007... ..	54
Tabel 3 Perkembangan Volume penjualan dan Harga Jual Serta Hasil Penjualan Udang Pada PT. South Suco Bulan Januari-Oktober 2007.....	56
Tabel 4 Regresi dan Kolerasi antara variable X (Harga Jual) derigan variable Y (Volume Penjualan Udang) pada PT. South Suco Bulan Januari-Oktober 2007.....	58

ABSTRAK

FITRIYAH ASTRI, Analisis pengaruh harga jual udang beku dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. SouthSuco di Makassar. Pembimbing Ibu Hj. Dian A.S Parawanasa, Pembimbing II Hj.Djumidah Maming.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga udang dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. South Suco PT. South Suco Jl. Kima IV Blok G 4 (Kawasan Industri Km 15) Makassar dan menggunakan data yang diperoleh melalui observasi langsung ke perusahaan yang menjadi fokus penelitian dan mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

Melalui observasi lapangan ke perusahaan tersebut, serta beberapa kajian pustaka dan informasi-informasi yang lain. Dari hasil observasi keperusahaan ini peneliti kemudian menghitung keadaan penjualan dan penetapan harga yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji Regresi Linear Sederhana, Koefisien Korelasi, dan koefisien determinasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga yang ditetapkan memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan produk udang beku PT. South Suco. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi (r) yang menunjukkan nilai 0,53 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 28 % . Artinya bahwa pengaruh harga jual terhadap sebesar 28% terhadap volume penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi akan memicu persaingan dalam perekonomian, dalam menghadapi persaingan dalam perekonomian tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi pasar dan mampu memanfaatkan kesempatan yang ada.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, di mana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

Dari keberhasilan tersebut akan mendorong pertumbuhan perekonomian. Indonesia adalah suatu negara yang selain mengandalkan hidupnya dari produksi pertanian, juga terhadap produksi perikanan. Oleh karena itu usaha pembangunan dikedua sektor tersebut sangat penting untuk mendukung perkembangan ekonomi. Usaha pembangunan sub sektor perikanan merupakan bagian dari pembangunan nasional, sehingga usaha peningkatan produksi perikanan baik dalam jumlah maupun mutu diarahkan agar benar-benar dapat berfungsi sebagai penghasil devisa. Udang merupakan komoditas perikanan yang mempunyai prospek cerah, Indonesia

merupakan negara pengekspor udang terbesar dimana di tunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel I Volume dan nilai Ekspor Udang Januari-maret 2007

Asal	Januari-Maret	
	Vol(Ton)	Nilai
Indonesia	11,657	10,689
Vietnam	5,540	8,689
India	5,805	5,574
China	4,600	3,128
Thailand	3,561	3,075
Rusia	2,639	2,479
Myanmar	1,561	1,381
Philippines	1,314	1,287
Greenland	1,583	1,078
Malaysia	808	953
Lainnya	5,482	5,140
Total	48,550	42,471

Sumber: Warta Pasar Ikan

dimana udang merupakan jenis komoditas andalan Sulawesi Selatan. Udang memiliki nilai ekonomis tinggi dalam perdagangan didalam negeri dan utamanya di pasar luar negeri, yang merupakan sumber devisa non migas terbesar dalam

kelompok komoditas hasil-hasil perikanan. Selain uraian tersebut secara umum udang mempunyai makna penting, antara lain : memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, menciptakan dan memperluas lapangan pekerjaan, menyediakan kebutuhan bahan baku industri khususnya industri yang menggunakan udang sebagai bahan baku.

Pemasaran udang adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen negeri maupun manca negara melalui pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerjasama di mana penjual mencari pembeli, untuk memuaskan dan memenuhi segala bentuk kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen harus mencakup produk yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, serta promosi dan penetapan harga jual yang sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Produsen harus mampu mengolah sumber daya yang tersedia yang dimiliki perusahaan secara maksimal sehingga mampu bersaing dalam memasarkan hasil produksinya. Sasaran yang di inginkan adalah untuk meraih segmen pasar yang ada, juga perusahaan dituntut untuk mengembangkan produk-produk yang baru (diversifikasi, peningkatan mutu produksi) utamanya persyaratan/standar mutu guna mempertahankan kehidupan (survive) maupun memaksimalkan laba perusahaan.

Yang menjadi titik tolak dalam kegiatan pemasaran adalah faktor dalam penetapan harga, sebab harga suatu produk sering mempengaruhi kegiatan perusahaan di mana keefektifan perusahaan dapat dilihat dari kelanjutan konsumen. dengan kata lain kesalahan dalam menetapkan harga jual akan menyebabkan kegagalan perusahaan untuk memasarkan produknya. Oleh sebab itu perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas produksinya dan menekan biaya seminim

mungkin sehingga harga jual produk yang dihasilkan mendapat posisi dalam persaingan dunia usaha dan juga tetap bertahan dari produk pesaing.

Seperti yang telah diuraikan di atas dengan penetapan harga, perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan produk yang dipasarkannya. Peranan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan usaha yang semakin ragam dewasa ini, di samping itu juga harga sangat berperan dalam menjaga dan meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan, dengan kata lain harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mempengaruhi konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran pada umumnya dan strategi harga pada khususnya.

Dalam penetapan harga di perlukan pertimbangan yang sangat kreatif serta pemahaman yang betul-betul tajam mengenai apa motivasi yang melandasi pembeli/konsumen dalam membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan, karena konsumenlah yang menentukan tepat tidaknya harga yang ditetapkan perusahaan dengan membandingkan harga itu dengan persepsi nilai penggunaan produk yang bersangkutan. Oleh sebab itu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya baik langsung (harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran permintaan penawaran produk), maupun yang tidak langsung namun erat kaitannya dengan penetapan harga produk sejenis oleh pesaing.

Sehingga persoalan yang timbul adalah bagaimana kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya di pasar sasaran. Hal tersebut tidak lepas dari perusahaan yang menggariskan strategi pemasaran yang terpadu dimana terlihat dari

kebijakan penentuan produk, strategi harga jual, strategi distribusi, maupun strategi promosi pemasarannya.

PT. South Suco adalah salah satu perusahaan udang terbesar di Indonesia bagian timur yang merupakan objek penelitian penulis yang memiliki perkembangan usaha cukup memuaskan, dimana akan dianalisis penetapan harga sehingga hasil penelitian dapat diharapkan mengetahui berapa besar pengaruh harga jual terhadap hasil penjualan udang pada PT. South Suco di Makassar. Berdasarkan Hal tersebut di atas maka penulis membahas suatu topik dengan judul : " Analisis pengaruh harga jual udang beku dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. South Suco di Makassar".

1.2 Masalah Pokok

Masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

Apakah harga jual udang berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. South Suco di Makassar.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kebijakan penetapan harga penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan dan perkembangan volume penjualan udang.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan udang PT. South Suco di Makassar.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini antar lain

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajer perusahaan dalam mengambil kebijakan selanjutnya.
2. Sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai hal-hal yang di bahas dalam penulisan ini, maka penulis membaginya dalam 6 (enam) bab yang komposisinya sebagai berikut :

BAB I merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan kegunaan penulisan.

BAB II berisikan landasan pemikiran teoritik yang meliputi tinjauan teoritik meliputi tinjauan pustaka/kerangka teoritik, langkah pikir yang didasari penulisan, serta pemaparan hipotesis penelitian.

BAB III menyajikan metode penulisan yang menjadi objek dan wilayah penelitian, jenis dan sumber data teknik, metode analisis, definisi operasional variabel.

BAB IV menyajikan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, perkembangan usaha, saluran pemasaran.

BAB V merupakan isi dari penelitian dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB VI penutup dari skripsi yang berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Drucker, dalam Kotler (1997 : 4) menyatakan bahwa "pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus, Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis". Drucker (1995 : 5) juga menyebutkan bahwa "dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menghasilkan pendapat, yang lain hanya menciptakan biaya, dan bahwa langkah keberhasilan perencanaan bisnis adalah langkah pemasaran di mana penetapan pasar sasaran dengan strategi penentuan posisi produk serta menetapkan sasaran".

Pemasaran merupakan seni menciptakan dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan, pemasaran mengantarkan barang dan jasa yang tepat, dan harga barang yang tepat dan komunikasi serta promosi yang tepat.

Pada hakekatnya pemasaran harus dilakukan dengan perencanaan yang matang, baik pemasaran barang dagangan maupun pemasaran jasa, guna terciptanya pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran yang efektif dapat tercipta apabila setiap mata rantai pemasaran dalam menyampaikan hasil produksi atau barang dari

produsen ke konsumen dengan harga yang wajar, tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran tersebut. Begitu pula promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen yang sangat memegang di dalam menunjang peningkatan volume penjualan perusahaan.

Kemudian Menurut Kotler (1998:8), pengertian pemasaran adalah "sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran, saran produk-produk atau value dengan pihak lainnya".

Sedangkan istilah pemasaran (*marketing*) didefinisikan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler (1998 : 8) sebagai "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, di mana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan".

Namun, dari waktu ke waktu, pemasaran mengalami redefinisi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan suatu variabel yang sangat menentukan, yaitu situasi persaingan.

Seperti yang didefinisikan oleh Kotler, bahwa pemasaran bukan hanya proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk saja tetapi juga meliputi *value*. Di era persaingan bebas seperti saat ini, perang pemasaran yang terjadi bukanlah semata-mata perang pemasaran. Perang pemasaran saat ini adalah perang *value*, karena *value* adalah kunci untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan hidup (*survive*) atau berkembang. Bahwa pemasaran adalah hal yang paling mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhir yaitu dari pandangan pelanggan.

Pengertian marketing menurut Kotler dalam Alma (2005 : 4) dapat dilihat dari 2 sudut pandang. "Pertama dari sudut pandang societal (masyarakat) menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat".

Menurut Kotler (2002 : 9) mengemukakan bahwa "pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain".

Selain itu pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Paul D. Counverse dan Fred M. Jones dalam Alma (2005 : 8) mengemukakan bahwa dunia bisnis dibagi dua, yaitu production diartikan sebagai *has to do with moving these goods in the hand of consumers*, yang produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ketangan konsumen.

