

**PENGARUH PENETAPAN HARGA
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT. ARIMBI JAYA AGUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S1)

DI SUSUN OLEH

NAMA : SAEFUL ANWAR

NIM : 03101-218



**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Saeful Anwar
NIM : 03101-218
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PT. ARIMBI
JAYA AGUNG**

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM.)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan masalah.....	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Bauran Pemasaran	7
2.3 Pengertian Pemasaran Jasa	9
2.4 Pengertian Jasa	10
2.4.1. Karakteristik Jasa	11
2.4.2. Kategori Jasa	12
2.5 Pengertian Harga dan Penetapan Harga	13
2.5.1. Pengertian Harga	13
2.5.2. Pengertian Penetapan Harga	14
2.6 Tujuan Penetapan Harga dan Langkah-langkah Penetapan Harga.....	15
2.6.1. Tujuan Penetapan Harga	15
2.6.2. Langkah-langkah Penetapan Harga	19
2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	20
2.8 Metode Penetapan Harga	22

2.9 Pengertian Penjualan	28
2.10 Tujuan Penjualan	29
2.11 Hubungan penetapan harga terhadap pencapaian tujuan penjualan	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	33
3.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan.....	33
3.1.3. Bidang Usaha dan Ruang Lingkupnya.....	35
3.1.4 Struktur Organisasi.....	37
3.2. Metode Penelitian.....	40
3.3. Hipotesis.....	41
3.4. Sampel Penelitian.....	41
3.5. Variabel dan Pengukuran.....	41
3.6. Definisi Operasional Variabel.....	42
3.7. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.8. Metode Analisis Data.....	43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Kebijakan Penetapan Harga Jual Perusahaan.....	46
4.2. Strategi Penetapan Harga Jual yang Dilakukan PT.Arimbi Jaya Agung.....	50
4.3. Pengaruh Penetapan Harga Jual Tiket Terhadap Volume Penjualan.....	53
4.4. Analisis Statistik	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Nama Tabel	Halaman
3.1 Jumlah AKAP dan AKDP PT. Arimbi Jaya Agung.....	34
3.2 Harga Tarif Pariwisata PT. Arimbi Jaya Agung.....	36
4.1 Perkembangan Harga Tiket Bus AJA Jurusan Balaraja – Bekasi.....	55
4.2 Perkembangan Volume Penjualan Bus AJA Jurusan Balaraja – Bekasi.....	59
4.3 Harga Jual Tiket Dengan Volume Penjualan Bus AJA Jurusan Balaraja – Bekasi.....	63

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan antara perusahaan sejenis merupakan suatu peristiwa yang biasa dalam dunia perdagangan bebas sekarang ini. Berbagai taktik dan strategi dilakukan baik secara nyata maupun sembunyi-sembunyi untuk merebut pasar dan konsumen guna mencapai penjualan sebanyak-banyaknya. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk mendapatkan laba yang optimum dengan menawarkan barang dan jasa dengan mutu yang berbeda. Dalam rangka meraih minat konsumen, perusahaan telah melakukan berbagai cara, salah satunya antara lain melalui kegiatan pemasaran.

Kegiatan pemasaran pada perusahaan hendaknya dapat menetapkan beberapa unsur yang diantaranya adalah unsur produk, harga, promosi dan distribusi. Diantara empat unsur tersebut harga merupakan salah satu faktor penting dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Setiap perusahaan dapat menetapkan harganya secara tepat, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi menimbulkan biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat, berbeda dengan karakteristik atau tampilan produk terhadap saluran distribusi, kedua hal tersebut tidak dapat diubah dengan

mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang. Maka kebijakan penentuan harga merupakan hal yang penting bagi perusahaan terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat, karena barang atau jasa yang dihasilkan tidak semata-mata ditentukan oleh produk yang baik dan sesuai dengan selera konsumen tetapi juga ditentukan oleh bagaimana menentukan harga jual barang dan jasa agar terjangkau oleh daya beli konsumen.

Pada dasarnya harga yang ditetapkan oleh produsen yaitu barang dan jasa yang dihasilkan adalah nilai produksi yang ditawarkan kepada calon pembeli untuk hasil produk yang baik pertama dipasarkan. Sebagaimana telah diketahui bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya tergantung kepada salah satu faktor utama yaitu memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan. Persepsi pembeli harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Penetapan harga terhadap suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa adalah kunci dan peluang bagi setiap perusahaan dalam melakukan persaingan dan dalam rangka memantapkan posisi pasarannya. Pernyataan ini berangkat dari adanya kenyataan bahwa penetapan harga kepada konsumen akan sangat mempengaruhi kinerja keuangan.

PT. Arimbi Jaya Agung merupakan sebuah perusahaan jasa angkutan yang menyediakan sarana angkutan umum dalam bentuk bus ekonomi dan

patas AC untuk berbagai jurusan. Sudah sejak lama PT. Arimbi Jaya Agung menyadari bahwa untuk mewujudkan apa yang diinginkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan tiket atau meningkatkan penjualan jasa angkutan bus bukanlah persoalan sederhana, mengingat persaingan yang ada dengan perusahaan sejenis yang menyediakan produk jasa yang sama. Adapun pesaing-pesaing PT. Arimbi Jaya Agung antara lain PO. Kramat Jati, PO. Garuda Pribumi, PO. Primajasa dan PO. Bintang Seribu, Armada dan lain-lain. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan pemikiran yang matang dalam menetapkan harga produknya secara tepat agar dapat terjangkau oleh pengguna jasa angkutan bus patas AC.

Penetapan harga yang tidak tepat terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa tersebut, karena pada dasarnya keinginan yang tidak didukung dengan daya beli tidak akan menghasilkan permintaan. Suatu permintaan konsumen atas produk atau jasa tidak dapat ditentukan oleh manajer penetapan harga jual, maka didalam menetapkan harga jual suatu produk atau jasa akan menghadapi banyak ketidak pastian. Selain dari pada itu kesalahan-kesalahan penetapan harga juga akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan, dan kerugian tersebut akan mempengaruhi langkah perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Oleh sebab itu perusahaan harus cermat menanggapi keadaan yang demikian, sehingga dapat melaksanakan penetapan harga jual yang tepat untuk tiap produk atau jasanya. Selain itu perusahaan harus mampu

mengadakan analisis yang tepat dari faktor-faktor yang berhubungan, artinya dengan penetapan harga yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah diharapkan perusahaan masih akan memperoleh keuntungan dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Bertitik tolak dari uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam skripsi ini dengan judul sebagai berikut :

“ PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN TIKET BUS AC JURUSAN BALARAJA – BEKASI PADA PT ARIMBI JAYA AGUNG ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga tiket bus AC jurusan Balaraja – Bekasi pada PT. Arimbi Jaya Agung.
2. Seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan pada PT. Arimbi Jaya Agung khususnya jurusan Balaraja – Bekasi.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan tiket bus patas PT. Arimbi Jaya Agung, pembatasan masalah kali ini hanya pada jurusan Balaraja – Bekasi.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga penjualan tiket bus jurusan Balaraja – Bekasi pada PT. Arimbi Jaya Agung.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya dalam pelaksanaan penetapan harga.

b. Bagi perusahaan

Memberikan sedikit sumbangsih pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha selanjutnya terutama mengenai penetapan harga terhadap peningkatan penjualan.

c. Bagi pihak lain

Dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai permasalahan dibidang pemasaran khususnya penetapan harga.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu unsur yang sangat penting yang selalu berhubungan dengan kehidupan masyarakat pada zaman modern ini. Hal ini bisa dilihat bahwa setiap orang dapat dikatakan tidak ada yang memproduksi semua barang untuk kebutuhannya sendiri, tetapi selalu berhubungan dengan orang lain.. Jadi jelas baik secara perorangan maupun masyarakat secara keseluruhan merupakan pemakaian barang-barang yang diproduksi oleh orang lain. Sedangkan arti dari pemasaran itu sendiri sering disalah artikan bahkan dipandang secara sempit, juga oleh orang-orang yang berkecimpung dibidang pemasaran.

Pemasaran tentunya berhubungan dengan pasar yang selalu berubah-ubah yang disebabkan faktor lingkungan yang berada diluar kontrol langsung setiap perusahaan atau organisasi. Oleh karena itu pemasaran mempunyai fungsi untuk meramalkan dan menyesuaikan perubahan yang berada di dalam perusahaan sendiri, disamping itu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001:6), dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran, yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro, sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Selanjutnya menurut William J. Stanton (1996:8) dalam bukunya Prinsip Pemasaran yang dikutip oleh Y. Lamarto (2002 : 170), adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk untuk dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial

Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa pemasaran merupakan segala kegiatan secara langsung maupun tidak langsung dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi atau barang tersebut belum terwujud sampai barang tersebut tiba ditangan konsumen dengan memuaskan kedua belah pihak. Atau dapat pula disebut bahwa kegiatan pemasaran ialah segala kegiatan perusahaan yang mengarah kepada bidang pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

Iklim perekonomian seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di suatu perusahaan. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan menjadi langganan.

