

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN RUMAH
PADA PT. INTI INNOVACO BOGOR**

S K R I P S I

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Kesarjanaan Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor**

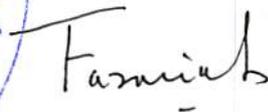
Mengetahui

**Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Bogor**



(Dra. Sric Sudarjati)

**Dekan
Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Bogor**



(Dra. Fazariah M. Ak, MM)

**PENGARUH PENETAPAN HARGA DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN RUMAH
PADA PT. INTI INNOVACO BOGOR**

S K R I P S I

Telah Disetujui dan Disidangkan
Pada Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor
Pada Hari/Tanggal : 26 April 1996

**Mengetahui,
Dosen Pembimbing**



(Dra. Srie Sudarjati)

**Menyetujui,
Dosen Penguji**



(Drs. Usman Zakaria)

KATA PENGANTAR

Atas Nama Bapa dan Putera dan Roh Kudus Amin

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Bapa di Surga atas berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan kurikulum S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan di Bogor. Juga untuk mengetahui praktek dan penerapan teori-teori pemasaran yang ada pada sebuah perusahaan, khususnya pada PT. Inti Innovaco Bogor.

Adapun judul yang dipilih penulis dalam skripsi ini yaitu "Pengaruh Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Rumah Pada PT. Inti Innovaco di Bogor".

Sampai dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu. Dra. Sri Sudarjati, selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu. Dra. Inna Supina Adi, selaku Dosen Co. Pembimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.

3. Ibu. Dra. Fazariah M. Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu. Dra. Sri Sudarjati, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor beserta staff.
6. Ibu. Ratna Julia, selaku Kepala Bagian Pemasaran pada PT. Inti Innovaco Bogor beserta staff.
7. Papi, Mami dan kakak-kakakku yang telah banyak membantu penulis baik material maupun spiritual.
8. Anna, Dede, Gede, Vina, Yudha dan rekan-rekan yang lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini baik dari segi moril maupun material.

Kiranya Allah Bapa di Surga membalas semua budi baik Bapak/ Ibu/ saudara/i sekalian dengan kasih yang berlimpah.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pemasaran dan dapat dipakai sebagai masukan serta bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

Bogor, Februari 1996

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Metodologi Penelitian	7
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
1.8 Sistematika Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	15

2.4	Pengertian Harga, Sasaran Penetapan Harga, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga dan Prosedur Penetapan Harga, Sebagai Salah Satu Unsur Dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	16
2.4.1	Pengertian Harga	16
2.4.2	Sasaran Penetapan Harga	18
2.4.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	27
2.4.4	Prosedur Penetapan Harga	34
2.5	Pengertian Statistika	37
2.6	Analisa Regresi Linier Berganda dan Koefisien Korelasi Linier Berganda	38
2.6.1	Analisa Regresi Linier Berganda	38
2.6.2	Analisa Koefisien Korelasi Berganda	41
2.7	Pengaruh Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan	45

BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Obyek Penelitian	47
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	47
3.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Kerja	48
3.1.3	Kegiatan Perusahaan	53
3.2	Metode Penelitian	55

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Penetapan Harga yang Digunakan oleh PT. Inti Innovaco Bogor	60
4.2 Hubungan Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Inti Innovaco Bogor	62
4.2.1 Hubungan Antara Penetapan Harga dan Biaya Kredit Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan	63
4.2.2 Pengaruh Harga dan Biaya Kredit Terhadap Kenaikan Volume Penjualan	66
BAB V RANGKUMAN KESELURUHAN	70
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Rekomendasi	77
BAB VII RINGKASAN	79
DAFTAR PUSTAKA	81
DAFTAR LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.2	Data Penjualan Rumah PT. Inti Innovaco Bogor Dalam Bulan Januari sampai Desember 1995	59
Tabel 4.2	Perhitungan Regresi dan Korelasi Penjualan Dengan Penetapan Harga Pada PT. Inti Innovaco Bogor Dalam Bulan Januari sampai Desember 1995	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi industri yang melanda dunia saat ini setiap perusahaan dituntut untuk bersaing. Dewasa ini Indonesia memasuki proses industrialisasi dimasa PJPT II, dan harus bisa mempersiapkan diri dalam menghadapi era tersebut.

Setiap organisasi atau perusahaan, baik yang berorientasi pada laba maupun non laba, akan selalu menghadapi masalah. Masalah yang berhubungan dengan penetapan harga atas barang atau jasa yang mereka tawarkan. Sejarah telah membuktikan bahwa harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam suatu proses tawar menawar. Penjual akan menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari yang diharapkan akan diterimanya, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah dari yang diharapkan akan dibayarnya. Dengan proses tawar menawar mereka akan sampai pada satu kesepakatan tentang harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya dan mempengaruhi posisi persaingan perusahaan serta mempengaruhi market share-nya.

Setiap perusahaan atau organisasi yang ingin menetapkan suatu tingkat harga, umumnya harus melakukan eksperimen untuk menguji pasarnya, apakah harga tersebut diterima atau

ditolak. Keputusan tentang penetapan harga ini perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang atau produk.

Pada saat ini pemerintah melalui Pusat Penelitian dan Pengembangan Pemukiman (*Puslitbangkim*) Departemen Pekerjaan Umum minta kepada masyarakat dan para pengembang (*developer*) memanfaatkan berbagai teknologi bidang pemukiman yang telah dihasilkan oleh instansi ini. Dan juga meminta para pengembang (*developer*) agar melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembangunan sektor papan guna menekan harga dan mempercepat pembangunan perumahan. Tanpa inovasi dan juga pencarian teknologi-teknologi baru, maka pembangunan sektor papan tidak dapat berkembang cepat sementara kebutuhan dan permintaan terus meningkat. Dengan menggunakan teknologi baru ini, maka harga pemukiman atau perumahan dewasa ini harganya lebih murah dan kualitasnya lebih baik.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka akan terjadi persaingan antara para anggota Real Estate baik dilihat dari unit yang akan dibangun maupun dari harga yang akan ditetapkan. Bila harga yang ditetapkan oleh salah satu pengembang (*Developer*) terlalu tinggi dan kualitas rumah yang dibuatnya atau dibangunnya kurang baik maka konsumen akan mencari rumah pada pengembang (*Developer*) yang lain yang mempunyai kualitas yang lebih baik dengan harga yang seimbang dengan kualitas rumah yang akan dibelinya atau dengan harga yang lebih rendah.

Demikian juga halnya dengan PT. Inti Innovaco Bogor sebagai salah satu anggota Real Estate atau pengembang

(Developer) akan mengikuti keadaan tersebut. Dalam hal ini PT. Inti Innovaco Bogor akan membangun rumah yang berkualitas dengan harga yang ditetapkan menurut kemampuan konsumen atau harga yang ditetapkan harus seimbang dengan tipe, model dan kualitas rumah yang akan dibangunnya. Bila harga yang ditetapkan oleh PT. Inti Innovaco Bogor pada hasil produksinya (rumah) terlalu tinggi dari perusahaan sejenis yang bergerak dibidang perumahan atau properti maka PT. Inti Innovaco Bogor akan kehilangan pembeli atau konsumen atau minat untuk membeli rumah pada PT. Inti Innovaco Bogor akan menurun dan juga akan mempengaruhi sukses atau gagalnya perusahaan tersebut. Dengan adanya hal tersebut maka PT. Inti Innovaco Bogor akan membangun rumah yang mempunyai kualitas yang lebih baik dengan harga yang rendah.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka PT. Inti Innovaco Bogor yang bergerak dibidang perumahan atau properti tidak akan kalah dalam persaingan antar anggota Real Estate atau para pengembang (Developer). Hal tersebut dengan kata lain bahwa PT. Inti Innovaco Bogor akan mengikuti persaingan yang terjadi antar para pengembang (Developer).

Jadi harga memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan sukses atau gagalnya perusahaan individu dan tujuan menyeluruh penetapan harga. Setiap produsen atau perusahaan pada intinya ingin mencapai sasarannya yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis mencoba mem-

bahas mengenai penetapan harga yang dituangkan dalam skripsi ini dengan judul : **PENGARUH PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN RUMAH PADA PT. INTI INNOVACO BOGOR**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Strategi apa yang akan ditempuh perusahaan didalam penetapan harga.
2. Sejauh manakah hubungan penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penyusunan skripsi ini mempunyai maksud dan tujuan tertentu. Sebab dengan mengetahui maksud dan tujuan daripada penyusunan skripsi ini, diharapkan akan dapat mengetahui sesuatu yang diinginkan.

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menyusun suatu skripsi guna memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka tujuan penulis menyusun skripsi ini adalah :

1. Untuk lebih memperdalam atau menambah pengetahuan tentang bagaimana penetapan harga yang dilaksanakan oleh PT. Inti Innovaco, sebagai salah satu pengembang (*developer*) perumahan di Bogor.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan rumah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis selain dari pengetahuan yang didapat dari kuliah yang diberikan para dosen.
2. Untuk menambah informasi bagi perusahaan dalam penetapan harga jual rumah.
3. Untuk menambah pengetahuan bagi para pembaca mengenai penetapan harga.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu melewati tahapan dalam siklus hidup, maka pada umumnya setiap perusahaan akan selalu mengubah strategi harganya. Tahap awal dalam siklus suatu produk yaitu menentukan harga pada umumnya

selalu sulit dan menantang. Dalam hal ini ada empat situasi yang bisa menyulitkan dalam menentukan harga yaitu :

1. Pada saat sebuah perusahaan baru pertama kali menentukan harga.
2. Pada saat sebuah perusahaan harus merubah harga karena kondisi tertentu.
3. Pada saat seorang kompetitor merubah harga produknya.
4. Pada saat sebuah perusahaan membuat beberapa macam produk, dimana produk-produk itu berkaitan erat satu sama lain.

Oleh sebab itu, seorang pemasar atau pengembang (developer) harus selalu jeli dan tanggap terhadap situasi dan kondisi disekitarnya, sehingga dapat meningkatkan jumlah permintaan secara optimum, untuk memperoleh laba atau profit maksimum.

Sepanjang umur produk, suatu perusahaan harus mengikuti situasi pasar yang selalu berubah. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus merumuskan kembali strategi pemasarannya. Ada beberapa hal yang menyebabkan suatu perusahaan harus mengadakan perubahan dalam strategi pemasarannya, yaitu :

(a) *Daur Hidup Produk*; dimana strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, maupun dalam tahap kemunduran. (b) *Posisi Persaingan Perusahaan Dipasar*; dimana strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, yaitu apakah perusahaan tersebut memimpin (*Leading*), menantang (*Challenging*), mengikuti (*Following*), atau menggarap ceruk/ mengambil seba-

gian kecil dari seluruh pasar (*Niching*). (c) *Situasi Ekonomi*; dimana perubahan strategi pemasaran dilakukan karena situasi ekonomi yang berbeda dan pandangan ke masa depan.