Stanton dalam Mursid (2002 : 26) mengemukakan bahwa "pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial".

Jadi pada dasarnya kita melihat pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dari penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa syarat-syarat terjadinya pertukaran sebagai realisasi dari adanya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. harus ada pembeli dan penjual
2. setiap pihak mempunyai sesuatu yang dapat berguna bagi pihak lain
3. setiap pihak mampu berkomunikasi dan bebas menerima atau menolak terhadap barang yang ditawarkan

Menurut *The Chartered Institute of Marketing* (1997) menyatakan bahwa "pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan".

Stanton dalam Swasta, dkk (1998 : 5) pemasaran merupakan "suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial".



Stanton (1981 : 14) *Marketing management is the marketing concept in action*. Definisi ini mempunyai implikasi:

1. Kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan, harus dikoordinasikan, dikelola dengan sebaik-baiknya.
2. Manajer pemasaran, harus memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan

Dari pengertian-pengertian pemasaran tersebut diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa sebenarnya pemasaran itu terjadi sebelum barang-barang itu diproduksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarannya, harganya dan promosinya.

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya keterampilan manajemen, sehingga pelaksanaannya dituntut hadirnya manajemen pemasaran. Demikianlah pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencari keseimbangan pasar.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang selalu mendapat perhatian yang utama dalam dunia usaha pada saat sekarang ini.

Alma (2005 : 162) bahwa marketing mix atau bauran pemasaran adalah "merupakan strategi kegiatan marketing agar tercipta kombinasi yang maksimal

sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan". Bahwa merketing mix terdapat empat komponen yang dikenal dengan sebutan 4P, sebagai berikut :

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

Keempat unsur pemasaran tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan antara satu dengan yang lainnya dan merupakan suatu sistem pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan.

Kotler (1993 : 42) mengemukakan pengertian bahwa bauran pemasaran adalah "campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran".

Swastha (1996 : 42) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah "kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi".

Kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah terdiri dari sekumpulan variabel-variabel yang dapat dikontrol atau dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai pasar yang menjadi target perusahaan. Faktor-faktor yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam bauran pemasaran yaitu; produk, harga, distribusi, promosi. Yang dikenal 4P sebagai berikut.

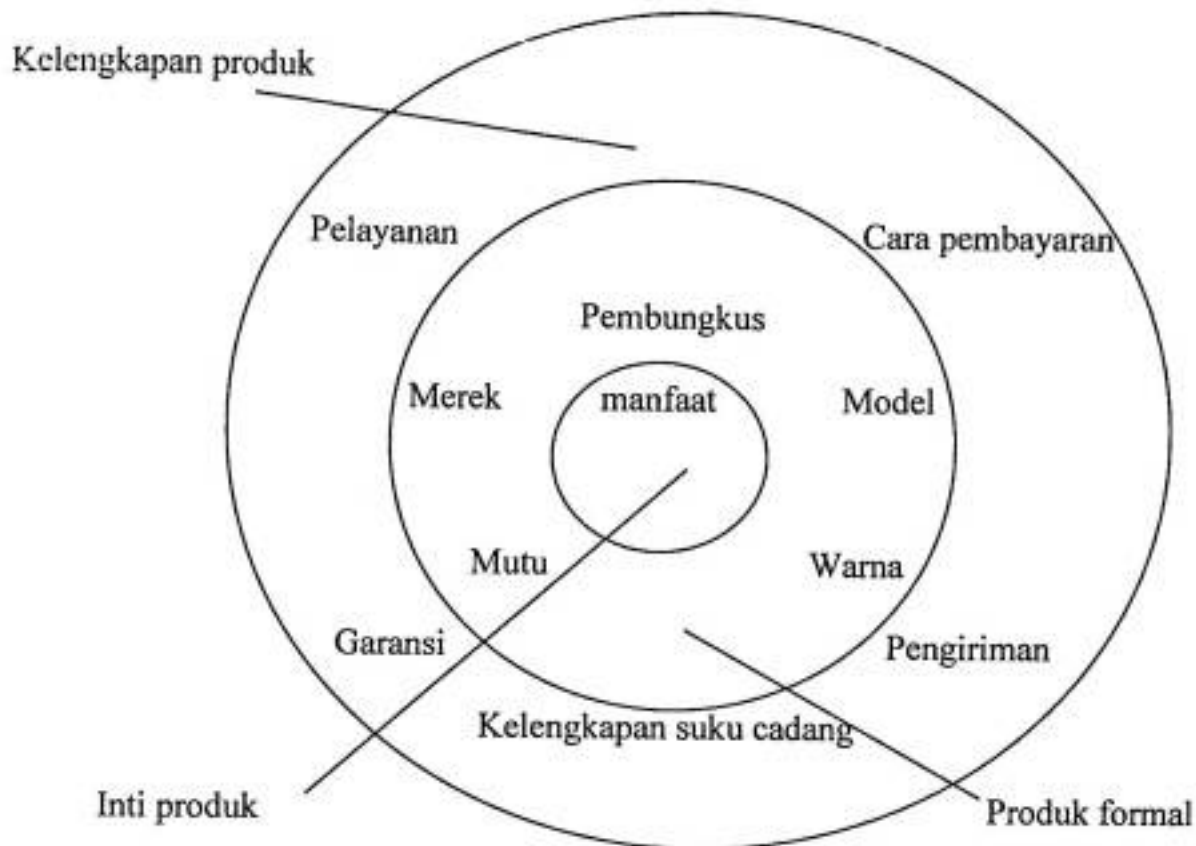
1. Product (produk)

Produk merupakan obyek utama dari pemasaran disamping ada beberapa jasa-jasa, akan tetapi di dalam dunia usaha yang bergerak dibidang industri, maka produk tersebut merupakan objek utama dari keseluruhan kegiatan pemasaran, dengan demikian tanpa adanya produk pemasaran tidak akan terlaksana.

Stanton dalam Alma (2005 : 139) pengertian produk adalah "suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan kenginannya".

Jika digambarkan suatu produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan, akan tergambar "*imege*" pada konsumen. Lapisan-lapisan tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Lapisan Produk



Sumber : Alma (2005 : 141)

Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang terlebih dahulu ialah manfaat produk, setelahnya baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Dalam merencanakan suatu penawaran pasar, seorang pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Menurut Kotler (1998 : 52) Tingkat produk tersebut terdiri dari:

1. Pada tingkatan pertama ada manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
 2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*). Jadi, sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias dan lemari pakaian.
 3. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.
 4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.
 5. Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.
2. Price (harga)

Pengertian harga dijelaskan oleh Stanton dalam Swastha (1996 : 147) adalah "Jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya".

Harga adalah merupakan hal yang penting dan perlu mendapatkan perhatian utama sebab bila mana penetapan harga tidak memenuhi sasaran yang diinginkan maka resikonya akan ditanggung oleh perusahaan itu sendiri dan

apabila dihubungkan dengan persaingan maka masalah harga sangat penting untuk dipertimbangkan.

3. Place (Distribusi)

Distribusi adalah merupakan saran atau tempat dimana produk tersebut akan disalurkan tepat waktu baik kualitas dan Kuantitasnya. Revson dalam Swastha, dkk (1998 : 285) menjelaskan pengertian saluran produsen distribusi sebagai "jalan yang oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya kepada pemakai atau konsumen akhir". Unsur penunjang kearah tersebut meliputi

- a. *Chennel of distribution*, adalah merupakan tolak ukur perusahaan dan harus mendapatkan perhatian utama oleh perusahaan, yang dalam bentuk pisiknya meliputi sarana penyimpanan dan pemeliharaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta banyaknya pedagang perantara yang ada.
- b. *Coverage*, yaitu menyangkut tentang pemberian informasi secara tepat baik dari perusahaan kepada pedagang perantara sampai kepada pemakai industri atau konsumen
- c. *Outlet Location*, yaitu yang berhubungan erat dengan pengamatan sarana yang merupakan pusat batang untuk dialokasikan (disebarkan) ke berbagai daerah penjualan.
- d. *Sales Territorial*, yaitu meliputi luasnya daerah jangkauan produk yang dihasilkan perusahaan dengan memperhatikan klasifikasi

tertentu dari pola konsumen misalnya, segi kelompok sosial, tingkat pendapatan dan lain-lain.

- e. *Inventory levels*, yaitu menyangkut jumlah persediaan yang harus ada dalam perusahaan maupun pedagang perantara, dalam hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kekosongan produk perusahaan dipasarkan sehingga tidak memberi peluang bagi produk lain atau hilangnya kepercayaan konsumen akan produk perusahaan.
- f. *Transportation*, menyangkut masalah kelancaran operasional perusahaan dibidang pengangkutan sehingga perusahaan dapat menyampaikan produk tersebut ke tempat dimana konsumen berada secara efektif tepat waktu.

4. Promotion (Promosi)

Shoell (1993 : 424) menyatakan "*Promotion is marketer, effort to communicate with target audiences. Communiacation is the process of influencing others, behavior by sharing ideas, information or feeling with them*". Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Jadi promosi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyampaian berita mengenai produk yang dihasilkan perusahaan untuk dikenalkan kepada konsumen. Ada 4 elemen, yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (1991 : 432) yaitu

- a. Advertising, adalah setiap bentuk penyediaan operasional dari promosi dan gagasan-gagasan mengenai barang dan jasa yang disediakan oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling, adalah bentuk penyediaan lewat percakapan dengan calon pembeli suatu produk barang dan jasa.
- c. Promosi penjualan, yaitu bentuk atau cara meningkatkan volume penjualan dengan teknik dan kualitas yang baru.
- d. Publisitas, yaitu dengan jalan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan produk tertentu melalui media massa.

2.3 Pengertian Harga

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak lagi melakukan barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Penetapan harga jual didasarkan pada harga pokok barang, sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh barang tersebut.

Harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya dan dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan namun

kenyataanya banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam mendapatkan kebijakan harga jual produk yang dihasilkan yang akhirnya berakibat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sering perusahaan dalam menetapkan kebijakan terlalu berorientasi pada biaya maupun laba, sehingga kurang mengindahkan masalah intensitas permintaan, psikologi konsumen persaingan dan sebagainya, selain itu kesalahan yang sering dilakukan oleh perusahaan antara lain, harga jual kurang sering ditinjau padahal pasar selalu berubah, harga jual kurang berorientasi pada berbagai jenis produk dan segmen pasar yang lain.

Harga bisa diungkapkan dengan istilah iuran tarif, sewa, bunga, upah gaji, honorarium. Disudut pandang pemasaran harga merupakan saluran moneter yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan barang atau jasa, sedang disudut pandang konsumen harga sering kali digunakan indikator nilai.

Alex Nitisemito (1984 : 55) harga merupakan "nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut orang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain".

Marwan Asri mengemukakan pendapatnya tentang harga dalam bukunya "Marketing" (1991 : 302) "harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang dan jasa tertentu bagi seseorang". Dari definisi tersebut diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari barang dan jasa tersebut dimata konsumen, 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 dan jasa dipergunakan untuk memenuhi keinginannya.

2.4 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan harga sebaiknya perusahaan terlebih dahulu mengetahui tujuan dan sasaran yang hendak dicapai atau dilakukan dari suatu produk tertentu. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapat mereka mengarahkan tujuan penetapan harga yang pada dasarnya memiliki kesamaan.

Kotler (1995 : 122) ada 6 tujuan penetapan harga yaitu

1. Untuk bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bertahan hidup akan dijadikan tujuan utama, bila menghadapi kapasitas yang berlebihan. Agar pabrik dapat terus berproduksi serta persediaan terus berputar maka perusahaan akan menjual produknya dalam jumlah yang besar

2. Memaksimalkan laba jangka pendek

Untuk mencapai laba yang maksimal perusahaan menempuh kebijakan dengan mengkombinasikan harga dan kualitas yang akan menghasilkan volume penjualan yang besar dan laba yang maksimal

3. Memaksimalkan pendapat jangka pendek

Perusahaan yang ingin memaksimalkan pendapat jangka pendek akan menentukan tingkat harga yang akan memaksimalkan pendapatan perusahaan

4. Memkasimalisasi perubahan penjualan

Perusahaan yang ingin meraih perubahan penjualan yang besar akan berusaha menetapkan harga yang serendah mungkin dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

5. Unggul dalam pangsa pasar

- Dalam hal ini perusahaan ingin memperoleh keuntungan yang tinggi dalam produk yang ditawarkan dimana produk tersebut dilindungi oleh hak paten

6. Unggul dalam mutu produk

Tujuan menjadi pemimpin dalam hal kualitas. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga jual yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya produksi yang besar selain itu di pihak konsumen memilih kualitas produk yang tinggi yang biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga

Penulis lain Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Moderen (1990 : 241) mengemukakan tujuan penetapan harga

1. meningkatkan penjualan
2. mempertahankan dan memperbaiki Market Share
3. stabilitasi harga
4. mencapai target pengembalian investasi
5. mencapai laba maksimum

2.5 Prosedur penetapan Harga

Pricing prosedur adalah langkah-langkah yang ditempuh dalam menentukan harga barang dan jasa yang akan ditawarkan. Pada dasarnya terdapat kesepakatan bahwa penetapan harga secara nyata harus didasarkan pada 3 faktor yaitu : biaya, permintaan dan persaingan.

Namun demikian tidak semua perusahaan menempuh prosedur penetapan harga yang sama. Tetapi dalam penerapannya sering kali memilih yang akan diprioritaskan, misalnya suatu perusahaan terlebih dahulu menaksirkan permintaan untuk barang yang dihasilkan, kemudian menetapkan mekanisme yang diharapkan, setelah mengetahui reaksi pesaing, kemudian memilih harga.

Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Moderen (1990 : 247) ada 4 langkah penetapan harga

1. Mengestimasi permintaan barang secara total. Hal ini lebih memudahkan dilakukan terhadap permintaan barang yang dapat dilakukan dengan
 - a. menentukan harga yang dapat diterima konsumen
 - b. mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga hal ini menyangkut tentang pola tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang, dimana barang yang memiliki permintaan pasar elastis biasanya akan diberi harga yang lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis

2. Perusahaan perlu mengetahui reaksi pesaing yang terjadi dipasar serta sumber penyebabnya, karena kondisi persaingan sangat dipengaruhi oleh kebijakan harga bagi perusahaan
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan, pada umumnya perusahaan selalu menginginkan market yang lebih luas, kadang-kadang market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, dalam hal ini perusahaan dapat memilih dua antara strategi harga yaitu
 - a. Skimming Pricing
Penetapan harga yang setinggi-tingginya,
 - b. Penetration Pricing
Strategi penentuan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan.

2.6 Metode Penetapan Harga

Ada empat pendekatan dalam penentuan harga jual

- a. Penetapan harga biaya plus

Harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit (marjin). Jadi harga jual produk itu dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARJIN} = \text{HARGA JUAL}$$

b. Penetapan harga Mark-Up

Pada pokoknya penetapan harga mark-up ini hampir sama dengan penetapan harga biaya-plus, hanya saja para pedagang atau perusahaan perdagangan lebih banyak menggunakan penetapan harga mark-up. Pedagang yang membeli barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up dengan rumus

$$\text{HARGA BELI} + \text{MARK UP} = \text{HARGA JUAL}$$

Jadi, mark up ini merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya. Keuntungan dapat diperoleh dari sebagian mark up tersebut. Selain itu , pedagang itu harus mengeluarkan biaya eksploitasi yang diambilkan dari sebagian mark up.

c. Penetapan Harga Break-event

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah penetapan harga break event. Perusahaan dapat dikatakan break event bila mana pendapatan yang diterima sama dengan ongkosnya dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik break event (titik pas-pasan); jika penjualan berada dibawah titik break event maka perusahaan akan menderita kerugian.



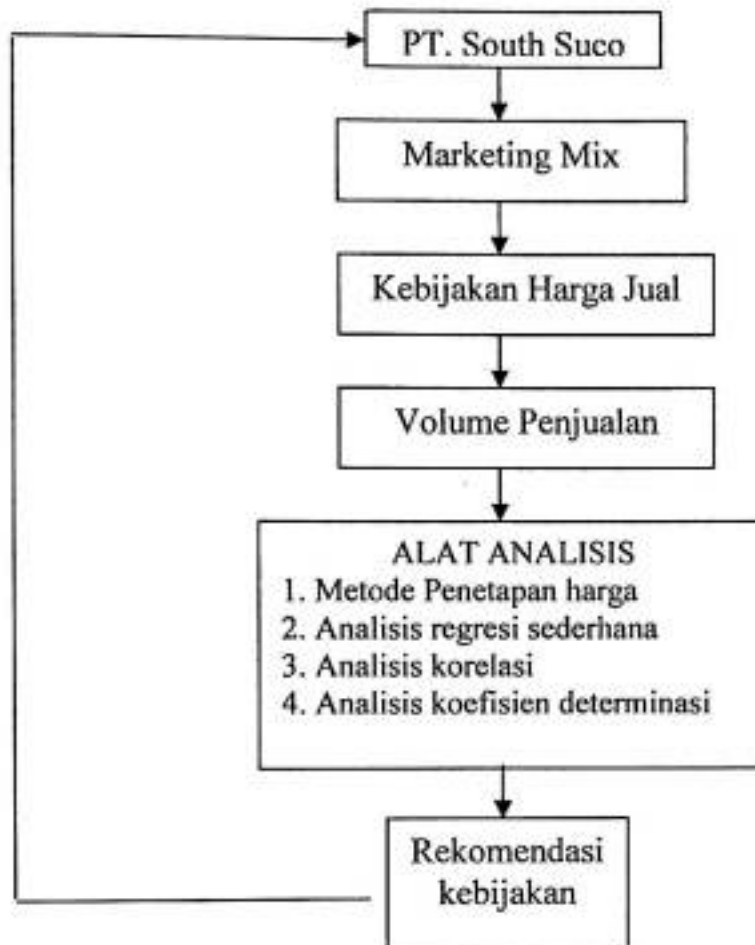
d. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar

Dalam hal ini, penentuan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya pada perusahaan. Penjual atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing, atau dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah pada tingkat persaingan.

2.7 Kerangka pikir

PT South Suco merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembekuan udang untuk tujuan ekspor, dimana segala kebijakan pemasaran selalu didasarkan oleh bauran pemasaran dimana salah satu kebijakannya adalah proses penetapan harga jual, dari harga jual akan berpengaruh kepada peningkatan volume penjualan dari hal itu akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, metode penetapan harga, analisis regresi, analisis korelasi, koefisien determinasi. Hasilnya merupakan rekomendasi kebijakan yang akan dilakukan oleh PT. South Suco. Seperti yang tergambar dibawah ini

Gambar 2.2



2.8 Hipotesis

Adapun hipotesis kerja sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

” Diduga bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan udang beku pada PT. South Suco di Makassar”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis merencanakan penelitian pada PT. South Suco Jl. Kima IV Blok G 4 (Kawasan Industri Km 15). Penelitian di dasari beberapa pertimbangan, bahwa penulis bertempat tinggal di Makassar, sehingga mempermudah dalam perolehan data, menghemat waktu, biaya dan tenaga. Sedang waktu yang digunakan dalam penelitian dimulai Bulan Oktober-November 2007

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara sebagai berikut :

3.2.1 Penelitian lapangan (Field Research)

yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada perusahaan untuk memperoleh data dan informasi, penelitian ini dilakukan dengan cara :

- a. Teknik Observasi (pengamatan) yaitu cara pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang di teliti, dalam hal ini pada PT. South Suco di Makassar Tahun 2007 dari bulan Januari-Oktober.