2.2 Bauran pemasaran

Strategi perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen akan produk, dibutuhkan beberapa pertimbangan mengenai jenis

produk apa yang akan diproduksi, penentuan harga yang tepat, saluran distribusi dan promosi yang akan dilakukan serta dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat maka diharapkan dapat menunjang dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh H. Djaslim Saladin, dalam bukunya Unsur-unsur Inti Pemasaran, *“bauran pemasaran adalah serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan pasar sasaran”* (2000:5).

Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah :

- unsur produk (*product*)
- unsur harga (*price*)
- unsur promosi (*promotion*)
- unsur tempat (*place*).

Sementara itu menurut Philip Kotler, dalam bukunya Manajemen Pemasaran (Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A. Rusly, *“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”* (1997:82).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disebut juga dengan alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran pada perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan pada khususnya dan mencapai tujuan perusahaan pada umumnya.

2.3 Pengertian Pemasaran Jasa

Manajemen jasa pelayanan berfungsi untuk mencapai tingkat kualitas yang ditargetkan. Mengingat berhubungan dengan konsumen, maka tingkat pelayanan harus diukur dengan tingkat kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Ketertiban semua pihak, dari manajemen hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi.

Levoluck yang dikutip oleh Yazid (1999:13) dalam bukunya Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi mengungkapkan bahwa pemasaran jasa semestinya :

- a. Mencakup perumusan upaya-upaya strategis yang dilakukan oleh manajemen puncak
- b. Merupakan fungsi dari sejumlah aktifitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian data, atau upaya-upaya komunikasi).
- c. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen.

Dari penjelasan diatas kita bisa mengerti bahwa upaya-upaya pemasaran jasa semestinya mencakup visi strategis dari sistem jasa yang terdiri dari penentuan segmen sasaran, konsep jasa, strategi operasi, dan sistem penyajian jasa.

2.4 Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara utuh. Keanekaragaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini :

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian (1997:46) yang di alih bahasakan oleh Adi Zakaria merumuskan jasa sebagai berikut :

Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terikat dan juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Definisi di atas terkesan sederhana dan langsung, namun demikian pada sejumlah produk kita bisa melihat batas-batas antara produk berupa barang dan jasa secara jelas. Selanjutnya menurut Zeurhami dan Bitner yang diterjemahkan oleh Yazid dalam bukunya Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi (2002:2) memberi solusi dengan cara menerangkan semua definisi jasa diatas, yang menurut mereka :

Mencakup semua aktivitas ekonomi yang out-putnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, libutan dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangible*), merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Untuk dapat menghasilkan jasa mungkin perlu atau tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangible*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut.

2.4.1 Karakteristik Jasa

Dalam menyusun berbagai program atau perencanaan pemasaran harus dipertimbangkan beberapa karakteristik jasa. Karakteristik jasa menurut Phillip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan pengendalian (1997:468) dengan alih bahasa Adi Zakaria, adalah :

1. *Intangible* : Jasa itu tidak nyata. Tidak seperti produk fisik, ia tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengarkan, atau dibaui sebelum jasa dibeli.
2. *Inseparability* : jasa pada umumnya diproduksi secara khusus dan konsumsi pada waktu yang bersamaan. Hal ini tidak berlaku pada barang yang mempunyai fisik ditempatkan dan diberikan melalui pengecer dan akhirnya dikonsumsi. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. *Variability* : Jasa sangat beragam, karena tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa dan kapan serta dimana jasa disediakan. Keahlian antara orang perorang yang diproduksi jasa akan sangat beragam dan karena dalam kondisi yang demikian pembeli jasa akan sangat berhati-hati dalam memilih orang yang sebagai penyedia jasa.
4. *Perishability* : Jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan konsumen sebelumnya.

Sedangkan karakteristik jasa menurut William J. Stanton dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran (2001:222) dengan alih

bahasa Sadu Sundaru menyatakan bahwa sifat khas bersumber dari beberapa ciri tersebut juga menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan khusus dalam pemasarannya. Maka menghasilkan program strategis yang secara berbeda dari pemasaran produk. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. *Intangible* : Jasa itu tidak dapat diraba, dilihat, didengar ataupun dicium oleh konsumen.
2. *Inseparability* : jasa tidak dapat terpisahkan dari pribadi penjual. Tambahan pula, jasa tersebut harus diciptakan dan digunakan habis pada saat yang bersamaan.
3. *Heterogen* : Industri jasa bahkan penjual jasa tidak mungkin mengadakan standarnisasi dari *output*. Setiap unit jasa agak berbeda dari unit yang lain. Misalnya, jasa yang diberikan oleh suatu jasa angkutan akan berbeda pelayanan yang akan diberikan.
4. *Perishability and Fluctuating Demand* : Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Tambahan pula pasar jasa berubah-ubah. Misal, jasa angkutan akan berbeda siang, sore, malam. Bahkan dengan hari ini berbeda dengan yang kemarin.

2.4.2 Kategori Jasa

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Manajemen Jasa

(2000:6) terdapat 5 (lima) kategori jasa, yaitu :

1. Produk Fisik Murni
Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, seperti sabun mandi, pasata gigi, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut
2. Produk Fisik dengan jasa pendukung
Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya.
3. *Hybrid* (campuran)
Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor
Penawaran terdiri dari suatu pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung.
5. Jasa Murni
Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya, Konsultasi psikologi, pemijat, dan lain-lain.

2.5 Pengertian Harga dan Penetapan Harga

2.5.1 Pengertian Harga

Situasi perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu penukaran atau alat pembayaran yang sah, yang disebut dengan uang. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang dan jasa pada pembeli. Sebaliknya pembeli akan memberikan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya. Untuk lebih jelasnya peneliti akan mengemukakan beberapa definisi harga menurut beberapa ahli.

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran, yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro mengemukakan pengertian harga ; *“Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa” (1997:340).*

Menurut H. Djaslim Saladin dalam bukunya Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran mengemukakan : *“Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa” (2001:35).*

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan, dapat dikatakan bahwa harga selain menjadi alat ukur untuk mendapatkan atau memperoleh produk, harga juga dapat dikatakan sebagai suatu perbandingan sejumlah uang yang dikeluarkan dari jumlah barang yang dibeli. Jumlah uang yang dikeluarkan atau yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga pada suatu barang.

2.5.2 Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga terhadap suatu barang dan jasa yang sesuai dan tepat diharapkan dapat menutup biaya marketing mix dan mendapatkan laba. Banyak para ahli mengemukakan definisi tentang penetapan harga diantaranya :

Menurut Fandy Tjiptono pengertian penetapan harga dalam bukunya Strategi Pemasaran. Sebagai berikut ; *“Penetapan Harga adalah Harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu” (2002:160).*

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa penetapan harga merupakan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang sesuai dan tepat akan membuat konsumen bertahan dengan produk tersebut karena sesuai dengan daya beli konsumen, dengan demikian secara tidak langsung dapat mempengaruhi tujuan penjualan. Oleh sebab itu setiap perusahaan yang menetapkan harga dengan mempertimbangkan penetapan harga

secara matang dapat menguntungkan bagi perusahaan yaitu mendapatkan laba dan bagi konsumen dapat membeli produk, sehingga memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.6 Tujuan Penetapan Harga dan Langkah-langkah Penetapan Harga

2.6.1. Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga terlebih dahulu harus menentukan tujuan dari penetapan harga, tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang dituntut untuk selalu harus berusaha menetapkan harga barang dan jasa sebaik mungkin. Adapun tujuan penetapan harga menurut Philip Kotler dalam bukunya Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (1995:582) yang di alih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, adalah sebagai berikut :

1. Kelangsungan hidup perusahaan.
2. Laba sekarang maksimum.
3. Pendapatan sekarang maksimum.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum.
5. *Skining* pasar maksimum.
6. Kepemimpinan mutu produk

Tujuan penetapan harga yang pertama yaitu : Kelangsungan hidup perusahaan. Disini perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kepastian lebih, keinginan yang ketat dan perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi dan perusahaan dapat terus berputar, sering dilakukan penurunan harga, selama harga terus

berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah untuk jangka pendek, sedangkan untuk tujuan jangka panjang perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya atau perusahaan akan hancur.

Tujuan penetapan harga yang kedua : Laba sekarang maksimum. Dimana perusahaan menetapkan harga yang maksimal, mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya berhubungan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengambilan investasi maksimum. Tetapi pada perusahaan akan mengabaikan pengaruh variabel bauran lainnya, reaksi pesaing dan hambatan-hambatan hukum atas harga.

Tujuan yang ketiga : Pendapatan sekarang maksimum, dimana perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan untuk menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

Tujuan ke-empat : Pertumbuhan penjualan maksimum, maksudnya mereka percaya jika volume penjualan tinggi, maka akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dari laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan ini cenderung akan menetapkan harga rendah dengan mengasumsikan bahwa :

1. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga rendah mendorong pertumbuhan pasar yang lebih tinggi.
2. Biaya produksi dan biaya distribusi akan menurun dengan semakin banyaknya pengalaman produksi.

3. Harga yang rendah menghilangkan semangat pesaing lama maupun potensial.

Tujuan kelima : Skimming pasar maksimum, perusahaan mengambil manfaat dari kenyataan bahwa ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar lebih tinggi dari pembeli lainnya. *Skimming* pasar ini hanyalah mungkin terjadi dalam kondisi-kondisi sebagai berikut :

1. Adanya jumlah pembeli yang memiliki jumlah permintaan yang tinggi.
2. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak sedemikian tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar.
3. Harga awal yang tinggi tidak menarik banyak pesaing.
4. Harga yang tinggi menciptakan citra produk yang superior.

