

**STRATEGI PENETAPAN HARGA
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN
(Studi Pada Perusahaan Pupuk Cap “Banteng” Nganjuk)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

**Disusun Oleh :
EKA YULI RAHMAWATI
NIM 0210320045-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2006**



ABSTRAKSI

Nama : Eka Yuli Rahmawati

NIM : 0210320045

Judul : Strategi Penetapan Harga Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan (Studi Pada Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk)

Tujuan didirikannya sebuah perusahaan pada umumnya adalah meningkatkan penjualan sehingga memperoleh laba yang maksimal. Salah satu kegiatan perusahaan yang mendukung tujuan tersebut adalah pemasaran. Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya harga dapat berubah dengan cepat.

Aktivitas dari Perusahaan Pupuk Cap “Banteng” adalah memproduksi pupuk organik, produk yang dihasilkan adalah pupuk ZC, SPO 18, NPK 15 dan POF. Penelitian ini berlokasi di Jalan Artikan, Desa Kecubung, Kecamatan Pace, Nganjuk dan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Variabel yang digunakan adalah penetapan harga dan penjualan. Latar belakang penelitian ini bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan dan hubungan antara strategi penetapan harga dengan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi penetapan harga yang digunakan dan sejauh mana hubungan strategi penetapan harga dengan penjualan. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah metode penetapan harga mark-up, rata-rata pertumbuhan, metode *least square*, dan korelasi. Penetapan harga yang digunakan Perusahaan pupuk Cap “Banteng” adalah penetapan harga Mark-up.

Selama kurun waktu lima tahun terakhir (2001-2005) harga yang ditetapkan perusahaan terus mengalami peningkatan. Hasil dari rata-rata pertumbuhan pupuk masing-masing produk mengalami kenaikan. Untuk pupuk ZC meningkat sebesar 15,61% per cawu, pupuk SPO 18 per cawu mengalami peningkatan sebesar 3,72%, untuk pupuk NPK 15 meningkat sebesar 0,71% dan pupuk POF meningkat sebesar 2,11%. Volume penjualan masing-masing produk juga menunjukkan peningkatan setiap periodenya. Besarnya peningkatan volume penjualan tiap periode adalah sebagai berikut : pupuk ZC sebesar 34.257 sak tiap catur wulannya, pupuk SPO 18 sebesar 31.487 sak , pupuk NPK 15 sebesar 34.280 sak dan pupuk POF sebesar 90.058 sak tiap catur wulannya. Analisis korelasi yang menghitung hubungan antara penetapan harga dan penjualan menunjukkan hasil sebagai berikut : pupuk ZC menunjukkan angka sebesar 0,39 yang diinterpretasikan hubungan yang dimiliki produk ini sangat rendah. Pupuk SPO 18 menunjukkan angka 0,91 berarti hubungan yang dimiliki sangat tinggi. Untuk pupuk NPK 15 menunjukkan angka 0,68 yang berarti hubungan yang dimiliki tinggi dan untuk pupuk POF menunjukkan angka 0,75 yang berarti hubungan keduanya tinggi.

Saran yang dapat diberikan penulis adalah perusahaan sebaiknya merumuskan strategi harga dengan lebih terarah, dan harus bisa melakukan penekanan terhadap biaya yang dikeluarkan sehingga harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang 1
	B. Rumusan Masalah 4
	C. Tujuan Penelitian..... 6
	D. Kontribusi Penelitian..... 6
	E. Sistematika Pembahasan..... 7
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	A. Manajemen Strategi 10
	1. Pengertian Manajemen Strategi 10
	2. Proses Manajemen Strategi..... 11
	B. Strategi Pemasaran 16
	1. Elaman Strategi Pemasaran..... 18
	2. Bauran Pemasaran..... 19
	C. Strategi Harga..... 22
	1. Kebijakan Harga..... 26
	2. Penetapan Harga..... 28
	3. Tujuan Penetapan Harga 30
	4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga 32
	5. Prosedur Penetapan Harga 38
	6. Metode Penetapan Harga 44
	D. Penjualan 46
	1. Pengertian Penjualan..... 46
	2. Tujuan Penjualan..... 47
	3. Hubungan Strategi Penetapan Harga Dengan Penjualan 48
BAB III	METODE PENELITIAN
	A. Jenis Penelitian..... 49
	B. Variabel Penelitian 50
	C. Sumber Data 53
	D. Teknik Pengumpulan Data..... 54
	E. Analisis Data..... 54

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Penyajian Data	59
	1. Gambaran Umum Perusahaan.....	59
	2. Proses produksi, Bahan Baku, dan Hasil Produksi	69
	a. <i>Lay Out</i> dan Tahapan Proses Produksi.....	69
	b. Bahan Baku	72
	c. Hasil Produksi	73
	3. Pemasaran	78
	B. Analisis Data Dan Intepretasi	92
	1. Metode Penetapan Harga Mark-up	92
	2. Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan.....	95
	3. Analisis <i>Time Series</i>	97
	4. Korelasi	101
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	104
	B. Saran.....	105
	DAFTAR PUSTAKA	106
	LAMPIRAN	108



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : TARGET DAN REALISASI PENJUALAN TAHUN 2001-2005	5
Tabel 2 : KONSEP, VARIABEL, DAN ITEM	52
Tabel 3 : INTERPRETASI HASIL KORELASI.....	57
Tabel 4 : JUMLAH TENAGA KERJA TAHUN 2001-2005	67
Tabel 5 : KUALIFIKASI PENDIDIKAN KARYAWAN TAHUN 2006.....	68
Tabel 6 : PERKEMBANGAN PRODUKSI TAHUN 2001-2005.....	75
Tabel 7 : PERKEMBANGAN BIAYA PRODUKSI TAHUN 2001-2005	76
Tabel 8 : PERKEMBANGAN BIAYA VARIABEL TAHUN 2001-2005.....	77
Tabel 9 : PERKEMBANGAN BIAYA TETAP TAHUN 2001-2005.....	77
Tabel 10 : HARGA JUAL PRODUK	84
Tabel 11 : PERKEMBANGAN TARGET DAN VOLUME PENJUALAN.....	84
Tabel 12 : REALISASI PENJUALAN TAHUN 2001-2005.....	85
Tabel 13 : PERKEMBANGAN PENJUALAN PRODUK PUPUK ZC	87
Tabel 14 : PERKEMBANGAN PENJUALAN PRODUK PUPUK SPO 18	88
Tabel 15 : PERKEMBANGAN PENJUALAN PRODUK PUPUK NPK 15	89
Tabel 16 : PERKEMBANGAN PENJUALAN PRODUK PUPUK POF	91
Tabel 17 : PERBANDINGAN PENETAPAN HARGA MARK-UP DENGAN PENETAPAN HARGA DARI PERUSAHAAN	92
Tabel 18 : REKAPITULASI PERTUMBUHAN PENJUALAN	95

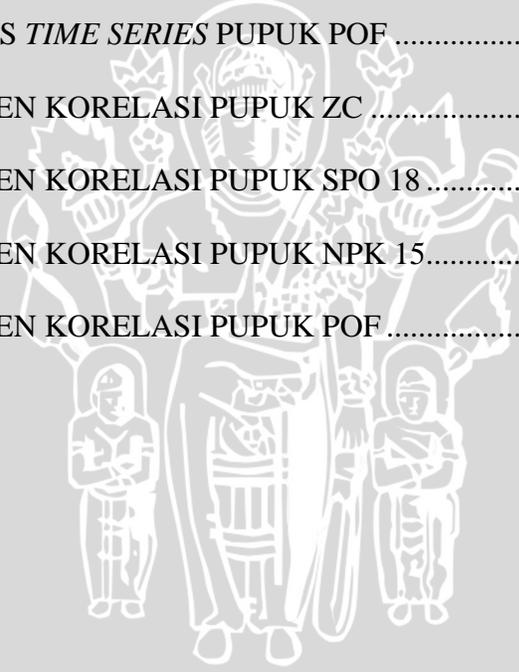
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : ELEMEN-ELEMEN DASAR DARI PROSES MANAJEMEN STRATEGIS	12
Gambar 2 : SUB BAURAN DARI BAURAN PEMASARAN.....	21
Gambar 3 : <i>DEVELOPING PRICING STRATEGY</i>	23
Gambar 4 : PROSEDUR PENETAPAN HARGA DASAR.....	42
Gambar 5 : BAGAN STRUKTUR ORGANISASI	61
Gambar 6 : <i>LAY OUT</i> MESIN	69
Gambar 7 : PROSES PRODUKSI.....	70
Gambar 8 : SALURAN DISTRIBUSI.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : METODE PENETAPAN HARGA MARK-UP	108
Lampiran 2 : PERKEMBANGAN PENJUALAN PRODUK TOTAL	115
Lampiran 3 : ANALISIS <i>TIME SERIES</i> PUPUK ZC.....	118
Lampiran 4 : ANALISIS <i>TIME SERIES</i> PUPUK SPO 18	120
Lampiran 5 : ANALISIS <i>TIME SERIES</i> PUPUK NPK 15.....	122
Lampiran 6 : ANALISIS <i>TIME SERIES</i> PUPUK POF	124
Lampiran 7 : KOEFISIEN KORELASI PUPUK ZC	126
Lampiran 8 : KOEFISIEN KORELASI PUPUK SPO 18.....	128
Lampiran 9 : KOEFISIEN KORELASI PUPUK NPK 15.....	130
Lampiran 10 : KOEFISIEN KORELASI PUPUK POF	132



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini kondisi persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga produsen perlu melaksanakan tindakan-tindakan yang dapat memperkuat posisinya di pasar. Suatu perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran mempunyai tujuan tertentu yang berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu dari tujuan tersebut adalah meningkatkan volume penjualan yang nantinya akan meningkatkan total pendapatan dan laba maksimal.

Munculnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis membuat sifat pasar menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar berada di tangan pembeli). Pembeli dapat dengan bebas menentukan barang-barang yang ingin dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah sebagai strategi dan diharapkan jeli dalam mencari peluang untuk memasarkan produknya dengan menawarkan berbagai macam keunggulan. Strategi-strategi tersebut dapat dilakukan melalui program pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Terdapat empat elemen dalam *marketing mix* seperti disebutkan oleh Effendy (1996:33) yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Elemen produk, saluran distribusi, dan promosi merupakan elemen dari

pemasaran yang berkaitan dengan segala pengeluaran yang dibuat oleh perusahaan yang berupa biaya. Elemen harga merupakan elemen dari pemasaran yang berkaitan dengan pendapatan berupa uang (Winardi, 1992:3) ikut menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam penjualan produk. Elemen harga sifatnya berfluktuasi, karena harga dapat berubah-ubah dengan cepat. Yang perlu diperhatikan bahwa perencanaan bauran pemasaran tersebut harus sesuai dengan iklim perusahaan dan persaingan, karena dengan perencanaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi pemasaran suatu produk. Hal ini dilakukan agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh pasar dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Kebijakan penetapan harga produk antar produsen adalah masalah yang banyak dihadapi perusahaan dalam mencapai tujuan usaha. Banyak perusahaan tidak bisa mengatasi masalah penetapan harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa mereka lakukan adalah, penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Perumusan strategi penetapan harga perusahaan tidak hanya berdampak pada kinerja perusahaan saja, tetapi juga mempengaruhi struktur pasar dimana perusahaan berada. Strategi penetapan harga ini akan mendorong produsen lainnya untuk melakukan tindakan yang sama, dan efeknya terhadap pasar akan

terjadi perang yang tidak terkendali. Perusahaan yang lemah akan tergusur, sedangkan perusahaan yang mampu bertahanpun diperkirakan dalam jangka panjang akan mengalami penurunan tingkat pendapatan.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menghargai produk yang dihasilkan, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai dengan konsumen yang akan membeli dan manfaat dari produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat calon pembeli dimana calon pembeli akan lebih tertarik pada suatu produk yang dipandang berkualitas dan fungsinya sama namun memiliki harga yang murah dibanding produk sejenis lainnya.

Dampak negatif dari penetapan harga yang tidak tepat adalah kehilangan pangsa pasar, dan lemah dalam persaingan. Perusahaan diharapkan mampu menentukan suatu strategi yang tepat untuk bisa memenuhi keinginan konsumen sehingga apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat tercapai, terutama dalam menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis. Harga membawa efek pada posisi persaingan perusahaan dan menyangkut hasil perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa strategi penetapan harga yang tidak tepat mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk membeli produk. Akibatnya akan mempengaruhi volume penjualan dan target penjualan yang tidak tercapai. Sebaliknya, apabila strategi penetapan harga dilakukan dengan tepat maka pendapatan yang diperoleh akan maksimal.

Melihat hal tersebut, dipahami bahwa masalah strategi penetapan harga merupakan masalah yang sangat penting bagi perusahaan sehingga perlu ditelaah dan dipahami permasalahan yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “ **Strategi Penetapan Harga Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan**”.

B. Perumusan masalah

Saat ini dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka kebutuhan akan bahan makanan akan semakin meningkat pula. Terutama kebutuhan hasil pertanian, perikanan, dan perkebunan. Hampir semua jenis tanaman mulai dari pertanian, perikanan, dan perkebunan memerlukan pupuk sehingga pangsa pasar untuk pupuk sangat besar, bahkan produksi pupuk di Indonesia saat ini masih belum mencukupi kebutuhan nasional.

Didorong dengan semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi, serta dengan meningkatnya kebutuhan akan pupuk mengakibatkan semakin bertambahnya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, dan salah satunya adalah Perusahaan Pupuk cap “Banteng”. Di Indonesia telah banyak berdiri perusahaan pupuk yang saling menonjolkan kelebihan dari setiap produknya. Alasan melakukan penelitian di Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk karena pada perusahaan ini telah melakukan penetapan harga untuk masing-masing produknya dimana produk yang dihasilkan lebih dari satu, yaitu terdiri

dari empat macam yaitu pupuk ZC, pupuk SPO 18, pupuk NPK 15, dan pupuk POF.

Kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh Perusahaan Pupuk Cap “Banteng” sangat bervariasi untuk setiap produknya. Pangsa pasar dari produk tersebut adalah kelas ekonomi ke bawah, dimana para petani memilih pupuk ini sebagai alternatif pilihan karena harga pupuk Pusri dan Petrokimia yang semakin mahal. Untuk mengetahui target dan realisasi penjualan setiap tahunnya dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 1
TARGET DAN REALISASI PENJUALAN
PERUSAHAAN PUPUK CAP “BANTENG”, NGANJUK
TAHUN 2001 – 2005
(dalam Kg)

Th	ZC		SPO 18		NPK 15		POF	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
2001	3.250.000	3.151.250	2.100.000	2.068.315	3.600.000	3.560.350	9.000.000	8.877.900
2002	3.500.000	3.398.250	2.400.000	2.370.500	3.750.000	3.711.025	9.800.000	9.692.880
2003	3.700.000	3.600.140	3.000.000	2.950.710	4.100.000	4.056.275	10.000.000	9.891.050
2004	4.000.000	3.900.200	3.250.000	3.212.800	4.350.000	4.307.150	10.500.000	10.386.575
2005	4.350.000	4.247.320	3.600.000	3.561.650	4.500.000	4.450.625	12.000.000	11.890.650

Sumber : Perusahaan Pupuk cap”Banteng”, Nganjuk

Tabel 1 di atas menunjukkan volume penjualan pada Perusahaan Pupuk Cap “Banteng” selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, tetapi target penjualan yang ditetapkan perusahaan belum terealisasi. Untuk itu perusahaan

perlu mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Salah satunya adalah dengan menentukan kebijakan harga yang tepat agar penjualan memenuhi target yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, masalah pokok yang dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah strategi penetapan harga yang digunakan dalam rangka peningkatan penjualan ?
2. Bagaimanakah hubungan strategi penetapan harga perusahaan dengan penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang digunakan dalam rangka peningkatan penjualan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana hubungan strategi penetapan harga perusahaan dengan penjualan.

D. Kontribusi Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memberikan kontribusi yang berarti, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk kepentingan praktis.