- b. Interview, yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

3.2.2 Penelitian Kepustakaan (library research)

yaitu usaha yang dilakukan untuk memperoleh informasi dengan membaca dan mempelajari buku/literatur yang dapat dijadikan sebagai referensi dengan masalah yang akan dianalisis oleh penulis.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dari dalam bentuk angka-angka dan dapat digunakan untuk menilai penetapan harga jual dan volume penjualan PT. South Suco di Makassar bulan Januari-Oktober 2007.
2. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan data yang diperoleh dari pihak-pihak perusahaan dalam bentuk informasi, baik lisan maupun tulisan dan merupakan suatu model yang mengarah pada topik pembahasan.

3.3.2 Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan penelitian lapangan dan wawancara langsung dengan pimpinan, staff, dan karyawan atau bagian-bagian lainnya yang erat kaitannya dengan penelitian ini.

2. Data skunder, yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari luar perusahaan yang erat kaitannya dengan masalah yang dibahas dalam penulisan ini.

3.4 Metode Analisis

Untuk menganalisis masalah lebih lanjut berdasarkan hipotesis kerja yang sudah dirumuskan di atas, maka di gunakan analisis khusus dan berdasarkan konsepsi dan peralatan analisis sebagai berikut.

1. Penetapan Harga suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika akan mengembangkan produk, dalam hal ini PT. South Suco menggunakan metode penetapan harga jual dengan cara

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARJIN} = \text{HARGA JUAL}$$
2. Menurut Sugiyono (2004 : 201), regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel x) terhadap kejadian lainnya (variabel y). Untuk mengetahui pengaruh harga jual dengan tingkat penjualan perusahaan maka digunakan rumus regresi dengan rumus :

$$Y = a + b(x) + e$$

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

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

dimana : y = volume penjualan,

x = harga jual,

a = konstanta,

b = koefisien regresi yaitu besarnya x pengaruh terhadap y

e = error/faktor pengganggu

4. Untuk mencari hubungan antara pengaruh harga jual udang (x) terhadap volume penjualan (y), maka digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana : r = koefisien korelasi,

n = periode tertentu,

x = harga jual,

y = volume penjualan.

Dalam perhitungan koefisien korelasi antara dua variabel, maka harus didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

- 1). Apabila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah, artinya kenaikan atau penurunan nilai x terjadi bersama dengan kenaikan atau penurunan nilai Y ,
- 2). Apabila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan antara dua variabel (x dan Y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali,

3). Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara dua variabel (x dan Y) dikatakan negatif, sangat kuat dan bersifat tidak searah, artinya kenaikan nilai x terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai Y , demikian pula sebaliknya.

3. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen (x) terhadap variabel dependen (Y).

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Dari judul penelitian yang diajukan terdapat beberapa variabel yang perlu didefenisikan secara operasional untuk menghindari kesalahpahaman konsep/istilah yang digunakan dalam penelitian ini,

Adapun variabel berpengaruh terhadap penetapan harga jual adalah

1. Harga adalah nilai suatu barang yang dihitung dengan sejumlah uang
2. Volume Penjualan adalah banyaknya jumlah penjualan rata-rata perbulan dari produk udang. Dalam penelitian ini, volume penjualan yang diukur adalah volume penjualan bulanan produk udang yang selama 10 bulan, terhitung sejak bulan Januari hingga Oktober 2007.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. South Suco adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan hasil laut, khususnya udang melalui proses pendinginan (cold troge) dan pembekuan (contast freezeer).

PT. South Suco didirikan pada tahun 1989 berdasarkan dengan akta notaris Susanta Wibiwo.S.H dengan nomor 139 tertanggal 17 Juli 1989. menyusul surat izin usaha (SIU) yang dikeluarkan oleh departemen perindustrian no : 3812/31144/XXIII/01/I/90.

Status perusahaan PT. South Suco adalah merupakan penanaman modal modal dalam negeri (PMDN). Yang berbentuk Perseroan Terbatas dengan pemegang saham terdiri dari :

- Yoseph Hartanto
- Ny Au Kuang Yie
- Ny Lusiwati
- Ny Mery Tansil
- Christian Tansil
- Hengky Tansil

Pimpinan perusahaan ini adalah Bapak Christian Tansil. Pada awal berdirinya PT. South Suco beroperasi dengan modal fasilitas sebesar Rp. 1.700.000.000, dan modal produksi sebesar Rp 6.000.000.000, biaya produksi dipergunakan perbulan sebesar Rp. 2.000.000.000 dimana rata-rata keuntungan yang diperoleh dalam setiap bulannya adalah sebesar Rp. 24.500.000.

PT. South Suco mulai beroperasi untuk pertama kalinya pada bulan Desember tahun 1990 dan melakukan sebanyak 2.084 M/C atau 22.507,20 Kg ke Tokyo dan Jepang.

PT. South Suco ini terletak dikawasan industri (KIMA) daya, lokasinya jauh dari permukiman penduduk, sebagai salah satu syarat untuk mendirikan perusahaan seperti pembekuan udang ini.

Kebutuhan air bersih diperoleh dari perusahaan air minum (PAM) yang dikelola oleh pemerintahan daerah. Sedangkan kebutuhan listriknya selain diperoleh dari PLN juga tersedia generator set yang penggunaannya diatur menurut keperluannya.

4.2 Struktur Organisasi

Salah satu syarat yang harus yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan aktivitasnya adalah adanya struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi untuk kelancaran tugas operasional perusahaan.

Untuk keperluan itu perlu adanya pembagian tugas, agar setiap bagian dan personil dalam perusahaan dapat mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tugas,

wewenang dan tanggung jawab agar tidak terjadi kesimpang siuran dalam bekerja/pelaksana tugas.

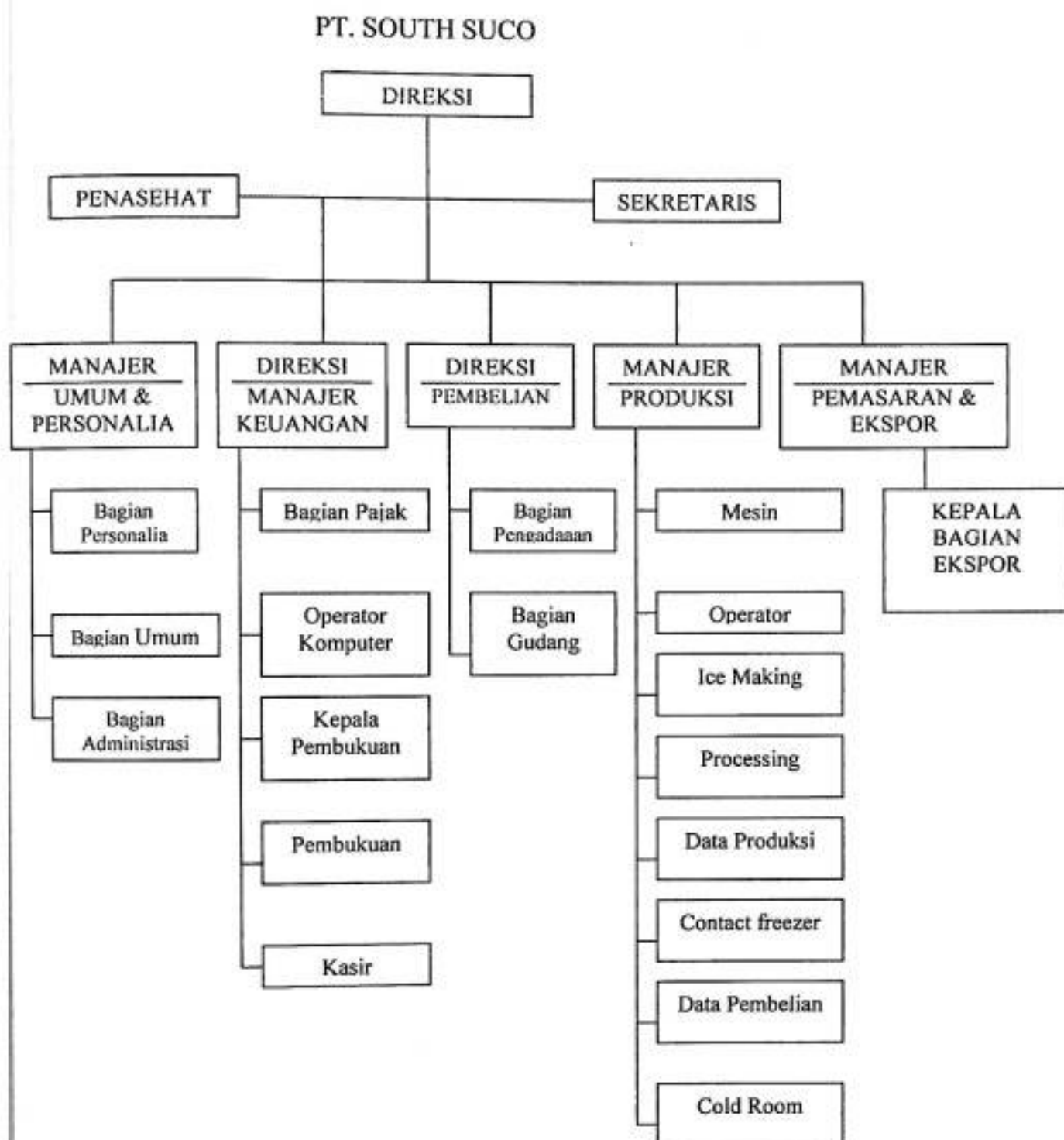
Untuk mewujudkan tujuan perusahaan, maka perlu disusun terlebih dahulu suatu struktur organisasi, yang merupakan garis-garis besar tanggung jawab, pembagian tugas, wewenang dan hubungan antara fungsi-fungsi dalam organisasi.

Di dalam suatu organisasi pimpinanlah yang bertanggung jawab akan pelaksanaan tugas-tugas organisasi. Bertanggung jawab bukan berarti pimpinan sendiri yang melaksanakan segala-galanya, oleh karena keterbatasan waktu, perhatian, pengetahuan dan kemampuannya, oleh karena itu seorang pimpinan harus bekerja sama dengan orang lain atau mendelegasikan wewenang, agar supaya tujuan serta sasaran dapat tercapai dengan baik.