Tujuan ke enam : Kepemimpinan kualitas produk, dimana perusahaan untuk menjamin pemimpin dalam hal mutu produk di pasar, karena mutu dan harga yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

Menurut H Djaslim Saladin dalam bukunya Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran (2001:36) mengatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan) yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.

2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, dengan syarat :
 - a. Pasar cukup sensitif terhadap harga.
 - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.
 - c. Harga turun pesaing sedikit.
3. *Market skimming pricing*.
Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun, dengan syarat :
 - a. Pembeli cukup.
 - b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan.
 - c. Harga tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal).
Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh pendapatan yang cukup besar agar uang kas cepat kembali.
5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran). Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotion pricing* (penetapan harga untuk promosi).

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk lain. Ada dua macam, yaitu :

- a. *Loss leader pricing*, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- b. *Prestice pricing*, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

2.6.2 Langkah-langkah Penetapan Harga

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka perusahaan dapat mengalihkan perhatian pada langkah-langkah penetapan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler dalam bukunya Analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol (1998:109) diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, menerangkan langkah-langkah penetapan harga sebagai berikut:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dari produk apa yang dibuat.
- b. Menentukan permintaan
Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karenanya akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya.
- c. Memperkirakan biaya
Permintaan pada umumnya menetapkan batas tertinggi yang didapat karena perusahaan atau produknya dan biaya perusahaan menetapkan batas rendah.
- d. Menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing
Perusahaan butuh suatu patokan untuk membandingkan biayanya dengan biaya pesaing dan dapat menggunakannya sebagai pertimbangan dalam menetapkan harganya.
- e. Memilih metode penetapan harga
Dalam memilih masalah penetapan harga perusahaan perlu memilih metode harga yang memasukan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan, yakni : Bagian permintaan pelanggan (*customers demand schedule*), Fungsi biaya (*cost function*), dan Harga pesaing (*competitors prices*).
- f. Memilih harga akhir
Setelah memilih metode penetapan harga yang tepat, berarti telah mempersempit kisaran harga yang akan dipilih untuk harga akhir.

2.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu faktor penting dalam memasarkan suatu produk dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Di dalam penetapan harga ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaannya, dengan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, maka diharapkan tujuan perusahaan akan tercapai.

Keputusan-keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai penetapan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor eksternal perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2002:154) yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor *Internal* Perusahaan

a. Sasaran pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanya salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikordinasikan dan saling

mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi

- c. Biaya
- d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor-faktor *Eksternal* Perusahaan

- a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli

- b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang mempengaruhi dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

- c. Unsur-unsur *eksternal* lainnya.

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, boom,

atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).(2002:154)

2.8 Metode Penetapan Harga

Menetapkan harga suatu produk memerlukan landasan teoritis seperti halnya yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya yaitu menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2002:125), menyatakan metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor yang lain. Metode ini dibagi menjadi :

a. *Skimming Pricing*

Strategi ini ditetapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat, strategi baru bisa berjalan dengan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

c. Prestige Pricing.

Merupakan strategi penetapan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli pada statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian akan membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan prestige pricing antara lain permata, berlian, parfum dan lain-lain. Produk-produk ini malah sulit laku bila dijual dengan harga rendah.

d. Price Lining.

Metode ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lining produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu.

e. Odd-Event Pricing.

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk relatif mahal. Dengan cara ini perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayar setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan, jadi proses ini berjalan kebelakang.

f. *Bundle Pricing.*

Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu paket.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.

Metode ini menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, *overhead* dan laba. Metode ini dibagi menjadi :

a. *Standard Markup Pricing.*

Harga ditentukan dengan jalan menambah persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam satu kelas produk, biasanya disupermarket dan toko-toko eceran.

b. *Cost plus Presentage Of Cost Pricing.*

Dalam metode ini perusahaan menambah persentase tertentu terhadap biaya produksi dan konstruksi.

c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing.*

Metode ini diterapkan dalam produk yang sifatnya sangat teknis. Dalam strategi ini pemasok akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan seberapa besarnya.

d. *Experience Curve Pricing.*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 s/d 30 % untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi

barang dan jasa yang dinyatakan dalam volume penjualan dan produksi.

3. Metode Penetapan Laba Berbasis Laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam menetapkan harganya, upaya ini dilakukan atas dasar target volume harga yang dinyatakan dalam bentuk persentase atas penjualan. Metode ini dapat dibagi dalam :

a. Target *Profit Pricing*.

Umumnya berupa penetapan atas besarnya target laba tahunan

b. Target *Return on Sales Pricing*.

Perusahaan menentukan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu volume penjualan

c. Target *Return on Investment Pricing* (ROI).

Dalam metode ini menetapkan besarnya suatu target ROI, kemudian ditentukan untuk mencapainya.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan, metode ini dibagi menjadi :

a. *Customory Pricing*.

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang distandarisasi atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga

tradisional. Perusahaan berusaha tidak merubah harga diluar batas-batas yang diterima.

b. *Above at or Below Market Pricing.*

Metode dilakukan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar, atau harga ditetapkan dibawah harga pasar.

c. *Loss Leader Pricing.*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, perusahaan menjual harga dibawah biaya produksinya, dengan tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan tetapi untuk menarik konsumen membeli produk-produk bermarkup cukup tinggi.

d. *Sealed Bid Pricing.*

Metode ini digunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen penjualan.

Sedangkan Metode penetapan harga yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Jaka Wasana dalam bukunya Pemasaran Modern (1990:146) menyatakan yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Oriented Pricing*).

a. *Mark Up Pricing.*

Metode penetapan harga yang berdasarkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan.

b. *Target Pricing*.

Harga jual yang didasarkan pada target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan.

2. Penetapan harga berdasarkan permintaan.

a. *Perceived Value Pricing*.

Berupa nilai produk dipandang konsumen yang dihasilkan oleh perusahaan

b. *Demand Differential Pricing*.

Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih, hal ini didasarkan pada :

1. *Costumer Basis*, yaitu bahwa seorang penjual akan menawarkan harga yang berbeda untuk satu jenis barang yang sama.
2. *Product Version Basis*, yaitu produk-produk yang sama tetapi dibuat sedikit berbeda.
3. *Place Basis*, yaitu perbedaan harga didasarkan pada tempat penjualan.
4. *Time Basis*, yaitu perbedaan harga didasarkan pada perbedaan waktu satu penjualan.

3. Penetapan harga berdasarkan pesaing.

- a. *Going rate Pricing*, yaitu suatu penetapan harga dimana perusahaan menetapkan harga setingkat dengan rata-rata

industri. Digunakan apabila biayanya sulit diukur dan harganya berlaku dipasar dapat memberikan keuntungan yang layak.

- b. *Sealed bid Pricing*, yaitu suatu penetapan harga yang didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing. Metode ini biasanya dilakukan dalam situasi persaingan untuk merebut kontrak atau tender.

2.9 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Dari kegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah produk yang ditawarkan bisa diterima dengan baik di masyarakat atau sebaliknya produk tersebut kurang diminati oleh konsumen karena tidak sesuai dengan selera dan keinginan.

Beberapa ahli mengemukakan pengertian penjualan di antaranya Basu Swasta dan Irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern*, *“Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli”* (2000:406).

Selanjutnya peneliti mengutip pendapat Moekizat dalam bukunya *Kamus Marketing* (2001:76), mengemukakan tentang pengertian penjualan yaitu :

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan

kebutuhannya mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Sedangkan William J. Stanton dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran (1997:180) yang disadur oleh Sadu Sundaru, memberikan definisi penjualan adalah sebagai berikut :

Penjualan adalah hasil kerja yang harus dinilai atas dasar masukan (*input*, usaha kerja) dan keluaran (*output*, hasil kerja) efektifitas penjualan, seorang *Personal Selling* merupakan kombinasi keduanya yaitu keluaran yang diukur dengan volume penjualan, laba dan masukan dalam bentuk jumlah kunjungan perhari, kegiatan non penjualan.

Dari pengertian tentang penjualan, dapat dilihat bahwa titik tolak penjualan terletak pada keinginan dari pada produsen. Sebuah perusahaan dalam menawarkan produknya tidak menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tetapi perusahaan memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan berusaha meyakinkan konsumen agar bersedia membeli.

2.10 Tujuan penjualan

Menurut Basu Swasta dan Irawan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Modern (2002:404) mengemukakan bahwa bagi setiap perusahaan umumnya mempunyai 3 (tiga) tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai Volume penjualan tertentu.

Usaha-usaha untuk mencapai volume penjualan tertentu tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para

penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi di antara fungsionaris dalam perusahaan, seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian promosi yang mempromosikan produknya dan sebagainya.