Adapun kontribusi dalam penelitian ini adalah :

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan dalam menetapkan harga yang tepat, sekaligus memberikan gambaran sejauh mana pengaruh penetapan harga dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya menyangkut bidang penetapan harga. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan isi dari penelitian secara singkat. Untuk mempermudah terhadap pembahasan, maka skripsi ini dibagi menjadi beberapa bab yang saling berhubungan, garis besar masing-masing bab dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang menjelaskan bahwa diperlukan strategi penetapan harga dalam perusahaan sebab pengambilan kebijakan yang terarah kepada pencapaian tujuan perusahaan akan meningkatkan penjualan. Agar suatu kebijakan dapat dilihat hasilnya, maka perlu dilaksanakan sebagai mana mestinya. Dalam perumusan masalah akan dijelaskan masalah

kondisi di Perusahaan Pupuk cap “Banteng”, Nganjuk yang didukung oleh faktor-faktor yang ada di lapangan. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui strategi penetapan harga yang digunakan dan hubungan strategi penetapan harga dengan penjualan, kontribusi penulisan mencakup kontribusi praktis dan teoritis, serta pada sistematika pembahasan dikemukakan penjelasan singkat masing-masing bab.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori-teori yang digunakan untuk mendukung peneliti dalam melakukan penelitian ini. Teori-teori yang digunakan antara lain tentang manajemen strategi, penetapan harga, dan penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kasus, variabel penelitian, sumber data yang terdiri dari data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data mencakup teknik wawancara, teknik dokumentasi dan teknik observasi. Data apabila sudah dikumpulkan maka akan diolah menggunakan analisis data yaitu metode penetapan harga Mark-up, rata-rata pertumbuhan, metode *least square*, dan korelasi yang digunakan untuk mengetahui dampak dari variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menyajikan tentang data hasil penelitian yang diperoleh dari perusahaan selama penelitian berlangsung yaitu berupa gambaran umum perusahaan dan data-data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, serta pembahasan dari masalah-masalah yang ada kemudian dikemukakan pemecahannya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang disertai dengan saran-saran yang diberikan peneliti dalam membantu pemecahan masalah yang sesuai dengan tujuan yang ada khususnya tentang strategi penetapan harga dalam perusahaan yang diteliti, yaitu Perusahaan Pupuk cap”Banteng”, Nganjuk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Strategi secara etimologis berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang berhubungan dengan ilmu atau seni memimpin dalam kemiliteran. Stanton (1996:15) mengartikan strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tingkatan organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Keegan (1996:26), strategi adalah respon yang dipertimbangkan dari sebuah organisasi pihak yang berkepentingan dan kenyataan dari lingkungan bisnis. Yang dimaksud disini adalah lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta aspirasi dari pihak yang berkepentingan. Strategi yang dibuat harus sesuai dengan kemampuan perusahaan itu sendiri serta sesuai dengan lingkungan eksternal perusahaan. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diartikan bahwa strategi adalah sebuah rencana dasar yang berisi langkah-langkah tertentu untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan berdasarkan pada situasi internal dan eksternal perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Amirullah dan Cantika (2002:4), manajemen strategik adalah suatu tindakan manajerial yang mencoba untuk mengembangkan potensi perusahaan di dalam mengeksplorasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan berdasarkan misi

yang telah ditetapkan. Di sisi lain Pearce dan Robinson (1997:20) menyebutkan manajemen strategik didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka manajemen strategi merupakan suatu proses keputusan atau tindakan manajerial melalui strategi yang efektif untuk mempertahankan dan mengembangkan kesesuaian antara sasaran dan peluang pasar. Strategi dalam perusahaan berupa pengelolaan secara menyeluruh dan penekanan pada pengambilan keputusan strategi.

2. Proses Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan rangkaian keputusan atau tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Proses manajemen strategi menekankan pada pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi dan evaluasi pengendalian, sehingga dalam proses manajemen strategi terdapat usaha yang sungguh-sungguh dan berdisiplin dari suatu organisasi yang ditujukan pada penyelesaian secara tuntas strategi yang telah dilaksanakan. Hasil keputusan dalam perusahaan digunakan untuk menentukan tujuan serta mengidentifikasi sasaran agar diperoleh keputusan-keputusan strategi yang dapat memaksimalkan keunggulan-keunggulan dalam perusahaan.

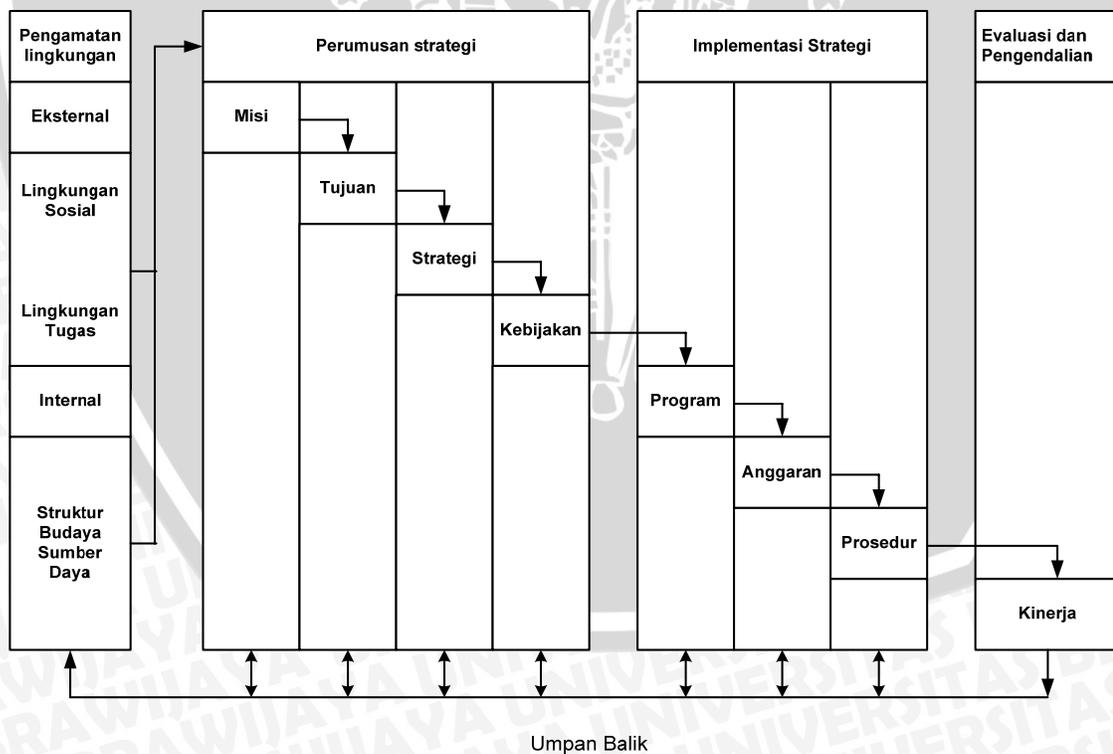
Menurut Hunger dan Wheelen (1996:9) proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar, yaitu :

- a. Pengamatan Lingkungan
- b. Perumusan Strategi
- c. Implementasi Strategi
- d. Evaluasi dan Pengendalian

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang elemen dasar dari proses manajemen strategis dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini :

Gambar 1

ELEMEN-ELEMEN DASAR DARI PROSES MANAJEMEN STRATEGIS



Sumber : Hunger dan Wheelen (1996:12)

Penjelasan tentang elemen dasar dari proses manajemen strategis tersebut yaitu sebagai berikut :

Ad.a Pengamatan Lingkungan

1) Analisis Eksternal

Analisis lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan dan diharapkan akan memberikan gambaran yang lebih jelas dalam menyiapkan strategi bisnis. Dalam lingkungan kerja terdapat elemen yang secara langsung berpengaruh atau dipengaruhi oleh operasi-operasi utama organisasi. Sementara dalam lingkungan sosial berupa kekuatan umum, dimana kekuatan sering mempengaruhi keputusan jangka panjang.

2) Analisis Internal

Analisis lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada di dalam organisasi, termasuk di dalamnya sumber daya dan budaya organisasi. Salah satu tujuan dari manajemen strategi yaitu memadukan variabel-variabel internal perusahaan yang akan memberikan suatu kompetisi sehingga akan menghasilkan laba.

Ad.b.Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan bentuk pengembangan rencana jangka panjang dari manajemen aktif dari kesempatan dan rencana lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perumusan strategi tersebut meliputi penentuan misi perusahaan, menentukan

tujuan-tujuan yang dapat dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan yang selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut :

1) Misi

Yang dimaksud dengan misi organisasi yaitu tujuan atau alasan mengapa organisasi hidup.

2) Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan dengan merumuskan apa yang akan diselesaikan dan kapan akan diselesaikan dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Hasil akhir dari penyelesaian misi adalah dengan pencapaian tujuan perusahaan.

3) Strategi

Perusahaan dalam mencapai misi dan tujuannya maka diperlukan strategi perusahaan melalui perencanaan yang terarah. Pengambilan keputusan strategi harus mempertimbangkan resiko yang diterima dan kebutuhan atau keinginan para manajer perusahaan.

4) Kebijakan

Setelah merumuskan strategi, maka manajer harus membuat kebijakan yang merupakan pedoman luas dalam menghubungkan perumusan strategi dengan implementasi. Keputusan kebijakan tersebut harus diinterpretasikan dan diimplementasikan melalui strategi tujuan divisi masing-masing, kemudian divisi akan

mengembangkan kebijakannya sendiri yang nantinya akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsionalnya untuk diikuti.

Ad.c.Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program anggaran dan prosedur. Secara umum implementasi strategi menekankan pada proses pelaksanaan berbagai strategi dan kebijakan yang berubah menjadi tindakan melalui program, anggaran dan prosedur. Selanjutnya penjelasan tentang program, anggaran, dan prosedur akan diuraikan lebih lanjut berikut ini :

1) Program

Menurut Hunger dan Wheelen (1996:300) tujuan program dibuat adalah untuk membuat strategi dapat dilaksanakan *action-oriented* (dalam tindakan).

2) Anggaran

Setelah program yang dibutuhkan disusun, saatnya untuk mulai membuat anggaran. Anggaran tidak hanya memberikan perencanaan rinci dari strategi baru dalam tindakan, tetapi juga menentukan dengan laporan keuangan yang menunjukkan pengaruh yang diharapkan dari kondisi keuangan perusahaan.

3) Prosedur

Yang dimaksud dengan prosedur di sini yaitu sistem, langkah-langkah atau teknik-teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan.

Ad.d.Evaluasi dan Pengendalian

Elemen dalam proses yang terakhir adalah evaluasi dan pengendalian, dimana proses pengendalian membandingkan kinerja dengan hasil yang diinginkan dan memberikan umpan balik yang diperlukan oleh pihak manajemen untuk mengevaluasi hasil-hasil yang diperoleh dan mengambil tindakan perbaikan bila diperlukan.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka proses manajemen strategi bagi perusahaan sangat penting perannya karena dapat mengarahkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui keputusan, tindakan, strategi, kebijakan yang tepat antara peluang dan sasaran perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kunci utama untuk meraih tujuan organisasi, namun dengan berbagai kondisi lingkungan yang tidak pasti menyebabkan timbulnya berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan. Suatu perusahaan akan mengalami kegagalan jika ia tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perusahaan-perusahaan pada saat ini telah

sadar bahwa orientasi perusahaan bukan lagi sekedar mencari keuntungan sebesar-besarnya melainkan lebih pada bagaimana sebuah perusahaan mampu untuk memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan diperlukan strategi yang jitu dan handal bagi perusahaan dalam mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan. Pihak manajemen dituntut untuk secara kritis mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi di sekitarnya, sehingga dapat mengantisipasi segala kemungkinan secara cepat dan tepat.

Menurut Cravens (1996:78) menyebutkan bahwa pemasaran strategi merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Pendapat Tull et all yang dikutip oleh Tjiptono (1997:6) menyebutkan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Dari beberapa pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan pemasaran yang menyeluruh dalam menghadapi lingkungan eksternal sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan kelompok target.

1. Elemen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai beberapa elemen yang saling berkaitan, seperti yang disebutkan Tjiptono (1997:6) bahwa strategi pemasaran terdiri dari lima elemen yaitu :

1. Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbukaan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang diproteksi.Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merk produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bahan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan *personal* yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
3. Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem Distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi Pemasaran, yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasarannya akan memasuki pada tahap-tahap atau level, sehingga dapat diketahui berada di

level mana suatu perusahaan. Menurut Hunger dan Wheelen (1996:24) dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi yaitu :

1. Strategi Korporasi, menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.
2. Strategi Bisnis, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk dan jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.
3. Strategi Fungsional, menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna memperbaiki kinerja.

Secara umum pelaksanaan strategi pemasaran sangat diperlukan sebab dengan strategi pemasaran yang tepat maka sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi pasar sasaran dengan cara promosi yang di dalamnya terdapat sebuah rencana khusus seperti perencanaan produk atau penetapan harga.

2. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran, dimana strategi ini menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai sasaran yang dituju dan sekaligus mencapai sasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produk atau

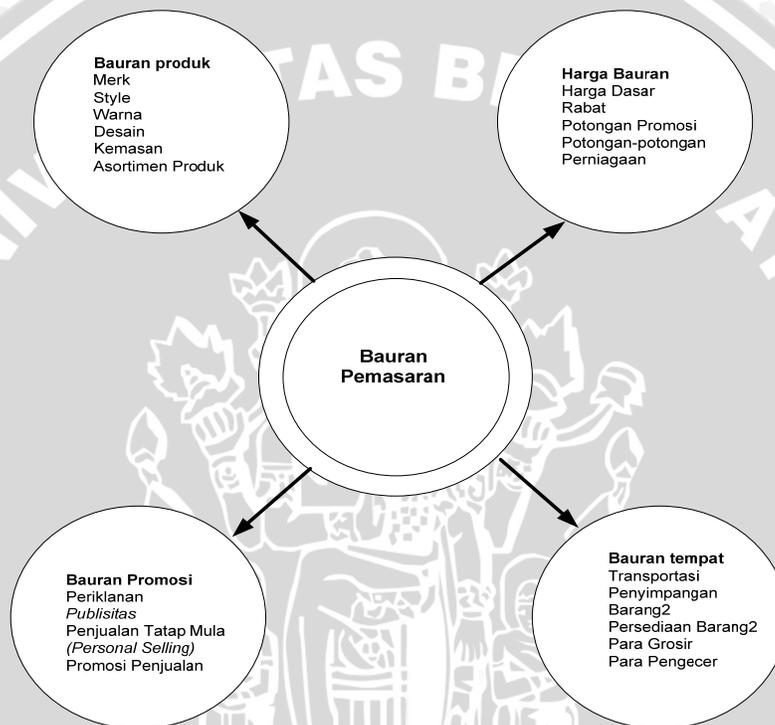
jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002:18) menyebutkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pendapat Effendy (1996:33) mengatakan bahwa *marketing mix* (bauran marketing) adalah semua faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh *marketing manager* dalam rangka mempengaruhi permintaan terhadap barang atau jasa perusahaan. Lebih lanjut Effendy (1996:34) menjelaskan bahwa faktor-faktor atau unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix* adalah:

1. *Product* (Barang dan Jasa)
Adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian agar dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Beberapa masalah yang sering mendapat perhatian konsumen antara lain mutu, ciri-ciri khas, *merk*, jumlahnya, *service*, jaminan, dan retur.
2. *Place* (Lokasi)
Tempat dimana perusahaan beroperasi, berproduksi, maupun menggunakan pemasarannya sering membawa akibat baik maupun buruk bagi suatu barang dan jasa. Oleh karena tempat dekat atau jauh, dapat mempengaruhi barang dan jasa maka perlu diperhitungkan jangan terlalu memberatkan kalkulasi harga suatu barang. Yang mendapat perhatian dalam *place* ini meliputi antara lain: lokasi, saluran distribusi, persediaan, dan transportasi.
3. *Price* (Harga)
Adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah atau bentuk moneter lain guna pertukaran (transaksi) atau dapat pula dikatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Beberapa hal yang mendapat perhatian dalam masalah harga meliputi antara lain: daftar harga, potongan, periode pembayaran, dan syarat-syarat kredit.
4. *Promotion*
Adalah aktivitas untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan *personal selling*, *advertising*, dan *special sales promotion*. Hal-hal yang mendapat perhatian dalam *promotion* ini meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang variabel-variabel *marketing mix* dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini :

Gambar 2

SUB BAURAN DARI BAURAN PEMASARAN



Sumber : Winardi (1992:103)

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa dalam *marketing mix* ada empat variabel inti yang dapat mempengaruhi pasar sasaran, dimana masing-masing variabel tersebut mempunyai sub bauran yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Hasil *mix* dari sub bauran tersebut merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam mencapai tujuan.