Perusahaan South Suco dalam mengkoordinasikan bagian-bagiannya, telah menetapkan struktur organisasi yang berbentuk organisasi lini dan staff. Pada umumnya bentuk organisasi ini dianut oleh organisasi besar yang mempunyai bidang-bidang tugas yang beraneka ragam dan rumit serta dengan jumlah karyawan yang relatif banyak.

Untuk lebih jelasnya, dapat kita lihat struktur organisasi dari PT. South Suco pada skema dibawah ini :

Gambar 4.1 : STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : PT. South Suco (Tahun 2007)

Jadi dalam hal ini, setiap bagian dalam struktur organisasi akan mempunyai hubungan antara satu dengan yang lainnya, dalam arti satu kesatuan yang senantiasa bekerjasama.

Semua kegiatan perusahaan dipantau oleh pimpinan perusahaan secara langsung. Semua bawahan memberi laporan kepada atasannya mengenai tugas serta hambatan-hambatan yang dialami selama melaksanakan tugasnya. Pimpinan perusahaan dengan segala kebijaksanaannya selalu mengajak setiap persoalan yang dihadapi perusahaan, walaupun keputusan terakhir berada pada pimpinan. Dengan demikian diharapkan tercipta pada setiap diri personil rasa memiliki dan rasa tanggung jawab yang besar terhadap persoalan.

Jumlah personil yang dimiliki oleh perusahaan dalam melaksanakan tugas sehari-hari hingga tahun 2007 berjumlah 361 orang dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda.

Berdasarkan struktur organisasi PT. South Suco maka dibawah ini dikemukakan pembagian tugas (job description) dari masing-masing bagian sebagai berikut :

- Direktur bertanggung jawab atas pengkoordinasi, pengarahan dan pengawasan secara menyeluruh terhadap pelaksanaan semua kegiatan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai.
- Manajer Umum

Tugas : 1. Mengkoordinir semua kegiatan pekerjaan

2. Membuat laporan atas hasil pekerjaan bawahannya.

3. Memberi tugas pada bawahannya.
4. Mengatur sistem kerja yang ada pada perusahaan agar dapat tercipta suasana ketenangan dan kegairahan kerja.

Tanggung Jawab : Kepada Direktur

- Bagian Umum

Tugas : 1. Mengurus segala kegiatan dibagian umum.

2. Menampung usul-usul tentang kesejahteraan karyawan.
3. Mengurus hal-hal yang berhubungan dengan keselamatan kerja karyawan
4. Mengatur sistem keamanan perusahaan
5. Mengatur penggunaan aktiva yang dimiliki perusahaan.
6. Menerima dan mengatur tamu yang akan berhubungan dengan pimpinan.
7. Mengarsipkan surat-surat masuk dan keluar.

- Manajer Personalia

Tugas : 1. Mengkoordinir semua karyawan yang ada di perusahaan.

2. Mengatur segala kebutuhan karyawan
3. Membuat absen untuk karyawan
4. Memeriksa absen karyawan untuk sebagai perhitungan upah/lembur masing-masing karyawan
5. Membuat surat jalan dinas karyawan
6. Membuat SK pengangkatan pegawai

7. Membuat laporan hasil kegiatan karyawan

8. Membuat data jumlah personil yang ada diperusahaan setiap periode

Tanggung Jawab : Kepada Manajer Umum

- Manajer keuangan

- Tugas :
1. Mengontrol semua kegiatan pekerjaan yang ada dalam bagian keuangan
 2. Memeriksa laporan kas harian yang dicatat oleh pembukuan dan kasir setiap hari
 3. Memeriksa bukti penerimaan dan pengeluaran kas setiap hari
 4. Menghitung lembur karyawan tetap setiap bulan
 5. Memeriksa konsep laporan keuangan
 6. Membuat daftar gaji setiap bulan
 7. Membuat laporan keuangan setiap bulan untuk manajemen dan untuk bank
 8. Membuat penjelasan laporan neraca maupun laba rugi
 9. Membuat estimasi pengeluaran dana untuk periode yang akan datang berdasarkan laporan keuangan keuangan yang lalu
 10. Membuat/memeriksa kartu control perkiraan untuk semua rekening
 11. Membuat laporan perbandingan antara pembelian, produksi dan ekspor untuk setiap periode

12. Membuat kesimpulan atas hasil pengelolaan laporan keuangan perusahaan setiap bulan untuk dasar pengambilan keputusan manajemen

Tanggung Jawab : Kepada Direktur

- Bagian Pajak

Tugas : 1. Mengisi formulir SPT bulanan untuk PTN, PPH 21, PPH 25

2. Membayar pajak dan menyetor SPT
3. Menfile bukti-bukti penyetoran pajak

Tanggung Jawab : Kepada manajer Keuangan

- Operator Komputer

Tugas : 1. Menghitung upah, lembur karyawan harian

2. Membuat laporan pembayaran gaji setiap minggu
3. Menyusun laporan keuangan dari computer setiap bulan
4. Membuat buku aktiva tetap dan inventaris
5. Membuat mengetik tugas-tugas lain yang ada kaitannya dengan operasional perusahaan

Tanggung Jawab : Kepada Kepala Pembukuan

- Kepala Pembukuan

Tugas : 1. Mengerjakan buku besar masing-masing perkiraan

2. Mengerjakan neraca mutasi dari buku besar dan neraca lajur
3. Menyusun konsep laporan keuangan beserta lampirannya
4. Membuat buku penjualan

5. Mencocokkan saldo uang kas dan buku kas setiap hari

Tanggung Jawab : Kepada Manajer Keuangan

- Kasir

Tugas : 1. Menghitung penerimaan uang dan pengeluaran uang kas

2. Membayar kepada langganan sesuai nota dari bagian kalkulasi

3. Membuat laporan harian kas

4. Mengerjakan laporan realisasi pembelian utang setiap hari

5. Mencocokkan saldo uang kas dan buku kas

Tanggung Jawab : Kepada Manajer Keuangan

- Bagian Pengadaan

Tugas : 1. Membuat bukti penerimaan utang

2. Membuat laporan hasil penerimaan utang

3. Mengontrol bagian timbangan

Tanggung Jawab : Kepada Manajer Pembelian

- Bagian Gudang

Tugas : 1. Membuat tanda bukti penerimaan barang

2. Membuat tanda bukti pengeluaran barang

3. Menghitung stock/membuat kartu stock persediaan barang yang ada digudang

4. Menyimpan dan mengamankan barang yang ada di gudang

5. Mencatat pembelian barang/penambahan barang dan buku stock gudang

Tanggung Jawab : Kepada Manajer Pembelian

- Manajer Produksi

Tugas :

1. Mengontrol semua kegiatan pekerjaan dalam bagian produksi
2. Memeriksa laporan produksi yang dibuat oleh bawahannya
3. Menentukan jumlah produksi yang akan dicapai
4. Mengatur jalannya produksi agar tidak terjadi keterlambatan atau kemacetan produksi

Tanggung Jawab : Kepada Direktur

- Kepala Bagian Processing

Tugas :

1. Mengawasi/mengontrol pekerjaan dalam bagian produksi
2. Memeriksa laporan produksi yang dibuat oleh bawahannya
3. Menentukan jumlah produksi yang akan dicapai
4. Mengatur jalannya produksi agar tidak terjadi keterlambatan atau kemacetan produksi

Tanggung Jawab : Kepada Direktur

- Kepala Bagian Processing

Tugas :

1. Mengawasi/mengontrol pekerjaan dibagian processing
2. Membuat laporan hasil udang yang diproses
3. Membuat absen setiap hari untuk bagian processing sebagai perhitungan upah dan lembur karyawan bagian processing

Tanggung Jawab : Kepala Manajer Produksi

- Kepala bagian Cold Room

Tugas : 1. Mengatur, mengawasi dan mengontrol semua kegiatan pekerjaan dibagian cold room

2. Mengatur barang yang dimasukkan dalam cold room

3. membuat laporan posisi stock yang ada di cold room

Tanggung Jawab : Kepada Manajer Produksi

- Kepala bagian Kontak Freezer

Tugas : 1. melakukan packing dari hasil produksi udang yang telah dibekukan

2. Mengontrol jalannya pekerjaan dibidang packing

3. Membuat laporan hasil packing setiap hari

Tanggung Jawab : Kepada Manajer Produksi

- Kepala Bagian Teknik

Tugas : 1. Mengatur jalannya operasional mesin pabrik

2. Memperbaiki mesin-mesin bila mana terjadi kerusakan

3. Merawat mesin-mesin agar bias efisien dalam pelaksanaannya

Tanggung Jawab : Kepada Manajer Produksi

- Kepala Bagian Kalkulasi

Tugas : 1. membuat kalkulasi perhitungan harga udang yang dibeli dari langganan

2. Membuat nota pembayaran atas pembelian udang yang akan dibayar oleh kasir

Tanggung Jawab : Kepada Manajer Produksi

- Manajer Pemasaran

Tugas : 1. Menentukan daerah tujuan ekspor

2. Menentukan jumlah kuantum udang yang akan diekspor

3. Menentukan harga penjualan udang beku

4. Membuat laporan atas pelaksanaan ekspor

Tanggung Jawab : Kepada Direktur

- Kepala Bagian Ekspor

Tugas : 1. Membuat laporan stock barang jadi (udang beku)

2. Membuat realisasi ekspor

3. Membukukan stock setiap hari

4. Membuat invoice

Tanggung Jawab : Kepada Manajer Pemasaran

4.3 Proses Produksi

Kegiatan pengelolaan bahan baku udang pada perusahaan ini, dimaksud sebagai salah satu kegiatan penanganan yang dimulai dari penerimaan bahan baku sampai kepada tahap dimana udang menjadi beku. Adapun arti dari penanganan itu sendiri adalah perlakuan pada bahan baku mulai dari panen, transportasi dan akhirnya sampai kepada proses pengolahan. Hal ini dilakukan adalah untuk mencegah terjadinya kemunduran mutu udang selanjutnya tergantung pada peristiwa penanganan dan pengolahan sebelum udang menjadi beku

Bahan baku udang yang telah sampai ke unit pengolahan akan diterima dan dibongkar di sub unit pembelian. Di ruang sub unit pembelian ini udang dibongkar

dari peti-peti angkutan dan dibersihkan dari kotoran dan bongkahan es yang terlalu banyak. Udang telah dibongkar, keutuhan (HO) serta jenis udang tersebut, selanjutnya udang dimasukkan ke dalam sub unit pengolahan (ruang processing) untuk diadakan pemotongan kepala dan ditampung di dalam bak penampungan yang berisi pecahan-pecahan es bilamana banyak udang yang berada di atas meja pemotongan.

Setelah udang dimasukkan di dalam ruangan processing, udang tersebut diklasifikasikan ke dalam

1. Udang yang masih segar (first), yaitu udang Ho (Head On) dan (Head Less)
2. Udang tidak segar yang terdiri dari Filled dan Broken Shrimp

Adapun prosedur pembekuan udang adalah sebagai berikut

1. Pemotongan Kepala

Pemotongan dilakukan untuk memperkecil proses pembusukan, sebab pada bagian hasil perikanan tak terkecuali udang, pada bagian kepala adalah merupakan awal terjadinya pembusukan, yang perlu diperhatikan dalam hal ini agar kaki jangan sampai terbang

2. Pencucian

Melakukan pencucian dengan air es dengan memakai wadah berupa keranjang plastik, selanjutnya dibawa ke meja sortir produksi, tujuan pencucian agar suhu udang yang telah hilang kepala tetap konstan dan juga untuk menghilangkan kotoran-kotoran yang masih melekat setelah dilakukan pemotongan kepala.

3. Sortir Produksi

Sortir ini adalah pemisahan udang tersebut berdasarkan jenis, ukuran dan kualitasnya. Dengan demikian sortir ini hanya dapat dilakukan oleh karyawan-karyawan telah berpengalaman.

4. Penimbangan

Untuk memperoleh hasil berupa produk udang beku yang memiliki berat yang sama dalam setiap bloknya, maka sebelum udang disusun ke dalam pan, terlebih dahulu dilakukan penimbangan akhir. Penimbangan ini dilakukan seperti halnya pada waktu melakukan sampling untuk mengecek hasil akhir.

5. Penyusunan ke dalam pan

Setelah dilakukan penimbangan udang di susun ke dalam pan, pada penyusunan ini blok-blok udang yang menggunakan plastik dan ada pula yang tidak menggunakan plastic, blok udang yang memakai plastic adalah jenis udang yang kulitnya telah dikupas, baik filled maupun broken. Formasi susunan dari tiap size dan jenis udang berbeda-beda, hal ini dilakukan untuk meningkatkan nilai estetika dan kerapiannya.

Setelah udang rapi langkah selanjutnya adalah pemberian lebel yang ditempatkan dibagian atas susunan udang. Selanjutnya pan yang berisisusunan udang dibawa ke meja pencucian akhir, disini udang dicuci lagi dengan air es untuk membersihkan kotoran-kotoran yang ada pada saat penyusunan dan kemudian pan-pan yang berisi udang tersebut disusun dimeja tersendiri yang nantinya akan dibawa untuk dimasukkan ke dalam contact freezer.

6. Pemasukkan ke dalam Contact Freezer

Sebelum pan-pan dimasukkan ke contact freezr terlebih dahulu contact freezer dibersihkan dari sisa pembekuan sebelumnya agar nantinya proses pembekuan berjalan merata pada setiap pan. Waktu yang dibutuhkan dalam membekukan udang adalah 2 ½ jam(150 menit). Bilamana pembekuan berjalan baik, maka dalam waktu tersebut udang dalam contact freezer akan menjadi beku dan proses pembekuan pun dihentikan untuk segera dilakukan pembongkaran.. Suhu di dalam contact freezer pada saat dilakukan pembekuan adalah -40° C sampai -45° C. Selain Contact freezer perusahaan juga menyediakan wadah berupa peti yang didalamnya dilapis dengan seng. Ini digunakan jika udang didalam pan masih banyak, peti ini berkapasitas ±40 pan namun waktu yang digunakan adalah 1 X 24 jam.

7. Packing (Pengepakan)

Glazing adalah suatu perlakuan terhadap blok-blok udang yang telah dikeluarkan dari contact freezer, yaitu dengan cara merendam pan-pan berisi blok-blok udang tersebut dalam suatu wadah dimana proses sirkulasi airnya terus berlangsung agar suhu airnya tetap konstan, sehingga blok udang akan terlepas dari pan dan selanjutnya akan dipak dalam kemasan yang telah disediakan. Tahap pengepakan yang dilakukan yaitu, udang yang telah diglazing harus diketahui ukuran serta tingkat kesegarannya sehingga karyawan dapat menyediakan inner carton dengan tanpa plastik. Pada iner carton telah tercantum size, berat tingkat kesegaran, jenis

udang, warna dan identitas perusahaan untuk memudahkan bagi konsumen dalam memanfaatkannya.

8. Pemasukkan ke dalam Cold Room

Udang beku yang telah dipeking tidak langsung diangkut untuk diekspor tetapi disimpan dahulu didalam cold room yang suhu -25°C sampai -30°C untuk menunggu diekspor dan perbanyak stock. Cool room merupakan ruang yang tertutup oleh pengaruh udara luar, sehingga pengaturan master karton benar-benar menjadi perhatian. Diusahakan agar tiap bagian master karton dan inner karton mendapat pendinginan merata.

4.4 Sistem Saluran Pemasaran

Untuk tetap lancarnya kegiatan perusahaan, maka syarat utama adalah kontinuitas bahan baku. Sebagai suatu perusahaan yang kegiatannya tergantung kepada komoditas perikanan khususnya udang, maka perusahaan ini mempunyai beberapa kolektor andalan. Kolektor ini adalah merupakan kunci dari kesediaan stock bahan baku perusahaan.

Peran kolektor andalan dari PT. South Suco mempunyai banyak sub-sub kolektor, misalnya daerah Palopo, Pinrang, Jeneponto, Bulukumba, Bone, Takalar, Luwu Utara, Makassar. Selain itu daerah Pinrang oleh PT. South Suco ditempatkan tambak binaan 600 hektar, dan kontribusi terbesar sebanyak adalah Bone dengan jumlah 66.109 Ton.

Dalam kegiatan ini untuk menjaga kelancaran perusahaan ini, maka ditempuh salah satu jalan

dengan para relasi terutama untuk para kolektor. Untuk itu para kolektor adalah orang yang pandai menjalin hubungan kerja sama dengan para pelanggan, Usaha atau sistem manajemen yang diterapkan oleh pihak perusahaan dalam urusan pembelian bahan baku sangat penting karena ini sangat menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan, pada PT. South Suco salah satu sistem yang merupakan kunci dari kesinambungan dan ketersediaan bahan baku adalah dengan pembayaran kontan setiap bahan baku yang masuk.

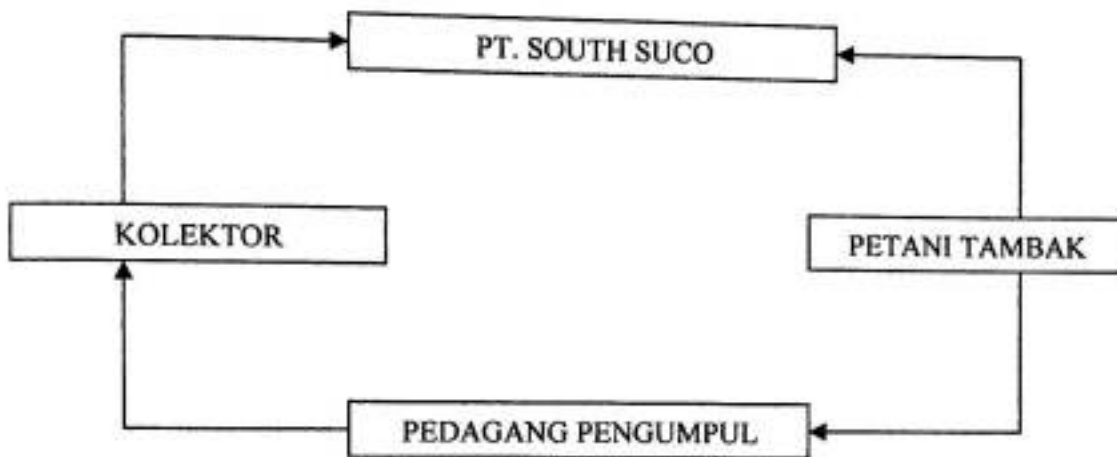
PT. South Suco menarik para kolektor untuk tetap menjadi bagian dari perusahaannya adalah sangat besar. Hal ini dapat dilihat bagaimana pihak bagaimana pihak perusahaan memberikan pelayanan yang sangat baik kepada para kolektornya atau menjalinkan suatu hal yang sangat menarik agar para kolektor tersebut dapat berlomba-lomba untuk memasukkan bahan baku melampaui target yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

Karena perusahaan ini memiliki banyak kolektor baik yang berada di daerah-daerah maupun yang ada di Makassar, sehingga kadang-kadang bahan baku yang masuk ke perusahaan ini telah menjadi setengah proses yaitu kepala sudah hilang dan selanjutnya akan diproses sampai tahap ekspor. Di daerah-daerah yang ditempatkan pos-pos untuk menjaring bahan baku, misalnya daerah Pinrang, Palopo, Bulukumba. Bone dan Kolaka bahan baku tersebut diangkut oleh mobil yang disediakan.

Adapun saluran tata niaga bahan baku udang dapat dilihat pada skema di bawah ini :

Gambar 4.2

Saluran Tata Niaga Bahan Baku PT. South Suco



Sumber : PT. South Suco

Dengan melihat skema di atas, kita dapat katakan bahwa bahwa bahan baku udang PT. South Suco memiliki saluran tata niaga yaitu dari petani tambak atau nelayan yang menjual udangnya ke pedagang pengumpul dan selanjutnya para kolektor yang membawa udang ke perusahaan.