2. Mendapatkan laba tertentu.

Pada umumnya tujuan seluruh usaha pemasaran adalah meningkatkan hasil penjualan, sehingga dapat meningkatkan laba. Tercapainya hasil penjualan suatu produk merupakan sesuatu yang diharapkan, oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan produktivitas usahanya, guna meningkatkan keuntungan yang diharapkan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari kebutuhan penunjang perusahaan seperti misalnya segala perlengkapan operasional yang berhubungan dengan produksi jasa, berupa produktifitas karyawan, peningkatan konsumen atau pelanggan, pertumbuhan laba perusahaan, perkembangan penjualan, penyempurnaan perlengkapan pelayanan seperti sarana pendukung pelayanan dan sebagainya yang keseluruhannya berkaitan dengan proses kelancaran kegiatan pelayanan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka tujuan penetapan harga bagi perusahaan menjadikan hal yang sangat penting harus dilakukan karena

akan berpengaruh pada perolehan laba perusahaan yang disebabkan oleh naiknya tingkat penjualan.

2.11 Hubungan Penetapan Harga Terhadap Pencapaian Tujuan Penjualan

Penetapan harga merupakan keputusan menetapkan harga jual produk bagi perusahaan yang bersangkutan. Kenaikan harga maupun penurunan harga dapat mempengaruhi besar dan kecilnya jumlah atau kuantitas penjualan. Suatu harga dikatakan tepat apabila harga barang tersebut terjangkau oleh daya beli konsumen sehingga dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhannya dan dapat memberikan keuntungan yang diharapkan perusahaan.

Vernon A. Musselman dan John H. Jackson dalam bukunya Pengantar Ekonomi Perusahaan (1996:330) yang dialih bahasakan oleh Kusuma Wiriadisastra mengemukakan :

Apabila perusahaan dalam menetapkan harga tersebut salah, maka hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan, dan sebaliknya apabila perusahaan berhasil dalam menetapkan harga akan dapat meningkatkan penjualan.

Pada hakikatnya penjualan merupakan muara dari kegiatan bisnis sebagai ujung dari pendistribusian barang dan jasa oleh pihak produsen kepada konsumen. Dengan demikian, penjualan sangat berperan dalam kegiatan bisnis karena dari penyelenggara penjualan ini masing-masing pihak, yaitu produsen/penjual dan konsumen/pembeli akan mendapatkan manfaat.

Adapun manfaatnya antara lain :

1. Bagi penjual, pelaksanaan penjualan merupakan akhir dari pendistribusian barang atau jasa sebagai tujuan pokok usaha dalam rangka pendekatan barang atau jasa kepada konsumen agar kelangsungan usahanya terjamin.
2. Bagi pembeli, penjualan oleh pihak produsen atau penjual kepadanya merupakan jalan atau sarana untuk memperoleh barang dan jasa yang diperlukan untuk memnuhi kebutuhan hidupnya.

Penjualan merupakan kunci terakhir apakah segala kegiatan perusahaan akan berhasil atau tidak. Kegiatan memproduksi, distribusi dan promosi akan sia-sia bila kegiatan penjualan lemah sehingga tidak akan menghasilkan laba seperti yang diharapkan. Padahal laba dapat dijadikan untuk mengukur efisiensi suatu perusahaan. Penjualan merupakan jantung perusahaan, sebab mati hidupnya perusahaan tergantung kepada berhasil tidaknya penjualan tersebut. Dari uraian tersebut, maka dapat kita lihat dengan jelas bahwa adanya hubungan antara penetapan harga terhadap penjualan.

BAB III

OBJEK PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Arimbi Jaya Agung, yang beralamat di Jalan Raya Serpong (Hino Green House) Cikokol, Tangerang.

3.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Arimbi Jaya Agung Adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Didirikan 25 November 1969 di Tangerang. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa transportasi darat dengan menggunakan bus besar yang melayani angkutan reguler (antar kota dan antar propinsi) maupun pariwisata.

Sejak berdiri tahun 1969. Bapak Anton selaku pemilik perusahaan ini memiliki 4 buah bus yang hanya melayani trayek jakarta merak. Pada tahun 1974 bus bertambah lagi menjadi 8 buah itupun semuanya mobil bekas yang sudah tua, dengan bertambahnya jumlah bus Bapak Anton membangun garasi di daerah Cikokol, Tangerang dan sekarang dijadikan full sekaligus kantor perusahaan.

Tahun 1976 perusahaan yang awal didirikan di beri nama PO. Bima Suci mendapat kredit dari PO Hiba Utama berupa 8 buah bus bekas merk Hino dan Mercedes, semuanya untuk trayek jakarta merak. Pada tahun 1978 perusahaan ini mendapat kredit dari bank untuk membeli bus dengan merk Mitsubishi dan Mersedes sebanyak 50 unit,

dengan banyaknya jumlah bus perusahaan ini juga menambah jumlah trayek yang tadinya melayani trayek Jakarta-Merak, sekarang ini melayani trayek dalam kota Jakarta dan antar kota antar propinsi.

Tahun 1982 perusahaan ini kembali mendapat kredit bus merk Hino sebanyak 50 unit. Tahun 1990 perusahaan yang tadinya bernama PO. Bima Suci mengganti namanya menjadi PT, Arimbi Jaya Agung.

Adapun Angkutan Kendaraan Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) dan Angkutan Kendaraan Dalam Propinsi (AKDP) yang dimiliki oleh PT. Arimbi Jaya Agung dapat dilihat dalam tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1
Jumlah AKAP dan AKDP
PT. Arimbi Jaya Agung
2000-2004

No	Lintasan Trayek	Jumlah Unit	Keterangan
1	Merak – Bandung	55	Kondisi Bagus
2	Merak – Jakarta	53	Kondisi Sedang
3	Merak – Bogor	11	Kondisi Bagus
4	Merak - Bekasi	15	Kondisi Bagus
5	Merak - Pulo Gadung	15	Kondisi Bagus
6	Merak - Kp. Rambutan	45	Kondisi Bagus
7	Merak - Tanjung Priuk	40	Kondisi Bagus
8	Merak - Sukabumi	25	Kondisi Kurang Bagus
9	Balaraja - Bekasi	15	Kondisi Bagus
10	Balaraja - Pulo Gadung	20	Kondisi Sedang
		294	

Sumber : PT. Arimbi Jaya Agung, 2007

Dalam menjalankan operasional kegiatan usahanya, perusahaan memiliki bagian-bagian yang terdiri dari : Bagian Personalia, Bagian Keuangan, Bagian Operasional, Bagian Perizinan, Bagian Bengkel dan Supir/Kondektur. Bagian-bagian ini bekerja saling membantu untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, terutama kenyamanan dan keamanan penumpang dalam perjalanan.

3.1.3 Bidang Usaha Perusahaan dan Ruang Lingkupnya

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan menyadari bahwa PT Arimbi Jaya Agung tidak sendiri, melainkan juga terdapat perusahaan sejenis yang melayani trayek yang sama. Oleh karena itu perusahaan ini memprioritaskan kenyamanan serta pelayanan yang baik kepada penumpangnya. Dengan harapan hal ini menjadi nilai lebih yang dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk memenangkan persaingan.

PT. Arimbi Jaya Agung termasuk salah satu perusahaan jasa angkutan darat yang maju pesat diantara para pelaku usaha yang sama. Dalam meningkatkan pelayanannya, perusahaan selalu memperhatikan fasilitas dan kebersihan interior dan eksterior bus. Fasilitas yang tersedia antara lain : AC, Toilet , radio tipe dan lain-lain.

Dengan fasilitas yang memadai perusahaan menjadikan salah satu tolak ukur dalam menentukan harga tarif tiket disamping faktor-faktor lain, seperti perbaikan manajemen operasional jalur bus servis ke pool dan biaya operasional setiap trayek. Hal ini sangat mempengaruhi kelancaran, ketepatan dan kemampuan bus untuk mengantisipasi setiap

kebutuhan konsumen agar mendapat waktu dan kesempatan yang tepat dan luas dalam mencapai tujuannya kedaerah yang dituju, terutama menjelang liburan dan menjelang lebaran. Melonjaknya jumlah penumpang menyebabkan permintaan meningkat dengan signifikan pada jasa angkutan darat. Perusahaan otobus seperti PT. Arimbi Jaya Agung agar dapat aktif berperan serta membantu kelancaran dan ketentraman penumpang yang hendak bepergian.