Pada perusahaan yang sedang memperkenalkan suatu inovatif dapat memilih metode penetapan harga untuk produknya. Banyak perusahaan yang menetapkan harga yang relatif rendah pada produk inovatif mereka, dengan harapan akan menarik banyak sekali pembeli sehingga memperoleh pangsa/bagian pasar yang luas.

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Studi Kepustakaan (Library Research)

yaitu dengan cara mempelajari literatur-literatur dan sumber-sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang dibahas dan dianggap cukup penting untuk melengkapi penyusunan skripsi ini.

2. Studi Lapangan (Field Research)

Yaitu dengan cara penelitian langsung ke perusahaan yang bersangkutan, yang dapat dilakukan dengan cara :

a. *Obsevasi* Langsung, di mana penulis mengumpulkan data-data manual dengan cara penelitian langsung ke tempat objek penelitian.

b. Wawancara, di mana metode ini dilakukan dengan cara berkomunikasi dengan manajer perusahaan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penulis dalam mencari data untuk penyusunan skripsi ini mengambil lokasi di PT. Inti Innovaco yang beralamat pada Jalan Bina Marga I Kav. 17 Bogor.

1.7.2. Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis dilaksanakan mulai bulan Oktober 1995.

1.8 Sistematika Skripsi

Dalam usaha mendapatkan pembahasan yang sistematis, penulis membatasi penyusunan skripsi dalam tujuh bab. Untuk memberikan gambaran dalam garis besarnya setiap babnya akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang permasalahan dan alasan penulis memilih judul yang berisikan Latar Belakang

Penulisan, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian, dan Sistematika Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini yang dibahas adalah yang bersifat teoretis dan umum yang berisi sebagai berikut : Pengertian Pemasaran, Pengertian Manajemen Pemasaran, Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Pengertian Harga, Sasaran Penetapan Harga, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga, Prosedur Penetapan Harga, Pengertian Statistika, Analisa Regresi Linier Berganda dan Analisa Koefisien Korelasi serta Uji Koefisien Korelasi Berganda, dan Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN

Dalam bab ini yang dibahas adalah : Obyek Penelitian yang meliputi : Sejarah Singkat Perusahaan dan Struktur Organisasi dan Uraian Kerja, dan Metode Penelitian yaitu metode pengumpulan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang Bagaimana Penetapan Harga yang Dilaksanakan Oleh PT. Inti Innovaco dan Bagaimana Hubungan Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Inti Innovaco.

BAB V RANGKUMAN

Dalam bab ini berisikan mengenai semua pembahasan yang secara global agar pembaca dapat mengetahui inti dari skripsi ini.

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari pembahasan dan mengenai rekomendasi dari penulis tentang keadaan perusahaan.

BAB VII RINGKASAN

Dalam bab ini berisi tentang semua pembahasan yang dirangkum, guna mengetahui inti dari isi dari penyusunan skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk akan memiliki permasalahan dalam memasarkan hasil produksinya. Dimana dalam hal ini, umumnya setiap perusahaan atau organisasi memerlukan manajemen pemasaran yang berhubungan dengan setiap jenis pasarnya. Pemasaran yang disusun digunakan untuk menguasai atau merebut posisi pasar (*market share*) dalam suatu pangsa pasar (*market segment*).

Para ahli dibidang pemasaran, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku *Principles of Marketing* mendefinisikan Pemasaran (Marketing) adalah sebagai berikut :

" Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others ".

(8;hal 5)

Maksudnya :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Sedangkan menurut William J. Stanton (alih bahasa :
Drs. Yohanes Lamarto) dalam buku Prinsip Pemasaran
mendefinisikan Pemasaran adalah dsebagai berikut :

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

(14;hal 7)

Dan menurut Victor P. Buell dalam buku Marketing Management, mendefinisikan Pemasaran dalam tiga definisi yaitu :

Definisi Ekonomi, terbagi dua definisi yaitu :

1. Marketing is an exchange process.
2. Marketing is havin g the right product at the right place at the right time at the right price.

Definisi Legal yaitu :

From the legal standpoint marketing can be viewed as the process of transferring ownership from the produces to the ultimate consumer or buyer.

Definisi Manajerial yaitu :

Marketing is providing - on a timely basis - products (or service) designed to meet the needs and wants of target markets, and arranging for pricing, distribution, promotion andd postsale service.

(13;hal 8)

Maksudnya :

Definisi Ekonomi, terbagi dua yaitu :

1. Pemasaran adalah proses pertukaran.
2. Pemasaran adalah memiliki produk yang tepat pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dan pada harga yang tepat.

Definisi Legal yaitu :

Secara hukum pemasaran dapat dipandang sebagai proses pemindahan kepemilikan dari produsen kepada pembeli atau konsumen.

Definisi Manajerial yaitu :

Pemasaran adalah penyediaan waktu yang dibutuhkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap penyediaan barang dan jasa dan penentuan harga, distribusi, promosi dan pelayanan purnajual.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran barang-barang dan jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun organisasi.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran menurut para ahli yaitu American Marketing Association (alih bahasa : Adi Zakaria Afiff) dalam buku Manajemen Pemasaran mendefinisikan

Manajemen Pemasaran sebagai berikut :

" Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi ".

(6;hal 6)

Sedangkan pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku Principles of marketing adalah sebagai berikut :

" Marketing Management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, built, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives ".

(8;hal 10)

Maksudnya :

Manajemen Pemasaran adalah analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program-program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi.

Sedangkan pengertian Manajemen Pemasaran menurut

Victor P. Buell dalam buku Marketing Management adalah :

" Marketing management is the setting of marketing goals - considering company resources and market opportunities and the planning and execution of activities required to meet the goals. When carried out effectively and honorably, marketing management results in creating and satisfying customers in a manner acceptable to society and leads to profitable growth for the firm "

(13;hal 2)

Maksudnya :

Manajemen Pemasaran adalah penentuan dari tujuan pemasaran yang mempertimbangkan sumber daya perusahaan dan peluang pasar serta rencana dan pelaksanaa kegiatan tertentu yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, yang dilaksanakan secara efektif dan sungguh-sungguh yang menghasilkan penciptaan dan kepuasan kepada konsumen dan memberi keuntungan bagi perusahaan.

Dan menurut Drs. Basu Swastha dan Drs. Irawan dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah :

" Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi "

(1;hal 7)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses penciptaan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa untuk memuaskan tujuan-tujuan perusahaan atau organisasi.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran (marketing Mix)

Definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Sofjan Assauri SE. MBA. dalam buku *Manajemen Pemasaran* adalah sebagai berikut :

" *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya ".
Variabel tersebut adalah *Produk, Harga, Penyaluran/ Distribusi* dan *Promosi*.

(12;hal 180)

Sedangkan menurut H. Djaslim Saladin SE. dalam buku *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Intisari dari buku William J. Stanton - Michael J. Etzel - Bruce J. Walker Edisi Ke IX tahun 1991)* definisi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut :

" *Marketing Mix* is the combination of the four primary elements that comprise a company's marketing program ".
Artinya :
Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan. Empat elemen pokok tersebut adalah *Product (Produk)*,

Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi).
(5;hal 6)

Sedangkan menurut Dr. Winardi SE. dalam buku **Manajemen Pemasaran** definisi Marketing Mix adalah :

" Marketing Mix adalah kelompok variabel yang dapat dikendalikan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli ". Variabel tersebut yaitu produk, tempat, promosi dan harga.

(17;hal 106)

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan, variabel tersebut yaitu produk, tempat, harga dan promosi.

2.4 Pengertian Harga, Sasaran Penetapan Harga, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga dan Prosedur Penetapan Harga, Sebagai Salah Satu Unsur Dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

2.4.1 Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Dimana faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan

secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Jadi harga dapat didefinisikan menurut Drs. Sutojo Siswanto dalam buku Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut :

" Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya ".

(12;hal 147)

Sedangkan menurut William J. Stanton (Alih Bahasa : Drs Yohanes Lamarto) dalam buku Prinsip Pemasaran definisi Harga adalah sebagai berikut :

" Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya ".

(14;hal 308)

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam buku Principles of Marketing definisi Harga adalah :

" Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of the values consumers exchange for the benefits of having or using the product or service ".

(8;hal 303)

Maksudnya :

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen pada produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah nilai tukar dari konsumen atas keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan dan yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi dari barang-barang beserta pelayanan yang menyertainya.

2.4.2 Sasaran Penetapan Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

Menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, sebuah perusahaan dapat mengarah pada salah satu dari enam Sasaran Utama melalui Penetapan Harganya, yaitu :

1. Bertahan, perusahaan berusaha untuk bertahan sebagai sasaran utama mereka jika menghadapi kesulitan yang diakibatkan kelebihan kapasitas persaingan yang sangat ketat, atau perubahan selera konsumen. Agar

pabrik tetap berjalan, dan persediaan terus berputar, mereka sering mengurangi harga. Keuntungan dianggap kurang penting daripada bertahan agar tetap hidup.

2. **Keuntungan Sekarang Yang Maksimum**, banyak perusahaan-perusahaan yang menetapkan harga yang akan memaksimumkan keuntungan sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya berhubungan dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi yang maksimum.
3. **Pendapatan Sekarang Yang Maksimum**, beberapa perusahaan akan menetapkan harga untuk memaksimumkan pendapatan penjualannya. Memaksimumkan pendapatan hanya perlu memperkirakan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimumkan pendapatan akan membawa keuntungan maksimum dan pertumbuhan pangsa pasar dalam jangka panjang.
4. **Pertumbuhan Penjualan Yang Maksimum**, perusahaan-perusahaan lain ingin memaksimumkan unit penjualan. Mereka yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan membawa kepada biaya per unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka akan menetapkan harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar adalah sensitif terhadap harga.
5. **Peluncuran Pasar Maksimum**, banyak perusahaan yang suka menetapkan harga untuk "meluncurkan" pasar. Pada

umumnya perusahaan ini memperkirakan harga tertinggi yang dapat ditetapkan dengan manfaat komparatif tertentu produk barunya versus barang pengganti yang ada. Perusahaan menetapkan harga yang sesuai untuk beberapa segmen pasar untuk memakai bahan baru.

6. **Kepemimpinan Mutu Produk**, sebuah perusahaan mungkin ingin menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang lebih tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

(7;hal 256)

Sedangkan menurut William J. Stanton (*Alih Bahasa : Drs. Yohanes lamarto*) dalam buku *Prinsip Pemasaran, Sasaran Penetapan Harga* dibagi menjadi tiga yaitu :

1. **Berorientasi Pada Laba**

Melalui pemilihan antara target laba atau memaksimalkan laba, manajemen memusatkan perhatian pada usaha tercapainya laba. Sasaran laba bisa dalam jangka pendek atau jangka panjang.

Mencapai target hasil Perusahaan menetapkan harga untuk produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran mencapai persentase tertentu untuk mengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi acuan baik oleh

perusahaan maupun oleh para pialangnya.

Para pengecer dan grosir banyak yang mendayagunakan target laba penjualan bersih sebagai sasaran penetapan harga jangka pendek. Mereka menetapkan tambahan persentase tertentu pada penjualan. Tambahan ini diperhitungkan cukup untuk menutup biaya operasi yang diperkirakan akan dapat menambah laba yang diinginkan pada tahun ini. Dalam hal ini, jumlah persentase laba bisa tetap, yang berubah adalah laba dalam rupiah tergantung pada jumlah unit yang terjual.

Memaksimalkan laba Sasaran penetapan harga atas dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Masalah umum yang paling menonjol dari istilah memaksimalkan laba (profit maximization) adalah konotasinya yang buruk. Masyarakat mengaitkan istilah ini dengan ketamakan serta kerakusan mengambil laba (porfiteering), harga mahal dan monopoli. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis, apabila laba menjadi kelewatan besarnya karena penawaran lebih kecil dibanding permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan meningkatkan penawaran dan akhirnya mengurangi laba sampai ke tingkat yang

normal. Di dalam situasi pasar sulit ditemukan praktek ketamakan laba dalam satu periode yang cukup lama.

Perusahaan yang ingin memaksimalkan laba dalam jangka waktu panjang harus bersedia menanggung kerugian jangka pendek. Perusahaan yang masuk ke dalam pasar geografis baru atau sedang merintis sebuah produk baru sering secara jitu menetapkan harga yang rendah untuk menarik pelanggan dalam jumlah besar. Perusahaan-perusahaan semacam ini tidak mengharapkan laba dalam tahun-tahun pertama, tetapi lebih mementingkan dasar yang kuat untuk menghasilkan laba yang memadai dalam jangka panjangnya.

Sasaran harus memaksimalkan laba dari keseluruhan produk bukan dari setiap item yang dipasarkan. Seorang pabrikan bisa memaksimalkan laba total dengan menjual rugi beberapa item yang bisa menarik perhatian pembeli atau merangsang penjualan item yang lain.

2. Berorientasi Pada Penjualan

Perusahaan yang mendayagunakan sasaran tipe ini memusatkan perhatian pada volume penjualan, alih-alih pada laba. Dalam situasi seperti ini, sasaran penetapan harga bisa diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar perusahaan atau meningkatkannya.

Meningkatkan volume penjualan Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu, katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahunlalu dalam persentase tertentu. Namun demikian, meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat-azas dengan konsep pemasaran yang menganut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu segi, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Di segi lain, Manajemen bisa memutuskan untuk meningkatkan volume penjualannya melalui strategi potongan harga atau strategi penetapan harag lainnya yang agresif - dengan menanggung kerugian. Dalam hal ini, manajemen bersedia menanggung rugi jangka pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Satu faktor yang membuat sasaran ini bisa tercapai ialah, perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar

merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan target laba investasi - artinya, sasaran penetapan harga yang lebih baik. Hal ini dapat terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

3. **Berorientasi Pada Status Quo** Sasaran penetapan harga tipe ini mempunyai dua sasaran yang erat berkaitan - menstabilkan harga dan menangkal persaingan - keduanya merupakan sasaran yang paling tidak agresif.

Menstabilkan harga Stabilitas harga (price stabilization) sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemuka atau pemimpin harga (price leader). Terutama dalam industri di mana permintaan sering turun naik, perusahaan-perusahaan besar akan mencoba mempertahankan stabilitas harga. Pola kepemimpinan dalam harga seperti ini tidak berarti bahwa seluruh perusahaan mempunyai harga yang sama dengan pemuka industri mereka. Kepemimpinan harga (price leadership) hanya berarti bahwa antara harga yang ditetapkan oleh pemuka industri ada hubungannya dengan harga yang ditetapkan oleh industri-industri lainnya.

Alasan utama untuk mengusahakan stabilitas dalam menetapkan harga adalah menghindari adanya

perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun. Namun demikian, ketaatan pada harga yang telah ditetapkan oleh pemuka industri tidak begitu kaku lagi seperti dahulu, Khususnya pada saat permintaan menurun. Banyak perusahaan kecil yang menurunkan harga dibawah harga pemuka industri dan mereka tidak menerima tindakan balasan sama sekali.

Menangkal persaingan (meet competition) Banyak perusahaan, tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk menangkal persaingan. Meskipun perusahaan yang sudah besar, hanya mempunyai peranan yang kecil dalam menentukan harga pasar. Pada umumnya, kebijakan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pemuka industri hanya diikuti oleh kalangan industri yang mempunyai standar produk yang tinggi dan pemuka industri yang disegani.

(14;hal 311)

Sedangkan menurut Prof. S.H. Rewolt, Prof. J.D. Scott dan Prof. M.R. Warshaw (Diterjemahkan oleh : Drs. A. Hasymi Ali) dalam buku Strategi Harga Dalam Pemasaran, Tujuan (sasaran) Penetapan Harga yaitu :

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengembalian atas investasi).
2. Stabilisasi harga dan margin.
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target market

share (bagian pasar).

4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

(10;hal 11)

Dan menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA. dalam buku *Azas-Azas Marketing*, menyebutkan Sasaran dalam menetapkan harga yaitu :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

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

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

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti ini disebut Persingan bukan harga (*non-price competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

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

(2;hal 148)

2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut William J. Stanton (*Alih Bahasa : Drs. Yohanes Lamarto*) dalam buku *Prinsip Pemasaran*,

2. *Perkiraan penjualan dengan harga yang berbeda*
 Sangat berguna sekali bagi perusahaan apabila manajemen dapat memperkirakan berapa volume penjualan dengan harga yang berbeda. Di sini pengalaman menangani produk atau produk yang sejenis dapat menjadi sumber informasi terbaik. Melalui perkiraan permintaan produk dengan harga yang berbeda, manajemen bisa menentukan kurva permintaan terhadap produk, dan elastisitas permintaannya. Sebuah produk dengan permintaan

diharapkan hanya merupakan cakupan (range).
 dalam jumlah rupiah tertentu; sering harga yang mungkin untuk memperkirakan harga yang diharapkan sepadan dengan harganya. Sebenarnya hampir tidak pelangan - apakah produk mempunyai nilai yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh diharapkan untuk sebuah produk adalah harga yang *1. Harga yang diharapkan (expected price)* Harga yang produk adalah :

Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk sudah berjalan dibandingkan produk baru. sebuah produk. Langkah ini mudah diterapkan untuk merupakan langkah penting dalam menetapkan harga Memperkirakan permintaan total terhadap produk

a. Permintaan produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga yaitu :

Persaingan, baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan yang bisa dikatakan pasti ada akan selalu membayangi suatu produk, walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam bidangnya - kesendirian-

c. Reaksi pesaing

kurang.
sangat positif - padahal kapasitas pabrik masih pangsa pasar yang luas. Ternyata, tanggapan pasar merupakan kesalahan jika perusahaan mengharapakan kemudahan sewaktu masuk dalam pasar yang bersaing. dipengaruhi oleh kapasitas produksinya yang ada dan Pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya.

lebih besar) dibandingkan perusahaan yang hanya ingin (harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. perusahaan merupakan faktor utama yang dipakai untuk Pangsa pasar yang ditargetkan oleh sebuah

b. Target pangsa pasar

yang tidak elastis.
yang lebih rendah dibandingkan dengan permintaan pasar yang elastis biasanya harus diberi harga

* Dalam tahap awal daur-hidup produk, harga bukan faktor yang prentingsekali dan persaingan juga tidak banyak. Kemandirian produk dalam pasar terutama berguna bagi produk baru karena :

menampung segmen lainnya dalam pasar. Strategi ini kan, atau dapat juga menurunkan harga untuk strategi ini untuk jangka waktu yang tak ditetapkan harga yang diharapkan. Penjual dapat melanjutkan penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-
1. Penetapan harga *saringan* Strategi ini berupa sebagai :

Dua pilihan yang berlawanan ini pada umumnya dikenal memasuki pasar dengan harga tinggi atau harga rendah. produk baru, manajemen harus mempertimbangkan apakah Sewaktu menetapkan harga suatu produk, terutama *saringan*

d. Penggunaan strategi penetapan harga : penetrasi atau yang sama

1. Produk serupa
2. Produk pengganti atau substitusi
3. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen

sumber :
mengembangkan. Persaingan biasanya datang dari tiga pasar mudah dimasuki dan prospek laba makin persaingan yang potensial akan semakin besar jika nya hanya mempunyai waktu yang terbatas. Ancaman

sudah dengan sendirinya merupakan pemasaran yang efektif.

* Strategi ini dapat secara efektif melakukan segmen pasar dengan bertumpu pada dasar pendapatan. Pada awalnya, produk dipasarkan ke segmen yang tidak terlalu memperdulikan harga dan yang memberikan tanggapan positif terhadap kesendirian produk. Kemudian, penjual bisa mulai menurunkan harga untuk menarik segmen pasar yang sangat sensitif terhadap harga.

* Strategi ini dapat berfungsi sebagai pembendung yang kuat terhadap kemungkinan adanya kesalahan dalam penetapan harga. Apabila harga pertama ditetapkan terlalu tinggi dan pasar tidak mau menyerap, perusahaan dengan mudah akan menurunkan harga tersebut. Lain halnya apabila harga pertama sudah rendah - manajemen akan mengalami kesulitan untuk menaikkan harga lebih tinggi.

* Harga pertama yang tinggi dapat didayagunakan mengatur keseimbangan antara permintaan dengan kapasitas produksi perusahaan.

2. *Penetapan harga penetrasi* Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar massal secara cepat. Strategi ini dapat juga didayagunakan dalam tahap akhir daur-hidup sebuah produk. Banyak perusahaan bisa menyelamatkan produknya

dari kemunduran yang terlalu cepat atau kematian dengan merubah strategi saringan ke strategi penetrasi.

Strategi penetrasi cenderung lebih bermanfaat dibandingkan strategi saringan jika kondisi-kondisi berikut ada dalam pasar :

- * Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga. Artinya, produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
- * Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produksi unit dan biaya pemasaran dapat terlaksana melalui operasi dalam skala besar.
- * Produk diperkirakan menghadapi persaingan yang sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
- * Pasar dari golongan berpendapatan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi saringan.

e. Bagian lain dari bauran pemasaran : produk, saluran distribusi, dan promosi

Di dalam menentukan harga dasar, manajemen harus mempertimbangkan bagian-bagian utama lainnya dari bauran pemasaran.

Produk Dimana harga sebuah produk sangat dipengaruhi oleh fakta apakah produk terbaru atau produk lama yang sudah berjalan. Selain faktor ini, fungsi kegunaan akhir dari produk juga harus diperhatikan.

Saluran distribusi Saluran distribusi yang dipakai dan tipe pialang yang didayagunakan juga mempengaruhi penetapan harga pabrikan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya melalui grosir dan juga langsung ke pengecer sering menetapkan harga pabrik yang berbeda. Harga ke para grosir lebih rendah karena mereka bisa mengambil alih fungsi pabrik.

Metode promosi Metode promosi yang dipakai dan sejauh mana produk dipromosikan oleh pabrikan atau oleh pialang/ perantara adalah faktor-faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga. Jika tanggung jawab utama dalam promosi dibebankan pada pengecer, harga yang ditetapkan oleh pabrik akan lebih murah dibandingkan kalau pabrik sendiri yang menanggung seluruh beban promosi. Begitu pula seandainya pengecer juga dibebani tanggung-jawab mempromosikan produk di media promosi daerah. Kebijakan seperti ini juga harus tercermin dalam kebijakan penetapan harga pabrik yang diberikan kepada pengecernya.

f. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk

(14;hal 315)

2.4.4 Prosedur Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan tersebut memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografi baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana menetapkan posisi produknya atas mutu dan harga.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Philip Kotler (alih bahasa : Adi Zakari Afiff) dalam buku *Manajemen Pemasaran*, ada enam langkah Prosedur untuk menetapkan harga yaitu :

1. *Memilih Sasaran Harga*
2. *Menentukan Permintaan*
3. *Memperkirakan Biaya*
4. *Menganalisis Penawaran dan Harga Para Pesaing*
5. *Memilih Suatu Metode Harga*
6. *Memilih Harga Akhir*

(7;hal 255)

Sedangkan menurut Drs. Basu Swastha DH, MBA. dalam buku *Azas-Azas Marketing*, menjelaskan Prosedur penentuan harga yang meliputi enam tahap yaitu :

1. *Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut*, dapat dilakukan dengan :

a. Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen; dan dapat ditentukan dengan menggunakan *ancar-ancar*.

b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis.

2. *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 :

a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.

b. Barang pengganti atau substitusi.

c. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

3. 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, di samping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, dalam hal ini penjual dapat memilih di antara 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 yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan, dan promosi.
 - b. Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan dengan skim-the-cream-pricing, strategi ini lebih agresif dan dapat mem-perkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan, perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian juga dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka margin yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

(2;hal 150)

2.5 Pengertian Statistika

Kata statistika telah digunakan dalam membatasi cara-cara ilmiah untuk mengumpulkan, menyusun, meringkas dan menyajikan data penyelidikan, lebih lanjut statistika merupakan cara untuk mengolah data dan menarik kesimpulan serta keputusan-keputusan yang logis dari pengolahan data.

Dari penjelasan diatas maka penulis mengambil pengertian Statistika dari Philip G. Enns dalam buku *Business, Statistics, Method and Application*, yang menjelaskan bahwa :

" Statistics is the use of data to help decision makes reach better decision ".

(8;hal 3)

Maksudnya :

Statistika adalah penggunaan data untuk membantu pengambilan keputusan untuk mencapai keputusan-keputusan yang lebih baik.

Sedangkan pengertian statistika menurut Drs. Djarwanto Ps. dan Drs. Pangestu Subagyo, MBA. adalah :

" Statistika adalah suatu kerangka teori-teori dan metode-metode yang telah dikembangkan untuk melakukan pengumpulan, penganalisaan, dan pelukisan data sampel guna memperoleh kesimpulan-kesimpulan yang bermanfaat ".

(4;hal 2)

2.6 Analisa Regresi Linier Berganda dan Koefisien Korelasi Linier Berganda

2.6.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Drs. Djarwanto Ps. dan Drs. Pangestu Subagyo, MBA. dalam buku Statistik Induktif memberikan rumus Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan :

Y = merupakan variabel yang digunakan atau variabel bebas (variabel dependen).

X_1 dan X_2 = merupakan variabel yang diketahui atau variabel tidak bebas (variabel independen), yang dijadikan dasar dalam membuat ramalan.

a , b_1 dan b_2 = adalah bilangan konstan yang merupakan kemiringan regresi.

n = adalah jumlah pengamatan atau pengukuran.
 Dimana untuk mendapatkan nilai a , b_1 dan b_2 dapat digunakan tiga persamaan normal yaitu :

$$\begin{aligned}\Sigma Y &= na + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 \\ \Sigma X_1 Y &= a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 \\ \Sigma X_2 Y &= a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2\end{aligned}$$

(4; hal 311)

Dan untuk mendapatkan nilai a , b_1 dan b_2 dapat juga digunakan rumus sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_1 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} - b_1 X_1 - b_2 X_2$$

$$\Sigma X_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$\Sigma X_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_1 X_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

(4;hal 312)

Sedangkan menurut J. Supranto MA. dalam buku **Statistik Teori dan Aplikasi**, rumus Regresi Linier Berganda adalah:

$$y^1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

Dimana :

$$y_i^1 = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$$

Y = nilai observasi

Y₁ = nilai regresi

Nilai a, b₁ dan b₂ dapat dihitung dari persamaan normal yaitu :

$$an + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2 = \Sigma Y$$

$$a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2 = \Sigma X_1 Y$$

$$a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 = \Sigma X_2 Y$$

(5;hal 240)

2.6.2 Analisa Koefisien Korelasi Berganda

Drs. Djarwanto Ps. dan Drs. Pangestu Subagyo MBA. dalam buku Statistik Induktif, memberikan pengertian Korelasi Berganda sebagai berikut :

" Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan antara variabel tidak bebas (variabel Y) dengan beberapa variabel bebas (variabel X_1 , X_2 dan X_k) secara serempak ".

(4;hal 350)

Berdasarkan adanya regresi linier berganda tersebut, koefisien korelasi berganda dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{12..k} = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + \dots + b_k \Sigma X_k Y}{\Sigma Y^2}}$$

Dimana :

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_k Y = \Sigma X_k Y - \frac{(\Sigma X_k)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

(4;hal 350)

Dan menurut Suparman I.A. rumus Koefisien Korelasi Berganda adalah sebagai berikut :

$$R_{11}^2 = \sqrt{\frac{SSR}{SST}}$$

Dimana :

$$SSR = b_0 \Sigma Y + b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y - \frac{1}{n} (\Sigma Y)^2$$

$$SST = \Sigma Y^2 - \frac{1}{n} (\Sigma Y)^2$$

Keterangan :

SSR = Sum of Squares due to Regression

SST = Sum of Squares Total

(11;hal 284)

J. Supranto MA dalam buku Statistik Teori dan Aplikasi, memberikan ketentuan Ukuran Analisa Korelasi sebagai berikut :

Bila $r = 0$ atau mendekati 0, artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas dan tidak bebas.

Bila $r = 1$ atau mendekati 1, artinya hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas adalah kuat dan bersifat positif.

Bila $r = -1$ atau mendekati -1, artinya hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas adalah kuat dan bersifat negatif.

(5;hal 356)

Dan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang nyata antara X_1 , X_2 dan Y maka tentunya kita harus dapat menentukan bentuk hipotesanya seperti yang dikemukakan oleh Sri Mulyono dalam buku *Statistika, Kekuatannya Dalam Analisa Ekonomi*, adalah :

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Dan Sri Mulyono juga memberikan landasan dalam Uji Korelasi Berganda ini dilakukan dengan menggunakan distribusi F yang memiliki derajat bebas pembilang dua dan penyebut $N - 3$. Nilai test statistik untuk pengujian regresi tiga variabel dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / 2}{(1 - R^2)/(N - 3)}$$

(10;hal 235)

Adapun batas daerah kritisnya sebagai berikut :

$$F > F(\alpha)$$

(10;hal 240)

Kriteria :

Tolak H_0 : menunjukkan adanya korelasi nyata antara X_1 , X_2 dan Y .

Terima H_0 : menunjukkan tidak adanya korelasi nyata antara X_1 , X_2 dan Y .

(4;hal 360)

Dan koefisien determinasinya, menurut Anto Dajan dalam buku Pengantar Metode Statistik, adalah sebagai berikut:

$$r_{1(23)}^2 = \frac{b_2(\Sigma X_1 X_2) + b_3(\Sigma X_1 X_3)}{\Sigma X_1^2}$$

$r_{1(23)}^2$ = koefisien determinasi berganda

Sedangkan persentasi variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh garis regresi berganda menjadi :

$$1 - r_{1(23)}^2 = \frac{(n - m) S_{1(23)}^2}{\Sigma X_1^2}$$

Dimana :

$1 - r_{1(23)}^2$ = koefisien non-determinasi berganda

$$S_{1(23)}^2 = \frac{\Sigma X_1^2 - [b_2(\Sigma X_1 X_2) + b_3(\Sigma X_1 X_3)]}{n - m}$$

ΣX_1^2 = variasi total dari variabel bebas X_1
 n = jumlah pasangan observasi
 m = jumlah konstanta dalam persamaan regresi berganda

(3;hal 329)

Sedangkan menurut Suparman I.A., koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = R_{1,2}^2 \times 100 \%$$

(10;hal 290)

2.7 Pengaruh Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Suatu perusahaan yang melakukan kegiatan memproduksi suatu produk tertentu biasanya perusahaan tersebut mempunyai tujuan yang telah ditargetkan dalam rapat umum perusahaan. Dimana tujuan dari perusahaan tersebut salah satunya yaitu meningkatkan volume (unit) penjualan. Hal tersebut dapat juga digunakan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yaitu dalam melakukan transaksi dengan para konsumen yang ingin diperbantukan dalam suatu kegiatan tertentu.

Menurut Philip Kotler (*Alih bahasa : Adi Zakaria Afiff*) dalam buku *Manajemen Pemasaran*, menjelaskan mengenai penetapan harga dalam meningkatkan volume (unit) penjualan yaitu dalam sub-bab tentang sasaran penetapan harga, bahwa perusahaan-perusahaan yang ingin memaksimalkan unit penjualan harus sudah ditargetkan dalam tujuan perusahaan sebelum perusahaan tersebut berdiri. Mereka yakin bahwa volume

penjualan yang lebih tinggi akan membawa kepada biaya per unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka akan menetapkan harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar adalah sensitif terhadap harga.

(7;hal 255)

Sedangkan menurut William J. Stanton (*Alih bahasa : Drs. Yohanes Lamarto*) dalam buku *Prinsip Pemasaran*, menjelaskan mengenai penetapan harga dalam meningkatkan volume (unit) penjualan. Dimana hal tersebut tercantum dalam sub-bab mengenai sasaran penetapan harga yaitu yang berorientasi pada penjualan, mengatakan bahwa suatu perusahaan haruslah memusatkan perhatian pada volume penjualan selain dari laba yang ingin dicapainya. Sasaran penetapan harga tersebut biasanya dinyatakan dengan persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Namun demikian, meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat-azas dengan konsep pemasaran yang menganut volume penjualan yang menguntungkan.

(14; hal 313)

BAB III
OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Dalam bab ini, penulis akan sedikit menguraikan sejarah berdirinya PT. Inti Innovaco Bogor sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang properti yaitu memproduksi dan menjual perumahan di Bogor.

PT. Inti Innovaco Bogor adalah perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas yang bergerak dalam bidang usaha kontraktor dan developer. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1980, yang berlokasi di Jalan Binamarga I Kav. No. 17 Bogor. Perusahaan ini disahkan dengan Akta Perusahaan No. 1 - tanggal 1 Juni 1981, lalu akta tersebut ada perubahan menjadi No. 33 - tanggal 17 Mei 1985 dengan Risalah Rapat No. 03 - tanggal 1 Oktober 1991. PT. Inti Innovaco Bogor dipimpin oleh Ir. Utama Budhi P. sebagai Komisaris dan Ir. H. Hendrawan sebagai Direktur Utama. Perusahaan ini mempunyai 70 (tujuh puluh) orang pegawai tetap, yang terbagi dalam berbagai kegiatan atau tanggung jawab.

PT. Inti Innovaco dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, khususnya di Kota Bogor dan sekitarnya, akan perumahan, maka PT. Inti Innovaco membangun atau memproduksi berbagai macam tipe rumah, dari rumah yang bertipe sederhana sampai rumah yang bertipe mewah atau elite. Selain berbagai macam tipe dan model rumah, PT. Inti Innovaco juga membangun atau memproduksi Rumah Toko (Ruko) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin berjualan atau berdagang.

PT. Inti Innovaco melakukan proyek perumahan atau membangun perumahan yang pertama yaitu Perumahan Cimanggu Permai, Ciluar dan Baranangsiang Indah.

3.1.2 Struktur Organisasi dan Uraian Kerja

Setiap perusahaan atau organisasi haruslah memiliki struktur organisasi yang jelas dan akan dijadikan dasar dalam pelimpahan wewenang atau pembagian tugas, sehingga setiap karyawan mengerti dan memahami tugas serta tanggung jawab yang harus dipikulnya dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Dengan struktur organisasi inilah, perusahaan akan berjalan dan proses pencapaian tujuan tercapai.

Dalam hal ini, PT. Inti Innovaco yang berlokasi di Jalan Binamarga I Kav. No. 17 Bogor, struktur

organisasinya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)

Rapat Umum Pemegang Saham adalah tingkat atau kekuasaan tertinggi dari PT. Inti Innovaco. Dimana Rapat Umum Pemegang Saham merupakan rapat yang diadakan oleh perwakilan pemilik yang mempunyai wewenang untuk mengambil keputusan final mengenai nasib perusahaan, termasuk didalamnya mengenai :

- a. Pengesahan Rencana Kerja.
- b. Pengesahan Anggaran Perseroan.

2. Dewan Komisaris

Bertanggung jawab kepada para pemegang saham didalam Rapat Umum Pemegang Saham. Dewan Komisaris mewakili pemegang saham untuk :

- a. Melakukan pengawasan atas jalannya pengurusan perseroan oleh Direktur Utama.
- b. Melakukan tugas-tugas yang secara khusus diberikan kepadanya menurut anggaran dasar perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan atas pelaksanaan peraturan-peraturan dan ketentuan serta kebijaksanaan pemerintah, terutama dibidang - bidang yang berhubungan dengan tujuan dan lapangan usaha perseroan.
- d. Melakukan tugas-tugas pengawasan lainnya yang ditentukan oleh pemegang saham.

3. Direktur Utama

Bertanggung jawab kepada para pemegang saham. Tugas pokok direktur utama adalah :

- a. Memimpin dan mengurus perseroan sesuai dengan tujuan perseroan dan senantiasa berusaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas perseroan.
- b. Menguasai, memelihara dan mengurus kekayaan perseroan.
- c. Menjalankan kewajiban-kewajiban lainnya sesuai dengan anggaran dasar perseroan atau berdasarkan atas petunjuk Rapat Umum Pemegang Saham.

Sebagai pimpinan harian perusahaan, Direktur Utama dalam melakukan kegiatan operasionalnya dibantu oleh 3 (tiga) Direktur dan 1 (satu) Kepala Bagian Pemasaran dan Administrasi :

1. *Direktur I (Bidang Teknik)*

Bertanggung jawab kepada Direktur Utama. Ruang lingkup pekerjaan terdiri dari :

- a. Melakukan pengawasan atas jalannya pengurusan dibidang teknik oleh bagian Perencana, Kepala Bagian Teknik dan Kepala Seksi Logistik dan Inventaris.
- b. Melakukan tugas-tugas secara khusus yang diberikan kepadanya oleh Direktur Utama.

c. Bertanggung jawab atas segala proyek yang dijalankan menurut tugas-tugas yang diberikan oleh Direktur Utama.

2. *Direktur II (Bidang Keuangan, Administrasi dan Umum)*

Bertanggung jawab kepada Direktur Utama. Ruang lingkup pekerjaan terdiri dari :

- a. Melakukan pengawasan atas jalannya pengurusan dibidang keuangan, administrasi dan umum oleh Kepala Seksi Personalia dan Kepala Bagian Keuangan dan Pembukuan.
- b. Melakukan tugas-tugas yang secara khusus diberikan kepadanya oleh Direktur Utama.

Direktur II dalam melakukan tugasnya dibantu oleh Kepala Seksi Personalia yang bertugas dalam melakukan pengawasan karyawan, baik karyawan lama maupun calon karyawan atau karyawan baru, dan Kepala Bagian Keuangan yang bertugas mencatat penerimaan dan pengeluaran uang dan Kepala Bagian Pembukuan yang bertugas mencatat, menyajikan data-data dan laporan keuangan.

3. *Kepala Bagian Pemasaran dan Administrasi*

Bertanggung jawab kepada Direktur Utama. Ruang lingkup pekerjaan terdiri dari :

- a. Bertanggung jawab terhadap segala kegiatan yang

berkaitan dengan pemasaran dan administrasi.

- b. Melakukan tugas-tugas yang diberikan secara khusus kepadanya oleh Direktur Utama.

Kepala Bagian Pemasaran dan Administrasi dalam melakukan tugasnya dibantu oleh Kepala Seksi Administrasi yang bertugas melakukan pengawasan dokumen-dokumen, melakukan persiapan tentang penyelesaian surat-surat yang berhubungan dengan perumahan, dan Kepala Seksi Pemasaran yang bertugas melakukan transaksi dan penjualan rumah kepada para konsumen.

4. *Direktur III (Bidang Urusan Extern)*

Bertanggung jawab kepada Direktur Utama. Ruang lingkup pekerjaan adalah : melakukan hubungan dengan pihak lain yang berada diluar perusahaan. Direktur III yang melakukan bidang extern dalam melakukan tugasnya dibantu oleh Team Pembebasan Tanah, yang bertugas dalam melakukan perizinan dengan pihak pemerintah atau pihak lain yang masih berhubungan dengan pertanahan kota, yang akan digunakan dalam pembangunan perumahan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 1.

3.1.3 Kegiatan Perusahaan

Seperti yang telah dikemukakan di muka, PT. Inti Innovaco Bogor adalah salah satu perusahaan swasta nasional yang bergerak dibidang properti perumahan di Bogor, yang mempunyai kegiatan utamanya yaitu memproduksi dan menjual rumah.

Dalam kegiatan penjualan perumahan, PT. Inti Innovaco Bogor melakukan dua cara yang ditempuh, yaitu :

1. Penjualan Tunai
2. Penjualan Kredit

Sedangkan sistem pemasaran yang digunakan oleh PT. Inti Innovaco Bogor adalah penjualan langsung (*Direct Selling*), yaitu dimana perusahaan ini dalam menjual perumahan langsung berhadapan langsung atau bertemu langsung dengan para pembeli (konsumen).

Dalam melakukan pembelian, para konsumen dapat melihat langsung ke lokasi perumahan atau dapat juga melihat brosur-brosur yang diberikan oleh PT. Inti Innovaco. Dengan sistem penjualan langsung ini, PT. Inti Innovaco ingin mempersembahkan totalitas dalam pelayanan. Memberikan keleluasan pembelian rumah bagi konsumen. Hal ini diberikan oleh PT. Inti Innovaco, agar para pembeli (konsumen) dapat lebih teliti dalam membeli

dan memilih rumah yang diinginkan dan juga para pembeli (konsumen) dapat bertanya mengenai rumah yang akan dibelinya atau yang berhubungan dengan rumah yang ingin dibelinya.

Dalam melakukan penjualan, PT. Inti Innovaco Bogor melakukan dua cara penjualan yaitu *Penjualan Tunai* adalah penjualan yang dilakukan perusahaan kepada pembeli (konsumen) dengan pembayaran secara tunai kepada perusahaan yang bersangkutan, dan *Penjualan Kredit* adalah penjualan yang dilakukan perusahaan kepada pembeli (konsumen) dengan pembayaran secara kredit atau bertahap melalui bank-bank yang ditunjuk oleh perusahaan yang bersangkutan.

Dalam melakukan penjualan kredit, PT. Inti Innovaco Bogor menerapkan sistem kredit sebagai berikut uang muka sebesar antara 35% sampai 50% tergantung tipe rumah, dan pembayaran angsuran dengan tiga sistem pembayaran yaitu 5 tahun, 10 tahun dan 15 tahun dengan bunga menurut bank-bank yang ditunjuk oleh PT. Inti Innovaco Bogor.

Sedangkan tipe-tipe rumah yang dijual oleh PT. Inti Innovaco adalah tipe sederhana, tipe sedang dan tipe mewah atau elite, dengan berbagai model.

Pada saat ini, persaingan dunia usaha terutama antar para properti atau anggota real estate, sangat ketat dan banyak yang berdiri, sehingga PT. Inti Innovaco Bogor melakukan peningkatan usahanya dengan menitikberatkan kepada kualitas dan kuantitas yang dihasilkan. Karena bila tidak mengikuti keadaan, maka PT. Inti Innovaco Bogor akan kalah dalam persaingan antar para properti atau anggota real estate.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam menyusun skripsi ini adalah :

1. *Studi Pustaka*, yaitu dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan skripsi ini.
2. *Studi Lapangan*, yaitu dimana penulis secara langsung mendatangi perusahaan yaitu PT. Inti Innovaco Bogor sebagai obyek penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan skripsi ini.

Metode pengolahan data yang akan digunakan penulis yaitu pengolahan dan analisa data dengan metode statistika, disini penulis akan menggunakan alat bantu berupa kalkulator dan komputer.

Adapun alat analisis yang dipergunakan penulis dalam menganalisa data-data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan Analisa Regresi Linier, Koefisien Korelasi, Uji Korelasi dan Koefisien Determinan. Dimana hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Adapun rumus regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = merupakan variabel yang digunakan atau variabel bebas (variabel dependen).

X₁ dan X₂ = merupakan variabel yang diketahui atau variabel tidak bebas (variabel independen), yang dijadikan dasar dalam membuat ramalan.

a, b₁ dan b₂ = adalah bilangan konstan yang merupakan kemiringan regresi.

n = adalah jumlah pengamatan atau pengukuran.

Dimana untuk mendapatkan nilai a, b₁ dan b₂ dapat digunakan tiga persamaan normal yaitu :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} - \frac{b_1 \Sigma X_1}{n} - \frac{b_2 \Sigma X_2}{n}$$

$$\Sigma X_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$\Sigma X_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma X_1 X_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

2. Analisa Koefisien Korelasi Berganda

$$r = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2}}$$

Dimana :

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

3. Analisa Koefisien Determinan

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

4. Uji Korelasi Berganda

Kriteria Terima :

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Rumus Uji korelasi Berganda :

$$F = \frac{R^2 / 2}{(1 - R^2)/(N - 3)}$$

Adapun batas daerah kritisnya sebagai berikut :

$$F > F(\alpha)$$

Kriteria :

Tolak H_0 : menunjukkan adanya korelasi nyata antara X_1 , X_2 dan Y .

Terima H_0 : menunjukkan tidak adanya korelasi nyata antara X_1 , X_2 dan Y .

Perusahaan PT. Inti Innovaco Bogor dalam menetapkan harga selain bertujuan memaksimalkan pendapatan juga untuk menetapkan harga jual, yang digunakan untuk mempertahankan bagian pasar (market share) yang telah dicapainya.

Pendapatan PT. Inti Innovaco Bogor ini ditentukan oleh banyaknya volume penjualan yang berasal dari penjualan rumah dengan penjualan rumah dengan berbagai tipe.

PT. Inti Innovaco Bogor memproduksi dan menjual berbagai tipe rumah. Pada kesempatan ini penulis membatasi hanya pada rumah tipe 61.

Adapun data mengenai volume penjualan PT. Inti Innovaco Bogor adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 : Data Penjualan Rumah PT. Inti Innovaco Bogor
Dalam Bulan Januari Sampai Desember 1995.
(Harga Jual dan Biaya Kredit Konsumen dalam
jutaan rupiah)

Bulan	Harga Jual	Biaya Kredit Konsumen	Volume Penjualan Rumah
Januari	51,865	31	5
Pebruari	51,865	31	4
Maret	51,865	31	6
April	64,9	41	7
Mei	64,9	41	7
Juni	68,75	44	8
Juli	68,75	44	7
Agustus	68,75	44	9
September	72,325	47	8
Oktober	72,325	47	9
Nopember	72,325	47	10
Desember	72,325	47	10

Sumber : PT. Inti Innovaco Bogor

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Penetapan Harga Yang Digunakan Oleh PT. Inti Innovaco Bogor

Setiap perusahaan yang pelaksanaan kegiatannya dalam bidang memproduksi suatu barang atau produk, pastilah perusahaan tersebut mempunyai masalah mengenai harga yang akan ditetapkan atau diberikan pada barang atau produk yang dihasilkannya.

Disebabkan oleh karena tingkat persaingan akan pasar, banyak produsen properti menganggap penting untuk mengawasi operasi-operasi pemasaran mereka, dan mempelajari semua kondisi-kondisi yang dapat mempengaruhi permintaan akan produk mereka.

Maka perusahaan ini haruslah mengikuti keadaan yang terjadi pada saat ini. Persaingan yang terjadi antara para produsen properti atau perumahan, tidak saja dalam hal kualitas tetapi juga dalam hal kuantitas, harga dan permintaan akan produk mereka.

Dari penjelasan di atas, dapat diberikan kesimpulan bahwa harga merupakan hal yang terpenting dalam meningkatkan permintaan konsumen akan perumahan. Hal tersebut juga dianut atau digunakan oleh perusahaan PT. Inti Innovaco Bogor,

dimana harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tipe rumah yang dibangun dan kemampuan konsumen atau pembeli.

Penetapan harga yang digunakan oleh PT. Inti Innovaco Bogor dalam menjual produknya atau rumah, dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yang dilaksanakan oleh PT. Inti Innovaco Bogor adalah meliputi :

1. **Tanah**, dimana tanah yang dijadikan dasar sebagai proyek pembangunan perumahan merupakan hal yang sangat mempengaruhi harga jual rumah. Bila harga tanah naik maka harga jual rumah juga ikut naik.
2. **Bahan Bangunan**, dimana bahan bangunan juga dapat mempengaruhi harga jual rumah. Bila harga bahan bangunan naik maka harga rumah juga naik.
3. **Buruh Proyek/Tenaga Pekerja**, dimana dalam melakukan pembangunan perumahan tidak dapat ditinggalkan dari para pekerjanya. Maka buruh proyek atau tenaga pekerja dapat juga mempengaruhi harga jual rumah yang akan dijual.
4. **Surat-surat yang berhubungan dengan perumahan**, dimana surat-surat yang berhubungan dengan rumah dapat juga mempengaruhi harga jual rumah. Surat-surat tersebut seperti akta jual beli, sertifikat Hak Guna Bangunan (HGB) dan Izin Mendirikan Bangunan (IMB).
5. **Pajak**, dimana pajak juga dapat mempengaruhi penetapan harga jual, yaitu seperti Pajak Pendapatan.

6. *Tipe Rumah*, dimana tipe rumah juga dapat mempengaruhi tingkat penetapan harga jual. Semakin besar atau mewah tipe rumah maka makin tinggi harga jualnya.

4.2 Hubungan Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Inti Innovaco Bogor.

Data-data yang diperoleh penulis selama mengadakan penelitian pada obyek, maka selanjutnya akan dianalisa menggunakan metode statistika yaitu menggunakan analisa regresi, koefisien korelasi dan koefisien determinan serta uji korelasi berganda. Melalui analisa ini hubungan antara harga jual dan biaya kredit konsumen dengan peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Inti Innovaco Bogor akan dapat diketahui.

Variabel-variabel yang akan digunakan penulis yaitu :

1. Harga Jual sebagai Variabel Independent I (X_1).
2. Biaya Kredit Konsumen sebagai Variabel Independent II (X_2).
3. Volume Penjualan sebagai Variabel Dependent (Y).

Melalui ketiga variabel tersebut akan dapat diketahui bagaimana hubungan penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan rumah pada PT. Inti Innovaco Bogor.

Tabel 4.2 : Perhitungan Regresi dan Korelasi Penjualan dengan Penetapan Harga Pada PT. Inti Innovaco Bogor dalam Bulan Januari sampai Desember 1995.

Bulan	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
Januari	51,865	31	5	2689,978	961	25	259,325	155	1607,815
Pebruari	51,865	31	4	2689,978	961	16	207,46	124	1607,815
Maret	51,865	31	6	2689,978	961	36	311,19	186	1607,815
April	64,9	41	7	4212,010	1681	49	454,3	287	2660,9
Mei	64,9	41	7	4212,010	1681	49	454,3	287	2660,9
Juni	68,75	44	8	4726,563	1936	64	550	352	3025
Juli	68,75	44	7	4726,563	1936	49	481,25	308	3025
Agustus	68,75	44	9	4726,563	1936	81	618,75	396	3025
September	72,325	47	8	5230,906	2209	64	578,6	376	3399,275
Oktober	72,325	47	9	5230,906	2209	81	650,925	423	3399,275
November	72,325	47	10	5230,906	2209	100	723,25	470	3399,275
Desember	72,325	47	10	5230,906	2209	100	723,25	470	3399,275
Jumlah	780,945	495	90	51597,267	20889	714	6012,6	3834	32817,345

Sumber : Tabel 3.2 Yang Diolah Kembali

4.2.1 Hubungan Antara Penetapan Harga dan Biaya Kredit Konsumen Terhadap Peningkatan Penjualan

Selanjutnya penulis mengolah data dengan menggunakan analisa regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar peningkatan volume penjualan yang dipengaruhi oleh harga jual dan biaya kredit konsumen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\begin{aligned}
 \Sigma X_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} = 51597,267 - \frac{(780,945)^2}{12} = 774,342582 \\
 \Sigma X_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} = 20889 - \frac{(495)^2}{12} = 470,25 \\
 \Sigma X_1 Y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} = 6012,6 - \frac{(780,945)(90)}{12} = 155,5125 \\
 \Sigma X_2 Y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} = 3834 - \frac{(495)(90)}{12} = 121,5 \\
 \Sigma X_1 X_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{12} = 32817,345 - \frac{(780,945)(495)}{12} = 603,36375
 \end{aligned}$$

Dimana :

$$Y = 21,89878311 - 2,06192082X_1 + 2,903962338X_2$$

Jadi dari perhitungan di atas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y}{n} - \frac{\sum X_1}{n} b_1 - \frac{\sum X_2}{n} b_2 \\
 &= \frac{90}{12} - \frac{(-2,06192082)(780,945)}{12} - \frac{(2,903962338)(495)}{12} \\
 &= 21,89878311
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum X_1)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1)^2 - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(774,352582)(121,5) - (603,36375)(155,5125)}{(774,352582)^2 - (603,36375)^2} \\
 &= -2,06192082
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum X_2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_2)^2 - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(470,25)(155,5125) - (603,36375)(121,5)}{(470,25)^2 - (603,36375)^2} \\
 &= 2,903962338
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \sum Y^2 &= \frac{\sum Y}{n} = 714 - \frac{(90)^2}{12} \\
 &= 39
 \end{aligned}$$

Diramalkan volume penjualan rumah dengan penambahan harga jual sebesar satu juta rupiah dan satu juta rupiah biaya kredit untuk konsumen adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= 21,89878311 - 2,06192082(1) + 2,903962338(1) \\ &= 22,74082463 \approx 23 \text{ (unit rumah)} \end{aligned}$$

Dengan adanya garis regresi linier berganda yaitu $Y = 21,89878311 - 2,06192082X_1 + 2,903962338X_2$, dengan demikian dapat berarti bahwa dengan penambahan harga jual sebesar satu juta rupiah dan satu juta rupiah biaya kredit untuk konsumen, maka dapat meningkatkan volume penjualan sebanyak 22,74082463 atau 23 unit rumah yang dijual atau setiap penambahan harga jual satu juta rupiah dengan asumsi biaya kredit untuk konsumen tetap, rata-rata akan menurunkan volume penjualan rumah sebesar 2,06192082 unit dan setiap penambahan satu juta rupiah biaya kredit untuk konsumen dengan asumsi harga jual tetap, rata-rata akan meningkatkan volume penjualan rumah sebesar 2,903962338 unit.

4.2.2 Pengaruh Harga, Biaya Kredit Terhadap Kenaikan Volume Penjualan.

Dalam analisa regresi tiga variabel, tingkat keeratan hubungan ditunjukkan oleh koefisien korelasi

berganda dengan simbol r yang mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama-sama.

Koefisien Korelasi (keeratan) adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \sqrt{\frac{(b_1)(\Sigma X_1 Y) + (b_2)(\Sigma X_2 Y)}{\Sigma Y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(-2,06192082)(155,5125) + (2,903962338)(121,5)}{39}} \\
 &= \sqrt{\frac{-320,654461 + 352,8314241}{39}} \\
 &= \sqrt{\frac{32,17696254}{39}} \\
 &= 0,908322806
 \end{aligned}$$

Koefisien korelasi sebesar 0,908322806 mendekati +1, maka berarti terdapat hubungan yang erat, kuat dan bersifat positif antara harga jual dan biaya kredit konsumen dengan volume penjualan (rumah).

Setelah diketahui koefisien korelasi berganda sebesar 0,908322806 maka untuk mengetahui kontribusi dari harga jual (X_1) dan biaya kredit konsumen (X_2) terhadap naik turunnya volume penjualan (Y) maka dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinan dengan simbol KD , yang rumusnya sebagai berikut :

$$F = \frac{(1 - R^2)/(N - 3)}{(0,825050319)/2}$$

$$F = \frac{(1 - 0,825050319)/(12 - 3)}{(0,825050319)/2}$$

Dengan Rumus :

α : 5% (asumsi)

H_1 : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$

Dengan Kriteria :

Untuk lebih mengetahui hubungan antara harga jual (X_1) dan biaya kredit konsumen (X_2) dengan peningkatan volume penjualan mobil (Y), maka penulis melakukan uji korelasi berganda, yaitu sebagai berikut :

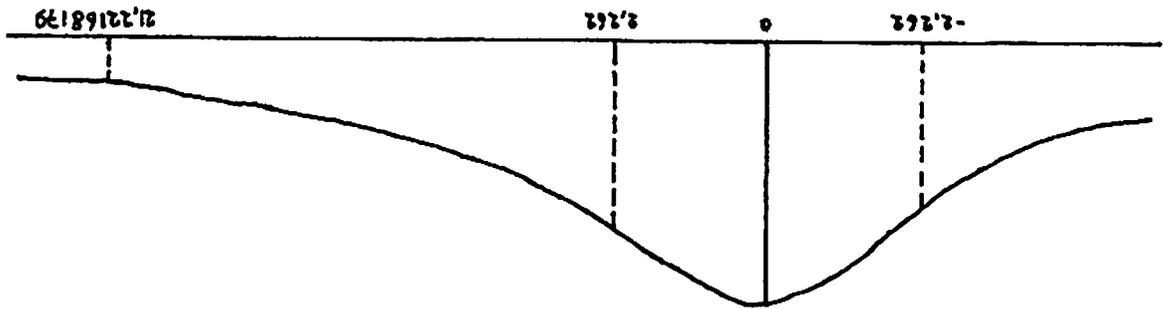
Hal ini berarti besarnya kontribusi harga jual (X_1) dan biaya kredit konsumen (X_2) terhadap naik turunnya volume penjualan rumah (Y) pada PT. Inti Inovaco Bogor adalah sebesar 82,5050319% sedangkan sisanya sebesar 17,49496801% adalah merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain dalam perusahaan.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$= (0,908322806)^2 \times 100\%$$

$$= 82,5050319\%$$

Karena $21,22168179 > 2,262$ maka H_0 ditolak. Jadi antara harga jual (X_1) dan biaya kredit konsumen (X_2) dengan volume penjualan rumah (Y) terdapat korelasi yang nyata. Dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan kuat, positif, erat dan nyata antara harga jual dan biaya kredit konsumen dengan volume penjualan sehingga penetapan harga yang baik dan tepat sangat berguna dalam meningkatkan volume penjualan rumah pada PT. Inti Inovaco Bogor.



$$t_{\frac{\alpha}{2}}(db) = t_{0,025}(9) = \pm 2,262$$

Daerah Kritis :

$$F = 21,22168179$$

$$F = \frac{0,019438853}{0,41252516}$$

$$F = 0,41252516$$

BAB V

RANGKUMAN KESELURUHAN

Pada saat ini pemerintah melalui Pusat Penelitian dan Pengembangan Pemukiman (*Puslitbangkim*) Departemen Pembantu Umum minta kepada masyarakat dan para pengembang (*developer*) memanfaatkan berbagai teknologi bidang pemukiman yang telah dihasilkan oleh instansi ini. Dan juga meminta para pengembang (*developer*) agar melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembangunan sektor papan guna menekan harga dan mempercepat pembangunan perumahan. Tanpa inovasi dan juga pencarian teknologi-teknologi baru, maka pembangunan sektor papan tidak dapat berkembang cepat sementara kebutuhan dan permintaan terus meningkat. Dengan menggunakan teknologi baru ini, maka harga pemukiman atau perumahan dewasa ini harganya lebih murah dan kualitasnya lebih baik. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka akan terjadi persaingan antara para anggota Real Estate baik dilihat dari unit yang akan dibangun maupun dari harga yang ditetapkan. Bila harga yang ditetapkan oleh salah satu pengembang terlalu tinggi maka konsumen akan mencari rumah pada pengembang yang lain dengan harga yang lebih murah.

Penulis dapat mengambil kesimpulan dari beberapa ahli manajemen bahwa Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran barang-barang dan jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan baik individu maupun organisasi dan Manajemen

Pemasaran merupakan suatu proses penciptaan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa untuk memuaskan tujuan - tujuan perusahaan atau organisasi. Serta penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan dan yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh beberapa kombinasi dari barang-barang beserta pelayanan yang menyertainya.

Menurut Philip Kotler dalam buku **Manajemen Pemasaran**, sebuah perusahaan dapat mengarah pada salah satu dari enam Sasaran Utama melalui Penetapan Harganya, yaitu :

1. Bertahan
2. Keuntungan Sekarang Yang Maksimum
3. Pendapatan Sekarang Yang Maksimum
4. Pertumbuhan Penjualan Yang Maksimum
5. Peluncuran Pasar Maksimum
6. Kepemimpinan Mutu Produk

(7;hal 256)

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan tersebut memperkenalkan produk lamanya kesaluran distribusi baru atau ke daerah geografi baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana menetapkan posisi produknya atas mutu dan harga.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Philip Kotler (*alih bahasa : Adi Zakari Afiff*) dalam buku *Manajemen Pemasaran*, ada enam langkah Prosedur untuk menetapkan harga yaitu :

1. *Memilih Sasaran Harga*
2. *Menentukan Permintaan*
3. *Memperkirakan Biaya*
4. *Menganalisis Penawaran dan Harga Para Pesaing*
5. *Memilih Suatu Metode Harga*
6. *Memilih Harga Akhir*

(7;hal 255)

Metode pengolahan data yang akan digunakan penulis adalah pengolahan dan analisa data dengan metode statistika yaitu dengan Analisa Regresi Linier, Analisa Koefisien Korelasi, Koefisien Determinan dan Uji Korelasi Berganda, disini penulis akan menggunakan alat bantu berupa kalkulator dan komputer.

PT. Inti Innovaco Bogor adalah perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas yang bergerak dalam bidang usaha kontraktor dan developer. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1980, yang berlokasi di Jalan Binamarga I Kav. No. 17 Bogor. Perusahaan ini disahkan dengan Akta Perusahaan No. 1 - tanggal 1 Juni 1981, lalu akta tersebut ada perubahan menjadi No. 33 - tanggal 17 Mei 1985 dengan Risalah Rapat No. 03 - tanggal 1 Oktober 1991. PT. Inti Innovaco Bogor dipimpin oleh Ir. Utama Budhi P. sebagai Komisaris dan Ir. H. Hendrawan

sebagai Direktur Utama. Perusahaan ini mempunyai 70 (tujuh puluh) orang pegawai tetap, yang terbagi dalam berbagai kegiatan atau tanggung jawab.

Dalam kegiatan penjualan perumahan, PT. Inti Innovaco Bogor melakukan dua cara yang ditempuh, yaitu :

1. Penjualan Tunai
2. Penjualan Kredit

Dalam melakukan penjualan kredit, PT. Inti Innovaco Bogor menerapkan sistem kredit sebagai berikut uang muka sebesar antara 35% sampai 50% tergantung tipe rumah, dan pembayaran angsuran dengan tiga sistem pembayaran yaitu 5 tahun, 10 tahun dan 15 tahun dengan bunga menurut bank-bank yang ditunjuk oleh PT. Inti Innovaco Bogor.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yang dilaksanakan oleh PT. Inti Innovaco Bogor adalah meliputi :

1. *Tanah*
2. *Bahan Bangunan*
3. *Buruh Proyek/Tenaga Pekerja*
4. *Surat-surat yang berhubungan dengan perumahan*
5. *Pajak*
6. *Tipe Rumah*

Dari data yang di dapat dari obyek penelitian, penulis mendapatkan hubungan antara harga jual dan biaya kredit konsumen dengan volume penjualan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 21,89878311 - 2,06192082X_1 + 2,903962338X_2$$

Setelah penulis mendapatkan persamaan regresi linier berganda, penulis juga mendapatkan analisa koefisien korelasi, koefisien determinan dan uji korelasi berganda sebagai berikut :

1. *Koefisien Korelasi (keeratan)* yaitu sebesar 0,908322806. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang erat, kuat dan bersifat positif antara harga jual dan biaya kredit konsumen dengan volume penjualan rumah.
2. *Koefisien Determinan Berganda* yaitu sebesar 82,50503199%. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi harga jual dan biaya kredit konsumen dengan volume penjualan rumah pada kontribusi dari faktor-faktor lain dalam perusahaan.
3. *Uji Korelasi Berganda* didapat bahwa $F = 21,22168179$ dengan asumsi $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga jual dan biaya kredit konsumen dengan volume penjualan terdapt korelasi yang kuat, positif, erat dan nyata.

BAB VI
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Dari analisa dan pembahasan skripsi ini, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Inti Innovaco Bogor adalah perusahaan yang bergerak dibidang properti, yang memproduksi dan menjual rumah di daerah sekitar Bogor.
2. Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Inti Innovaco Bogor adalah menitikberatkan pada kemampuan konsumen untuk memiliki rumah. Harga yang ditetapkan oleh PT. Inti Innovaco Bogor terhadap produknya (rumah) dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pada konsumen tingkat menengah ke atas.
3. PT. Inti Innovaco Bogor dalam membangun perumahan di kota Bogor, membangun rumah dengan berbagai tipe yaitu sederhana, sedang dan mewah atau elite dan masih sedikit membangun rumah yang bertipe sangat sederhana.
4. Penetapan harga yang ditetapkan oleh PT. Inti Innovaco Bogor yang diikuti oleh biaya kredit konsumen adalah sudah tepat atau dengan kata lain bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut sudah sesuai dengan kemampuan konsumen.

5. PT. Inti Innovaco Bogor dalam meningkatkan volume penjualan belum melakukan kegiatan promosi baik melalui iklan di media cetak maupun dengan spanduk-spanduk.
6. PT. Inti Innovaco Bogor dalam menetapkan harga jual dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu tanah, bahan bangunan, buruh proyek, surat-surat yang berhubungan dengan rumah, pajak dan tipe rumah.
7. Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Inti Innovaco Bogor mempunyai hubungan yang erat dan kuat serta didukung oleh biaya kredit konsumen dengan volume penjualan rumah. Hal tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda yaitu :

$Y = 21,89878311 - 2,06192082X_1 + 2,903962338X_2$, yang berarti bahwa setiap penambahan satu juta rupiah harga jual dan satu juta biaya kredit konsumen akan meningkatkan volume penjualan sebesar 22,74082463 atau 23 unit rumah atau setiap penambahan satu juta rupiah harga jual dengan asumsi biaya kredit konsumen tetap, rata-rata akan menurunkan volume penjualan rumah sebanyak 2,06192082 unit dan setiap penambahan biaya kredit konsumen sebesar satu juta rupiah dengan asumsi harga jual tetap, rata-rata akan meningkatkan volume penjualan rumah sebanyak 2,903962338 unit dan hal tersebut diperkuat dengan koefisien korelasi (r) sebesar 0,908322806 dan koefisien determinan (KD) sebesar 82,50503199 persen serta hasil uji korelasi (F) sebesar 21,22168179 menunjukkan hubungan yang kuat, erat,

positif dan nyata antara harga jual yang ditetapkan dan biaya kredit yang diberikan kepada konsumen dengan peningkatan volume penjualan rumah pada PT. Inti Innovaco Bogor.

6.2 Rekomendasi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak lupa untuk memberikan rekomendasi yang penulis harapkan akan dapat bermanfaat bagi PT. Inti Innovaco, sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan rumahnya.

Adapun rekomendasi penulis adalah sebagai berikut :

1. Dalam mengikuti keadaan saat ini, PT. Inti Innovaco Bogor dalam meningkatkan volume penjualan haruslah menambah membangun Rumah Sederhana (RS) dan Rumah Sangat Sederhana (RSS). Sehingga tidak saja konsumen kelas menengah ke atas yang dapat memiliki rumah tetapi konsumen tingkat bawah atau konsumen yang berpenghasilan rendah.
2. Dalam meningkatkan volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya kredit konsumen, sebaiknya PT. Inti Innovaco Bogor dapat menurunkan tingkat bunga kredit.
3. Agar PT. Inti Innovaco lebih dikenal oleh konsumen di Bogor dan sekitarnya pada khususnya dan pada konsumen

dilain kota pada umumnya, maka PT. Inti Innovaco Bogor haruslah melakukan promosi dengan menggunakan iklan baik melalui media cetak maupun poster-poster atau spanduk-spanduk.

4. Untuk meningkatkan volume penjualan, sebaiknya PT. Inti Innovaco memberikan bonus seperti memberikan discount kepada konsumen yang melunasi kreditnya sebelum waktu yang ditentukan atau kepada konsumen yang membeli rumah dengan bayaran tunai.

BAB VII

R I N G K A S A N

Pada sekarang ini pemerintah menganjurkan kepada para pengembang (*developer*) untuk membangun perumahan yang digunakan untuk memenuhi masyarakat dari semua tingkat baik tingkat atas, menengah maupun tingkat bawah atau rendah. Dengan adanya hal tersebut maka PT. Inti Innovaco Bogor juga membangun perumahan di sekitar kota Bogor untuk memenuhi kebutuhan konsumen Bogor untuk memiliki rumah yang sehat dan bersih.

Dengan demikian penulis mengambil PT. Inti Innovaco Bogor sebagai obyek penelitian agar untuk mengetahui apakah harga rumah yang dijual oleh perusahaan tersebut memenuhi kemampuan konsumen Bogor.

Penulis dalam melakukan penelitian terhadap PT. Inti Innovaco Bogor mengambil tiga variabel yaitu harga jual sebagai variabel independent I, biaya kredit konsumen sebagai variabel independent II dan volume penjualan sebagai variabel dependent.

Adapun metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisa harga jual yang ditetapkan oleh PT. Inti Innovaco Bogor adalah Metode Statistika, hal tersebut akan dijelaskan dalam skripsi ini. Dengan menggunakan metode statistika ini maka diperoleh bahwa PT. Inti Innovaco dalam menetapkan harga

Jual mempunyai hubungan yang kuat, erat, positif dan nyata dalam mempengaruhi volume penjualan rumah. Dengan adanya hal tersebut, maka PT. Inti Innovaco Bogor dalam menetapkan harga jual dan biaya kredit untuk konsumen dalam mempengaruhi volume penjualan rumah mempunyai hubungan yang sangat kuat atau saling mempengaruhi antara ketiga variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

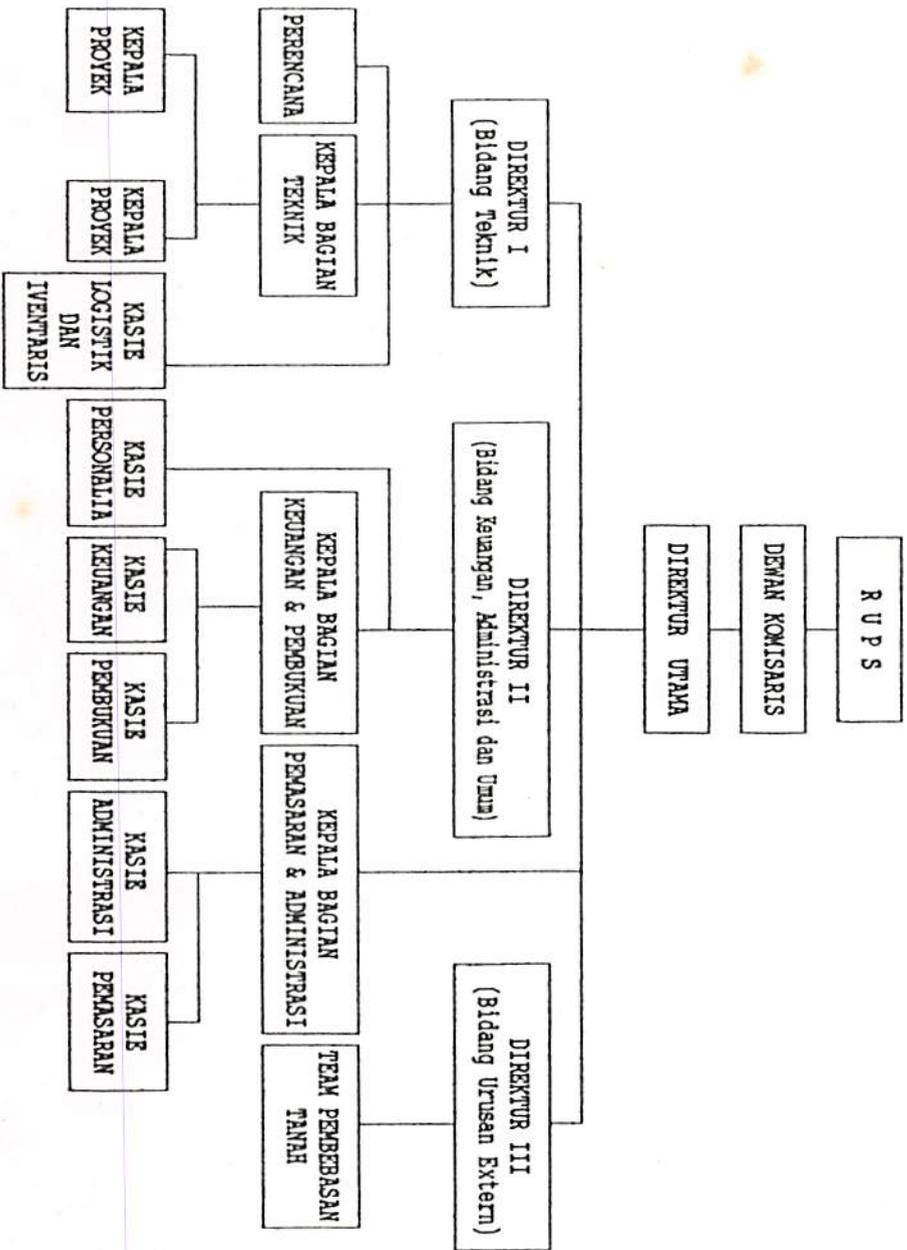
1. Basu Swastha DH, Drs., MBA dan Irawan, Drs., MBA, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
2. Basu Swastha DH, Drs., Azas-Azas Marketing, Edisi III, Penerbit Liberty, 1984.
3. Dajan Anto, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Penerbit LP3ES, Jakarta, 1984.
4. Djarwanto Ps, Drs., dan Pangestu Subagyo, Drs., MBA, Statistik Induktif, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, Penerbit BPF, Yogyakarta, 1993.
5. H. Djaslim Saladin, SE., Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Intisari Dari Buku William J. Stanton - Michael J. Etzel - Bruce J. Walker Edisi ke IX Tahun 1991), Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung, 1994.
6. J. Supranto, MA., Statistik Teori Dan Aplikasi, Jilid I, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1981.
7. Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Ditejemahkan Oleh : Adi Zakaria Afiff, Volume Pertama, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit FE - UI, 1993.
8. Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan Oleh : Adi Zakaria Afiff, Volume Dua, Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit FE - UI, 1993.
9. Philip Kotler dan Gary Amstrong, Principles of Marketing, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc., 1991.
10. Philip G. Enns, Business, Statistics Method and Application, Penerbit Richard D. Irwin Inc., Homewood Illinois, 1985.
11. SH. Rewolt, Prof., JD. Scott, Prof., dan MR. Warshaw, Prof., Strategi Harga Dalam Pemasaran, Diterjemahkan Oleh A. Hasymi Ali, Drs., Penerbit PT. Bina Aksara, Jakarta, 1987.
12. Sofjan Assauri, SE., MBA., Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta, 1990.

13. Suparman I.A. Msc., Statistik Sosial, Edisi I, Penerbit Rajawali, 1983.
14. Sutojo Siswanto, Drs., Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Penerbit Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, 1981.
15. Victor P. Buell, Marketing Management, International Student Edition, McGraw - Hill Book Company, 1985.
16. William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa : Yohanes Lamarto, Drs., MBA., MSM., Edisi Ketujuh, Jilid Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.
17. Winardi, Dr., SE., Manajemen Pemasaran, Penerbit Tarsito, Bandung, 1986.

LAMP IRAN

DAFTAR

STRUKTUR ORGANISASI PT. INTI INNOVACO BOGOR



PT. INTI INNOVACO

kontraktor & developer

BOGOR : Jl. Bina Marga I Kav. 17, Telp. (0251) 313394. 312718. 313989. Fax. (0251) 313394
JAKARTA : Jl. Prof. Soepomo SH. 11B, Telp. 8303756, 8297569. Fax. (021) 8303756SURAT - KETERANGAN

No.: 23 /Ket/Inin/II/96.

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Bagian Pemasaran PT. INTI-INNOVACO Bogor menerangkan bahwa :

N a m a : S. ROBBY SETIAWAN.
Tempat & tgl.lahir : Bogor, 4 Nopember 1972.
Nomor Mahasiswa : 021191077/ 41043402910077
J u r u s a n : Manajemen.
A l a m a t : Jl. Amarilis IV Blok W.14 No.12
Taman Cimanggu Bogor.

Bahwa yang bersangkutan telah mengadakan Riset / Observasi di Perusahaan kami, sesuai dengan permohonan No.329/D/FE-UP/I/1996.

Demikian keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 16 Pebruari 1996.

PT.INTI INNOVACO,



PT. INTI INNOVACO
BOGOR

RATNA YULIA.

KABAG.PEMASARAN.

Tembusan :

1. Arsip.-