Sistem pemasaran hasil produksi yang dilakukan oleh PT. South Suco adalah berdasarkan adanya permintaan dari Negara-negara pengimpor. Dengan tentunya Negara-negara tersebut telah melakukan terhadap riset pasar luar negeri di mana pihak tersebut mengetahui kualitas dan harga barang yang akan mereka beli. Kegiatan pemasaran ini memerlukan sistem manajemen yang mantap yang harus diiringi dengan kualitas dari para pegawai yang ada, sebab bilamana hal ini tidak saling

mendukung, maka perusahaan sulit untuk mendapatkan hasil sesuai yang telah ditargetkan.

Dari hasil transaksi antara Negara-negara pengimpor dengan pihak perusahaan maka ditentukan kontrak kerja untuk mengangkut hasil produksi udang beku agar dapat sampai ke negara tujuan. Sistem yang digunakan oleh perusahaan ini sehubungan dengan transportasi produk udang beku ke Negara tujuan adalah FOB (*Free On Board*), artinya pihak perusahaan yang bertanggung jawab terhadap produknya sampai dipelabuhan dan urusan selanjutnya di pegang oleh pihak luar negeri (negara tujuan ekspor)

Pada awalnya PT. South Suco mengimpor produk ini ke negara Jepang, lalu negara-negara lain seperti Hongkong, Taiwan Singapura. Dipilihnya Jepang sebagai negara utama karena

- Harga pembelian pembelian Jepang relative lebih tinggi pada Negara-negara lain seperti Amerika dan Eropa.
- Jepang sanggup mengimpor dalam jumlah yang besar
- Transportasi lebih mudah
- Kontrol kualitasnya tidak seketat dengan Negara-negara lain.

Dengan semakin meningkatnya sains dan teknologi, khususnya mengenai mengenal manajemen dan pengolahan udang beku ini sehingga pihak perusahaan akhir-akhir ini berusaha menjejaki kemungkinan diadakannya kontrak dengan negara-negara Eropa untuk memperluas daerah distribusi pemasaran selain itu untuk lebih

memperkenalkan produk negara kita yang bisa bersaing dengan produk negara-negara lain.

Untuk menghindari terjadinya pengiriman barang atau udang beku yang kualitasnya kurang baik, maka sebelum diekspor terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap produk. Dengan cara mengambil sample udang beku lalu dilakukan pengujian di Dinas Perikanan oleh pihak perusahaan. uji produk tersebut tidak mengalami kontaminasi dengan bakteri yang akan mempengaruhi mutu udang. Bila produk dinyatakan bebas bakteri maka produk tersebut siap diekspor. PT. South Suco melakukan ekspor rata-rata dua kali dalam sebulan, namun bila ada permintaan dan bahan baku tersedia maka ekspor biasanya dilakukan lebih dari dua kali.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kebijakan Penetapan Harga Jual Udang pada PT. South Suco di Makassar

Harga merupakan masalah yang sangat penting sebagai salah satu variabel bauran pemasaran. Di mana dijadikan alat ukur untuk menentukan nilai suatu produk dan merupakan variabel yang mempengaruhi berfruktuasinya volume penjualan.

PT. South Suco melakukan pemasaran udang ke mancanegara untuk tujuan di negara Jepang, Hongkong, Taiwan, Cairo, Australia, Brazil, India, Korea yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pemasaran udang yang di lakukan perusahaan didasarkan pada harga jual optimum berdasarkan kemauan dan kemampuan (demand/permintaan) pelanggan mancanegara

Penetapan harga jual udang oleh PT. South Suco berdasarkan teknik penetapan harga jual cost plus/peningkatan harga. Metode penetapan harga jual berdasarkan cost plus, harus menambahkan semua biaya untuk pengiriman mancanegara, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, BOP, Biaya lain-lain(listrika air telepon), biaya asuransi, transportasi laut dan keseluruhan biaya dalam hubungannya dengan permintaan udang tersebut ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut (margin).

Menurut manajer PT. South Suco pada perhitungan harga jual telah termasuk biaya-biaya produksi dengan biaya pengiriman udang mancanegara. PT. South Suco memperhitungkan margin 10-28% dapat dirumuskan harga jual yang diharapkan.

Untuk lebih jelasnya aplikasi kebijakan penetapan harga jual tersebut dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut

Tabel 2. Perkembangan Harga Jual Udang pada PT. South Suco Makasar 2007.

Bulan	Pokok Produksi (Rp/Kg)	Margin (10-28%)	Harga Jual Udang (Rp/Kg)
Januari	56.799	25%	70.987
Februari	67.875	14%	77.595
Maret	70.266	28%	89.765
April	50.545	18%	59.748
Mei	55.463	10%	60.766
Juni	62.260	17%	72.943
Juli	65.880	21%	79.908
Agustus	85.720	22%	104.820
September	56.791	15%	65.334
Oktober	55.550	15%	64.077

Sumber : PT. South Suco

5.2 Analisis Perkembangan Volume Penjualan dan Penetapan Harga Jual Serta Hasil Penjualan Udang PT. South Suco

Keberhasilan suatu perusahaan dan tercapainya tujuan yang diharapkan tergantung pada proses pengambilan keputusan oleh pimpinan dan besarnya penjualan yang dicapai. Pengambilan keputusan oleh pimpinan berkaitan dengan perkiraan atau peramalan situasi yang akan terjadi, tentang bagaimana pimpinan perusahaan bisa melihat peluang-peluang yang bisa dicapai sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Hasil penjualan produk yang dicapai merupakan salah satu indikator untuk mengetahui kinerja perusahaan, di samping memberikan informasi tentang posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Informasi ini berguna memudahkan perusahaan menyusun strategi.

Untuk mengetahui besarnya penerimaan PT. South Suco terhadap penjualan udang, perlu dianalisis tentang volume penjualan udang berikut harga jualnya. Untuk penyajian informasi bulan Januari-Oktober, dengan menganalisa jumlah penjualan dan harga jual serta hasil penjualannya dapat diketahui perkembangan masing-masing unsur. Perkembangan volume penjualan dan harga jual udang pada PT. South Suco Bulan Januari-Oktober dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Perkembangan Volume penjualan dan Harga Jual Serta Hasil Penjualan Udang Pada PT. South Suco Bulan Januari-Oktober 2007

Bulan	Penjualan Udang		Harga Jual Udang		Hasil Penjualan	
	Volume (Kg)	%	(Rp/Kg)	%	Rp	%
Januari	65712		70.987		4.664.697.744	
Februari	74587,20	13,5	77.595	9,3	5.787.593.784	24
Maret	107685,60	44,4	89.765	15,7	9.666.397.884	67
April	46620	(-56,7)	59.748	(-33,4)	2.785.451.760	(-71,2)
Mei	102492	120	60.766	1,7	6.228.028.872	123,6
Juni	76808,40	(-25,1)	72.943	20	5.602.635.121	(-10)
Juli	130440	70	79.908	9,5	10.423.222.847	86
Agustus	103842	(-20,4)	104.820	31,2	10.884.736.965	4,43
September	94807,20	(-8,7)	65.334	(-37,7)	6.194.133.605	(-43,1)
Oktober	71447,80	(-24,6)	64.077	(-1,92)	4.578.160.681	(-26,1)
Rata-rata perkembangan pertahun		12.5		1.6		17.2

Sumber : PT. South Suco. 2007

Berdasarkan Volume penjualan udang selama 10 bulan rata-rata perkembangannya sebesar 12,5% per bulan, dari analisis diatas dilihat bahwa pada bulan Mei, Juni, Agustus, September, Oktober terus mengalami penurunan hal ini disebabkan adanya masalah-masalah seperti penolakan produk karena terkontaminasi

seperti yang dilakukan Jepang sebagai negara pengimpor terbesar yang menolak 15 Ton udang asal Sulawesi-Selatan karena terdeteksi mengandung antibiotik melebihi ambang toleransi yang ditetapkan oleh Badan Otoritas Uni Eropa. "Ekspor udang susel ke Jepang ditolak karena terdeteksi mengandung sekitar lima persen dari total ekspor udang yang dilakukan".

Berdasarkan harga jual udang PT. South Suco selama 10 bulan yaitu dari bulan Januari-Oktober menunjukkan perubahan rata-rata 1,6 % per bulannya. Harga jual sebagian besar di pengaruhi oleh besar kecilnya udang yang dijual, nilai rupiah terhadap dollar, kelangkaan udang yang disebabkan oleh virus yang menyerang udang yaitu virus *Spotwhite* yang mengakibatkan kurangnya persediaan udang dari pihak petani tambak maupun pengumpul.

Perkembangan hasil penjualan udang pada PT. South Suco selama kurun waktu Januari-Oktober, menunjukkan perkembangan rata-rata sebesar 17,2 % setiap bulannya.

5.3 Analisa Pengaruh Harga Jual Udang Terhadap Volume Penjualan PT. South Suco

Adapun analisis regresi dan korelasi adalah sebagai berikut berdasarkan pada harga sebagai variabel berpengaruh (independent) dan volume penjualan sebagai variabel terpengaruh (dependent) maka dapat dihitung dengan koefisien regresi serta koefisien korelasi(r) sebagai berikut :

Tabel 3 Regresi dan Kolerasi antara variable X (Harga Jual) dengan variable Y (Volume Penjualan Udang) pada PT. South Suco Bulan Januari-Oktober 2007)

Bulan	X Harga Jual (dalam Rp)	Y Volume penjualan (dlm ton)	XY	X ²	Y ²
Januari	71	66	4686	5041	4356
Februari	77,6	74,6	5788,96	6021,76	5565,16
Maret	89,8	107,7	9671,46	8064,04	11599,29
April	60	46,6	2796	3600	2171,56
Mei	60,8	102,5	6232	3696,64	10506,25
Juni	73	76,8	5606,4	5329	5898,24
Juli	80	130,4	10432	6400	17004,16
Agustus	104,8	103,8	10878,24	10983,04	10774,44
September	65,3	94,8	6190,44	4264,09	8987,04
Oktober	64,1	71,4	4576,74	4108,81	5097,96
Σ	746,4	874,6	66858,24	57508,38	81960,1

Sumber : PT. South Suco, 2007
(Data telah diolah)

5.3.1 Koefisien Regresi

regresi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel x) terhadap kejadian lainnya (variabel y). Untuk mengetahui pengaruh harga jual dengan tingkat penjualan perusahaan maka digunakan rumus regresi dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{10(66858,24) - (746,4)(874,6)}{10(57508,38) - (746,4)^2} \\
 &= \frac{668582,4 - 652801,44}{575083,8 - 557112,96} \\
 &= \frac{15780,76}{17970,84} \\
 &= \underline{\underline{0,88}} \\
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \\
 &= \frac{874,6 - 0,88 \cdot 746,4}{10} \\
 &= \frac{874,6 - 656,8}{10} \\
 &= \underline{\underline{21,8}}
 \end{aligned}$$

Jadi $Y = a + bX$

$$= 21,8 + 0,88X$$

$a = 21,8$ hasil ini menunjukkan bahwa seandainya tidak terjadi kenaikan harga jual, maka volume penjualan yang akan dicapai setiap bulannya rata-rata sebesar 21,8 Ton

$b = 0,88$ hasil ini menunjukkan naik turunnya volume penjualan yang di pengaruhi oleh harga jual, karena $b = 0,88$ positif, maka tiap peningkatan maupun penurunan harga akan mengakibatkan peningkatan atau penurunan penjualan sebesar 0,88 Ton

5.3.2 Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh harga jual udang terhadap volume penjualan produk tersebut, Dalam perhitungan koefisien korelasi antara dua variabel, maka harus didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

- 1). Apabila $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara dua variabel dikatakan positif, sangat kuat dan bersifat searah, artinya kenaikan atau penurunan nilai x terjadi bersama dengan kenaikan atau penurunan nilai y .
- 2). Apabila $r = 0$ atau mendekati 0 , maka hubungan antara dua variabel (x dan Y) sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali,
- 3). Apabila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara dua variabel (x dan Y) dikatakan negatif, sangat kuat dan bersifat tidak searah, artinya kenaikan nilai x terjadi bersama-sama dengan penurunan nilai y , demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3, maka dapat dicari koefisien antara harga jual dengan hasil penjualan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{10(66858,24) - (746,4)(874,6)}{\sqrt{\{10(57508,38) - (746,4)^2\} \{10(81960,1) - (81960,1)^2\}}} \\
 &= \frac{668582,4 - 652801,44}{\sqrt{(575083,8 - 557112,96) \cdot (819601 - 764925,16)}} \\
 &= \frac{15.780,76}{\sqrt{(17970,80)(54.675,84)}} \\
 &= \frac{15.780,76}{30.011,58} \\
 &= \underline{\underline{0,53}}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ternyata hubungan antara harga jual dengan realisasi penjualan udang PT. South Suco kuat karena korelasi sebesar 0,53 (mendekati 1) atau dengan kata lain harga jual ditingkatkan maka akan sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

- 5.3.4 Selanjutnya untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dalam usaha perusahaan dan untuk mengetahui berapa persentase jumlah penjualan yang dipengaruhi harga jual yang ditetapkan dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi $r^2 = 0,53^2 = 0,28$ atau 28% dan sisanya adalah dipengaruhi faktor lain seperti promosi, distribusi, tempat, selera konsumen, kebijakan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3, maka dapat dicari koefisien antara harga jual dengan hasil penjualan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{10(66858,24) - (746,4)(874,6)}{\sqrt{\{10(57508,38) - (746,4)^2\} \{10(81960,1) - (81960,1)^2\}}} \\
 &= \frac{668582,4 - 652801,44}{\sqrt{(575083,8 - 557112,96) \cdot (819601 - 764925,16)}} \\
 &= \frac{15.780,76}{\sqrt{(17970,80)(54.675,84)}} \\
 &= \frac{15.780,76}{30.011,58} \\
 &= \underline{\underline{0,53}}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ternyata hubungan antara harga jual dengan realisasi penjualan udang PT. South Suco kuat karena koefisien determinasi 0,53 (mendekati 1) atau dengan kata lain harga jual sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

5.3.4 Selanjutnya untuk mengetahui kuat lemahnya perusahaan dan untuk mengetahui berapa yang dipengaruhi harga jual yang ditetap di harga koefisien determinasi r^2 0,53 faktor lain seperti

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga terhadap volume penjualan dan hubungan antara keduanya menunjukkan bahwa peningkatan harga jual berpengaruh sebesar 28 % terhadap volume penjualan.
2. Dari analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antara harga jual dengan volume penjualan di peroleh angka 0,53. Hal ini menunjukkan hubungan fungsional positif dan kuat jadi dalam waktu 10 bulan yang diamat, terjadi kenaikan volume penjualan yang disebabkan oleh peningkatan harga
3. Bahwa PT. South Suco berdasarkan kegiatan usaha pemasaran untuk kurun waktu 10 bulan pada tahun 2007, diketahui perkembangan rata-rata penjualan sebesar 12.5% per tahun, harga jual udang sebesar 1.6% per bulan serta hasil penjualan udang sebesar 17,2% per bulannya
4. Berdasarkan pembuktian analisis hipotesis kerja penulis dinyatakan diterima dengan pembuktian analisis yang sinkron

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada PT. South Suco di Makassar, maka akan mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan PT. South Suco, sebagai berikut:

1. Perusahaan senantiasa memperhatikan metode penetapan harganya, karena terdapat hubungan yang kuat antara harga jual dan volume penjualan. Harga sebagai salah satu unsur marketing mix memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam terjadinya peningkatan ataupun penurunan volume penjualan perusahaan.
2. Strategi penetapan harga jual yaitu dengan menaikkan secara berlahan-lahan dalam jumlah kecil dan jangka waktu yang pendek. Hal ini dimaksudkan supaya konsumen tidak terlalu merasakan adanya lonjakan harga.
3. Lebih pada meningkatkan kualitas produk udang serta melakukan promosi untuk tujuan mendorong volume penjualan udang.
4. Perubahan yang terjadi dalam bidang ekonomi dan sosial sebagai akibat dari globalisasi telah mengubah sikap dan perilaku konsumen secara drastis. Dengan semakin banyaknya pilihan produk di pasar, konsumen tentu akan memiliki ekspektasi yang lebih besar dari sebelumnya. Karena itu, penulis menyarankan agar pihak perusahaan melakukan atau mengadakan suatu riset khusus terhadap perilaku konsumennya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengetahui dan memahami

keinginan dan harapan konsumen, sehingga dapat diambil langkah-langkah nyata atau kebijakan yang akan dapat memenuhi segala keinginan dan harapan konsumen yang pada akhirnya diharapkan akan dapat menunjang peningkatan volume penjualan, serta membaca lebih cermat tentang produk pesaing.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis pengaruh harga terhadap volume penjualan dan hubungan antara keduanya menunjukkan bahwa peningkatan harga jual berpengaruh sebesar 28 % terhadap volume penjualan.
2. Dari analisis korelasi untuk mengetahui keeratn hubungan antara harga jual dengan volume penjualan di peroleh angka 0,53. Hal ini menunjukkan hubungan fungsional positif dan kuat jadi dalam waktu 10 bulan yang diamat, terjadi kenaikan volume penjualan yang disebabkan oleh peningkatan harga
3. Bahwa PT. South Suco berdasarkan kegiatan usaha pemasaran untuk kurun waktu 10 bulan pada tahun 2007, diketahui perkembangan rata-rata penjualan sebesar 12.5% per tahun, harga jual udang sebesar 1.6% per bulan serta hasil penjualan udang sebesar 17,2% per bulannya
4. Berdasarkan pembuktian analisis hipotesis kerja penulis dinyatakan diterima dengan pembuktian analisis yang sinkron

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis pada PT. South Suco di Makassar, maka akan mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan PT. South Suco, sebagai berikut:

1. Perusahaan senantiasa memperhatikan metode penetapan harganya, karena terdapat hubungan yang kuat antara harga jual dan volume penjualan. Harga sebagai salah satu unsur marketing mix memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam terjadinya peningkatan ataupun penurunan volume penjualan perusahaan.
2. Strategi penetapan harga jual yaitu dengan menaikkan secara berlahan-lahan dalam jumlah kecil dan jangka waktu yang pendek. Hal ini dimaksudkan supaya konsumen tidak terlalu merasakan adanya lonjakan harga.
3. Lebih pada meningkatkan kualitas produk udang serta melakukan promosi untuk tujuan mendorong volume penjualan udang.
4. Perubahan yang terjadi dalam bidang ekonomi dan sosial sebagai akibat dari globalisasi telah mengubah sikap dan perilaku konsumen secara drastis. Dengan semakin banyaknya pilihan produk di pasar, konsumen tentu akan memiliki ekspektasi yang lebih besar dari sebelumnya. Karena itu, penulis menyarankan agar pihak perusahaan melakukan atau mengadakan suatu riset khusus terhadap perilaku konsumennya. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengetahui dan memahami

keinginan dan harapan konsumen, sehingga dapat diambil langkah-langkah nyata atau kebijakan yang akan dapat memenuhi segala keinginan dan harapan konsumen yang pada akhirnya diharapkan akan dapat menunjang peningkatan volume penjualan, serta membaca lebih cermat tentang produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ketujuh Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Asri, M, 1999, *Marketing*. Penerbit dan Pencetakan Akademi Manajemen Perusahaan, YKPN, Yogyakarta.
- Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Keegen, Warren J, 1997. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid dua, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1993. *Marketing Management*, Edisi, Planning and Control, Fifth edition, Prehall of India, New Delhi (Diterjemahkan oleh Purwako).
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Prenhallindo Jakarta NorthWestren University.
- Nitisemiti, Alex S, 1996. *Marketing*. Cetakan ke delapan, Penerbit Gahalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu, 1987. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi ke dua, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan William J. Stanton, 1990. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 1993. *Pengantar Bisnis Moderen*, Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu, 1996. *Aspek-aspek Marketing*, Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

LAMPIRAN I
DAFTAR KEKUATAN PERSONIL PT. SOUTH SUCO

BAGIAN & STATUS BULANAN	STAF	PROCESSING	PACKING	MESIN	SATPAM	JUMLAH
	20	256	67	32	6	381

Sumber PT. South Suco