Selain melayani trayek yang sudah ditentukan, PT. Arimbi Jaya Agung melayani penyewaan bus untuk pariwisata, itupun bus yang dipakai yaitu bus yang melayani trayek atau dengan kata lain tidak tersedia bus pariwisata secara umum. Adapun harga tarif untuk kegiatan pariwisata dapat dilihat dalam tabel 3.4. dibawah ini :

Tabel 3.2
Harga Tarif Pariwisata
PT. Arimbi Jaya Agung

No	Trayek	Tarif (Rp)	
		AC	Non AC
1	Jiarah Banten	Rp.2.100.000	Rp.1.700.000
2	Pantai Salira Indah	Rp.1.800.000	Rp.1.450.000
3	Pantai Carita, Pantai Anyer	Rp.1.800.000	Rp.1.450.000
4	Tangkuban Perahu, Ciater	Rp.2.300.000	Rp.1.900.000
5	Salabintana (Sukabumi)	Rp.1.800.000	Rp.1.450.000
6	Taman Safari (Bogor)	Rp.1.750.000	Rp.1.350.000
7	Puncak, Cibodas	Rp.1.900.000	Rp.1.450.000
8	Pelabuhan Ratu	Rp.2.300.000	Rp.1.900.000
9	Jati Luhur	Rp.1.975.000	Rp.1.525.000
10	Cibaduyut, Cihampelas	Rp.2.400.000	Rp.2.000.000

Sumber : PT. Arimbi Jaya Agung

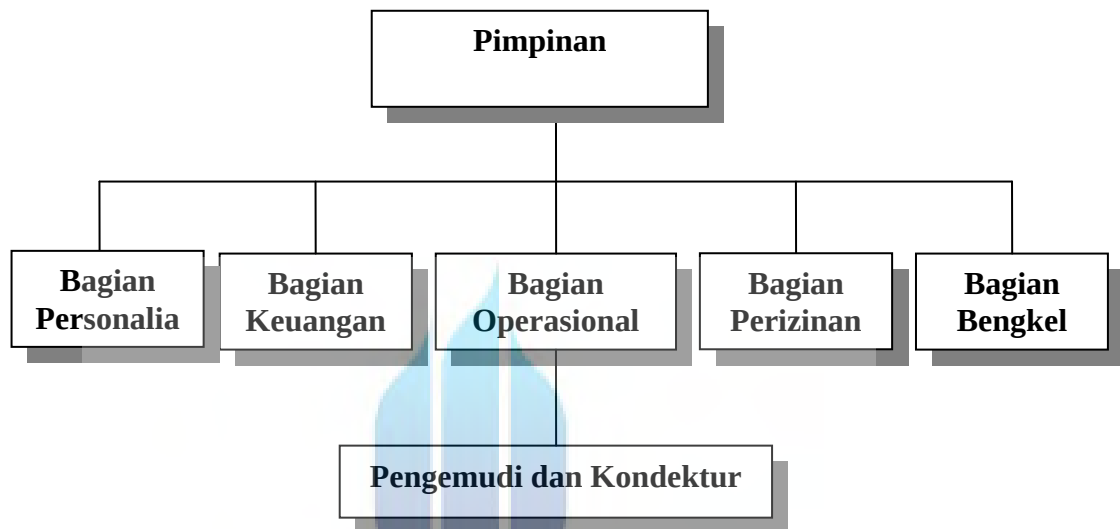
Pelaksanaan aktivitas perusahaan dalam menetapkan harga menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya, karena perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan dan menetapkan harga yang diinginkan dengan mempertimbangkan pesaing.

3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan baik berbentuk perusahaan kecil maupun berbentuk perusahaan besar pasti akan memiliki struktur organisasi yang bertujuan agar terdapat kejelasan wewenang dan tanggung jawab pada setiap bagiannya. Keberhasilan kegiatan suatu perusahaan sangat tergantung pada orang-orang yang bekerja didalamnya. Dengan dibentuknya struktur organisasi dalam perusahaan maka kegiatan pada bagian-bagian yang sangat berkaitan satu sama lainnya dimana bagian-bagian tersebut telah dibentuk oleh perusahaan dapat menimbulkan kesatuan tindakan yang terarah dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Struktur organisasi yang ada pada PT Arimbi Jaya Agung menunjukkan suatu kerangka serta pola hubungan antara tugas, fungsi, posisi serta orang di dalam organisasi. Peneliti kemukakan mengenai struktur organisasi dan uraian tugas dari PT. Arimbi Jaya Agung adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1.
Struktur Organisasi
PT. Arimbi Jaya Agung



Sumber : PT. Arimbi Jaya Agung

Uraian Tugas :

a. Pimpinan

- Memimpin seluruh kegiatan perusahaan baik ke dalam maupun ke luar dan bertanggung jawab atas seluruh keberlangsungan perusahaan.
- Terlibat langsung dalam kegiatan pengelolaan keanggotaan perusahaan.
- Mengawasi dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan.

b. Bagian Personalia

- Mengurus pengaduan dan pemberhentian karyawan.

- Melakukan evaluasi terhadap karyawan.
- Menerapkan Displin kerja.
- Melaksanakan peneguran yang berkenaan dengan tindakan pelanggaran.
- Mengurus absensi karyawan.

c. Bagian Keuangan

- Mengkoordinasikan dan mengatur semua permasalahan yang berkaitan dengan persoalan keuangan perusahaan.
- Membuat, mengusulkan dan menerapkan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan keuangan.
- Mengevaluasi laporan keuangan untuk posisi likuiditas perusahaan dan langkah perbaikan penggunaan dana perusahaan.
- Melakukan evaluasi kegiatan keuangan dan administrasi secara menyeluruh.
- Mengontrol kegiatan keuangan perusahaan dan administrasi secara menyeluruh.

d. Bagian Operasional

- Membagi jadwal operasional bus angkutan.
- Mencatat keluar bus dari pool ke pool.
- Melaksanakan kegiatan perkantoran perusahaan.
- Melaksanakan pembagian tugas para sopir dan kondektur.
- Melayani penyewaan bus untuk pariwisata.
- Mendata jumlah bus, sopir dan kondektur

e. Bagian Perizinan

- Mengurus perizinan trayek
- Mendata jumlah bus yang melayani trayek tertentu.
- Melaksanakan kegiatan perkantoran perusahaan.

f. Bagian Bengkel

- Melaksanakan kegiatan perbengkelan.
- Memperbaiki setiap bus yang rusak.
- Mengevaluasi Kelayakan operasional.
- Melaksanakan pengadaan suku cadang dan onderdil bus.
- Mengevaluasi kesesuaian kuantitas dan kualitas kendaraan.
- Memantau standar kualitas setiap penggunaan dan pemakaian suku cadang bus.

g. Sopir dan Kondektur

- Bertanggung jawab mengantarkan penumpang ke tempat tujuan.
- Mengecek penumpang selama pengontrolan.
- Melayani pembayaran tiket penumpang
- Melakukan penyetoran kepada perusahaan.

3.2. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan, dengan demikian metode penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dengan perhitungan

regresi linear. Penelitian regresi adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan.

3.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat, jawaban atau dugaan sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu diuji lebih lanjut. Berdasarkan uraian dari tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Adanya pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan”.

3.5. Sampel Penelitian

Sampel penelitian pada kali ini diambil dari data perusahaan mengenai volume penjualan selama tiga tahun dalam perubahan harga, hal ini untuk mengetahui perbandingan tingkat penjualan tiap tahunnya sehingga penetapan harga dengan volume penjualan dapat diteliti secara umum.

3.6. Variabel dan Pengukuran

Variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian yang merupakan suatu konsep yang mempunyai variabel nilai, fungsinya menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Adapun variabel tersebut sebagai berikut :

a. Strategi Penetapan Harga sebagai variabel X

Yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya variabel Y (Pencapaian tujuan penjualan), variabel ini digunakan setelah mendapatkan hasil dari pencapaian volume penjualan.

b. Penjualan sebagai variabel Y

Yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel X (Penetapan Harga), variabel ini digunakan berdasarkan data yang diolah dari pencapaian volume penjualan.

Pengukuran variabel pada penulisan skripsi kali ini berdasarkan pada hasil perhitungan volume penjualan serta seberapa besar pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan sesuai dengan metode yang digunakan.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yang akan diteliti, yaitu :

1. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Rupiah), dimana berdasarkan nilai tersebut perusahaan atau seseorang melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain.
2. Volume penjualan adalah hasil yang diukur dengan satuan (unit) yang diperoleh dari penjualan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen.

3.8. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Field Research dan Library Research.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Melakukan pengamatan langsung serta mengumpulkan berbagai dokumen, laporan resmi perusahaan dan instansi terkait yang mempunyai hubungan dengan masalah yang akan dibahas lebih lanjut.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam merumuskan permasalahan dan untuk menganalisa data sekunder yang berasal dari berbagai buku dan literatur yang relevan berkaitan dengan penelitian ini.

3.9. Metode Analisis Data

Setiap kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya bermaksud untuk mengadakan perubahan-perubahan sesuai dengan yang diharapkan. Analisa data kausalitas bermaksud untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Metode yang digunakan untuk menguji data adalah metode statistik. Adapun metode analisis statistik yang digunakan untuk menghitung data yang diperoleh adalah kaitan antara variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Rumus yang digunakan, antara lain :

1. Analisis regresi linear sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan Umum Regresi linier sederhana adalah :

menurut Sugiyono (2002S:206)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Sugiyono (2002:204)

Harga dari a dan b dapat dicari dengan

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i)^2 - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

n = Banyaknya variabel (jumlah tahun)

2. Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh antara penetapan harga jual terhadap volume penjualan, maka penulis menggunakan Uji Hipotesis.

Pengujian yang dilakukan adalah menggunakan uji t dengan dua sisi untuk menguji signifikansi konstanta dan variable dependent (harga) sehingga diketahui hubungan kedua variable tersebut.

dimana :

H_0 = koefisien regresi tidak signifikan

H_1 = koefisien regresi signifikan

Kriteria penolakan dan penerimaan :

Jika $t_{hitung} < statistik\ t\ tabel$, maka H_0 diterima, artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Jika $statistik\ t\ hitung > statistik\ t\ tabel$, maka H_0 ditolak. Artinya harga benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Dimana dalam menganalisis data, penulis menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product & Service Solution).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Kebijakan Penetapan Harga Jual Tiket pada PT. Arimbi Jaya Agung

Kebijakan penetapan harga jual dari suatu perusahaan adalah merupakan inti dari kegiatan pemasaran dimana perusahaan harus dapat memberika kepuasan terhadap konsumen pelanggan, Terutama mengenai harga yang ditetapkan agar dapat terjangkau oleh konsumen pelanggan dengan harga yang relatif rendah dari pesaingnya.