C. Strategi Harga

Harga mempunyai pengaruh yang besar dalam suatu kegiatan pemasaran dan merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk baik bagi konsumen maupun produsen. Harga bagi suatu produk barang atau jasa merupakan faktor penentu dalam kaitannya dengan permintaan pasar, selain itu harga juga berpengaruh terhadap posisi persaingan dari perusahaan yang bersangkutan. Harga menurut Swastha (2002:147), adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya . Menurut Tjiptono (1997:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Lebih lanjut Kotler (2002:439) mendefinisikan harga dalam arti sempit dan luas. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari pengertian-pengertian tentang harga secara singkat dapat ditarik suatu ringkasan bahwa harga adalah alat untuk mengukur nilai suatu uang yang diperuntukkan konsumen dalam transaksi jual belinya dengan pihak produsen untuk memperoleh barang dan jasa.

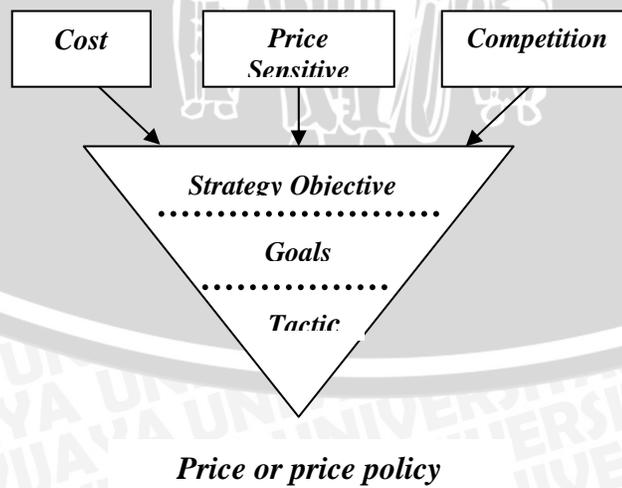
Strategi harga merupakan kerangka dasar serta konsistensi yang diperlukan oleh suatu perusahaan untuk mengambil keputusan kebijakan harga yang praktis dan efektif. Ketepatan setiap strategi harga tergantung dari sejumlah

variabel seperti kondisi persaingan, sasaran pemasaran dan penetapan harga pada perusahaan. Kesalahan dalam penentuan strategi harga dapat berakibat fatal, yang berimbas pada tidak lakunya produk di pasaran. Menurut Rismiati (2001:222) dalam penentuan strategi harga atas suatu produk harus dipertimbangkan posisi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut, karena pengamatan keberadaan produk di pasar sangat penting artinya dalam penentuan strategi *marketing mix* secara tepat.

Seorang manajer dalam merumuskan strategi harga produknya harus melalui dan mengetahui beberapa tahapan. Seperti yang dikemukakan oleh Nagle (1987:7), tahapan-tahapan tersebut adalah besar biaya yang harus dikeluarkan, sensitifitas harga, dan kompetisi. Untuk lebih jelasnya digambarkan dalam diagram model pengembangan strategi harga berikut ini :

Gambar 3

DEVELOPING PRICING STRATEGY



Sumber : Nagle (1987:7)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa tahapan yang harus dilalui oleh manajer yaitu seberapa besarkah biaya yang harus dikeluarkan, sensitifitas harga yang terjadi di pasar, dan kompetisi yang terjadi dengan para pesaing. Untuk selanjutnya manajemen perusahaan harus mampu merumuskan strategi obyektif berdasarkan keadaan pasar tersebut agar tujuan perusahaan dapat tercapai, jika tujuan telah ditentukan maka yang harus segera dirumuskan adalah penggunaan taktik yang akan digunakan untuk menunjang tujuan tersebut. Setelah semua tahapan sudah dilakukan, baru diambil kebijakan tentang harga atas produk perusahaan.

Menurut Charles dalam Kotler (1998:134) ada beberapa strategi harga yang sering dipakai perusahaan yaitu :

- a. *Geographical Pricing*
- b. Potongan Harga dan Kelonggaran
- c. *Promotional Pricing*
- d. *Discriminatory Pricing*

Pendapat para ahli selanjutnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ad.a.*Geographical Pricing*

Penentuan harga secara geografis melibatkan perusahaan di dalam memutuskan bagaimana menentukan harga produknya kepada konsumen di daerah yang berbeda-beda. Masalah yang sering kali timbul dengan penentuan harga ini adalah apakah perusahaan akan mengenakan biaya yang lebih tinggi pada pelanggan yang letaknya jauh untuk menutup biaya

pengiriman dengan mengambil resiko kehilangan pelanggan, ataukah perusahaan mengenakan biaya yang lebih rendah dengan harapan harga yang lebih rendah akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi. Bila biaya pendistribusian ke seluruh daerah tidak terlalu besar, maka biasanya perusahaan menggunakan harga yang sama.

Ad.b.Potongan Harga dan Kelonggaran

Cara ini digunakan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan karena perbuatan tertentu seperti pelunasan pembayaran utang lebih awal, pembelian dalam jumlah lebih banyak, dan pembelian dikala musim sepi. Biasanya perusahaan menggunakan potongan harga dan kelonggaran dengan cara memberikan potongan tunai, potongan jumlah, potongan fungsional, potongan musiman, dan keringanan harga kepada konsumennya.

Ad.c.Promotional Pricing

Pada kondisi tertentu perusahaan menetapkan harga di bawah daftar harga dan kadang-kadang di bawah biaya produksi. Penentuan harga promosi dapat berupa *los leader pricing*, *event pricing*, *cash rebates*, *low interest financing*, *warranties*, dan *service contract*, *phcicological pricing*.

Ad.d.Discriminatory Pricing

Penetapan harga diskriminatif terjadi ketika perusahaan menjual produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak ditentukan oleh perbedaan-perbedaan proporsional dalam biaya. Motivasi untuk melakukan hal ini biasanya mengambil keuntungan dari perbedaan-perbedaan dalam

pemberian harga dari berbagai segmen pelanggan. Macam dari diskriminasi harga adalah *coustemers segment pricing*, *product form pricing*, *image pricing*, *location pricing*, dan *time pricing*.

Sebagai bagian dari strategi, harga yang ditetapkan perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga saja tetapi struktur harga yang merefleksikan variasi di dalam permintaan dan biaya yang berkaitan dengan geografis, keperluan segmen pasar, waktu pembelian dan berbagai faktor lainnya. Perusahaan juga harus mempertimbangkan akibat yang ditimbulkan dari kebijakan menawarkan potongan, kelonggaran pembayaran dan dukungan promosi, perusahaan jarang menyadari adanya keuntungan yang tidak sama dari produk yang dijualnya. Oleh sebab itu, dari bermacam-macam model strategi harga yang sudah dijelaskan di atas, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang cocok untuk digunakan.

1. Kebijakan Harga

Wujud dari strategi harga yang dilaksanakan perusahaan adalah kebijakan harga. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Rewoldt, dkk (2002:45) bahwa kebijakan harga dianggap sebagai alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang menyeluruh. Pengertian serupa dikemukakan oleh Kotler (1997:138) mengemukakan bahwa kebijakan harga merupakan alat petunjuk untuk pegangan bagi perusahaan untuk menyusun perincian, seperti potongan harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Menurut pendapat

Alma (1996:80), kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga yang diikuti untuk jangka waktu tertentu.

Menurut pendapat Swastha (2002:176), ada beberapa metode kebijakan harga, yaitu :

- a. Kebijakan satu harga
- b. Kebijakan harga yang variabel

Dari beberapa metode kebijakan harga di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ad.a.Kebijakan satu harga

Menentukan harga yang sama kepada semua pembeli yang membeli untuk barang yang sama, dan dengan syarat penjualan yang sama pula.

Ad.b.Kebijakan harga yang variabel

Perusahaan menetapkan harga yang berbeda kepada pembeli yang membeli barangnya dalam jumlah berbeda. Sering harga yang variabel ini ditawarkan pada pembeli yang mempunyai hubungan akrab, sehingga harga yang terjadi dari hasil tawar menawar tersebut akan lebih rendah dari yang ditawarkan.

Dari berbagai pendapat di atas dapat dibuat ringkasan bahwa kebijakan harga merupakan kebijakan perusahaan mengenai harga yang dibuat sefleksibel mungkin sehingga dapat menyesuaikan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam aktivitasnya di masa yang akan datang dengan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan, memberikan kepuasan bagi

konsumen dan tetap mampu bersaing. Dengan demikian diharapkan penetapan harga tersebut dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah wujud nyata kebijakan dan strategi harga yang ditetapkan perusahaan. Menurut Kotler (2002:520) masalah penetapan harga merupakan keputusan krusial bagi sebuah perusahaan, baik berskala domestik maupun internasional, serta dalam rangka peluncuran produk baru maupun produk lama sebagai bentuk respon terhadap adanya perubahan lingkungan sekitar. Dalam bentuk persaingan apapun harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut pendapat Rangkuti (2002:113), penetapan harga untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan salah satu pengambilan keputusan yang sangat penting. Dari pendapat ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan menawarkan produk dengan harga yang sesuai sehingga konsumen mampu dan ingin membeli produk yang dihasilkan. Istilah lain penetapan harga yang sering digunakan oleh para ahli adalah penentuan harga. Menurut Rewoldt, dkk (2002:11) penentuan harga adalah suatu alat untuk mencapai tujuan dan bukan tujuan itu sendiri. Pengertian ini mengandung maksud bahwa penetapan harga atau penentuan harga merupakan suatu sarana untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu pencapaian laba maksimal atas penjualan produknya.

Macam-macam penentuan harga menurut Madura (2001:109) adalah :

- a. Penentuan harga *depensif*
- b. Penentuan harga *prestice*

Dari uraian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ad.a.Penentuan harga *depensif*

Jika sebuah perusahaan menyadari bahwa harga sebuah produk kompetitif telah diturunkan maka, akan menggunakan penentuan harga *depensif*, dimana tindakan menurunkan harga produk berguna untuk menahan pangsa pasarnya.

Ad.b.Penentuan harga *prestice*

Sebuah perusahaan akan menggunakan harga yang lebih tinggi jika produk mereka dimaksudkan untuk meraih kesan lini yang terbaik.

Dari bebarapa pendapat di atas dapat diketahui bahwa penetapan harga merupakan kebijakan perusahaan mengenai harga yang dibuat sefleksibel mungkin sehingga dapat menyesuaikan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam aktifitasnya di masa yang akan datang dengan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen dan tetap mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian diharapkan penetapan harga tersebut dapat memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan hal penting yang paling mendasar diantara program-program pemasaran karena merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga diharapkan penetapan harga selaras dengan tujuan perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Seperti pendapat Asri (1986:280), tujuan penetapan harga harus selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan.

Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah dalam menentukan harga jual, menurut Kotler (1998:109) tujuan penetapan harga itu antara lain :

- a. Kelangsungan hidup
- b. Laba sekarang maksimum
- c. Pendapatan sekarang maksimum
- d. Pertumbuhan penjualan maksimum
- e. Skimming pasar maksimum
- f. Kepemimpinan kualitas produk

Penjelasan tentang tujuan penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut :

Ad.a.Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan

menurunkan harga laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Kelangsungan hidup merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya atau ia akan punah.

Ad.b.Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menentukan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang, mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas atau pengembalian investasi yang maksimum.

Ad.c.Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimasi pendapatan akan menghasilkan maksimasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

Ad.d.Pertumbuhan penjualan maksimum

Banyak perusahaan ingin memaksimalkan unit penjualan, mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi, mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga.

Ad.e.Skimming pasar maksimum

Banyak perusahaan mempunyai penentuan harga tinggi untuk men-skim pasar. Skimming pasar hanya mungkin terjadi dalam kondisi : (1) sejumlah pembeli yang memadahi memiliki permintaan yang tinggi. (2) biaya permintaan untuk memproduksi dalam volume kecil tidak demikian tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penerapan harga maksimal yang dapat diserap pasar. (3) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar. (4) harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

Menurut Tjiptono (1997:152) tujuan penjualan dalam menetapkan harga adalah :

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilisasi harga
- e. Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki penerapan yang penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Memilih salah satu atau lebih tujuan penetapan harga, akan mempermudah bagi perusahaan untuk menentukan strategi penetapan harga yang akan dipakai dalam bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha sejenis.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Winardi (1992:10) ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari : sasaran-sasaran pemasaran, strategi bauran

pemasaran, dan biaya. Faktor eksternal terdiri dari : sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan faktor-faktor eksternal lainnya.

Dari uraian diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

Ad.a.Faktor Internal

1) Sasaran-sasaran pemasaran

Untuk menetapkan harga yang tepat bagi suatu produk, perusahaan harus menentukan dulu sasaran-sasaran pemasarannya.

Makin jelas sasaran suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanya salah satu diantara elemen bauran pemasan yang dimanfaatkan oleh perusahaan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Keputusan harga perlu dikoordinasi dengan desain produk, distribusi, dan keputusan-keputusan promosi guna membentuk sebuah program pemasaran yang konsisten serta efektif. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel lain dari bauran pemasaran dapat pula mempengaruhi keputusan penetapan harga.

3) Biaya

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Setiap perusahaan ingin meminta harga yang dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi sampai barang itu sampai pada

konsumen. Banyak perusahaan berupaya untuk memproduksi barang dengan biaya terendah, karena dengan biaya produksi lebih rendah, dapat menetapkan harga yang lebih rendah sehingga mengakibatkan volume penjualan dan laba menjadi lebih besar.

Ad.b.Faktor Eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan

Biaya merupakan dasar bagi penetapan harga, sedangkan pasar dan permintaan merupakan plafonnya. Para konsumen maupun para pembeli industrial senantiasa membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan keuntungan-keuntungan dari produk tersebut. Jadi, sebelum menetapkan harga pemasar harus memahami hubungan yang ada diantara harga dan permintaan akan produknya.

2) Pesaing

Keputusan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh terhadap persaingan. Jika suatu perusahaan memakai kebijaksanaan harga tinggi maka pesaing lain akan memasuki pasar dengan harga tinggi pula dan mungkin pesaing lain menjual dengan harga lebih rendah untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Namun biasanya tindakan tersebut akan mengakibatkan kekalahan karena pesaing tersebut tidak mampu bersaing dengan harga yang lebih rendah. Untuk itu, perusahaan perlu mempelajari harga dan kualitas penawaran masing-masing pesaing.

3) Faktor-faktor eksternal lainnya

Saat perusahaan akan menetapkan harga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternal seperti kondisi ekonomi dan pemerintah. Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena berpengaruh pada biaya yang digunakan untuk memproduksi suatu barang dan persepsi konsumen tentang harga dan nilai produk yang bersangkutan. Dari segi pemerintah, perusahaan harus memahami peraturan-peraturan yang mempengaruhi harga dan mengupayakan agar kebijaksanaan harga yang ditetapkan tidak melanggar hukum.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Rismiami (2001:216) adalah :

- a. Keadaan Perekonomian
- b. Permintaan dan Penawaran
- c. Elastisitas Permintaan
- d. Persaingan
- e. Biaya
- f. Tujuan Perusahaan
- g. Pengawasan pemerintah

Dari keterangan mengenai faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Ad.a.Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian dalam suatu negara sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada kenyataannya kondisi ekonomi suatu negara yang tidak stabil cenderung mengakibatkan naiknya harga.

Ad.b.Permintaan dan Penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta konsumen untuk dibeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga suatu barang yang rendah akan menyebabkan jumlah barang yang diminta mengalami kenaikan, dan sebaliknya apabila harga barang tinggi maka jumlah barang yang diminta menjadi sedikit. Penawaran adalah suatu jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen atau penjual pada tingkat harga tertentu. Pada tingkat harga penawaran yang rendah akan mendorong jumlah yang ditawarkan sedikit, dan sebaliknya pada tingkat harga penjualan yang tinggi, akan mendorong jumlah penawaran barang yang lebih banyak.

Ad.c.Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi terjadinya harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar ini juga mempengaruhi harga dan juga kuantitas atau volume penjualan.

Ad.d.Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan murni (*pure competition*),

penjual yang berjumlah banyak akan aktif menghadapi pembeli yang banyak pula.

Ad.e.Biaya

Biaya merupakan komponen dasar penentuan harga. Apabila suatu tingkat harga tidak dapat menutup biaya, maka yang terjadi adalah kerugian yang harus ditanggung oleh perusahaan.

Ad.f.Tujuan Perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Tujuan perusahaan antara lain, mencari laba, mencapai volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, pengembalian modal.

Ad.g.Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan komponen penting dalam penentuan harga jual pokok. Bentuk pengawasan pemerintah adalah penetapan harga maksimum, penetapan harga minimum, diskriminasi harga, serta usaha-usaha untuk mencegah terjadinya monopoli.

Menurut Madura (2001:206) faktor yang mempengaruhi keputusan penentuan harga adalah :

- a. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi
Pada faktor ini perusahaan harus dapat mencatat semua biaya produksi yang melengkapi biaya produksi sebuah produk. Penentuan harga berdasarkan biaya berupaya untuk memastikan bahwa biaya produk dapat ditutupi. Sebetulnya semua perusahaan mempertimbangkan biaya produksi saat menentukan harga.
- b. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Beberapa keputusan harga berhubungan langsung dengan suplai persediaan. Misalnya perusahaan komputer biasanya akan menurunkan harga komputer personal yang ada untuk memberi ruang kepada model terbaru yang segera akan dipasarkan. Kebanyakan produsen dan pengecer cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

- c. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing
Banyak perusahaan pada umumnya akan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produk mereka. Mereka dapat menggunakan berbagai strategi penentuan harga untuk bersaing melawan produk-produk lain.

Faktor-faktor yang tersebut di atas sangat berkaitan antar satu dengan yang lainnya, maka harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak mempertimbangkan dengan sungguh-sungguh, maka akan berakibat pada hasil akhir yang ingin dicapai terhadap program penetapan harga yang dilaksanakannya.

5. Prosedur Penetapan Harga

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, mengingat kebijakan penetapan harga tersebut akan berpengaruh pada berbagai pihak yaitu perusahaan, para pesaing dan konsumen. Setiap perusahaan dalam menetapkan harga produknya menggunakan prosedur yang tidak sama, disesuaikan dengan kondisi perusahaan.

Menurut Swastha (2002:149) prosedur penentuan harga meliputi enam tahap, yaitu:

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
- c. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

- d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
- e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- f. Memilih harga tertentu

Penjelasan tentang prosedur penentuan harga adalah sebagai berikut :

Ad.a.Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan tersebut dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pertama menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen. Kedua, mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

Ad.b.Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- 2) Barang pengganti atau substitusi.
- 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen (Swastha, 2002:149).

Ad.c.Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

Ad.d.Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu :

- a) *skim-the-cream-pricing* atau *skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
- b) *Penetration pricing*, merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya. Tujuannya untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

Ad.e.Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tahap selanjutnya adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, dan program

promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya, ada tidaknya penyalur yang menerima sebagian dari harga jualnya dan biaya promosi yang ditanggung.

Ad.f.Memilih harga tertentu

Setelah semua tahap dilaksanakan maka perusahaan dapat menetapkan harga yang cocok untuk barang yang akan dijualnya. Penetapan harga ini jangan sampai lebih tinggi dari pesaing karena konsumen lebih memilih produk yang murah dan harga tersebut jangan sampai lebih rendah dari harga pasar.

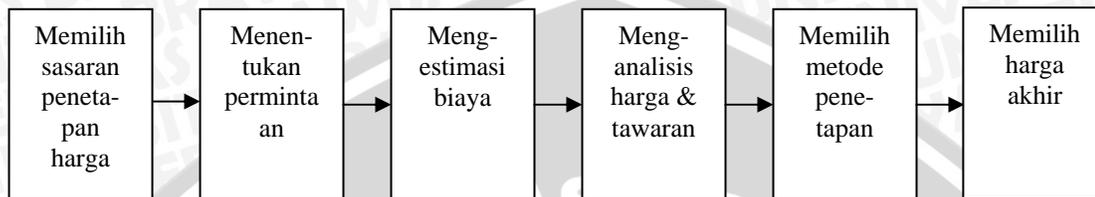
Penetapan harga merupakan strategi perusahaan seperti dikemukakan oleh Irawan, dkk (1997:112) berpendapat bahwa dalam menentukan strategi penetapan harga, ada beberapa prosedur yang harus dilalui antara lain :

- a. Memilih sasaran penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Mengestimasi biaya
- d. Menganalisis harga dan tawaran
- e. Memilih metode penetapan
- f. Memilih harga akhir

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang prosedur penetapan harga dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini :

Gambar 4

PROSEDUR PENETAPAN HARGA DASAR



Sumber : Irawan, dkk (1997:112)

Penjelasan tentang prosedur penetapan harga dasar tersebut yaitu sebagai berikut :

Ad.a. Memilih sasaran penetapan harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang akan dicapai dengan produknya. Kalau perusahaan telah memiliki pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, maka strategi bauran pemasaran termasuk harga, akan berjalan dengan baik.

Ad.b. Menentukan permintaan

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barang secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan cara menentukan harga yang diharapkan dan mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

Ad.c.Mengestimasi biaya

Permintaan yang besar memungkinkan perusahaan menetapkan harga tertinggi untuk produknya. Sebaliknya, permintaan yang kecil memaksa perusahaan menentukan harga terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya penjualan produk, termasuk hasil atau keuntungan yang layak atas upaya dan resikonya.

Ad.d.Menganalisis harga dan tawaran pesaing

Perusahaan perlu mengetahui harga dan kualitas produk-produk yang ditawarkan oleh setiap pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, misalnya dengan menugaskan orang berbelanja untuk membuat perbandingan tawaran pesaing.

Ad.e.Memilih metode penetapan harga

Berdasarkan taksiran permintaan dan fungsi biaya dari pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga. Harga tersebut berada di antara titik tertinggi untuk menghasilkan laba dan titik terendah untuk menarik permintaan.

Ad.f.Menetapkan harga akhir

Harga yang telah ditetapkan melalui pertimbangan matang harus dimonitor apakah konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan atau tidak.

Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya keuntungannya. Pendapatan dari penjualan sebuah produk akan sama dengan harga dikalikan dengan kuantitas penjualan. Meskipun harga lebih rendah akan mengurangi pendapatan per unit yang diterima, biasanya akan menghasilkan kuantitas penjualan yang lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi akan meningkatkan pendapatan per unit yang diterima, namun akan menghasilkan kuantitas unit transaksi penjualan yang lebih rendah, sehingga dalam menentukan harga produk akan melibatkan suatu pertukaran yang lebih jelas.

6. Metode Penetapan Harga

Biaya mempunyai peranan penting dalam proses penyusunan strategi harga. Oleh karena itu, metode penetapan harga merupakan proses dasar dalam penentuan harga produk yang didasarkan pada biaya. Dalam kaitannya dengan perencanaan dan pemantauan hasil strategi harga, perusahaan dapat memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang akan menghasilkan suatu harga tertentu.

Menurut Kotler (1997:115) macam metode penetapan harga terdiri dari :

- a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya
 - 1) Penetapan harga Mark-up, yaitu penetapan harga dengan cara menambahkan angka standart pada biaya produksi. Maksudnya adalah menambahkan prosentase tertentu dari biaya agar mendapatkan laba seperti yang diinginkan. Sehingga dirumuskan harga jual sebagai berikut :

$$\text{Harga mark-up} = \frac{\text{biaya per unit}}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

$$\text{Biaya per unit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{biaya tetap}}{\text{unit terjual}}$$

Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara totalitas menurut perbandingan yang searah dengan perubahan tingkat aktivitas. Biaya tetap adalah biaya yang secara totalitas tetap konstan tanpa memandang perubahan tingkat aktivitas (Kusnadi, 2002:51)

2) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Dalam metode ini penetapan harga didasarkan pada persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjualan. Penetapan yang berbasis nilai, didasarkan pada persepsi pelanggan akan nilai produk.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

- 1) Penetapan harga sesuai harga berlaku, yaitu mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, dan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan pesaing utama.
- 2) Penetapan harga penawaran tertutup, yaitu penetapan harga berdasarkan harga pada pendapat perusahaan mengenai bagaimana pesaing menetapkan harga, bukan pada biaya atau permintaannya sendiri.

Jadi metode penetapan harga tersebut beraneka ragam tergantung pada kebijakan perusahaan. Ada perusahaan yang lebih mengutamakan faktor biaya dan ada juga yang meletakkan faktor permintaan pada posisi pertama. Selain faktor biaya dan permintaan, faktor yang juga dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah persaingan dan besarnya biaya.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual oleh produsen ke konsumen. Penjualan merupakan hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang di tunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualan. Pengertian penjualan menurut pendapat umum adalah suatu kejadian menawarkan dan mengalihkan suatu produk dari pihak penjual ke pembeli dengan tujuan untuk mendapatkan imbalan sesuai dengan nilai yang sudah ditentukan dari produk yang bersangkutan, dan pada umumnya imbalan tersebut diwujudkan dalam bentuk uang.

Pendapat Tjiptono (1997:249) penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Menurut Assauri (2004:23) mengemukakan penjualan adalah serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan (*demand*) menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik ringkasan bahwa penjualan adalah hasil usaha kegiatan pemasaran dari setiap perusahaan dan tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya peningkatan volume penjualan berarti penerimaan perusahaan akan meningkat dan tentunya diharapkan keuntungan yang diperoleh juga akan meningkat.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha untuk mempertahankannya atau bahkan untuk meningkatkannya, sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Mengingat penjualan merupakan ujung tombak dalam menghasilkan laba maka tujuan tersebut dapat tercapai jika penjualan dapat dilaksanakan.

Pendapat Winardi (1992:17) bahwa tujuan penjualan dimaksudkan untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk dapat dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual. Menurut Swastha dan Irawan (2002:404) bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
Yaitu seberapa banyak produk yang ingin berhasil dijual.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
Yaitu berapa keuntungan yang didapat dalam bentuk uang atau rupiah.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.
Yaitu dengan hasilnya perusahaan dalam mencapai volume penjualan diharapkan dapat menunjang pertumbuhan usaha dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan tujuan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penjualan adalah untuk menciptakan permintaan dengan mencari pembeli yang bersedia dan memahami serta membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang memuaskan. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat

terlaksana seperti yang direncanakan. Apabila penjualan berhasil maka akan tercapai suatu volume penjualan tertentu, perusahaan akan dapat meningkatkan laba dan pada akhirnya penjualan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Hubungan Strategi Penetapan Harga Dengan Penjualan

Setelah mengetahui secara jelas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan harga seperti yang telah disampaikan di muka, kebijakan harga terkait dengan aktivitas-aktivitas dari perusahaan yang lain, misalnya aktivitas penjualan. Dalam hubungannya dengan penjualan, strategi penetapan harga diharapkan dapat membuat dampak yang positif terhadap penjualan. Menurut Asri (1986:279) bahwa harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Menurut Madura (2001:106) harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya keuntungannya. Mengingat bahwa pendapatan dari penjualan sebuah produk akan sama dengan harga dikalikan kuantitas penjualan.

Dari berbagai pendapat di atas, diketahui bahwa penetapan harga yang sesuai dapat mempengaruhi tingkat penjualan dan keuntungan perusahaan, sehingga sebaiknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak menetap melainkan berubah-ubah sesuai dengan kondisi dan situasi pasar dan pesaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan jalan mengadakan penelitian atau cara mencari dan memeriksa kembali sesuatu dengan teliti yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan melakukan verifikasi terhadap kebenaran suatu peristiwa atau suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode. Penelitian tidak lain dari suatu metode studi dimana penyelidikan yang dilakukan seseorang terhadap suatu masalah dicarikan dan diperoleh pemecahan yang tepat terhadap masalah tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kasus. Menurut Arikunto (1998:131) penelitian kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu, yang jika ditinjau dari wilayahnya meliputi daerah atau subyek yang sangat sempit. Di sisi lain Suryabrata (1983:24) menjelaskan penelitian kasus adalah penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik mengenai unit tersebut. Lebih lanjut Suryabrata (1983:24-25) menambahkan bahwa penelitian kasus mempunyai keunggulan-keunggulan, yaitu:

1. Penelitian-penelitian kasus terutama sangat berguna untuk informasi latar belakang guna perencanaan penelitian yang lebih besar dalam ilmu-ilmu

sosial. Kasus studi yang demikian itu intensif sifatnya, studi tersebut menerangi variabel-variabel yang penting, proses-proses dan interaksi-interaksi yang memerlukan perhatian yang lebih luas. Penelitian kasus itu merintis dasar baru dan seringkali merupakan sumber hipotesis-hipotesis untuk penelitian lebih jauh.

2. Data yang diperoleh dari penelitian-penelitian kasus memberikan contoh-contoh yang berguna untuk memberi ilustrasi mengenai penemuan-penemuan yang digeneralisasikan dengan statistik.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka penelitian kasus bertujuan untuk mempelajari unit sosial secara intensif mengenai gejala-gejala tertentu dan untuk mengolah data yang ada pada masa lalu yang akan dijadikan sebagai latar belakang dalam mengambil keputusan perusahaan di masa yang akan datang dalam bidang penetapan harga. Alasan penggunaan penelitian kasus karena pada penelitian kasus memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat dan karakter khas dari masing-masing variabel organisasi yang diteliti, kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan hal yang bersifat umum.

B. Variabel Penelitian

Peranan konsep dalam penelitian sangatlah besar sebab konsep merupakan penghubung antara teori dengan observasi. Dengan konsep diharapkan dapat disederhanakan pemikiran dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan antara yang satu dengan yang lain dan mampu memberikan definisi terhadap konsep secara tepat agar terhindar dari kesalahan dalam pengukuran. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:34) konsep adalah

abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu.

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris maka harus dioperasionalkan ke dalam variabel-variabel. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:48) variabel adalah konsep yang diberi lebih dari satu nilai. Menurut Arikunto (2002:96), variabel merupakan suatu obyek penelitian yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Jadi variabel dapat diartikan sebagai suatu gejala yang menunjukkan variasi, baik dalam jenisnya maupun tingkatnya yang memilikibahasan yang lebih khusus daripada konsep. Dalam penelitian ini sejumlah variabel yang akan dipergunakan sebagai obyek yang akan diteliti adalah meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kebijakan penetapan harga yang dilakuka oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas, ditetapkan variabel-variabel dari dua konsep yaitu konsep penetapan harga dan konsep penjualan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Konsep Strategi Penetapan Harga, merupakan pedoman bagi manajemen yang diperlukan dalam membuat keputusan mengenai harga untuk waktu yang akan datang bila situasi menuntutnya. Dalam konsep strategi penetapan harga ini variabel yang digunakan adalah harga jual.

2. Konsep Penjualan, merupakan kegiatan mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Dalam konsep penjualan ini variabel yang digunakan adalah volume penjualan dan omzet penjualan.

Untuk memperjelas susunan konsep, variabel dan item dari penetapan harga dan penjualan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2

KONSEP, VARIABEL DAN ITEM

KONSEP	VARIABEL	ITEM
Strategi Penetapan Harga	a. Harga jual	1) Harga jual yang ditetapkan perusahaan. 2) Biaya per unit 3) Biaya variabel 4) Biaya tetap 5) Mark up yang diinginkan
Penjualan	a. Omzet penjualan	1) Target penjualan dalam rupiah. 2) Realisasi penjualan dalam rupiah.
	b. Volume penjualan	1) Target penjualan dalam unit. 2) Realisasi penjualan dalam unit.

C. Sumber Data

Data yang menjadi sumber dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data pokok sedangkan data sekunder merupakan data penunjang.

1. Data Primer

Yaitu data yang masih asli, yang diamati dan dicatat pertama kali secara langsung dari subyek penelitian. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait dalam perusahaan meliputi Pimpinan, Manajemen Perusahaan. Data primer yang dapat diperoleh adalah macam-macam produk, kegiatan produksi, bahan baku yang dipakai, dan mesin yang digunakan serta hambatan perusahaan dalam memproduksi produk baru.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah diolah, tidak diusahakan sendiri oleh peneliti, melainkan disajikan dalam bentuk lain berupa laporan, catatan perusahaan berupa laporan-laporan dan catatan perusahaan yang diperoleh dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu perkembangan penjualan, sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, surat izin perusahaan, macam-macam produk, struktur organisasi beserta tugas dan tanggung jawabnya, biaya produksi serta perkembangan penjualan tiap macam produk.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab melalui serangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis kepada subyek penelitian dengan pedoman wawancara guna mendapat keterangan tentang hal-hal yang menjadi obyek penelitian dan diharapkan memperoleh gambaran tentang obyek penelitiannya. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui hambatan yang dialami perusahaan selama kegiatan produksi.
2. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen atau catatan-catatan perusahaan yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dokumentasi ini berupa sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, surat izin usaha, biaya produksi.
3. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung maupun tidak langsung pada lokasi penelitian mengenai berbagai fenomena yang dapat ditemui yang berhubungan dengan obyek permasalahan yang diteliti. Observasi yang dilakukan mengenai kegiatan produksi, bahan baku yang dipakai, *lay out* perusahaan, jumlah karyawan dan mesin yang digunakan.

E. Analisis Data

Analisis merupakan kegiatan yang terpenting dalam metode penelitian ilmiah, karena dengan menganalisis data tersebut akan memberikan makna dan

arti yang lebih berguna dari suatu data mentah sehingga berguna pula dalam pemecahan masalah yang ada. Menurut Singrimbun dan Effendi (1995:263) menyebutkan bahwa analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Penetapan Harga Mark-up

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dengan menggunakan metode penetapan harga mark-up, dimana penetapan harga dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari biaya agar mendapatkan laba yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 1997:352). Sehingga dirumuskan harga jual sebagai berikut :

$$\text{Harga mark-up} = \frac{\text{biaya per unit}}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

$$\text{Biaya per unit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{biaya tetap}}{\text{unit terjual}}$$

2. Rata-rata Pertumbuhan

Metode ini digunakan untuk mengukur *rate of change* (tingkat perubahan) atau pengrata-rataan rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh komponen X, yang ekstrim (Dajan, 1983:151). Analisis pertumbuhan digunakan untuk mengukur rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan. Persamaan untuk mencari rata-rata ukur tersebut adalah sebagai berikut :

$$Gm = \left[n \sqrt{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] X 100\%$$

keterangan : X_n = nilai pada tahun ke-n

X_0 = nilai pada tahun dasar

3. *Least Square Estimation* (Estimasi Kuadrat Terkecil)

Metode estimasi kuadrat terkecil ini digunakan untuk mengestimasi penjualan di masa yang akan datang dengan cara meminimumkan kuadrat dari data atau angka-angka yang ada yaitu mengurangi setiap angka dengan angka yang menunjukkan tahun pertengahan dalam *time series*. Menurut Hasan (2002:201) persamaan trendnya adalah :

$$Y' = a + bx$$

Dengan metode kuadrat terkecil, nilai a dan b dari persamaan trend linear di atas ditentukan dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad \text{dan} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

keterangan : X = tahun kode

Y = nilai data berkala

n = jumlah periode waktu

4. *Korelasi Product Moment* (Analisis Koefisien Korelasi)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara penetapan harga dengan volume penjualan. (Karl Pearson yang dikutip oleh

(Sudjana,1993:244). Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien korelasi menurut Pearson :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

X = Variabel yang mempengaruhi (Harga)

Y = Variabel terikat (Volume penjualan)

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisa tersebut maka selanjutnya diinterpretasikan untuk memperkuat analisa dan perhitungan seperti terlihat dalam Tabel berikut :

Tabel 3

INTERPRETASI HASIL KORELASI

Nilai Koefisien Korelasi (r)	Interpretasi
Antara 0,00 – 0,199	Sangat Rendah
Antara 0,20 – 0,399	Rendah
Antara 0,40 – 0,599	Sedang
Antara 0,60 – 0,799	Tinggi
Antara 0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (1993:147)

Data yang telah dianalisis kemudian akan diambil kesimpulan seberapa kuat hubungan antara penetapan harga dengan peningkatan penjualan, seberapa besar pertumbuhan penjualan atas produk perusahaan serta dapat

dianalisis estimasi penjualan masa mendatang, sehingga perusahaan dapat mengambil langkah tertentu dalam melanjutkan usahanya dan dapat bertahan dalam bisnis tersebut.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

CV. SEMI didirikan oleh Soebiyanto tanggal 31 Oktober 1984 di Jl. Artikan, Desa Kecubung, Kecamatan Pace, Nganjuk, Jawa Timur. CV. SEMI adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, perindustrian, dan kontraktor. Salah satunya adalah Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”. Produk yang dihasilkan perusahaan adalah pupuk organik. Modal perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya adalah sebesar Rp. 17.000.000.000,- (Tujuh belas miliar rupiah).

Legalitas perusahaan untuk melakukan kegiatan di bidang pengadaan pupuk disahkan melalui surat keputusan :

- a. Persetujuan Prinsip Dirjen Perindustrian dan Perdagangan No. 401 / Dirjen IKAH / PRINSIP / IX/99 tanggal 3 September 1999.
- b. Pendaftaran pupuk dari Direktorat Bina Usaha Tani dan Pengolahan Hasil, Departemen Pertanian No. VI.UP.030/01.566/09/09 tanggal 30 September 1999.
- c. Laboratorium PT. Superintending Company of Indonesia (SUCOFINDO) No.320 28, 320 28 09, 320 28 10.

Aktivitas dari Perusahaan Pupuk Cap”Banteng” adalah memproduksi pupuk organik yang bahan bakunya berasal dari bahan-bahan alami dimana manfaat dari pupuk ini adalah sebagai pembenah tanah sebagai akibat dari penggunaan pupuk kimia yang berkepanjangan sehingga mengakibatkan tanah tandus kian mengeras, tanaman labil dan kropok serta produksi menurun. Jenis pupuk yang dihasilkan ada empat macam, yaitu ZC, SPO 18, NPK 15, dan POF. Dari hasil produksi pupuk-pupuk ini kemudian dipasarkan ke konsumen melalui agen, setelah itu baru didistribusikan ke konsumen melalui retailer.

Dalam melakukan aktivitas yang ada, tertampung dalam struktur organisasi yang berbentuk garis. Struktur ini menggambarkan saluran kekuasaan dan tanggung jawab yang bersumber pada pimpinan tertinggi, yang menentukan semua kebijakan perusahaan. Direktur membawahi seorang manajer yang membawahi empat bagian, yaitu bagian pemasaran, bagian produksi, bagian administrasi, dan bagian gudang. Dimana setiap bagian ini juga membawahi bagian masing-masing unit organisasi yang lebih bawah. Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan struktur organisasi sebagai berikut :



Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing yang terdapat dalam struktur organisasi tersebut adalah :

1. pimpinan

- a. Memimpin dan mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan
- b. Menentukan kebijakan perusahaan baik yang bersifat umum maupun khusus dalam hal keuangan.
- c. Menentukan aktivitas dan rencana kerja perusahaan.
- d. Mendelegasikan sebagian tugas dan tujuan kepada masing-masing perusahaan.
- e. Bertindak sebagai pengambil keputusan terakhir dengan pertimbangan saran-saran dari bawahan.
- f. Bertindak atas nama perusahaan dalam kegiatan yang menyangkut keperluan perusahaan.

2. Wakil Pimpinan

- a. Membantu pimpinan dalam menjalankan tugas-tugasnya.
- b. Mengambil alih tugas-tugas pimpinan bila pimpinan sedang berhalangan.
- c. Bertanggung jawab dengan pimpinan perusahaan atas segala hasil proses produksi.

3. Bagian Keuangan

- a. Menyusun laporan keuangan setiap akhir periode.
- b. Membantu perencanaan dibidang keuangan.

- c. Membantu kas kecil untuk menunjang kegiatan perusahaan sehari-hari.
 - d. Mengatur masalah-masalah yang berhubungan dengan keuangan dengan baik.
 - e. Mencatat pertanggungjawaban pengeluaran dan pemasukan uang.
4. Bagian Produksi
- a. Menjaga mutu hasil produksi.
 - b. Mengawasi serta mengontrol hasil kegiatan yang dilakukan oleh karyawan.
 - c. Menghitung upah borongan setiap hari.
 - d. Menentukan jumlah, jenis, dan saat bahan harus dibeli.
 - e. Bertanggung jawab langsung kepada pimpinan.
5. Bagian Pemeliharaan
- a. Mempersiapkan fasilitas produksi sebelum proses produksi dimulai.
 - b. Memelihara dan memperbaiki kerusakan peralatan yang digunakan.
 - c. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap pemeliharaan alat-alat produksi.
6. Bagian Proses Produksi
- a. Mengawasi dan mengkoordinir tugas bagian pencampuran bahan pembentukan.
 - b. Menjaga tingkat efisiensi penggunaan sumber-sumber yang digunakan dalam proses produksi.

7. Bagian Gudang Bahan Baku

- a. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran bahan-bahan yang akan digunakan.
- b. Melayani dan menyiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan oleh bagian produksi.

8. Bagian Pembelian

- a. Menjaga kelancaran pengadaan bahan-bahan yang diperlukan baik untuk keperluan produksi maupun penjualan.
- b. Melaksanakan pembelian bahan baku, bahan pembantu, dan kebutuhan perusahaan lainnya.
- c. Memilih supplier yang dapat memberikan harga yang baik dan syarat-syarat yang menguntungkan perusahaan.
- d. Bekerja sama dengan bagian produksi dalam mengawasi dan meneliti kualitas bahan yang digunakan dalam proses produksi.

9. Bagian Personalia

- a. Menangani penarikan dan pemberhentian karyawan.
- b. Membuat catatan tentang data pribadi karyawan.
- c. Mencatat penentuan cuti karyawan.
- d. Mengadakan penilaian terhadap prestasi kerja karyawan dan sekaligus menyusun program personalia.
- e. Menyusun program kesejahteraan karyawan.

10. Bagian Pemasaran

- a. Membuat laporan-laporan secara rutin kepada pimpinan mengenai perkembangan perusahaan.
- b. Mengatur strategi dan pelaksanaan aktivitas bagian pemasaran.
- c. Mengontrol kegiatan penjualan dan distribusi hasil produksi perusahaan.
- d. Mengikuti perubahan selera konsumen.
- e. Bertanggung jawab langsung kepada pimpinan atas aktivitas pemasaran dan penjualan yang telah dilaksanakan.

11. Bagian Penjualan

- a. Menjual barang-barang yang diproduksi kepada konsumen.
- b. Membina hubungan baik dengan konsumen.

12. Bagian Administrasi Penjualan

- a. Mencatat transaksi penjualan produk jadi dari agen-agen penjualan pada tiap-tiap daerah pemasaran.
- b. Membuat laporan pembukuan.

13. Bagian Promosi

- a. Memberi masukan kepada bagian produksi tentang perencanaan produk dan reaksi konsumen.
- b. Mempromosikan produksi perusahaan dalam berbagai perusahaan.
- c. Menentukan cara-cara promosi yang tepat.

14. Bagian Pengiriman

- a. Mengukur dan melaksanakan pengiriman barang ke berbagai agen.
- b. Bersama dengan bagian penjualan mengikuti perkembangan selera konsumen.

15. Bagian Gudang Barang Jadi

- a. Mengatasi pengeluaran dan penyimpanan produk jadi yang selesai diproses dan yang akan dijual.
- b. Membuat laporan tentang keluar masuknya barang jadi.

Untuk mendukung aktivitas perusahaan maka diperlukan tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan faktor utama yang selalu ada pada perusahaan dimana tenaga kerja ini bertanggung jawab terhadap kelancaran produksi yang memproses bahan mentah menjadi barang jadi. Untuk menempati barang-barang yang ada dalam struktur organisasi, Perusahaan Pupuk Cap “Banteng” mempekerjakan tenaga kerja sebanyak 305 orang dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 4

**JUMLAH TENAGA KERJA
PERUSAHAAN PUPUK CAP “BANTENG”, NGANJUK
TAHUN 2006**

No	Jabatan	Jumlah (Orang)
1.	Pimpinan	1
2.	Manajer	1
3.	Bagian Keuangan	
	a. Kepala Bagian	1
	b. Karyawan Administrasi Keuangan	6
4.	Bagian Produksi	
	a. Kepala Bagian produksi	1
	b. Karyawan Bagian Pemeliharaan	7
	c. Karyawan bagian Pembelian	5
	d. Karyawan Bagian Gudang Bahan Baku	6
	e. Kepala Sub Bagian Proses Proses Produksi	1
	1. Bagian Pengangkutan	16
	2. Bagian pencampuran Bahan	75
	3. Bagian Pengayakan	45
	4. Bagian Penjemuran	49
	5. Bagian pengemasan	30
5.	Bagian Personalia	
	a. Kepala Bagian Personalia	1
	b. karyawan	6
6.	Bagian Pemasaran	
	a. Kepala Bagian Pemasaran	1
	b. Karyawan Bagian Penjualan	10
	c. Karyawan Administrasi Penjualan	4
	d. Karyawan Bagian Promosi Penjualan	5
	e. Karyawan Bagian Pengiriman	20
	f. Karyawan Bagian Gudang Barang jadi	6
	g. Karyawan Bagian Penagihan	8
	Total Karyawan	305

Sumber : Perusahaan Pupuk cap “Banteng”, Nganjuk, 2006

Selanjutnya komposisi jumlah tenaga kerja berdasarkan jenjang pendidikan yang dimiliki oleh perusahaan adalah :

Tabel 5

**KUALIFIKASI PENDIDIKAN KARYAWAN
PERUSAHAAN PUPUK CAP ‘BANTENG’, NGANJUK
TAHUN 2006**

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	Sarjana	8
2.	SLTA	65
3.	SLTP	113
4.	SD	119
	Jumlah	305

Sumber : Perusahaan Pupuk cap ‘Banteng’, Nganjuk, 2006

Untuk menjamin kelancara dan ketertiban proses produksi serta penyesuaian upah dan gaji karyawan maka perusahaan menetapkan jam kerja bagi karyawan. Waktu kerja dalam seminggu berjumlah enam hari, dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Hari Senin – Kamis

Jam kerja 07.00 – 16.00 WIB

Istirahat 11.00 – 12.00 WIB

2) Hari Jum’at

Jam Kerja 07.00 – 16.00 WIB

Istirahat 11.00 – 13.00 WIB

3) Hari Sabtu

Jam Kerja 07.00 – 15.00 WIB

Istirahat 11.00 – 12.00 WIB

2. Proses Produksi, Bahan Baku, dan Hasil Produksi

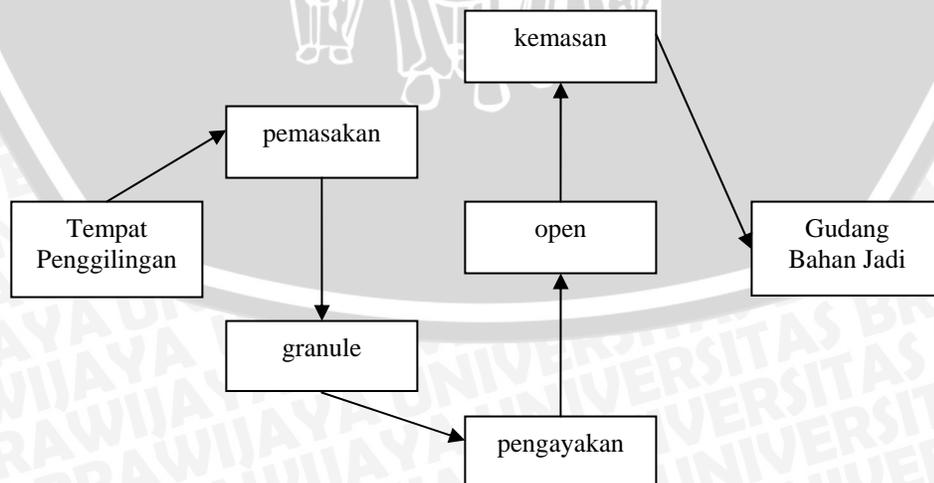
a. *Lay Out* dan Tahapan Proses Produksi

Lay out mesin merupakan faktor yang penting dalam perusahaan karena dengan *lay out* yang baik akan menunjang kelancaran proses produksi. Adapun *lay out* Perusahaan Pupuk Cap”Banteng” termasuk *lay out by product*, dimana letak mesin ditempatkan secara berurutan sesuai dengan sifat dan proses produksinya.

Untuk lebih jelasnya tentang penggambaran *lay out* mesin dan tahapan proses produksi dapat dilihat pada gambar berikut :

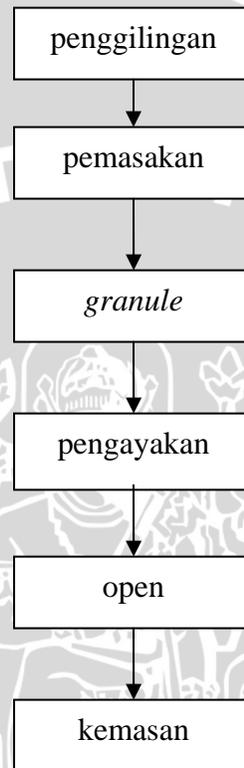
Gambar 6

**LAY OUT MESIN
PERUSAHAAN PUPUK CAP “BANTENG”, NGANJUK**



Sumber : Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk, 2006

Gambar 7

**PROSES PRODUKSI
PERUSAHAAN PUPUK CAP “BANTENG”, NGANJUK**

sumber : Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk, 2006

Adapun proses produksi dari perusahaan pupuk cap “Banteng” adalah sebagai berikut :

1) Penggilingan

Proses pertama merupakan proses awal pada pembuatan barang setengah jadi yaitu segala macam kotoran hewan untuk difermentasikan menjadi kompos.

2) Pemasokan

Proses produksi ini merupakan kelanjutan dari proses satu supaya segala macam bahan baku utama serta bahan baku pembantu tercampur menjadi satu.

3) *Granule*

Pada tahap tiga merupakan proses produksi dimana setengah seluruh bahan baku utama dan bahan baku pembantu menjadi satu selanjutnya dijadikan *granule* atau dijadikan butiran.

4) Pengayakan

Pada proses produksi yang keempat ini bertujuan untuk memisahkan antara butiran yang kasar dengan yang halus, serta butiran yang kasar dimasukkan kembali ke dalam proses *granule*.

5) Open

Proses produksi pada tahap lima ini bertujuan untuk pengeringan yaitu dimana setelah bahan-bahan menjadi butiran dimasukkan ke dalam *driyer* supaya kering atau dapat juga dijemur di tempat penjemuran khusus.

6) Kemasan

Pada tahap ini merupakan proses yang terakhir, dimana pada proses ini barang sudah siap dipasarkan dalam keadaan terkemas rapi dengan kemasan 50 Kg.

b. Bahan Baku

Bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi terbagi dalam dua kelompok, yaitu :

1) Bahan Baku Utama

Untuk kelancaran proses produksi, maka bahan baku harus selalu tersedia pada setiap proses produksi. Adapun bahan baku utama yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Tepung Phospat
- b) Batuan Ziolite
- c) Bahan-bahan Organik :
 - Kotoran Kambing (srintil)
 - Kotoran Kelelawar (guano)
 - Kotoran Ayam
 - Kompos Sapi

2) Bahan Pembantu

Bahan pembantu merupakan bahan yang dipergunakan untuk menyempurnakan hasil produksi yang diinginkan. Adapun bahan pembantu yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

- a) Asam Phospat
- b) Asam Sulfat
- c) Bio Mikro
- d) Enceng

- e) Janggal
- f) Kalsit
- g) Tetes
- h) Dolomit
- i) Karbon
- j) *Poryfid Gypsum*
- k) Limbah Kapur ZA
- l) Urea Sweping
- m) Karbonat
- n) Limbah Powder

c. Hasil Produksi

Pupuk organik yang diproduksi oleh perusahaan adalah :

1) ZC (*Ziolite Kompleks*)

Komposisi : Batuan Ziolite 60 % , Organik Fermentasi 40 %

Kegunaan : - Menetralkan PH Tanah.

- Meningkatkan unsur hara sehingga P & K selalu ada.
- Mempercepat dan memperkuat pertumbuhan tanaman.
- Khusus kolam, tumbuh plankton coklat sehingga ikan cepat besar.

Keterangan : Ziolite Complek adalah satu-satunya penetralisir PH tanah yang paling efektif dan murah.

2) SPO 18 (*Super Phospat Organik*)

Komposisi : 80 % Rok Phospat, 20 % Organik Fermentasi

- Kegunaan : - Menggemburkan tanah
- Menetralsir dari sisa kimia dan residu
- Memperkuat pohon dan akar tanaman

3) NPK 15 (*Nitrogen Phospat Kalium*)

Komposisi : Nitrogen 15 %, Phospat 15 %, Kalium 15 %, Unsur hara

- Kegunaan : - Memperbaiki siklus tanah sehingga asam atau basa bisa menyesuaikan
- Memupuk secara berimbang sehingga pertumbuhan tanaman serempak
- Unsur Nitrogen terbuat dari KNO_3 , sehingga Nitrogen (N) selalu ada dan tidak mudah lepas.

4) POF (*Pupuk Organik Fermentasi*)

Komposisi : Organik murni 80 %, *Fermentasi Biomicro* (Tetes, Asam Sulfat, Garam) 20 %

- Kegunaan : - Memperbaiki sifat FISIKA, KIMIA dan BIOLOGI tanah
- Mengendalikan *Microflora* tanah
- Ketersediaan nutrisi tanah tercukupi.

Keterangan : Pembuatan organik fermentasi memerlukan waktu 2 s/d 3 bulan sampai keluar aroma khas fermentasi (harum)

sebagai pertanda organik fermentasi ini siap dibuat butiran / granular.

Produk yang dihasilkan semuanya dikemas dalam sak, setiap satu sak terdiri dari 50 Kilogram. Dalam penjualannya perusahaan tidak melayani penjualan secara eceran atau per Kilogram. Berikut ini disajikan data produksi selama periode 2001 sampai tahun 2005.

Tabel 6

**PERKEMBANGAN PRODUKSI
PERUSAHAAN PUPUK CAP “BANTENG”, NGANJUK
TAHUN 2001-2005
(Dalam Sak)**

Tahun	Target				Realisasi			
	ZC	SPO 18	NPK 15	POF	ZC	SPO 18	NPK 15	POF
2001	65250	42250	72250	180500	64905	41780	71678	179628
2002	70500	48500	75500	196500	69200	47830	74689	186858
2003	74500	60500	82500	200500	73810	59900	81902	198781
2004	80500	65500	87500	210500	79650	64875	86760	208773
2005	87500	72500	90500	240500	86720	71910	89890	238815

Sumber : Perusahaan Pupuk Cap “ Banteng”, Nganjuk, 2006

Dengan adanya proses produksi mulai pengadaan barang sampai terciptanya hasil produksi, berakibat terciptanya biaya. Biaya merupakan dasar yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga karena untuk mendapatkan keuntungan semua biaya yang digunakan dalam memproduksi harus bisa tertutupi. Berikut ini disajikan data perkembangan biaya-biaya yang digunakan pada Perusahaan Pupuk Cap “Banteng” selama lima tahun

Tabel 7
PERKEMBANGAN BIAYA PRODUKSI
PERUSAHAAN PUPUK CAP "BANTENG", NGANJUK
TAHUN 2001-2005
(Dalam Ribuan Rupiah)

No	Macam Biaya	Tahun				
		2001	2002	2003	2004	2005
1	Bahan Baku	7213236	7372005	8445695	9011268	10130306
2	Tenaga Kerja Langsung FOH	415769	542102	629153	688115	850411
3	Tenaga Kerja Tak Langsung	353955	404995	454091	504995	513899
4	Sewa	205528	485062	589882	749046	846747
5	Depresiasi Mesin	47900	47900	47900	47900	47900
6	Depresiasi Gedung	18000	18000	18000	18000	18000
7	Depresiasi Kendaraan	14100	14100	14100	14100	14100
8	Asuransi	159063	173882	201620	210874	285685
9	Bahan Pembantu	3178832	3278897	3486760	4221125	4785830
10	Pemeliharaan Mesin	10002	10159	10159	10564	12858
11	Listrik dan Air	50750	51250	51875	52103	67852
12	Angkut	396089	462559	575306	649158	810206
13	Telepon dan Fax	23400	24559	25800	27600	30000
14	Lain-lain	198435	182065	233199	277466	328870
	Jumlah	12285059	13067535	14783540	16482314	18742664

Sumber : Perusahaan Pupuk Cap "Banteng", Nganjuk, 2006

Dari Tabel perkembangan biaya produksi di atas dapat dipilah-pilah lagi klasifikasi biaya berdasarkan biaya variabel dan biaya tetap yang digunakan perusahaan dalam memproduksi pupuk. Perkembangan biaya variabel dan biaya tetap pada Perusahaan Pupuk Cap "Banteng" dapat diamati pada Tabel di bawah ini :

Tabel 8

**PERKEMBANGAN BIAYA VARIABEL
PERUSAHAAN PUPUK CAP "BANTENG", NGANJUK
TAHUN 2001-2005
(Dalam Ribuan Rupiah)**

No	Macam Biaya	Tahun				
		2001	2002	2003	2004	2005
1	Bahan Baku	7213236	7372005	8445695	9011268	10130306
2	Tenaga Kerja Langsung	415769	542102	629153	688115	850411
3	Bahan Pembantu	3178832	3278897	3486760	4221125	4785830
4	Pemeliharaan Mesin	10002	10159	10159	10564	12858
5	Listrik dan Air	50750	51250	51875	52103	67852
6	Angkut	396089	462559	575306	649158	810206
7	Telepon dan Fax	23400	24559	25800	27600	30000
8	Lain-lain	198435	182065	233199	277466	328870
	Jumlah	11486513	11923596	13457947	14937399	17016333

Sumber : Perusahaan Pupuk Cap "Banteng", Nganjuk, 2006

Tabel 9

**PERKEMBANGAN BIAYA TETAP
PERUSAHAAN PUPUK CAP "BANTENG", NGANJUK
TAHUN 2001-2005
(Dalam Ribuan Rupiah)**

No	Macam Biaya	Tahun				
		2001	2002	2003	2004	2005
1	Tenaga Kerja Tak Langsung	353955	404995	454091	504995	513899
2	Sewa	205528	485062	589882	749046	846747
3	Depresiasi Mesin	47900	47900	47900	47900	47900
4	Depresiasi Gedung	18000	18000	18000	18000	18000
5	Depresiasi Kendaraan	14100	14100	14100	14100	14100
6	Asuransi	159063	173882	201620	210874	285685
	Jumlah	798546	1143939	1325593	1544915	1726331

Sumber : Perusahaan Pupuk Cap "Banteng", Nganjuk, 2006

Mengamati Tabel 8, dan Tabel 9 tentang biaya-biaya dapat diketahui bahwa tahun 2001 sampai dengan tahun 2005 biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami peningkatan terutama pada tahun 2005, kenaikan yang terjadi paling tinggi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah biaya produksi karena terjadinya kenaikan BBM, kenaikan Tarif Dasar Listrik yang berimbas pada kenaikan harga bahan baku dan bahan penolong.

3. Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor bagi suatu perusahaan dalam rangka menjaga kontinuitas produksi dan untuk kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun daerah pemasaran hasil produksi pupuk cap “Banteng” Nganjuk meliputi :

- 1) Wilayah Nganjuk
- 2) Wilayah Kediri, Pare, Ngadiluwih
- 3) Wilayah Tulungagung, Trenggalek, Blitar
- 4) Wilayah Jombang, Lamongan, Bojonegoro
- 5) Wilayah Mojokerto, Sidoarjo
- 6) Wilayah Madiun, Caruban, Magetan
- 7) Wilayah Ngawi, Ponorogo
- 8) Wilayah Karanganyar, Klaten, Sragen
- 9) Wilayah Sukoharjo, boyolali
- 10) Wilayah Yogyakarta, Blora

11) Wilayah Sumatera Selatan, Kalimantan Tengah, Nusa Tenggara Barat

12) Wilayah Banyumas

Penggunaan saluran distribusi yang tepat merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan oleh pihak perusahaan, karena tidak mungkin suatu perusahaan akan memasarkan sendiri produknya kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang harus dilalui oleh arus barang-barang dari produsen sampai ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen pemakai atau konsumen akhir. Berikut ini adalah saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Pupuk Cap "Banteng" :

Gambar 8

**SALURAN DISTRIBUSI
PERUSAHAAN PUPUK CAP "BANTENG", NGANJUK**



Sumber : Perusahaan Pupuk Cap "Banteng", Nganjuk, 2006

Dari saluran distribusi yang semacam ini akan memudahkan konsumen dalam menerima produknya. Pengelolaan penjualan oleh agen mengharuskan perusahaan untuk percaya pada kemampuan, keahlian, dan pengalaman agen dalam mengelola anak buahnya karena agenlah yang berhubungan langsung dengan perusahaan. Jalur distribusi yang cukup pendek seperti ini akan mengurangi biaya yang lebih besar dari perusahaan.

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mampu memberi pengaruh terhadap naik turunnya tingkat penjualan. Di bidang industri, persaingan merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan terutama bagi perusahaan-perusahaan sejenis. Demikian pula halnya dengan perusahaan pupuk ini mengalami persaingan dari perusahaan lain. Adapun pesaing yang dianggap berkompetisi adalah :

- 1) PT Yan Utama Malang
- 2) PT Diriz Indonesia Kediri
- 3) CV Bisi Pare
- 4) PT Saprotan Semarang
- 5) CV Kertapaten Surabaya
- 6) PT Agri Evo Jakarta

Karena hebatnya persaingan dari perusahaan-perusahaan di bidang industri yang sejenis, maka perusahaan berusaha untuk menghadapinya. Cara menghadapi perusahaan pesaing antara lain :

- a. Menjaga stabilitas atau meningkatkan kualitas produksi
- b. Meningkatkan promosi penjualan
- c. Menjaga hubungan baik dengan para agen sehingga para agen tidak beralih untuk menjual pupuk alternatif lain.

Kegiatan promosi dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk pada konsumen. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan secara terus-menerus diharapkan konsumen semakin mengenal

produk perusahaan dan dalam jangka panjang dapat ditingkatkan. Media promosi yang digunakan perusahaan antara lain :

- a. Stiker, kalender, dan kaos.

Stiker, kalender dan kaos dibagikan secara gratis tiap tahun kepada karyawan, agen perusahaan maupun pelanggan.

- b. Spanduk

Spanduk yang berlatar belakang nama perusahaan dibuat dan dipasang pada momen tertentu seperti hari raya dan tahun baru.

Dalam melakukan penjualan kepada konsumen, Perusahaan Pupuk Cap "Banteng" menggunakan beberapa cara penjualan yang disamping bertujuan untuk memenuhi tujuan jangka panjang yaitu memperoleh laba maksimal, juga bertujuan untuk membina hubungan baik dengan konsumen.

Cara penjualan yang telah dilakukan tersebut antara lain :

- a. Penjualan secara kredit, dilakukan jika konsumen atau pelanggan membeli dengan membayar hanya sebagian dari keseluruhan barang, sisanya akan dibayar sesuai dengan kesepakatan bersama
- b. Penjualan dengan sistem tunai, biasanya dilakukan dalam partai kecil dan yang sering melakukannya adalah para kelompok tani.

Proses penetapan harga pada Perusahaan Pupuk Cap "Banteng" pada dasarnya dilakukan oleh pimpinan perusahaan karena pimpinan perusahaanlah yang berhak mengambil keputusan tersebut dengan tetap mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Pimpinan perusahaan dapat

menaikkan atau menurunkan harga jika itu dirasa dapat menguntungkan atau menyelamatkan produk dari serangan produk-produk pesaing. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain :

a. Biaya produksi

Biaya produksi merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan oleh perusahaan dalam proses penentuan harga, karena pada dasarnya proses dari penentuan harga berawal dari biaya produksi yang dibutuhkan untuk menghasilkan 1 Kg pupuk. Biaya-biaya yang dimaksudkan adalah semua biaya yang digunakan dalam memproduksi meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya pabrikase (FOH). Biaya pabrikase itu sendiri meliputi biaya tenaga kerja tak langsung, biaya bahan penolong dan biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan kapasitas produksi.

b. Harga produk pupuk pesaing

Selain biaya produksi yang dibutuhkan, perusahaan juga sangat mempertimbangkan harga dari produk pesaing yang masuk pada pasar yang sama, hal ini bertujuan agar produk dari Perusahaan Pupuk Cap “Banteng” dapat diterima di pasar tersebut.

c. Margin keuntungan yang diinginkan

Untuk mendapatkan keuntungan atas produk yang dijual di pasar, perusahaan juga harus mempertimbangkan berapa margin keuntungan yang harus ditetapkan atas biaya produksi untuk setiap Kg pupuk. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian serta mempunyai

kontinuitas produksi untuk jangka yang relatif panjang. Pada Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, margin keuntungan yang ditetapkan sebesar 10 %.

d. Jauh dekatnya saluran distribusi

Jauh dekatnya saluran distribusi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam proses penetapan harga, karena perusahaan harus menghitung biaya pengiriman yang memang dibebankan oleh perusahaan. Semakin jauh pengiriman barang maka semakin besar pula biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan.

e. Masukan informasi dari para agen

Perusahaan menerima masukan-masukan berkenaan dengan harga dari para agen yang tersebar di seluruh daerah pemasaran. Masukan informasi dari para agen ini sangat penting bagi perusahaan, karena para agenlah yang menjadi ujung tombak mereka dalam pendistribusian produk dan mereka juga yang mengetahui kondisi geografis yang sesungguhnya.

Metode penetapan harga yang dipakai oleh perusahaan adalah penetapan harga mark-up, yaitu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan membuat harga jual untuk satu unit dari biaya produksi satu unit produk ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Strategi ini adalah strategi baku yang selalu dipakai perusahaan dalam setiap perumusan harga. Untuk mengetahui penetapan harga yang telah dilakukan, maka di bawah ini disajikan data harga jual masing-masing produk per Kilogram, seperti terlihat pada Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10

**HARGA JUAL PRODUK
TAHUN 2001 - 2005
(Dalam Rp)**

No	Jenis Produk	2001	2002	2003	2004	2005
1	ZC	700	800	800	850	900
2	SPO 18	1200	1200	1300	1300	1350
3	NPK 15 15 15	1300	1400	1500	1500	1500
4	POF	900	900	1000	1000	1100

Sumber : Perusahaan Pupuk cap “Banteng” Nganjuk

Target dan realisasi penjualan Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk mulai tahun 2001 sampai 2005 adalah sebagai berikut :

Tabel 11

**PERKEMBANGAN TARGET DAN VOLUME PENJUALAN
PERSAHAAN PUPUK CAP "BANTENG", NGANJUK
TAHUN 2001-2005
(Dalam Sak)**

Tahun	Target				Realisasi			
	ZC	SPO 18	NPK 15	POF	ZC	SPO 18	NPK 15	POF
2001	65000	42000	72000	180000	63025	41366	71207	177558
2002	70000	48000	75000	196000	67974	47410	74220	193858
2003	74000	60000	82000	200000	72003	59014	81125	197821
2004	80000	65000	87000	210000	78004	64256	86143	207731
2005	87000	72000	90000	240000	84946	71233	89092	237813

Sumber : Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk,2006

Dari Tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan setiap tahun Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk mengalami kenaikan. Meskipun demikian perusahaan setiap tahunnya belum bisa memenuhi target yang telah ditetapkan. Kenaikan paling tinggi terjadi pada tahun 2005 sebesar 46.950 sak per tahun. Produk pupuk POF pada tahun 2005 mengalami kenaikan paling

besar yaitu 30.082 sak. Kenaikan yang paling sedikit dialami oleh produk pupuk NPK 15 15 15 pada tahun 2005, dimana kenaikannya hanya 20.949 sak.

Tabel 12

**REALISASI PENJUALAN
PERUSAHAAN PUPUK CAP “BANTENG”, NGANJUK
TAHUN 2001-2005
(Dalam Ribuan Rupiah)**

Realisasi Penjualan	Tahun				
	2001	2002	2003	2004	2005
ZC	2.205.875	2.718.960	2.880.120	3.315.170	3.822.570
SPO 18	2.481.960	2.844.600	3.835.910	4.176.640	4.808.557
NPK 15	4.628.455	5.195.400	6.084.375	6.460.725	6.681.900
POF	7.990.110	8.723.610	9.891.050	10.386.550	13.079.715
Jumlah	17.306.400	19.482.570	22.691.455	24.339.085	28.392.412

Sumber : Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk, 2006

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada penurunan omzet yang terjadi sepanjang tahun 2001 sampai 2005. Kenaikan omzet penjualan cukup besar untuk produk pupuk ZC terjadi pada tahun 2004 sebesar Rp. 435.050.000 dan kenaikan paling kecil terjadi pada tahun 2003 yaitu sebesar Rp. 161.160.000. Pada produk pupuk SPO 18 kenaikan paling menonjol terjadi pada tahun 2003 sebesar Rp. 991.310.000 dan kenaikan paling sedikit terjadi pada tahun 2004 sebesar Rp. 340.730.000. Kenaikan omzet paling tinggi pada produk pupuk NPK 15 sebesar Rp. 888.975.000 terjadi pada tahun 2003 dan kenaikan yang paling sedikit sebesar Rp. 221.175.000 terjadi pada tahun 2005. Tingkat kenaikan omzet penjualan paling besar dialami oleh pupuk POF sebesar Rp. 2.693.165.000 terjadi pada tahun 2005 dan kenaikan paling sedikit terjadi pada tahun 2004 yang hanya sebesar Rp. 495.500.000.

Untuk perkembangan penjualan tiap-tiap produk akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

a. Pupuk ZC

Perkembangan penjualan pupuk ZC mulai tahun 2001 dapat dilihat pada Tabel 12. Dari Tabel tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan untuk pupuk ZC mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Penjualan tertinggi terjadi pada catur wulan kedua, karena pada catur wulan kedua ini terutama pada bulan Mei dan Juni merupakan masa-masa tanam sehingga kebutuhan pupuk menjadi meningkat. Kenaikan penjualan tertinggi terjadi di tahun 2005 pada catur wulan kedua sebesar 37.376 sak dan penjualan terendah terjadi di tahun 2002 catur wulan pertama yang hanya sebesar 16.314 sak. Secara prosentase kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2004 catur wulan kedua sebesar 70,37 % dan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2003 catur wulan ketiga sebesar 43.48 %.

Tabel 13

**PERKEMBANGAN PENJUALAN
PRODUK PUPUK ZC
TAHUN 2001-2005
(Dalam Sak)**

Tahun	Cawu	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2001	I	17.017	-	-	-	-
	II	26.470	9.453	-	55,55	-
	III	19.538	-	6.932	-	26,19
Jumlah		63.025				
2002	I	16.314	-	3.224	-	16,5
	II	27.189	10.875	-	66,67	-
	III	24.471	-	2.718	-	9,99
Jumlah		67.974				
2003	I	20.161	-	4.310	-	17,61
	II	33.121	11.960	-	59,32	-
	III	18.721	-	14.400	-	43,48
Jumlah		72.003				
2004	I	21.061	2.340	-	12,5	-
	II	35.882	14.821	-	70,37	-
	III	21.061	-	14.821	-	41,3
Jumlah		78.004				
2005	I	22.936	1.875	-	8,9	-
	II	37.376	14.440	-	62,96	-
	III	24.634	-	12.742	-	34,09
Jumlah		84.946				

Sumber : Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk, 2006

b. Pupuk SPO 18

Perkembangan penjualan pupuk SPO 18 mulai tahun 2001 sampai tahun 2005, disajikan sebagai berikut :

Tabel 14

**PERKEMBANGAN PENJUALAN
PRODUK PUPUK SPO 18
TAHUN 2001-2005
(Dalam Sak)**

Tahun	Cawu	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2001	I	13.237	-	-	-	-
	II	15.305	2.068	-	15,62	-
	III	12.824	-	2.481	-	16,21
Jumlah		41.366				
2002	I	16.119	3.295	-	25,69	-
	II	17.542	1.423	-	8,82	-
	III	13.749	-	3.793	-	21,62
Jumlah		47.410				
2003	I	20.065	6.316	-	45,94	-
	II	21.245	1.180	-	5,88	-
	III	17.704	-	3.541	-	16,74
Jumlah		59.014				
2004	I	21.204	3.500	-	19,77	-
	II	23.775	2.571	-	12,12	-
	III	19.277	-	4.498	-	18,92
Jumlah		64.256				
2005	I	24.219	4.942	-	25,64	-
	II	24.931	712	-	2,94	-
	III	22.083	-	2.848	-	11,42
Jumlah		71.233				

Sumber : Perusahaan Pupuk Cap”Banteng”, Nganjuk, 2006

Seperti yang terlihat pada Tabel di atas, perkembangan penjualan pupuk SPO 18 juga mengalami kenaikan dan penurunan tiap catur wulannya. Meskipun demikian, penjualan total tiap tahunnya mengalami kenaikan. Berbeda dengan pupuk ZC, pada pupuk SPO 18 ini penurunan terjadi pada catur wulan ketiga saja. Hal ini menunjukkan bahwa para petani menggunakan pupuk ini tidak hanya pada saat musim tanam saja, tetapi pada musim-musim biasa juga tetap digunakan. Kenaikan terbesar

terjadi terjadi pada catur wulan pertama tahun 2003 sebesar 6.316 sak atau sebesar 45,94 % dan penurunan penjualan terbesar terjadi pada catur wulan ketiga tahun 2002 yakni sebesar 3.793 sak atau sebesar 21,62 %.

c. Pupuk NPK 15

Perkembangan penjualan pupuk NPK 15 mulai tahun 2001 sampai tahun 2005, disajikan sebagai berikut :

Tabel 15

**PERKEMBANGAN PENJUALAN
PRODUK PUPUK NPK 15
TAHUN 2001-2005
(Dalam Sak)**

Tahun	Cawu	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2001	I	24.210	-	-	-	-
	II	26.346	2.136	-	8,82	-
	III	20.651	-	5.695	-	21,61
Jumlah		71.207				
2002	I	23.750	3.099	-	15,01	-
	II	27.461	3.711	-	15,62	-
	III	23.009	-	4.452	-	16,21
Jumlah		74.220				
2003	I	26.771	3.762	-	16,35	-
	II	29.205	2.434	-	9,09	-
	III	25.149	-	4.056	-	13,89
Jumlah		81.125				
2004	I	29.288	4.139	-	16,35	-
	II	30.150	862	-	2,94	-
	III	26.705	-	3.445	-	11,43
Jumlah		86.143				
2005	I	30.291	3.586	-	13,43	-
	II	32.073	1.782	-	5,88	-
	III	26.728	-	5.345	-	16,66
Jumlah		89.092				

Sumber : Perusahaan Pupuk Cap”Banteng”, Nganjuk, 2006

Realisasi penjualan untuk pupuk NPK 15 mengalami kenaikan dan penurunan setiap catur wulannya. Pada pupuk NPK 15 penurunan juga terjadi pada catur wulan ketiga, sama dengan yang dialami oleh pupuk SPO 18. Tingkat kenaikan terbesar terjadi pada tahun 2004 catur wulan pertama sebesar 29.288 sak atau secara prosentase sebesar 16,35 % dan penurunan penjualan terbesar terjadi pada catur wulan ketiga tahun 2001 yakni sebesar 20.651 sak atau sebesar 21,61 %.

d. Pupuk POF

Realisasi penjualan untuk pupuk POF cenderung mengalami kenaikan, meskipun pada catur wulan ketiga selalu mengalami penurunan, dari tabel berikut dapat dilihat bahwa total penjualan pupuk POF merupakan yang tertinggi dibandingkan pupuk yang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa pupuk ini mempunyai prospek yang bagus. Prosentase kenaikan penjualan terbesar terjadi pada catur wulan pertama tahun 2005 sebesar 18,31 % atau sebesar 11.409 sak dan prosentase penurunan terbesar terjadi pada catur wulan ketiga tahun 2004 yakni sebesar 16,67 % atau sebesar 62.319 sak.

Untuk perkembangan penjualan pupuk POF sejak tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 16

**PERKEMBANGAN PENJUALAN
PRODUK PUPUK POF
TAHUN 2001-2005
(Dalam Sak)**

Tahun	Cawu	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2001	I	58.594	-	-	-	-
	II	63.921	5.327	-	9,09	-
	III	55.043	-	8.878	-	13,89
Jumlah		177.558				
2002	I	62.034	6.991	-	12,7	-
	II	71.727	9.693	-	15,62	-
	III	60.097	-	11.630	-	16,21
Jumlah		193.858				
2003	I	63.303	9.891	-	16,46	-
	II	73.194	9.891	-	15,62	-
	III	61.324	-	11.870	-	16,21
Jumlah		197.821				
2004	I	70.629	9.305	-	15,17	-
	II	74.783	4.154	-	5,88	-
	III	62.319	-	12.464	-	16,67
Jumlah		207.731				
2005	I	73.728	11.409	-	18,31	-
	II	85.613	11.885	-	16,12	-
	III	78.472	-	7.141	-	8,34
Jumlah		237.813				

Sumber : Perusahaan pupuk Cap "Banteng", Nganjuk, 2006

B. Analisis Data dan Interpretasi

1. Metode Penetapan Harga Mark-up

Metode penetapan harga yang digunakan oleh Perusahaan Pupuk Cap “Banteng” ini adalah penetapan harga mark-up, yang dirumuskan dengan :

$$\text{Harga mark-up} = \frac{\text{biaya per unit}}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

$$\text{Biaya per unit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{biaya tetap}}{\text{unit terjual}}$$

Dimana pengembalian atas penjualan yang diinginkan atau mark-up yang ditetapkan perusahaan sebesar 10 %. Berdasarkan data biaya variabel pada Tabel 8 dan biaya tetap pada Tabel 9 dapat dihitung berapa harga yang harus ditetapkan oleh perusahaan dengan menggunakan rumus di atas. Hasil rekapitulasi perhitungan harga dengan metode penetapan harga mark-up berdasarkan Lampiran 1 dan perbandingan antara harga yang ditetapkan oleh perusahaan, disajikan dalam Tabel di bawah ini :

Tabel 17

**PERBANDINGAN PENETAPAN HARGA MARK-UP
DENGAN PENETAPAN HARGA DARI PERUSAHAAN
(Dalam Rupiah)**

Tahun	Penetapan Harga Mark-up				Harga Perusahaan			
	ZC	SPO 18	NPK 15	POF	ZC	SPO 18	NPK 15	POF
2001	1000	1150	975	800	700	1200	1300	900
2002	1050	1225	1025	825	800	1200	1400	900
2003	1125	1200	1075	875	800	1300	1500	1000
2004	1200	1275	1150	925	850	1300	1500	1000
2005	1225	1300	1200	950	900	1350	1500	1100

Sumber : Lampiran 1

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa penetapan harga menurut metode penetapan harga mark-up dari data lima tahun terakhir jika dibandingkan dengan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah tidak sama. Dengan kata lain secara sekilas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan penetapan harga menurut metode penetapan harga mark-up lebih kecil dibanding penetapan harga yang merupakan kebijakan perusahaan, walaupun tidak secara menyeluruh. Hal ini bisa dilihat pada Tabel di atas, jenis pupuk SPO 18, NPK 15, dan POF dari tahun 2001 sampai tahun 2005 terlihat bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan lebih besar dibandingkan dengan metode penetapan harga mark-up. Perbedaan ini terjadi dikarenakan oleh kebijakan perusahaan yang diambil berdasarkan berbagai macam pertimbangan, diantaranya karena adanya persaingan tingkat harga dengan perusahaan lain. Tentu saja perusahaan berupaya agar harga yang ditawarkan di pasar lebih murah dari pada harga pesaing. Faktor lain adalah perusahaan dalam memperoleh bahan baku langsung dari para petani dan peternak yang merupakan pemasok utama untuk bahan baku pupuk sehingga harga yang diperoleh juga lebih murah. Selain hal tersebut di atas, kebijakan perusahaan untuk berani menetapkan harga di atas harga yang sudah di mark-up adalah dengan pertimbangan bahwa produk perusahaan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing.

Pada kasus produk pupuk jenis ZC, harga yang ditetapkan perusahaan jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan harga yang tercipta

melalui metode penetapan harga mark-up. Perusahaan mengambil keputusan seperti ini dikarenakan adanya persaingan yang cukup hebat antara sesama produsen yang memproduksi pupuk sejenis dengan pupuk ZC ini. Harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasaran lebih murah, sehingga mau tidak mau perusahaan harus mengambil keputusan menjual pupuk ZC di bawah harga yang sudah di mark-up dengan pertimbangan supaya pangsa pasar pupuk ZC tidak diambil oleh pesaing karena minat konsumen akan pupuk jenis ini tinggi, terbukti dengan terus meningkatnya volume penjualan dari pupuk ini. Perusahaan dalam usaha untuk menutupi biaya produksi yang digunakan untuk memproduksi pupuk ZC bisa diambilkan dari laba jenis pupuk yang lain, karena ternyata perusahaan bisa menjual di atas harga yang sudah di mark-up.

Perusahaan Pupuk Cap "Banteng" dalam menetapkan harga sampai jatuh di tangan konsumen tidak sama dengan harga yang terbentuk melalui metode penetapan harga mark-up karena perusahaan masih memperhatikan faktor-faktor lain selain faktor biaya produksi. Harga yang ditetapkan bisa di atas ataupun di bawah harga yang dihitung dengan rumus, tergantung dengan kebijakan dari pimpinan perusahaan. Faktor lain yang mempengaruhi selain besarnya biaya produksi adalah dengan adanya penambahan biaya promosi dan harga dari pesaing. Dengan berhasilnya Perusahaan Pupuk Cap "Banteng" menjual di atas harga yang dihitung berdasarkan biaya produksi ditambah

mark-up yang diinginkan, maka omzet penjualan yang diperoleh perusahaan menjadi lebih besar yang berakibat bertambahnya laba perusahaan.

2. Rata-rata Pertumbuhan Penjualan

Hasil rekapitulasi perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan berdasarkan Lampiran 2, disajikan dalam Tabel di bawah ini :

Tabel 18

**REKAPITULASI PERTUMBUHAN PENJUALAN
PERUSAHAAN PUPUK CAP “BANTENG”, NGANJUK
(Dalam Sak)**

Jenis Produk	Xn	Xo	Gm
Pupuk ZC	24.634	17.017	15,61
Pupuk SPO 18	22.083	13.237	3,72
Pupuk NPK 15	26.728	24.210	0,71
Pupuk POF	78.472	58.594	2,11

Sumber : Lampiran 2

Untuk mengetahui pertumbuhan penjualan dari produk-produk Perusahaan Pupuk Cap”Banteng”, Nganjuk, berikut akan dianalisis rata-rata pertumbuhan penjualan pupuk untuk tiap-tiap catur wulannya :

a. Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Pupuk ZC

Berdasarkan Tabel 18 tersebut, maka hasil perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan pupuk ZC per cawu mengalami peningkatan sebesar 15,61 %. Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa pupuk ZC mengalami kenaikan penjualan sebesar 15,61 % setiap catur

wulannya mulai catur wulan pertama 2001 sampai catur wulan ketiga 2005. Kenaikan penjualan dari pupuk ZC merupakan kenaikan yang paling tinggi dari semua produk pupuk yang diproduksi oleh Perusahaan Pupuk Cap”Banteng”. Besarnya kenaikan ini disebabkan karena pangsa pasar produk ini tidak hanya para petani tetapi juga peternak ikan. Manfaat dari pupuk selain untuk mempercepat dan memperkuat tanaman juga bermanfaat untuk mempercepat pertumbuhan plankton coklat di kolam sehingga ikan cepat besar.

b. Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Pupuk SPO 18

Perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan pupuk SPO 18 per cawu mengalami peningkatan berdasarkan Tabel 18 adalah sebesar 3,72 %. Dari perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan produk pupuk SPO 18 mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 3,72 % untuk tiap-tiap catur wulannya sejak catur wulan pertama 2001 sampai catur wulan ketiga 2005. Meskipun tingkat pertumbuhan pupuk SPO 18 tidak sebesar pupuk ZC, tetapi penjualannya dapat ditingkatkan dengan lebih meningkatkan promosi sehingga para petani lebih mengetahui manfaat dari pupuk ini.

c. Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Pupuk NPK 15

Perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan pupuk NPK 15 per cawu mengalami peningkatan berdasarkan Tabel 18 adalah sebesar 0,71 %. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata

pertumbuhan penjualan untuk pupuk NPK 15 ini adalah sebesar 0,71 % setiap catur wulannya mulai catur wulan pertama sampai catur wulan ketiga 2005. Walaupun pertumbuhan penjualan produk ini cenderung kecil tetapi untuk periode selanjutnya ada kemungkinan untuk naik dan mempunyai prospek yang cerah ke depannya. Terbukti dengan kenaikan penjualan dari tahun ke tahun. Para petani tertarik menggunakan pupuk ini karena bisa memperbaiki siklus tanah sehingga asam atau basa bisa disesuaikan sebagai akibat dari penggunaan pupuk kimia.

d. Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Pupuk POF

Berdasarkan Tabel 18, maka hasil perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan pupuk POF per cawu mengalami peningkatan sebesar 2,11 %. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata pertumbuhan untuk pupuk ini adalah sebesar 2,11 % setiap catur wulannya. Walaupun rata-rata pertumbuhan penjualan pupuk POF relatif kecil dibandingkan pupuk yang lain, tetapi dari data penjualan diketahui bahwa penjualan pupuk POF mengalami peningkatan yang cukup banyak. Rata-rata pertumbuhan penjualan pupuk ini bisa ditingkatkan dengan promosi yang semakin gencar dan melakukan penyuluhan tentang manfaat dari pupuk ini.

3. *Least Square Estimation*

Berdasarkan data yang diperoleh setiap bulan, selanjutnya dihitung dengan menggunakan *least Square*. Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan pada masa mendatang.

a. Analisis *Time Series* Pupuk ZC

Hasil analisis berdasarkan Lampiran 3, menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$a = 24.396,8$$

$$b = 616,26$$

Dari persamaan tersebut, maka untuk catur wulan yang akan datang diramalkan sebagai berikut :

$$Y' = 24.396,8 + 616,26 (X)$$

Hasil peramalan pupuk ZC, dapat diketahui bahwa penjualan untuk catur wulan yang akan datang sebesar 34.256,96 sak atau sebesar 34.257 sak. Diperkirakan pada catur wulan kedua, penjualan akan meningkat menjadi 34.873 sak dan pada periode terakhir tahun 2006 yaitu pada catur wulan ketiga akan mencapai 35.489 sak. Dari hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat lebih memacu usahanya agar volume penjualan yang ingin dicapai pada tahun 2006 dapat tercapai.

b. Analisis *Time Series* Pupuk SPO18

Berdasarkan hasil analisis pada Lampiran 4, dapat diketahui persamaan sebagai berikut :

$$a = 18.885,27$$

$$b = 787,62$$

Dari persamaan tersebut, untuk catur wulan yang akan datang dapat diramalkan sebagai berikut :

$$Y' = 18.885,27 + 787,62 (X)$$

Hasil peramalan pupuk SPO 18 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan untuk catur wulan yang akan datang sebesar 31.487,19 sak atau sebesar 31.487 sak. Pada catur wulan kedua, perkiraan pertumbuhan penjualan adalah 32.274 sak dan pada catur wulan ketiga pertumbuhannya mencapai 33.062 sak. Melihat pertumbuhan penjualan yang cukup kecil pada pupuk SPO 18 ini, diharapkan perusahaan menetapkan strategi yang tepat dalam usaha meningkatkan penjualan pupuk ini salah satunya dengan lebih ditingkatkan promosinya.

c. Analisis *Time Series* Pupuk NPK 15

Berdasarkan hasil analisis pada Lampiran 5, dapat diketahui persamaan sebagai berikut :

$$a = 26.783,4$$

$$b = 468,54$$

Dari persamaan tersebut, untuk catur wulan yang akan datang dapat diramalkan sebagai berikut :

$$Y' = 26.783,4 + 468,54 (X)$$

Dari hasil peramalan pupuk NPK 15 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan untuk catur wulan yang akan datang sebesar 34.280,04 sak atau sebesar 34.280 sak. Pada catur wulan kedua meningkat lagi menjadi 34.748 sak dan pada catur wulan ketiga diperkirakan akan meningkat menjadi 35.217 sak. Melihat perkembangan penjualan pada tahun 2006 tersebut diharapkan perusahaan mampu mempertahankan penjualan pupuk NPK 15 ini sehingga perkiraan volume penjualan ini bisa tercapai atau bahkan bisa meningkat.

d. Analisis *Time Series* Pupuk POF

Hasil analisis berdasarkan Lampiran 6 menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$a = 67.652,07$$

$$b = 1400,41$$

Dari persamaan tersebut, untuk catur wulan yang akan datang dapat diramalkan sebagai berikut :

$$Y' = 67.652,07 + 1400,41 (X)$$

Dari hasil peramalan pupuk POF di atas, pada tahun 2006 diperkirakan volume penjualan pada catur wulan pertama sebesar

90.058,63 sak atau sebesar 90.058 sak, kemudian meningkat lagi pada catur wulan kedua sebesar 91.454 sak. Diperkirakan pada periode terakhir tahun 2006 yaitu pada catur wulan ketiga volume penjualan naik sebesar 92.859 sak. Melihat perkembangan pada tahun 2006 tersebut diharapkan perusahaan mampu mempertahankan penjualan sehingga perkiraan volume penjualan ini bisa tercapai atau bahkan bisa meningkat.

4. Analisis Korelasi Sederhana Antara Harga Dengan Penjualan

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara harga dengan penjualan yang dilaksanakan dalam volume penjualan, maka digunakan analisis koefisien korelasi dengan rumus :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

X = Variabel yang mempengaruhi (Harga)

Y = Variabel terikat (Volume penjualan)

a. Koefisien Korelasi Pupuk ZC

Analisis korelasi pada penetapan harga dan penjualan pupuk ini akan menunjukkan seberapa besar hubungan antara harga dengan tingkat penjualan yang dicapai perusahaan. Untuk pupuk ZC, dari perhitungan yang didapat menunjukkan angka 0,39 yang

diinterpretasikan hubungan yang dimiliki pupuk ini adalah rendah. Meskipun demikian penjualan pupuk ini meningkat walaupun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan perusahaan dalam menetapkan harga dirasa masih terlalu tinggi oleh para konsumen. Untuk itu sebaiknya perusahaan meninjau kembali harga yang telah ditetapkan.

b. Koefisien Korelasi Pupuk SPO 18

Dari hasil perhitungan berdasarkan Lampiran 8, diketahui bahwa hubungan antara harga dan penjualan untuk pupuk SPO 18 sebesar 0,91. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap penjualan. Jadi strategi penetapan harga yang dilaksanakan oleh Perusahaan Pupuk Cap “Banteng” sudah tepat, terbukti dengan adanya peningkatan penjualan.

c. Koefisien Korelasi Pupuk NPK 15

Untuk pupuk NPK 15, dari analisis diketahui bahwa hubungan antara harga dan penjualan sebesar 0,68. Dari angka ini didapat bahwa penetapan harga yang ditetapkan perusahaan belum sepenuhnya berhasil karena pada penjualan belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini mengakibatkan omzet penjualan yang diharapkan perusahaan belum sepenuhnya tercapai.

d. Koefisien Korelasi Pupuk POF

Korelasi yang tampak dari perhitungan pupuk POF menunjukkan angka 0,75 yang diinterpretasikan hubungan yang dimiliki antara harga dan penjualan untuk pupuk ini adalah kuat. Dari analisis ini didapatkan bahwa untuk pupuk jenis POF mempunyai kasus yang sama dengan pupuk NPK 15, dimana perusahaan dalam menetapkan harganya masih kurang berhasil karena angka penjualan belum menunjukkan angka yang signifikan sehingga omzet penjualan yang diharapkan belum tercapai secara maksimal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Perusahaan Pupuk Cap”Banteng”, Nganjuk sudah tepat dan berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dan didukung pula dengan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara penetapan harga dengan penjualan. Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut, perusahaan dapat mempertahankannya dengan melaksanakan kebijakan-kebijakan yang baru dan sesuai dengan kondisi perusahaan.
2. Pimpinan perusahaan mempunyai kewenangan tertinggi dalam proses penetapan harga, dengan terlebih dahulu menerima berbagai masukan dari seluruh bagian yang ada dalam perusahaan.
3. Perusahaan Pupuk Cap “Banteng”, Nganjuk dalam proses penetapan harganya menggunakan metode penetapan harga mark-up yaitu harga yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi dengan ditambahkan margin keuntungan atau mark-up yang diinginkan oleh perusahaan.
4. Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain biaya variabel, biaya tetap, biaya per unit dan harga dari produsen pupuk lain yang berada dalam pasar yang sama.

B. Saran

1. Perusahaan sebaiknya merumuskan strategi harga dengan lebih terarah, terprogram secara jelas sebagai bagian dari tujuan perusahaan, yang tentunya harus disesuaikan dengan pasar yang akan dibidik, tidak hanya menitik beratkan pada biaya produksi saja, meskipun biaya merupakan salah satu penyebab kenaikan harga.
2. Perusahaan harus bisa melakukan penekanan terhadap biaya yang dikeluarkan. Langkah tersebut memang sangat diperlukan, terutama pada saat kondisi perekonomian yang sulit. Penekanan biaya tersebut erat hubungannya dengan efisiensi kerja. Dengan penekanan biaya yang dapat dilakukan akan menyebabkan tidak terlalu tingginya biaya sehingga pembebanan biaya tersebut terhadap harga yang akan ditetapkan nantinya tidak terlalu tinggi.
3. Sebaiknya keputusan tentang penetapan harga tidak hanya dimiliki oleh pimpinan perusahaan, akan tetapi menjadi bagian yang harus diambil secara menyeluruh berdasarkan rapat perusahaan yang diikuti oleh seluruh bagian yang terkait yang ada di dalam perusahaan.
4. Agar perusahaan dapat lebih meningkatkan penjualan produknya, sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan promosi, karena selama ini promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1996. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amirullah, dan Sri Budi Cantika. 2002. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta : Rineka Cipta.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*. Yogyakarta : AMP YKPN.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali.
- Craven, David W. 2002. *Pemasaran Strategis*. Edisi keempat. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama.
- Dajan, Anto. 1983. *Pengantar Metodologi Statistik*. Cetakan ke-9. Jakarta : LP3ES.
- Effendy, Rustam. 1996. *Marketing Management*. Malang : IKIP Malang.
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hunger, J Davis, dan Thomas L Whellen. 1996. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Irawan, Farid Wijaya, M.N. Sudjoni. 1997. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFÉ.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prehallindo.
- _____ 1998. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Rony Antonio Rusli. Edisi ke-2. Jakarta : Prehallindo.
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran 2*. Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Rony Antonio Rusli. Edisi Millenium. Jakarta : Prehallindo.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Diterjemahkan Oleh Saroyini WR. Jakarta : Salemba Empat.
- Nagle, Thomas T. 1987. *The Strategy and Tactics Of Pricing a Guide To Profitabilitable Decision Making*. New Jersay : Prentise-Hall, Enggelwood Cliffs.

- Pearce II, Jhon A, dan Richard B Robinson JR. 1997. *Manajemen Strategik*. Jilid 1. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plant*. Jakarta : Gramedia.
- Rewoldt, JD Scott, dan MR Warshaw. 2002. *Strategi Harga Dalam Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Rismiati, E Catur. 2001. *Pemasaran Barang dan jasa*. Yogyakarta : Kanisius.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sudjana. 1993. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Suryabrata, Sumadi. 1983. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : CV Rajawali.
- Swastha, Basu DH. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- _____ dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Winardi. 1992. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.