Pada PT. Arimbi jaya agung, kebijakan penetapan harga jual tiket merupakan permasalahan yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan naik turunnya jumlah penjualan. Seperti telah dijelaskan pada Bab 2 sebelumnya bahwa kegiatan penetapan Harga jual dari suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan antara lain berorientasi pada laba, tujuan perorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, serta tujuan tujuan lainnya.

Selain menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari penetapan harga yang dilakukannya, perusahaan juga mempertimbangkan factor-faktor iternal dan factor-faktor eksternal perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung sangat mempengaruhi kebijakan perusahaan terutama dalam memutuskan harga jual tiket. Dibawah ini penulis aka menguraikan 2 faktor tersebut yang dinilai menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan penetapan harga jual tiket.

1) Faktor-faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah berusaha untuk menghasilkan laba yang maksimal dan juga mampu bertahan didalam persaingan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berusaha untuk memberikan dan meningkatkan dalam hal pelayanan kepada para konsumen, serta memberikan nuansa yang berbeda sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk kembali menggunakan jasa Bus AJA. Selain itu juga perusahaan menetapkan harga jual tiket yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari kebijakan produk, distribusi, promosi dan harga yang diterapkan oleh perusahaan juga saling mendukung satu dengan yang lainnya, sehingga kegiatan usaha dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dalam hal produk, perusahaan berusaha meningkatkan fasilitas produk serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan bus AJA.

c. Biaya

Faktor biaya merupakan factor internal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan karena dalam setiap melakukan kegiatan usahanya perusahaan pasti mengeluarkan biaya agar kegiatannya tersebut dapat berjalan dengan lancar. Oleh

karena itu perusahaan dalam menetapkan harga jual tiket harus mempertimbangkan faktor biaya, maksudnya bahwa harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan factor biaya, maksudnya bahwa harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya operasional sehari-hari yang semakin besar sejalan dengan krisis ekonomi yang menimpa negara ini.

d. Organisasi

Dalam suatu perusahaan diperlukan adanya pengorganisasian yang tepat, hal ini sangat penting dalam menjalankan suatu perusahaan untuk menentukan siapakah yang berwenang dalam menetapkan harga jual produk atau jasa. Manajemen PT. Arimbi Jaya Agung merupakan salah satu factor yang mempertimbangkan dalam melakukan penetapan harga jual tiket bus karena merekalah yang mengetahui secara keseluruhan kondisi perusahaan, apakah sedang mengalami kerugian atau memperoleh keuntungan.

2) Faktor-faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, akan tetapi keadaan pasar dan permintaan selalu berubah-ubah sehingga harus selalu diamati setiap saat. PT. Arimbi Jaya Agung dalam menetapkan harga jual tiket selalu mempertimbangkan keadaan

pasar dan permintaan yang cenderung berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman.

b. Faktor Pesaing Perusahaan

Pesaing merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dimana pesaing-pesaing dari PT. Arimbi Jaya Agung yaitu antara lain PT. Mayasari Bakti, PT. Kramat Jati, PT. Primajasa dan lainnya. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga jual tiket, fasilitas serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pesaing kepada konsumennya. Oleh karena itu PT. Arimbi Jaya Agung harus menetapkan harga yang tepat dan efektif serta yang dapat terjangkau oleh konsumen dan harganya bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang baik dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen pengguna jasa bus AJA.

c. Perekonomian

Faktor kondisi perekonomian harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga, dimana telah terjadi krisis ekonomi yang harus dijadikan pertimbangan perusahaan dalam menetapkan harga jual tiket. Perusahaan harus hati-hati dalam menetapkan harga jual tiketnya dan sebelumnya perusahaan harus mengetahui daya beli dari konsumennya agar penetapan harga menjadi efektif dan terjangkau oleh konsumen.

Kebijakan-kebijakan lain dalam penetapan harga jual tiket juga dilakukan yaitu dengan menyusun metode penetapan harga jual. Adapun metode penetapan harga jual tiket Pada PT. Arimbi Jaya Agung yang diterapkan oleh manajemen adalah dengan metode harga yang didasarkan pada biaya. Penerapannya adalah :

1. Membuat rencana/target penjualan selama satu tahun, dengan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :
 - Actual Sales tahun sebelumnya dan target penjualan tahun berjalan.
 - Kegiatan-kegiatan seperti hari libur, dan hari besar lainnya
2. Menghitung jumlah biaya tetap dan variabel dikaitkan dengan target penjualan
3. Jumlah dari kedua biaya diatas menjadi biaya tetap. Pihak pimpinan akan menetapkan berapa besar laba yang ditargetkan, yaitu sebanyak persentase tertentu dari investasi yang ditanamkan.

4.2 Strategi Penetapan Harga Jual Tiket yang dilakukan PT. Arimbi Jaya Agung.

Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang dapat menentukan pangsa pasar dan keuntungan, selain itu harga juga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Unsur-unsur lainnya seperti produk, promosi, dan distribusi jelas mengakibatkan keluarkanya biaya. Dalam setiap perusahaan mempunyai strategi penetapan harga yang berbeda-beda, perusahaan akan selalu berusaha

menggunakan teknik penetapan harga yang dapat menguntungkan perusahaannya melalui kondisi-kondisi dan pendekatan-pendekatan yang nantinya menguntungkan bagi perusahaan. Dalam strategi penetapan harga jual adalah cukup kompleks dan sulit karena disatu pihak harga jual yang ditetapkan pada hakekatnya adalah merupakan suatu tawaran kepada konsumen atau pasar, dapatkah harga tersebut diterima atau tidak, konsumen atau pasarlah yang menentukan. Sebaliknya jika konsumen atau pasar menolak maka perusahaan harus segera meninjau kembali penetapan harga tersebut. Strategi yang dipergunakan oleh PT. Arimbi Jaya Agung dalam penetapan harga jual tiket bus AJA adalah berdasarakan *target return pricing* atau sasaran pengembalian, dimana perusahaan menargetkan pendapat terhadap keseluruhan biaya dengan volume standar yang diperkirakan selama satu tahun. Tujuan penetapan harga macam ini adalah agar mendapatkan laba yang wajar yaitu sebanyak presentasi tertentu dari investasi yang telah di tanamkan oleh perusahaan.

Selain menggunakan metode penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian, PT. Arimbi Jaya Agung juga menggunakan beberapa strategi penetapan harga, diantaranya adalah :

1. Strategi penetapan harga Promosi

Startegi penetapan harga promosi dimana dalam keadaan tertentu produk/jasa akan dijual oleh perusahaan untuk sementara waktu dengan harga dibawah ini yang telah ditetapkan.

Strategi penetapan harga yang ditetapkan perusahaan menggunakan strategi penetapan harga promosi berdasarkan penetapan harga khusus. Dimana perusahaan menetapkan harga khusus pada musim-musim tertentu, misalnya pada hari-hari besar nasional. Selain itu perusahaan juga memberikan harga khusus pada hari ulang tahun perusahaan . bagi konsumen dan biasanya perusahaan memberikan hadiah pada saat tertentu guna menarik konsumen. Dengan penetapan harga promosi diharapkan meningkatkan jumlah konsumen.

2. Strategi penetapan harga Diskriminatif

Strategi Penetapan harga Diskriminatif ialah taktik penjualan produk atau jasa dengan 2 macam harga atau lebih. Strategi ini ditetapkan oleh perusahaan dengan berdasarkan penetapan harga segmen pelanggan atau konsumen yaitu dengan memberika harga yang berbeda antara konsumen karyawan / umum dengan konsumen pelajar / mahasiswa. Perusahaan memberikan harga tiket yang lebih murah untuk konsumen pelajar / mahasiswa dan memberikan harga tiket yang lebih tinggi untuk konsumen karyawan / umum. Dengan metode penetapan harga diskriminatif diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen secara keseluruhan.

4.3 Pengaruh Penetapan Harga Jual Tiket Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Arimbi Jaya Agung

Salah satu yang menjadi sasaran dalam penetapan harga jual tiket bus adalah untuk meningkatkan hasil penjualan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang bagi kelangsungan usaha, maka perusahaan ingin mengetahui sejauh mana perkembangan dalam menetapkan harga yang diputuskan dan terhadap jumlah penjualan

Tabel 4.1
Perkembangan Harga Tiket Bus AJA
Jurusan Balaraja – Bekasi
Setiap Bulan Pada Tahun 2003 s/d 2006

Tahun	Bulan	Harga Jual Tiket	Perubahan Harga	
			Rp.	%
2003	Juni	Rp. 5000		0%
	Juli	Rp. 5000		0%
	Agustus	Rp. 5000		0%
	September	Rp. 6000	Rp. 1000	20%
	Oktober	Rp. 6000		0%
	November	Rp. 6000		0%
2004	Desember	Rp. 6000		0%
	Januari	Rp. 6000		0%
	Februari	Rp. 6000		0%
	Maret	Rp. 6000		0%
	April	Rp. 6000		0%
	Mei	Rp. 6000		0%
	Juni	Rp. 6000		0%
	Juli	Rp. 6000		0%
	Agustus	Rp. 6000		0%
	September	Rp. 6000		0%
	Oktober	Rp. 6000		0%
	November	Rp. 6000		0%
	Desember	Rp. 6000		0%

2005	Januari	Rp. 12.000	Rp. 6000	100%
	Februari	Rp. 12.000		0%
	Maret	Rp. 12.000		0%
	April	Rp. 12.000		0%
	Mei	Rp. 12.000		0%
	Juni	Rp. 12.000		0%
	Juli	Rp. 12.000		0%
	Agustus	Rp. 12.000		0%
	September	Rp. 12.000		0%
	Oktober	Rp. 12.000		0%
	November	Rp. 12.000		0%
	Desember	Rp. 12.000		0%
2006	Januari	Rp. 12.000		0%
	Februari	Rp. 12.000		0%
	Maret	Rp. 12.000		0%
	April	Rp. 12.000		0%
	Mei	Rp. 12.000		0%
	Juni	Rp. 12.000		0%
	Juli	Rp. 12.000		0%
	Agustus	Rp. 12.000		0%
	September	Rp. 12.000		0%
	Oktober	Rp. 12.000		0%
	November	Rp. 12.000		0%
	Desember	Rp. 12.000		0%

Sumber : PT. Arimbi Jaya Agung

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa harga jual tiket rata-rata cenderung meningkat, PT. Arimbi Jaya Agung melakukan penetapan harga jual tiket setiap trayeknya semenjak meningkatnya biaya operasional yang disebabkan oleh kenaikan harga BBM pada pemerintahan presiden Megawati tahun 2003 sebesar 20% sehingga harga tiket menjadi Rp. 6.000,-/tiket. Perubahan harga tiket bis selanjutnya dilakukan pada awal tahun 2005

sejalan dengan kenaikan harga BBM, sehingga harga tiket pada bulan januari 2005 dinaikkan sebesar 100% menjadi Rp. 12.000,-/tiket.

Perubahan-perubahan harga yang dilakukan oleh perusahaan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan, untuk mengetahui lebih rinci mengenai harga jual tiket akan diuraikan sebagai berikut :

TAHUN 2003

Penetapan harga jual tiket yang dilakukan oleh PT. Arimbi Jaya Agung pada awalnya berdasarkan biaya operasional dan perhitungan harga dengan pesaingnya adalah sebesar Rp. 5.000,-. Penetapan harga BBM yang dilakukan pada pemerintahan Megawati menyebabkan harga operasional perusahaan meningkat, sehingga perusahaan harus menetapkan biaya baru agar dapat menutupi biaya operasional perusahaan. Pada bulan september 2003 perusahaan melakukan kenaikan harga sebesar 20% sehingga harga tiket bus AJA jurusan Balaraja – Bekasi menjadi Rp. 6.000,-

TAHUN 2004

Pada bulan Januari hingga bulan Desember tahun 2004, PT.AJA tidak melakukan perubahan harga jual tiket Bus jurusan Balaraja – Bekasi. Ketetapan ini dilakukan oleh perusahaan untuk menyesuaikan dengan kondisi perekonomian negara dan perekonomian masyarakat yang belum stabil.

TAHUN 2005

Pada awal tahun pemerintah menetapkan kenaikan harga BBM hampir mencapai 200% yang berdampak pada biaya operasional perusahaan meningkat, hal tersebut mendorong perusahaan untuk menaikkan harga jual

tiket. Pada pertengahan bulan Januari perusahaan menaikkan harga jual tiket sebesar 100% dari harga sebelumnya menjadi Rp. 12.000,-. Kebijakan penetapan harga yang ditempuh perusahaan ini berhubungan dengan ketetapan pemerintah yang menaikkan harga BBM dan meningkatnya kendaraan bermotor yang sangat pesat berimplikasi terhadap tingginya perpindahan konsumen kepada kendaraan pribadi dalam hal ini kendaraan bermotor. Faktor internal perusahaan juga mengalami peningkatan biaya operasional perusahaan, sehingga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan maka perusahaan harus melakukan perubahan harga pada tiket bus dengan meningkatkan kualitas pelayannya. Perusahaan didalam menaikkan harga juga meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan agar konsumen merasa terlayani dengan baik dan merasa puas menggunakan jasa angkutan darat khususnya AJA jurusan Balaraja - Bekasi

TAHUN 2006

Pada tahun 2006 perusahaan masih menetapkan harga lama atau tidak menaikkan harga jual tiket, penetapan harga ini dilakukan perusahaan untuk menarik jumlah pengguna angkutan umum khususnya bus AJA jurusan Balaraja – Bekasi agar tidak berpindah pada jasa angkutan lainnya. Seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan bermotor di Jabodetabek, hal ini juga menjadi perhitungan perusahaan untuk tetap tidak menaikkan harga jualnya.

Tabel 4.2
Perkembangan Volume Penjualan
Pada Bus AJA Jurusan Balaraja – Bekasi
Setiap Bulan Pada Tahun 2003 s/d 2006

Tahun	Bulan	jumlah	perubahan	
		penjualan	jumlah penjualan	%
2003	Juni	140000	0	0%
	Juli	132000	8000	25%
	Agustus	156000	24000	75%
	September	166000	10000	17,5%
	Oktober	175000	9000	13,6%
	November	163000	-12000	-16%
	Desember	146000	-17000	-27%
2004	Januari	197000	51000	111%
	Februari	157000	-40000	-41%
	Maret	123000	-34000	-60%
	April	135000	12000	52%
	Mei	123000	-12000	-34%
	Juni	131000	8000	35%
	Juli	174000	43000	139%
	Agustus	134000	-40000	-54%
	September	127000	-7000	-21%
	Oktober	175000	48000	178%
	November	132000	-43000	-57%
	Desember	118000	-14000	-44%
2005	Januari	112000	- 6000	33%
	Februari	127000	15000	1.3%
	Maret	149000	22000	81%
	April	140000	-9000	-18%
	Mei	149000	9000	23%
	Juni	129000	-20000	-41%
	Juli	141000	12000	41%
	Agustus	127000	-14000	-34%
	September	116000	-11000	-41%
	Oktober	115000	-1000	-6%
	November	113000	-2000	-13%
	Desember	116000	3000	23%

2006	Januari	112000	- 4000	-2.5%
	Februari	114000	-78000	-84%
	Maret	125000	11000	79%
	April	134000	9000	36%
	Mei	117000	-17000	-50%
	Juni	119000	2000	12%
	Juli	130000	11000	58%
	Agustus	120000	-10000	-66%
	September	119000	-1000	90%
	Oktober	124000	5000	26%
	November	125000	1000	0.4%
	Desember	132000	7000	2.8%

Sumber : PT. Arimbi Jaya Agung

TAHUN 2003

Pada tahun 2003 dimana perkembangan volume penjualan setiap bulan semenjak bulan juni hingga bulan juli menunjukkan peningkatan walaupun diakhir tahun mengalami penurunan. Kenaikkan voume penjualan pada bulan juni hingga bulan juli disebabkan oleh musim liburan sekolah, sehingga banyak orang melakukan perjalanan dengan menggunakan jasa angkutan umum khususnya bus AJA. Sedangkan penurunan volume penjualan diakhir tahun disebabkan karena ketetapan pemerintah menaikkan harga BBM. Hal ini menyebabkan masyarakat lebih menekan biaya pengeluarannya untuk tidak menggunakan jasa agnkutan umum lebih memilih untuk menumpang kendaraan pribadi lainnya. Penurunan volume penjualan juga diakarenakan perusahaan menaikkan harga jual tiket bus sebesar 20% dari harga sebelumnya menjadi Rp.6.000,-

TAHUN 2004

Perkembangan volume penjualan pada tahun 2004 mengalami peningkatan dan penurunan, akan tetapi secara total keseluruhan volume penjualan pada tahun 2004 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Total keseluruhan volume penjualan pada tahun 2004 adalah sebanyak 526.000 tiket terjual. Peningkatan volume penjualan ini disebabkan karena pada tahun 2004 banyak perusahaan otobus yang mengalami kebangkrutan, sehingga jumlah pesaing berkurang dan penjualan Bus AJA meningkat.

TAHUN 2005

Perkembangan volume penjualan setiap bulan pada tahun 2005 mengalami peningkatan dan penurunan atau berubah-ubah, jumlah total penjualan tiket bus AJA sebanyak 334.000 tiket. Penurunan volume penjualan ini disebabkan oleh berbagai faktor eksternal perusahaan, diantaranya adalah telah diopersikannya BUSWAY dan banyaknya jumlah kendaraan bermotor.

Dari daftar tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2003 sampai dengan akhir tahun 2005 volume penjualan perusahaan mengalami penurunan, penurunan volume penjualan sangat dirasakan perusahaan setelah kenaikan harga tiket.

TAHUN 2006

Perkembangan jumlah pengunjung setiap bulan semenjak bulan Januari hingga bulan Desember selalu berubah, jumlah penjualan pada tahun 2006 mengalami penurunan jumlah penjualan yang signifikan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk mengevaluasi sebab-sebab penurunan

tersebut. Akan tetapi secara garis besar faktor penetapan harga serta meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang menyebabkan penurunan jumlah penjualan perusahaan AJA khususnya jurusan Balaraja – Bekasi.

Dari daftar Tabel I dan II dapat diketahui bahwa tindakan menaikkan atau tidak merubah harga jual tiket mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan perusahaan pada bus AJA.

Dapat disimpulkan bahwa dari bulan Juni tahun 2003 sampai dengan akhir tahun 2006 perusahaan mengalami penurunan jumlah penjualan khususnya pada bus jurusan Balaraja-Bekasi, penurunan jumlah penjualan sangat dirasakan setelah perusahaan melakukan kenaikan harga sebesar 100% tepatnya pada awal tahun 2005 dan tahun 2003.

4.3. Analisis Statistik

Berdasarkan data-data perkembangan harga jual tiket dan volume penjualan setiap bulan dari tahun 2003 sampai dengan 2006, penulis mencoba melakukan analisis kuantitatif (angka) untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penetapan harga terhadap besarnya volume penjualan. Untuk itu diperlukan adanya variabel bebas (X) sebagai harga tiket, dan variabel tidak bebas (Y) sebagai besarnya volume penjualan yang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Harga Jual Tiket Dengan Volume Penjualan
Bus Jurusan Balaraja – Bekasi PO. AJA
Setiap Bulan Pada Tahun 2003 s/d 2006

Tahun	Bulan	Harga	Volume
		Tiket	penjualan
2003	Juni	Rp.5000	140000
	Juli	Rp.5000	132000
	Agustus	Rp.5000	156000
	September	Rp.6000	166000
	Oktober	Rp.6000	175000
	November	Rp.6000	163000
	Desember	Rp.6000	146000
2004	Januari	Rp.6000	97000
	Februari	Rp.6000	157000
	Maret	Rp.6000	123000
	April	Rp.6000	135000
	Mei	Rp.6000	123000
	Juni	Rp.6000	131000
	Juli	Rp.6000	174000
	Agustus	Rp.6000	134000
	September	Rp.6000	127000
	Oktober	Rp.6000	175000
	November	Rp.6000	132000
	Desember	Rp.6000	118000

2005	Januari	Rp.12000	128000
	Februari	Rp.12000	127000
	Maret	Rp.12000	149000
	April	Rp.12000	140000
	Mei	Rp.12000	149000
	Juni	Rp.12000	129000
	Juli	Rp.12000	141000
	Agustus	Rp.12000	127000
	September	Rp.12000	116000
	Oktober	Rp.12000	115000
	November	Rp.12000	113000
	Desember	Rp.12000	116000
2006	Januari	Rp.12000	92000
	Februari	Rp.12000	114000
	Maret	Rp.12000	125000
	April	Rp.12000	134000
	Mei	Rp.12000	117000
	Juni	Rp.12000	119000
	Juli	Rp.12000	130000
	Agustus	Rp.12000	120000
	September	Rp.12000	119000
	Oktober	Rp.12000	124000
	November	Rp.12000	112000
	Desember	Rp.12000	132000

Sumber : PT. Arimbi Jaya Agung

Setelah kita melihat tabel diatas, maka dapat kita mulai menganalisa hubungan antara variabel harga dengan variabel volume penjualan melalui perhitungan dengan alat bantu SPSS (Statistical Product & Service Solution), yaitu :

1. Perhitungan yang didapat dari tabel model summary dapat disimpulkan antara lain :

- Standar error of estimate adalah 2799.88134 yang berasal dari volume penjualan. Artinya semakin kecil standar error of estimate akan membuat model regresi semakin baik dalam memprediksi variabel dependent.

2 Sedangkan perhitungan yang didapat dari tabel anova dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan Uji Anova atau uji F, didapat F hitung sebesar 10,214 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena probabilitas 0,003 lebih kecil dari 0,05 (α), maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi jumlah penjualan (sales), atau harga tiket mempengaruhi volume penjualan.

3 Perhitungan yang didapat dari tabel coefficients dapat disimpulkan sebagai berikut :

Persamaan Regresi

$$Y = A + b X$$

Jumlah penjualan = 69304,221 – 7,230 harga tiket

Artinya : Koefisien regresi - 0,056 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda -) Rp. 1, - harga tiket akan mengurangi volume penjualan sebanyak 0,056 tiket.

Uji t untuk 2 sisi menguji signifikansi koefisien regresi dari variabel harga yang diperoleh sebesar -3,213 dan sedangkan nilai t tabel diperoleh $T_{\alpha}(n-2)$, $\alpha = 0,025$

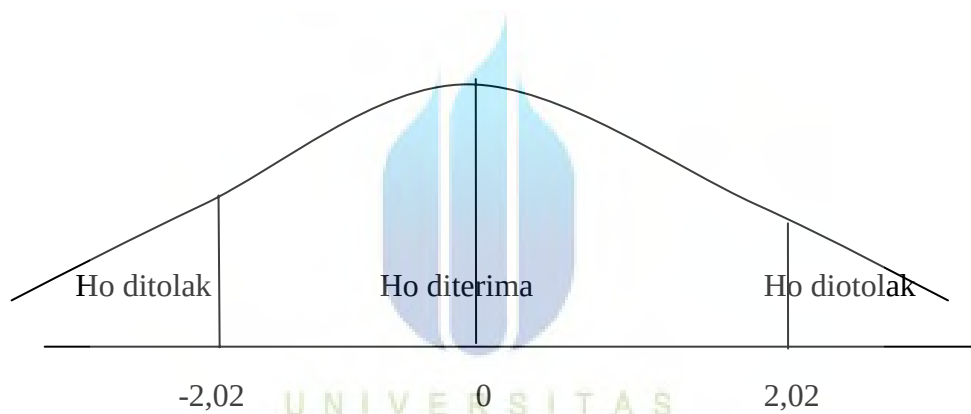
$T_{0,025}(40) = 2,02$ (tabel t)

Maka diperoleh nilai t sebesar 2,02 terhadap tingkat signifikansi 3 %.

Adapun kriteria penolakan dan penerimaan :

- H_0 diterima bila $-2,02 < t < 2,02$.
- H_0 ditolak bila $t > 2,02$ atau $t < -2,02$.

Dengan demikian bahwa **H_0 ditolak**, karena $t < -2,02$ yang artinya bahwa harga tiket benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penetapan harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran, mempunyai peranan yang sangat penting dan merupakan kegiatan yang harus dilakukan dengan penuh pertimbangan dan pengamatan yang cermat serta ketelitian yang mendalam dimana harga yang dikenakan harus mengena di hati konsumen dan tidak melanggar batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah tentang penetapan tarif transportasi darat. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan hubungan dan kepercayaan yang baik dengan pelanggan dan potensial pelanggan dengan target tercapainya tujuan penjualan perusahaan pada target yang diharapkan

Hasil analisa menunjukan penetapan harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan. Penetapan harga yang dilakukan mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan hasil analisa diketahui bahwa volume penjualan (variabel terikat) ditentukan oleh penetapan harga (variabel bebas) dan sisanya ditentukan oleh variable lain diluar penelitian

Hambatan yang dihadapi oleh PT Arimbi Jaya Agung dalam melaksanakan penetapan harga terhadap volume penjualan tiket Bus jurusan Balaraja - Bekasi adalah :

1. Biaya operasional yang terus meningkat akibat pada harga tiket jual Bus yang harus dinaikkan, hal ini disebabkan harga BBM dan pembelian spare part yang selalu naik
2. Banyak pesaing yang juga menyediakan jasa transportasi darat yang serupa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menentukan pilihannya.

5.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dinyatakan diatas, berikut ini peneliti akan memberikan saran-saran dalam penetapan harga untuk masa-masa yang akan datang sebagai berikut :

1. Perusahaan dalam menetapkan harga harus membuat rencana penjualan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan dan situasi perekonomian dan peraturan pemerintah. Dalam mengikuti situasi ekonomi dan peraturan pemerintah, perusahaan dapat mengetahui pengaruh yang ditimbulkan sehingga perusahaan mengambil tindakan yang diperlukan untuk rencana perusahaan di masa yang akan datang.
2. Perusahaan dalam menetapkan harga berdasarkan permintaan konsumen agar dapat meningkatkan penjualannya hendaknya benar-benar memperhatikan keinginan dan kepuasan konsumen.
3. Perusahaan hendaknya melaksanakan pula penetapan harga dengan memperhatikan langkah-langkah penetapan harga, selain itu perusahaan hendaknya memperhatikan strategi penetapan harga agar harga yang ditetapkan dapat mengakomodir kepentingan konsumen/pengguna jasa.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha Irawan, 2002. Manajemen Pemasaran Modern,

Penerbit Liberty, Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran, dan Manajemen Jasa

Penerbit Andi, Yogyakarta

Djaslim Saladin, 2001. Unsur-unsur Inti Pemasaran,

Edisi kedua, Penerbit Mandar Maju, Jakarta

Philip Kotler, 1997. Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan, implementasi, dan control, Manajemen Pemasaran, analisis, perencanaan, dan pengendalian,

Alih bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Adi Zakaria,

Penerbit Erlangga, Jakarta

Soegiyono, 2000. Metode Penelitian Bisnis,

Penerbit PT Alfabeta, Bandung

William J. Santon, 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran,

Alih Bahasa Sadu Sundaru, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Prinsip-Prinsip Pemasaran,

Alih Bahasa Oleh Y. Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta