



**PENGARUH STRATEGI KEBIJAKSANAAN HARGA TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SUKU CADANG PADA  
PT. STARSURYA KENCANA BOGOR**

**Skripsi**

**Diajukan Oleh :**

**IDA AYU NUR KARTINI**

**NRP : 021192503**

**NIRM : 41043402920624**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**Juni, 1997**

PENGARUH STRATEGI KEBIJAKSANAAN HARGA TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SUKU CADANG PADA  
PT. STARSURYA KENCANA BOGOR

Proposal Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi

*Fazariah*

( Dra. Fazariah M,Ak. MM )

Ketua Jurusan

*Srie Sudarjati*

( Dra. Srie Sudarjati )

PENGARUH STRATEGI KEBIJAKSANAAN HARGA TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SPAREPART  
(SUKU CADANG) PADA PT. STARSURYA KENCANA BOGOR

Proposal Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Menyetujui

Penguji

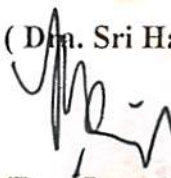


( Drs. Bukti Ginting )

Pembimbing



1. ( Drs. Sri Hartini, MM )



2. ( Drs. Jaenudin, MM )

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan kekhadirat Illahi Robbi, berkat rahmat, karunia serta taufiq dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat terwujud, walaupun mungkin isinya kurang sempurna, hal ini disebabkan adanya keterbatasan pada diri penulis. Dengan demikian penulis mengharapkan sekali adanya kritikan dari semua pihak, tetapi kritikan tersebut yang sifatnya membangun demi terwujudnya suatu kesempurnaan dari pada skripsi ini.

Skripsi ini membahas mengenai masalah kebijakan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan di PT. Starsurya Kencana dalam rangka usaha meningkatkan penjualan suku cadang.

Adapun judul dari skripsi ini adalah "Pengaruh Strategi Kebijaksanaan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Suku Cadang Pada PT. Starsurya Kencana Bogor".

Penulis berkeyakinan bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Sri Hartini, MM, selaku Dosen Pembimbing Materi, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dengan penuh perhatian serta kesabaran, sehingga skripsi ini dapat terwujud sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.
2. Bapak Drs. Jaenudin, selaku Dosen Pembimbing Teknis, yang telah berjasa kepada penulis sehingga skripsi ini selesai.
3. Ibu Dra. Srie Sudarjati selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen, yang telah memberikan kemudahan-kemudahan sehingga selesainya skripsi ini.
4. Ibu Lucy Adriana, SE. selaku Manager Keuangan dan Bapak Mulyana Saleh selaku Manager Sparepart di PT. Starsurya Kencana Bogor.
5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan kuliah selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
6. Seluruh rekan-rekan yang telah mendorong dan membantu penulis baik moril maupun materiil, sehingga selesainya skripsi ini.

Sembah bakti dan rasa terima kasih yang tak terhingga, penulis sampaikan kepada suami tercinta yang telah memberikan dorongan dan bantuan yang tidak ternilai harganya sampai selesainya skripsi ini.

Kepada semuanya itu kiranya penulis hanya bisa mengucapkan dan memohon agar Allah Subhanaahu Wata'ala membahas atau amal dan kebijakan yang telah diberikan.

Dan semoga pula skripsi ini bermanfaat bagi segenap pembaca khususnya keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, Januari 1998

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3. Kegunaan Penelitian.....	8
1.4. Kerangka Pemikiran.....	9
1.5. Metode Penelitian.....	11
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	14
1.7. Sistematika Pembahasan.....	14
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	17
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.3. Pengertian Strategi Kebijakan Harga..	26
2.3.1. Pengertian Strategi.....	26
2.3.2. Pengertian Kebijakan Harga....	26
2.4. Tujuan Penetapan Harga.....	31
2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	35

2.6. Analisis yang Digunakan.....	43
2.6.1. Analisis Benefit Cost Ratio...	43
2.6.2. Analisis Korelasi.....	44
2.6.3. Analisa Regresi Menjelaskan Bagaimana Satu Variabel Di- hubungan Dengan Variabel Lain.....	45
 <b>BAB III. OBYEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Tinjauan Umum Perusahaan.....	46
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan....	46
3.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja.....	48
3.1.3. Pembagian Kegiatan Dalam Perusahaan.....	52
3.1.4. Penetapan Harga.....	62
3.1.5. Kebijakan Harga.....	65
3.2. Metode Penelitian.....	70
3.2.1. Metode Pengumpulan Data.....	71
3.2.2. Metode Analisis Data.....	71
 <b>BAB IV. PEMBAHASAN DAN HASIL</b>	
4.1. Strategi Kebijakan Harga yang Dikembangkan Pada PT. Starsurya Kencana.....	74
4.2. Pengaruh Strategi Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Suku Cadang Pada PT. Starsurya Kencana Bogor.....	77



BAB	V. RANGKUMAN KESELURUHAN.....	98
BAB	VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1. Kesimpulan.....	102
	6.2. Saran-saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.	Daftar Harga Suku Cadang Sebelum Diadakan Kebijakan Harga Pada PT. Starsurya Kencana.....	63
Tabel 3.4.	Daftar Penjualan Suku Cadang Sebelum Kebijakan Harga Per Semester Tahun 1989-1992.....	64
Tabel 3.5.	Price List.....	66
Tabel 3.6.	Daftar Harga Suku Cadang Sesudah Di- adakan Potongan Harga Sebesar 10% Pada PT. Starsurya Kencana.....	67
Tabel 3.7.	Daftar Penjualan Suku Cadang Sesudah Kebijakan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester Tahun 1993-1996.....	68
Tabel 4.1.	Hasil Penjualan Suku Cadang Sebelum Diadakan Potongan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester Tahun 1989.....	78
Tabel 4.2.	Hasil Penjualan Suku Cadang Sebelum Diadakan Potongan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester Tahun 1990.....	79
Tabel 4.3.	Hasil Penjualan Suku Cadang Sebelum Diadakan Potongan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester Tahun 1991.....	80

Tabel 4.4.	Hasil Penjualan Suku Cadang Sebelum Diadakan Potongan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester Tahun 1992.....	81
Tabel 4.5.	Hasil Penjualan Suku Cadang Sesudah Diadakan Kebijakan Harga (Potongan harga 10%) Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester Tahun 1993.....	82
Tabel 4.6.	Hasil Penjualan Suku Cadang Sesudah Diadakan Kebijakan Harga (Potongan harga 10%) Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester Tahun 1994.....	83
Tabel 4.7.	Hasil Penjualan Suku Cadang Sesudah Diadakan Kebijakan Harga (Potongan harga 10%) Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester Tahun 1995.....	84
Tabel 4.8.	Hasil Penjualan Suku Cadang Sesudah Diadakan Kebijakan Harga (Potongan harga 10%) Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester Tahun 1996.....	85
Tabel 4.9.	Volume Penjualan Suku Cadang dan Prosentase Penjualan Sebelum Kebijakan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester 1989-1992....	86
Tabel 4.10.	Nilai Penjualan Suku Cadang dan Prosentase Sebelum Kebijakan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester 1989-1992.....	87

Tabel 4.11. Volume Penjualan Suku Cadang dan Prosentase Sesudah Kebijakan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester 1993-1996.....	89
Tabel 4.12. Nilai Penjualan Suku Cadang dan Prosentase Sesudah Kebijakan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester 1993-1996.....	90
Tabel 4.13. Biaya Penjualan Suku Cadang Sebelum Diadakan Potongan Harga (Kebijakan Harga).....	92
Tabel 4.14. Biaya Untuk Mendukung Strategi Penjualan Suku Cadang Sesudah Diadakan Potongan Harga (Kebijakan Harga).....	93
Tabel 4.15. Pengolahan Koefisien Korelasi Sesudah Kebijakan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor Per Semester 1993-1996 (Dalam Ribuan).....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Starsurya Kencana.....	49
Gambar 3.2. Legunder Group PT. Starsurya Group Bagan Struktur Organisasi.....	55

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Bagi perusahaan industri perubahan pola konsumsi dari masyarakat dapat menimbulkan problema tersendiri yang harus diperhatikan sungguh-sungguh, sebab pola konsumsi yang berubah secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap selera atas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Dengan demikian perusahaan harus peka dalam mengikuti dan mengimbangi perubahan yang terjadi, agar perusahaan dapat bertahan dan bahkan berkembang menjadi besar. Dalam situasi seperti ini, maka tindakan atau keputusan untuk meningkatkan penjualan adalah faktor yang sangat penting.

Berkembangnya pasar nasional menuju kearah pasar global dewasa ini mendorong banyak perusahaan untuk mengembangkan kegiatan pemasarannya, Baik dengan cara perbaikan mutu produk maupun merancang suatu strategi pemasaran. Peningkatan sektor industri dan kemajuan yang dialami dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, telah banyak mempengaruhi kehidupan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang industri dan perdagangan dalam usaha mencapai perkembangan dan meningkatkan laju volume penjualan yang diharapkan.

Untuk dapat mencapai itu maka perusahaan (manajer) dituntut untuk dapat menerapkan strategi pemasaran, salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan adalah strategi kebijaksanaan dalam penetapan harga. Harga merupakan salah satu Marketing Mix yang penting dan turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga juga merupakan salah satu strategi yang ditempuh perusahaan dalam upaya untuk memperoleh konsumen dan pangsa pasar.

Dalam pelaksanaan penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan harga jual produknya secara tepat karena penetapan harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Berbagai kebijaksanaan penetapan harga yang dapat diterapkan perusahaan adalah : Price list, Discount, Allowance, Payment period dan Credit term. Namun tidak semua kebijaksanaan penetapan harga tersebut dapat dilaksanakan oleh perusahaan.

Hal yang terpenting dalam penerapan kebijaksanaan harga adalah bagaimana pengaruh kebijaksanaan harga terhadap pilihan pembeli dan bahkan peranannya dalam menciptakan untuk meningkatkan laju volume penjualan yang diharapkan, agar tercapai tingkat pendapatan yang diharapkan oleh perusahaan dalam aktivitas perusahaannya.

Sehubungan dengan latar belakang penelitian diatas maka penulis mengambil judul dalam penulisan skripsi ini adalah "PENGARUH STRATEGI KEBIJAKSANAAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SUKU CADANG PADA PT. STARSURYA KENCANA BOGOR"

1.1.1. Adapun alasan-alasan mengapa penulis memilih judul diatas adalah sebagai berikut :

a. Memilih bidang marketing dengan alasan :

1. Marketing sifatnya dinamis, selalu berubah sesuai dengan perubahan keadaan, dan kegiatannya selalu berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.
2. Marketing merupakan ujung tombak dari kegiatan perusahaan, karena bagaimanapun baiknya manajemen perusahaan, apabila mereka tidak mampu menjual barangnya niscaya perusahaan tersebut tidak akan dapat bertahan lama.

b. Memilih judul Strategi Kebijakan Harga dengan alasan :

1. Strategi merupakan suatu rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuannya.
2. Kebijakan merupakan tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan



dimasa yang akan datang bilamana situasi menuntutnya.

Jadi sebuah kebijakan bisa menjadi suatu tindakan kongkrit yang secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis atau strategi tertentu menuntutnya. Misalnya manajemen memakai strategi menawarkan sejumlah potongan/korting harga untuk mencapai kenaikan 10% penjualan di tahun depan. Kemudian, secara rutin, setiap saat perusahaan menerima pesanan sesuai dengan jumlah yang ditawarkan; potongan harga yang dijanjikan harus diberikan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

c. Memilih PT. Starsurya Kencana dengan alasan :

PT. Starsurya Kencana merupakan satu-satunya Showroom dan Bengkel serta penjualan suku cadang Mercedes Benz yang ada di kota Bogor.

#### 1.1.2. Identifikasi Masalah

Masalah merupakan suatu hambatan yang menyebabkan kegiatan tidak dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya hingga perusahaan terhalang dalam mencapai sasarannya.

Masalah dapat datang dari berbagai bidang kegiatan, seperti misalnya dari bidang personalia, penjualan transportasi, keuangan, kebijaksanaan harga dan lain sebagainya.

Masalah yang sering dihadapi oleh setiap perusahaan adalah sangat luas, maka perlu kiranya kami batasi dalam penyusunan skripsi ini yang berjudul Pengaruh Strategi Kebijaksanaan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Suku Cadang Pada PT. Starsurya Kencana Bogor.

Mengingat didalam menetapkan harga merupakan faktor yang sangat penting karena dapat mempengaruhi langsung kepada penjualan dan pendapat perusahaan, maka perusahaan didalam menjalankan kebijaksanaan harga haruslah hati-hati maka akan berakibat fatal. Konsumen akan lari dari produk perusahaan tersebut dan akan pindah ke produk perusahaan lain sehingga akan mengakibatkan turunnya penjualan.

Dengan bertitik tolak pada uraian diatas maka penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

- a. Strategi kebijaksanaan harga apa saja yang dikembangkan pada PT. Starsurya Kencana.

b. Sejauh mana pengaruh strategi kebijaksanaan harga dapat meningkatkan volume penjualan.

1.1.3. Manfaat yang diharapkan kepada perusahaan itu sendiri adalah sebagai berikut :

- Sebagai bahan masukan dalam melaksanakan strategi kebijaksanaan harga yang dapat mempengaruhi meningkatnya volume penjualan suku cadang. Kebijaksanaan harga untuk dapat memberikan keyakinan pembeli (konsumen) kepada penjual (perusahaan) bahwa penjual (perusahaan) tidak membedakan kepada para pembeli (konsumen) barang (produk) yang sama, jumlah yang sama dan syarat penjual yang sama, sebagai upaya meningkatkan omset penjualan dan keuntungan perusahaan dari tingkat penjualan yang dicapai sebelumnya, untuk kelangsungan hidup perusahaan yaitu bahwa kelangsungan hidup perusahaan (bertahan hidup) akan dijadikan tujuan utama, bila perusahaan menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang ketat atau perubahan keinginan konsumen (pembeli). Agar perusahaan tetap berproduksi, maka perusahaan harus dapat menetapkan kebijaksanaan harga jual yang rendah (sesuai) dengan harapan bahwa pasar

(konsumen) akan peka terhadap harga, dan mampu untuk membeli produk yang diinginkan.

- Mengubah Pola Pembelian

Perusahaan pada dasarnya didalam melaksanakan kebijaksanaan harga untuk mempengaruhi atau mengubah pola pembelian konsumen. Menurunkan harga atau pemberian diskon merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menarik pembeli sebanyak mungkin produk yang ditawarkan oleh penjual (perusahaan).

- Mengatasi Persaingan

Pelaksanaan kebijaksanaan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan, adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan sebagai alat untuk mengatasi persaingan dengan perusahaan lain.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di PT. Starsurya Kencana adalah dimaksudkan untuk mencari, mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan yang akan diolah untuk mengetahui Strategi Kebijakan Harga yang dikembangkan pada PT. Starsurya Kencana dan sejauh mana pengaruh Strategi Kebijakan Harga dapat meningkatkan volume penjualan.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penjualan suku cadang kendaraan baik untuk penjualan intern ke workshop maupun penjualan ketoko dan untuk meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya perunit sehingga akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

### 1.3. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini adalah merupakan penerapan dari apa yang penulis peroleh dari teori-teori yang didapat dari buku-buku, kuliah tatap muka dosen selama kurang lebih 6 semester dan merupakan study perbandingan apakah teori sesuai dengan kenyataan dalam praktek, dengan kenyataan tersebut, maka paling tidak skripsi ini adalah merupakan penelitian yang dapat dijadikan sebagai alat dalam pengambilan keputusan bagi PT. Starsurya Kencana. Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah penyusun dapat menambah pengetahuan tentang strategi kebijaksanaan harga, menyajikan analisa mengenai penetapan teori pada praktek, yang penulis harapkan dapat merupakan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran di perusahaan.

#### 1.4. Kerangka Pemikiran

Para pemasar berupaya mencapai sasaran-sasaran penetapan harga jangka panjang melalui kebijakan-kebijakan harga dan strategi penetapan harga.

Manajemen memakai kebijakan-kebijakan harga sebagai pedoman-pedoman umum dalam pengambilan keputusan harga selama masa-masa yang panjang. Putusan-putusan harga yang dicoba manajemen untuk disesuaikan dengan situasi persaingan yang berubah-ubah yang dihadapi oleh produk-produk tertentu adalah strategi-strategi penetapan harganya. Oleh karena itu kebijakan-kebijakan harga adalah kebijakan-kebijakan umum dan berjangka panjang, sedang strategi-strategi penetapan harga merupakan strategi khusus dan berjangka pendek.

Penetapan harga itu sendiri adalah suatu unsur pokok dalam perumusan strategi penetapan harga dan manakala situasi persaingan berubah dengan berbagai tahapan dalam siklus kehidupan produk, kebebasan relatif yang dimiliki manajemen dalam penetapan harga juga berubah.

Bila perusahaan sedang mempertimbangkan untuk memprakarsai suatu perubahan harga, maka ia sebaiknya dengan hati-hati memperhitungkan reaksi konsumen sangat dipengaruhi oleh penafsiran konsumen atas perubahan harga itu sendiri. Sedangkan reaksi pesaing mengalir dari seperangkat kebijakan pesaing

tentang bagaimana semestinya bereaksi atau dari tanggapan spontan pada setiap situasi. Selain itu perusahaan yang memprakarsai perubahan harga hendaknya juga mengantisipasi kemungkinan reaksi dari pembekal, pedagang perantara dan pemerintah.

Perubahan yang menghadapi tindakan perubahan harga jual yang dilakukan oleh pesaing harus mencoba memahami niat pesaing serta kira-kira arah perubahan harga tadi. Apabila kecepatan reaksi diperlukan, maka perusahaan sebaiknya mempersiapkan terlebih dahulu segala strategi yang berbeda-beda bagi segala kemungkinan tindakan pesaing yang berbeda-beda pula.

Pemilihan harga yang akan memaksimalkan laba bergantung kepada periode waktu yang mendasari perkiraan laba. Jika tentang waktu tersebut diperpanjang melebihi jangka waktu yang pendek, maka keputusan penetapan harga harus didasari atas semua biaya yang akan terjadi pada periode perencanaan tersebut. Keputusan penetapan harga juga harus memperhitungkan tanggapan pesaing dan pemerintah yang mungkin dihadapi. Dalam kenyataannya, kerumitan variable itu membuat perusahaan mengejar tujuan sekunder daripada mencapai tujuan utama, yaitu memaksimalkan laba yang optimum.

Pelaksanaan kegiatan penjualan suku cadang dengan mengadakan kunjungan-kunjungan kepada pembeli yang potensial/pelanggan, dan melaporkan hasil-hasil

yang diperoleh. Untuk mencapai penjualan suku cadang yang ingin diperoleh menghasilkan laba maksimal maka perlu adanya kebijaksanaan, strategi dan rencana dibidang penjualan suku cadang.

Dengan berlandaskan anggapan dasar tersebut maka penulis menetapkan hipotesa sebagai berikut :

- Strategi dan kebijaksanaan harga diharapkan meningkatkan volume penjualan.

#### 1.5. Metode Penelitian

Didalam mencari bahan-bahan dan data-data yang diperlukan untuk menyusun skripsi ini, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

##### 1. Analisis Deskripsi :

yaitu, penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, dan menyusun dan menganalisa data yang sedang terjadi, kemudian memahaminya dan disusun secara sistematis.

##### 2. Analisis Analitik :

yaitu, metode yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesa, dimulai dari teori dan berakhir pada fakta.

Selain menggunakan metode tersebut diatas, penulis dalam membahas skripsi ini mengadakan penelitian sebagai berikut :



a. Studi Pustaka (Library Research)

Studi ini dimaksudkan untuk mencari teori-teori yang mendukung dengan permasalahan yang penulis muat dalam judul skripsi dan studi pustaka juga merupakan acuan yang dapat dijadikan pegangan dalam melakukan analisa terhadap kondisi serta data-data yang ada. Data-data yang diperoleh adalah merupakan data sekunder.

b. Studi Lapangan (Field Research)

Studi ini dimaksudkan untuk memperoleh, mencari dan mengumpulkan data serta informasi perusahaan yang menjadi obyek penelitian penulis. Data-data dikumpulkan berdasarkan bukti-bukti yang ada dan wawancara langsung dengan pimpinan, karyawan dan pelanggan. Dengan metode ini maka semua data dapat dikumpulkan sehingga memudahkan untuk dimasukkan dalam penulisan. Data-data yang diperoleh merupakan data primer.

Setelah semua data terkumpul kemudian penulis mengeditnya agar lebih sempurna dan sesuai/konsisten dengan pokok permasalahan yang akan dibahas. Kemudian data tersebut dipecah-pecahkan atau dikelompok-kelompokkan, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi serta diperas sedemikian rupa sehingga data

tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah. Dengan bantuan kalkulator serta komputer data-data tersebut penulis olah dan analisa kedalam rumus-rumus yang ada untuk mencari jawaban dari pokok permasalahannya.

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

a. Observasi

yaitu : pengumpulan dengan melalui cara pendekatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data secara maksimal dan relevan, baik data itu kualitatif maupun kuantitatif. Data Kualitatif adalah data yang tidak berupa angka melainkan berupa keterangan-keterangan, uraian-uraian dari pada keadaan organisasi yang sebenarnya. Sedangkan kuantitatif adalah data yang berupa angka khususnya mengenai harga suku cabang.

b. Teknik Wawancara

yaitu : Teknik pengumpulan data dalam bentuk tanya jawab secara langsung antara penulis dengan pimpinan dan karyawan yang mempunyai hubungan terhadap materi-materi yang dibahas dalam skripsi ini.

### 1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Skripsi ini dibuat oleh penulis dengan mengadakan penelitian di PT. Starsurya Kencana yang berlokasi di Jalan Raya Wangun No.216 Bogor. Penelitian serta pengumpulan data-data dilakukan pada jam kerja.

Berdasarkan pada kebijaksanaan pimpinan PT. Starsurya Kencana maka penulis diberi kesempatan setiap saat untuk mengadakan penelitian dan pengumpulan data-data yang diperlukan.

### 1.7. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam memberikan batasan uraian pembahasan ini, penulis membagi dalam 6 Bab dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I. Pendahuluan**

Dalam pendahuluan tercakup di dalamnya adalah Latar Belakang Penelitian sehingga adanya judul skripsi ini, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Metodologi Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian serta Sistematika Pembahasan.

## **BAB II. Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini memuat tinjauan pustaka yang berisi teori-teori sebagai landasan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Pengertian Strategi, kebijaksanaan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi Penentuan Harga, Tujuan Penetapan Harga, Sasaran Penetapan Harga.

## **BAB III. Obyek Metode Penelitian**

Dalam bab ini mengungkapkan tentang sejarah umum berdirinya PT. Starsurya Kencana, Struktur Organisasi, serta ruang lingkup PT. Starsurya Kencana. Kemudian dilanjutkan dengan metode penelitian, serta tehnik analisa data yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi ini.

## **BAB IV. Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisikan data-data kondisi aktual dari perusahaan sebagai hasil penelitian penulis dan pembahasan mengenai variable-variable yang dijadikan obyek penelitian untuk kemudian dituangkan dalam deskripsi hasil penelitian. Setelah itu dilakukan pengujian korelasi serta pembahasan hasil penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas pengertian kebijaksanaan harga, terlebih dahulu akan kami bahas pengertian mengenai pemasaran; karena kebijaksanaan harga merupakan salah satu bagian dari pemasaran.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar, pasar target mana paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk jasa dan pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Beberapa pendapat ahli ekonomi yang mengemukakan pengertian tentang pemasaran dengan definisi yang berbeda-beda, yang mana pada intinya mempunyai maksud yang sama. Pendapat yang nampaknya berbeda ini disebabkan adanya penekanan yang berbeda dari sudut pandangan mereka, ada yang melihat dari segi fungsi, kelembagaan produk, teori ekonomi, dan adapula yang memandang dari semua segi sebagai suatu sistem.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya yaitu untuk berkembang dan memperoleh laba sebesar-besarnya. Dengan demikian berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung atas pengelolaan manajemen diberbagai bidang antara lain : pemasaran produksi, keuangan, umum dan lain sebagainya.

Untuk memperoleh pengertian yang lebih mendalam tentang pengertian pemasaran, dibawah ini akan dikemukakan beberapa pendapat para ahli ekonomi :

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian dengan alih bahasa Drs. Jaka Wasana, MSM. menyatakan : "Pemasaran adalah kegiatan-kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses penukaran".

( 9 : 5 )

Menurut William J. Stanton dalam bukunya yang diartikan oleh Drs. Basu Swastha bukunya Manajemen Pemasaran Modern menyatakan :

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

( 12 : 5 )

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu pada awalnya manusia harus menemukan tingkat kebutuhannya melalui proses penukaran. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa aktifitas pemasaran harus diciptakan sendiri baik oleh pembeli maupun penjual, dimana masing-masing pihak harus mendapatkan suatu kepuasan dan pemasaran itu sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, dimana kegiatan-kegiatan tersebut ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada para pembeli. Barang-barang yang direncanakan, ditentukan harganya, dipromosikan, dan didistribusikan itu harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen, agar perusahaan berhasil dalam mencapai sasarnya.

Paul D. Coverse dalam bukunya *Element of Marketing* menyatakan bahwa :

"Marketing has been defined as the business of buying and selling and including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers".

( 4 : 5 ).

Terjemahannya kurang lebih sebagai berikut :  
Pemasaran didefinisikan sebagai suatu usaha pembelian dan penjualan dan termasuk didalamnya usaha-usaha yang menyangkut arus barang-barang dan jasa-jasa antara produsen dan konsumen.

Menurut Edward W. Clindiff, Richard R. Still dan Norman A.P. Govani, diterjemahkan oleh Drs. M. Manullang menyatakan bahwa pemasaran adalah :

"Proses pengelolaan dengan mana produk-produk diserasikan dengan pasar dan melalui mana langganan diberi kemungkinan untuk memakai atau menikmati produk".

( 5 : 89 )

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat dilakukan oleh baik individu maupun organisasi. Dimana sasaran dari pemasaran adalah memberi kemungkinan untuk memudahkan atau mendorong adanya pertukaran, sedangkan sasaran dari pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian pemasaran dapat dilakukan baik oleh pembeli maupun penjual dan kegiatan pemasaran merupakan usaha untuk merangsang terjadinya permintaan dengan memperbanyak produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pasar, kemudian mendistribusikannya dan mempromosikannya serta menetapkan harganya. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan komponen-komponen yang saling terkait satu dengan yang lainnya dan berinteraksi dalam keseluruhan sistem. Definisi ini lebih menitik-beratkan pada sudut produksinya, yang beranggapan bahwa perusahaan hanya dapat memproduksi barang yang dapat dipasarkan saja.



Didalam mempelajari pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, hal ini tergantung dari sudut mana kita meninjaunya. Dibawah ini akan penulis kemukakan beberapa pendekatan marketing yang dikemukakan oleh Drs. Alex Nitisemito :

- a. Institutional approach.
- b. Functional approach.
- c. Commodity approach.
- d. Economic theoretical approach.

( 11 : 221 )

a. Institutional approach :

Yaitu cara mempelajari marketing dengan jalan mempelajari institutionalnya yaitu lembaga-lembaga yang menyalurkan; disini adalah agen, grosir, pengecer, dan sebagainya.

b. Functional approach :

Yaitu cara mempelajari marketing dengan jalan mempelajari fungsi-fungsinya antara lain :

1. Merchandising :

Yaitu perencanaan dalam usaha memasarkan barang/jasa yang tepat pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat, harga yang tepat.

2. Buying :

Yaitu usaha untuk mendapatkan barang dagangan atau bahan baku secara efektif dan efisien.

3. Selling :

Yaitu fungsi bagaimana memperlancar penjualan barang atau jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan-tindakan yang aktif dan dinamis.

4. Transportasi :

Yaitu usaha untuk menyalurkan barang atau jasa secara fisik, dimana sebagian fungsi ini dilaksanakan oleh perusahaan sendiri dan sebagian dilaksanakan oleh perusahaan transport.

5. Storage :

Yaitu didalam menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen, maka diperlukan gudang-gudang untuk menyimpan barang-barangnya.

6. Standardisasi :

Yaitu usaha-usaha penetapan ukuran-ukuran tertentu yang dianggap penting. Penetapan dapat dilakukan oleh pemerintah, lembaga-lembaga khusus, atau perjanjian antar mereka.

7. Financial :

Yaitu fungsi mencari dan mengurus dana uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi mengalirnya barang dan jasa dalam perusahaan.

8. Communication :

Yaitu semua hubungan terutama antara produsen dan konsumen, misalnya dengan advertising, dan lain sebagainya.

9. Risk bearing :

Yaitu usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dalam usaha memasarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

c. Commodity approach :

Yaitu cara mempelajari marketing dengan jalan mempelajari barang atau jasa yang akan dijual. Untuk mempelajari ini commodity-commodity tersebut akan digolong-golongkan sehingga menjadi sama atau hampir sama dalam memasarkannya.

d. Economic Theoretical approach :

Yaitu cara mempelajari marketing dengan jalan melihat dari sudut teori ekonomi, misalnya tentang bentuk-bentuk persaingan, hukum permintaan dan penawaran, dan lain sebagainya.

## 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada pokoknya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi yang pertama harus dilakukan oleh menejer adalah fungsi perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin

dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Bagi perusahaan yang penjualannya sangat berfluktuasi harus lebih matang dalam membuat rencananya.

Jadi, secara umum manajemen itu mempunyai tiga tugas pokok yaitu :

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

Istilah manajemen pemasaran diambil dari istilah yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian", yang dialih bahasa oleh Drs. Jaka Wasana MSM. mengatakan bahwa :

"Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

( 9 : 20 )

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Modern", mengatakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

"Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi".

( 12 : 2 )

Sedangkan menurut W.J. Stanton dalam bukunya yang berjudul "Fundamental of Marketing".

"Marketing management is total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying goods and services to present and potential customers".

( 14 : 5 )

Artinya :

Manajemen pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik saat ini maupun pada konsumen potensial.

Maka dari definisi manajemen pemasaran diatas ditarik suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya melakukan perencanaan, pengendalian dan pengawasan saja tetapi juga merupakan penerapan fungsi-fungsi manajemen ke dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan konsep dalam tingkat nyata dan merupakan program-program yang bertujuan untuk mempertahankan tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Schoell an Guiltinan dalam bukunya "Marketing Contemporary Concepts and Practice".

"Marketing management is the process of planning, implementing, and controlling, marketing activities and decesion in order to facilitate exchange".

( 8 : 82 )

Artinya :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan serta keputusan-keputusan pemasaran untuk memudahkan terjadinya pertukaran.

## 2.3. Pengertian Strategi Kebijaksanaan Harga

### 2.3.1. Pengertian Strategi

William J. Stanton, Lamarto Y. mengungkapkan bahwa strategi harga sesuai berikut :

"Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuannya".

( 13 : 350 )

### 2.3.2. Kebijaksanaan Harga

Kebijaksanaan harga biasanya mengarah kepada pengaturan dan penetapan harga, karena bila harga yang ditetapkan produsen tidak bisa diterima konsumen atau pasarnya, maka seluruh barang tidak terjual.

William J. Stanton, Lamarto Y. Mengungkapkan bahwa kebijakan harga sebagai berikut :

"Kebijakan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan dimasa yang akan datang sesuai dengan tuntunan situasi pada masa tersebut".

( 13 : 350 )

Atas dasar definisi diatas kebijakan harga bisa diarahkan sebagai tuntunan dan pedoman yang diperlukan dalam pembuatan keputusan mengenai harga di masa tersebut.

Michael J. Baker mengemukakan bahwa kebijakan harga mencakup beberapa faktor :

1. Struktur pasar yang menjadi wilayah penjualan perusahaan.
2. Elastisitas pasar.
3. Peraturan-peraturan pemerintah.
4. Tujuan perusahaan.
5. Karakteristik sumber daya dalam perusahaan.

( 3 : 231 )

Bertitik tolak dari kelima faktor ini maka kebijakan harga adalah penetapan harga yang mempunyai tujuan tertentu serta memperhatikan struktur pasar, elastisitas permintaan, peraturan pemerintah, serta keadaan sumber daya yang dimiliki.

Pendapat Michael J. Baker lebih menegaskan pendapat. Kalau dari pendapat pertama diketahui bahwa kebijakan harga harus sesuai dengan tuntutan situasi maka pendapat Baker memperjelas situasi tersebut yaitu dengan mempertimbangkan tujuan serta berbagai faktor lain yang telah dikemukakan.

Kotler tidak secara tegas menyebutkan rumusan kebijakan harga, tetapi secara eksplisit mengemukakan bahwa kebijakan harga pada suatu saat akan berbeda dengan kebijakan harga yang lain dan kebijakan harga itu sendiri dari atas variabel-variabel tertentu kombinasi dari variabel-variabel tersebut yang digunakan perusahaan pada waktu tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan disebut price mix. Adapun variabel-variabel price mix tersebut terdiri dari :

1. Price List

Price List adalah daftar harga produk-produk yang ditawarkan perusahaan dalam periode tertentu. List price bisa diberikan oleh perusahaan kepada perantara dan konsumen, bisa

pula diberikan oleh pedagang perantara kepada pembeli. Tujuannya adalah untuk memperjelas informasi harga kepada calon pembeli, sehingga mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan pembeli untuk mengadakan perbandingan harga dan barang yang dibutuhkan.

2. Discount

Discount adalah potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada para pembeli baik karena jumlah pembeliannya besar atau untuk menarik konsumen lebih banyak.

3. Allowance

Allowance adalah tambahan barang yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli yang membeli barang dalam jumlah tertentu. Allowance cara untuk meningkatkan langganan.

4. Payment Periode

Payment period adalah jangka waktu pembayaran yang ditetapkan perusahaan kepada pembeli. Lama tidaknya payment period biasanya tergantung kepada kesepakatan penjual dan pembeli serta nilai uang.

5. Credit Term

Credit term adalah syarat-syarat yang ditetapkan perusahaan apabila pembayaran dilakukan secara kredit. Persyaratan kredit ditentukan dengan memperhatikan kondisi di pembeli. Jika



persyaratan terlalu ketat, umumnya jarang pembeli yang berminat membeli barang, tetapi jika ditetapkan terlalu longgar maka sulit bagi perusahaan untuk menarik uang hasil penjualan dari pembeli tersebut.

Jika perusahaan memberikan kredit maka perusahaan harus memperhatikan unsur-unsurnya yang terdiri atas :

- Unsur-unsur kepercayaan : yaitu suatu keyakinan pembeli kredit bahwa prestasi berupa uang, jasa, barang yang diberikan akan betul-betul diterima kembali sesuai dengan janji.
- Unsur waktu : yaitu adanya pemisah antara pembeli prestasi dengan kontra prestasi yang pembeliannya dibatasi oleh jangka waktu tertentu.
- Unsur resiko : yaitu kemungkinan timbul resiko atas pembelian prestasi tersebut pada masa yang akan datang.
- Unsur prestasi (barang) : yaitu berupa nilai prestasi atau barang tersebut dimasa yang akan datang.

Menurut Alexander Hamilton Institute dalam bukunya Panduan Memahami Kebijakanaksanaan dan Prosedur Penjualan dan Pemasaran dengan alih bahasa Filicia Byerda Najoan.

Untuk menentukan kebijaksanaan harga, ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Kebijaksanaan tetap (satu harga), metode ini menawarkan satu jenis produk dan satu tingkat harga untuk semua konsumen. Hal ini menghindari favolitisme konsumen melalui perlakuan yang sama pada semua konsumen serta kecepatan pelayanan transaksi penjualan.
2. Tingkat harga barang dan pelayanan yang ditawarkan dikategorikan menjadi beberapa kelas; rendah, sedang dan tinggi (luks). Jenis produk dan kondisi persaingan yang ada dipertimbangkan dalam penentuan harga.
3. Strategi spesifik dalam menentukan strategi penentuan harga produk, pertimbangan direktur penjualan/pemasaran dan para karyawannya dilakukan berdasarkan faktor permintaan, biaya dan persaingan.
  - a. Permintaan: Strategi penentuan harga berdasarkan pengaruhnya kepada volume penjualan. Biasanya semakin rendah harga, semakin besar permintaan, dan sebaliknya.
  - b. Biaya: Biaya produksi ditambah profit yang masuk akal. Walaupun metode strategi perhitungan ini paling sederhana, pengaruhnya terhadap jumlah permintaan harus diperhatikan.
  - c. Persaingan: Harga ditentukan oleh analisis dan evaluasi terhadap perusahaan lain yang menghasilkan produk/pelayanan yang sama. Strategi harga dapat lebih rendah, sama, atau lebih tinggi. Untuk pendekatan ini, elemen-elemen yang dipertimbangkan adalah misalnya "Swalayan" (yang biasanya memungkinkan penawaran harga yang lebih rendah) atau "Reputasi" yang membuat tingkat harga bisa lebih tinggi daripada produk/pelayanan yang sama ditempat lain.

#### 2.4. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum penetapan harga, pimpinan perlu menetapkan tujuan yang hendak dicapai, karena tujuan-tujuan tersebut merupakan pedoman dari kebijakan harga.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai tujuan penetapan harga, penulis akan mengemukakan beberapa pendapat para ahli :

Philip Kotler mengemukakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Profit - Maximization pricing
2. Market - Share pricing
3. Market - Skimming
4. Current - Revenue pricing
5. Target - Profit pricing
6. Promotion pricing.

( 10 : 386 )

##### 1. Profit - Maximization pricing

Adalah : penetapan harga untuk mencapai keuntungan yang maximum.

Umumnya perusahaan yang memiliki tujuan penetapan harga ini, menetapkan harganya setinggi mungkin.

Tujuan penetapan harga ini akan berhasil jika :

- Variabel-variabel lainnya dari marketing mix tidak berubah.
- Pesaing tidak akan merubah harga barang mereka, jika perusahaan menetapkan harga yang baru bagi barang yang sama.
- Tanggapan dari pemerintah, dealer, supplier, dan sebagainya diabaikan.

- Perusahaan dianggap bisa memenuhi fungsi permintaan dan biaya.

## 2. Market - share pricing

Adalah cara penetapan harga ini ditujukan untuk memperoleh market share yang lebih luas. Hal ini bisa dilakukan apabila perusahaan menetapkan harga barang-barangnya sama atau lebih rendah dari barang pesaing. Tujuan penetapan harga ini akan berhasil jika :

- Pasar sangat peka terhadap harga.
- Biaya suatu produksi dan distribusi akan turun bila output meningkat.
- Harga yang rendah akan menghambat masuknya persaingan dari pesaing-pesaing proporsional.

## 3. Market skimming

Adalah perusahaan menetapkan harga yang tinggi bagi produknya, karena terdapat konsumen yang bersedia membayarnya. Kemudian harga berangsur-angsur diturunkan untuk menarik konsumen yang daya belinya lebih rendah. Tujuan penetapan harga ini akan berhasil jika :

- Terdapat banyak pembeli yang permintaannya bersifat inelastis.
- Biaya produksi dan distribusi per unit tidak terlalu tinggi.
- Dengan harga yang tinggi, pesaing diperkirakan tidak banyak.

- Harga yang tinggi dapat menimbulkan kesan kualitas produk yang tinggi.

4. Current - revenue pricing

Adalah : dalam penetapan harga, perusahaan berusaha untuk menghasilkan uang tunai secepat mungkin. Hal ini bisa dicapai oleh perusahaan dengan cara menetapkan kombinasi antara harga dengan kualitas. Sehingga perusahaan melaksanakan kebijakan harganya karena disebabkan adanya beranggapan bahwa masa depan pasar kurang menentu.

5. Target - profit pricing

Adalah : perusahaan menetapkan harganya atas dasar target keuntungan yang akan dicapai dalam suatu periode, misalnya satu tahun. Hal ini dilaksanakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

6. Promotion pricing

Adalah : perusahaan dalam menetapkan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan semua jenis produk yang ditawarkan. Caranya adalah dengan menetapkan harga yang lebih rendah dari harga produk pesaing, dengan menjatuhkan harga pada jangka waktu tertentu atau dengan menjatuhkan harga pokok yang menarik banyak konsumen agar banyak konsumen yang datang dan berbelanja kepada perusahaan atau ke toko tersebut.

Sedangkan pendapat William J. Stanton, Lamarto dalam tujuan menetapkan harga dapat dibagi 3 (tiga), yaitu :

1. Tujuan penetapan harga yang berorientasi kepada laba :
  - a. Mencapai target laba investasi/laba penjualan bersih.
  - b. Untuk maksimalkan laba.
2. Tujuan penetapan harga yang berorientasi kepada penjualan :
  - a. Untuk meningkatkan penjualan.
  - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar.
3. Tujuan penetapan harga yang berorientasi kepada status quo :
  - a. Untuk menstabilitas harga.
  - b. Untuk menangkai persaingan.

( 13 : 311 )

Dari kedua pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga memiliki tujuan yang berbeda-beda dan Kotler memperinci tujuan penetapan harga menjadi 6 (enam) tujuan, sedangkan Stanson memperinci 3 (tiga) tujuan.

Meskipun demikian kedua pendapat tersebut mengandung persamaan-persamaan. Tujuan untuk mencapai laba yang maksimum serta tujuan untuk mencapai target laba tertentu menurut Kotler dikemukakan oleh Stanton sebagai tujuan yang berorientasi kepada laba. Tujuan untuk memperluas market share dan mendorong penjualan (promotion price) menurut Kotler, diungkapkan oleh Stanton sebagai tujuan yang berorientasi kepada penjualan.

Selain itu ada tujuan-tujuan yang dikemukakan oleh Kotler tetapi tidak dikemukakan oleh Stanton dan tujuan yang dikemukakan oleh Stanton yang tidak dikemukakan oleh Kotler, tujuan yang dikemukakan oleh Kotler tetapi tidak dikemukakan oleh Stanton adalah market skimming dan current revenue pricing. Sedangkan tujuan yang dikemukakan Stanton tetapi tidak dikemukakan oleh Kotler adalah tujuan yang berorientasi kepada usaha untuk mempertahankan status quo.

Yang perlu digaris bawahi adalah bahwa setiap tujuan akan mempengaruhi harga yang ditetapkan, misalnya jika tujuannya adalah untuk memperluas pasar, maka perusahaan menetapkan harga yang rendah sesuai dengan daya beli sebagian besar konsumen.

#### **2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Pada saat ini masih banyak perusahaan yang belum memahami bahwa kegagalan usahanya disebabkan oleh penetapan harga yang kurang tepat. Karena itu, harus diperhatikan sebab-sebab kegagalan dalam penetapan harga tersebut.

Suatu perusahaan dapat menentukan penetapan harganya dengan baik bila telah mengetahui semua faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap penetapan harga, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan menurut pendapat Kotler adalah sebagai berikut :

1. Distributor.
2. Pesaing.
3. Suplier.
4. Pihak pemerintah.
5. Pejabat perusahaan.

( 9 : 58 )

Uraian faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut :

1. Distributor

Strategi harga untuk distributor harus dipertimbangkan dengan matang, karena distributor merupakan perantara-perantara yang berperan dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen, dan distributor tersebut harus mendapat keuntungan dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya. Sehingga akan mempengaruhi harga jual yang sampai kepada konsumen akhir.

Ada sementara perusahaan yang menetapkan harga jualnya hanya kepada distributor, sedangkan harga yang diberikan kepada pengecer ditetapkan oleh distributor tersebut. Hal ini dilakukan perusahaan dengan anggapan bahwa distributor mengetahui daya beli konsumen setempat. Kelemahannya adalah: pihak produsen melepaskan pengendalian terhadap harga eceran.



Cara lain yang ditempuh produsen adalah menetapkan harga eceran dan margin untuk distributor, yang menjamin insentif yang dikehendakinya.

## 2. Pesaing

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memperhatikan tanggapan pesaing, khususnya dalam kebijakan harga perusahaan, sehingga mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen disasaran pasar yang dituju. Realisasi dari pesaing bisa berupa penyesuaian-penyesuaian dalam kebijakan produk-produk, kebijakan distribusi atau kebijakan promosi.

## 3. Suplier

Perusahaan harus mempertimbangkan suplier bahan-bahan, tenaga kerja dan dana. Suplier menafsirkan harga suatu produk sebagai petunjuk jumlah laba yang akan dicapai perusahaan. Serikat buruh menganggap bahwa penetapan harga yang tinggi merupakan kesempatan untuk menuntut kenaikan gaji. Sedangkan pihak bank yang menyediakan dana, akan merasa resah jika penetapan harga produk yang ditetapkan perusahaan terlalu rendah. Demikian juga sebaliknya, jika harga faktor-faktor produksi yang ditawarkan supplier naik maka akan mempengaruhi harga produk yang ditawarkan perusahaan.

#### 4. Pihak pemerintah

Pemerintah suatu negara mengeluarkan perundang-undangan dan peraturan yang berpengaruh terhadap harga. Misalnya : Pemerintah Republik Indonesia sangat memperhatikan kebutuhan pokok masyarakat, diantaranya minyak. Untuk mengawasi harga minyak di pasaran, pemerintah menetapkan harga eceran tertinggi.

#### 5. Pejabat perusahaan

Masalah harga yang menyangkut wewenang berbagai pihak dalam perusahaan, sehingga untuk memperhatikan kepentingan masing-masing mereka sangat mempengaruhi penetapan harga tersebut. Manajer penjualan menginginkan harga murah dengan harapan akan dapat menghasilkan pemulihan modal sedini mungkin. Sedangkan bagian produksi menginginkan penetapan harga yang tidak menimbulkan hambatan kelancaran produksi.

Stanton menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga sebagai berikut :

1. Permintaan produk yang diperkirakan.
2. Target market share yang akan dicapai.
3. Reaksi pesaing.
4. Penggunaan strategi penetapan harga : apakah penetration strategi ataukah market skimming strategi.
5. Unsur-unsur marketing mix lainnya.
6. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

### 1. Permintaan produk yang diperkirakan

Secara umum permintaan akan mempengaruhi penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika permintaan naik maka harga cenderung naik dan jika permintaan menurun maka harga pun cenderung turun. Memperkirakan permintaan terhadap produk merupakan langkah penting dalam penetapan harga. Penetapan harga terhadap produk yang sudah berjalan lebih mudah dibandingkan dengan penetapan harga terhadap produk baru. Ada 2 (dua) langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk antara lain :

- a. Menentukan harga tertentu yang diharapkan (Expected price) akan diterima oleh konsumen.
- b. Memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

### 2. Market share yang akan dicapai

Market share adalah bagian pasar yang dikuasai oleh perusahaan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan perusahaan dibagi jumlah penjualan industri dan dikalikan seratus persen.

Market share yang ditargetkan oleh perusahaan merupakan faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang berupaya karena memperluas market sharenya menetapkan harga dengan lebih agresif (harga dasar lebih murah potongan harga

yang lebih besar), dibandingkan dengan perusahaan yang ingin mempertahankan bagian pasarnya.

3. Persaingan, baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang berpengaruh dalam menentukan harga dasar suatu produk.

Persaingan akan selalu mengikuti penawaran suatu produk, walaupun bagi produk yang betul-betul baru. Ancaman potensial akan semakin besar jika pasar mudah dimasuki dan prospek laba bisa diharapkan.

4. Penetapan harga dengan menggunakan penetration strategi dengan market skimming strategi. Pada saat menetapkan harga suatu produk, terutama produk baru, management harus mempertimbangkan apakah memasuki penetration strategy ataukah market skimming strategi. Apabila perusahaan akan menggunakan penetration strategy maka perusahaan bertujuan untuk memperoleh pasar yang luas sesingkat-singkatnya, sehingga harga ditetapkan rendah. Apabila perusahaan akan menggunakan market skimming strategi maka perusahaan bertujuan untuk mencapai laba sebesar-besarnya dalam waktu yang singkat sehingga harga produk ditetapkan tinggi.

5. Unsur-unsur marketing mix lainnya

Didalam menentukan harga, manajemen harus mempertimbangkan unsur-unsur marketing mix lainnya, yaitu :

- Produk

Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat produk tersebut, misalnya: modelnya, manfaatnya dan lain-lain.

Jika yang ditawarkan produk baru, harus cenderung tinggi, tetapi jika produk yang ditawarkan produk lama, maka harganya cenderung jatuh.

- Saluran distribusi

Saluran distribusi yang dipakai dan tipe perantara yang didayagunakan akan mempengaruhi penetapan harga. Sebuah perusahaan yang menjual produknya melalui grosir akan menetapkan harga yang berbeda dengan perusahaan yang menyalurkan produknya langsung ke pengecer. Harga untuk grosir sudah pasti lebih murah, karena grosir harus menyediakan gudang untuk barang, menanggung resiko bila ada kemacetan piutang.

- Metode promosi

Metode promosi yang digunakan oleh perusahaan atau perantara adalah faktor yang perlu dipergunakan dalam penetapan harga. Jika tanggung-jawab utama dalam promosi dibebankan oleh pabrik akan lebih murah bila dibandingkan dengan pabrik sendiri yang menanggung seluruh beban promosi.

6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Dalam membuat atau membeli produk, perusahaan memerlukan berbagai jenis biaya, baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung. Bila yang digunakan tinggi maka harga yang ditetapkanpun akan tinggi, karena harga jual yang dipilih didasarkan atas harga dasar, yang diperhitungkan tergantung kepada biaya-biaya yang dikeluarkan.

Dari kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor. Selain itu terdapat kesamaan pendapat yang dikemukakan kedua ahli tersebut, sekalipun istilahnya berbeda. Faktor pesaing menurut Kotler sama dengan reaksi pesaing menurut Stanton. Demikian pula pengertian yang terkandung dalam faktor supplier menurut Kotler sama dengan faktor biaya untuk memproduksi atau membeli produk menurut Stanton

Tetapi disamping persamaan diatas terdapat perbedaan-perbedaan faktor yang dikemukakan oleh kedua ahli tersebut. Kotler mengemukakan faktor distribusi, sedangkan Stanton tidak mengemukakan faktor-faktor ini. Stanton mengungkapkan faktor permintaan produk yang diperkirakan, target market share yang akan dicapai, penggunaan strategi penetapan harga, dan unsur-unsur marketing mix lainnya sedangkan Kotler tidak mengungkapkannya.

## 2.6. Analisis Yang Digunakan

### 2.6.1. Analisis Benefit Cost Ratio

Analisa benefit cost adalah suatu pengujian yang menganalisis penjualan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Analisis ini dapat dicari dengan mengetahui terlebih dahulu berapa besar biaya yang dikeluarkan dengan membandingkan jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Nilai benefit cost ratio harus lebih besar dari nilai satu maka strategi tersebut dapat dilaksanakan. Tetapi nilai benefit cost yang dihasilkan sama nilainya (lebih dari satu) yang diambil adalah yang terbesar. Disamping itu kita juga dapat menghitung prosentase kenaikan dan penurunan penjualan yang diperoleh perusahaan. Suatu strategi dapat dilaksanakan pada kurun waktu yang dekat dengan melihat peluang pasar, keadaan pesaing serta finansial perusahaan.

( 19 : 123 )

Rumusnya adalah :

$$B/C = \frac{\text{Volume Penjualan}}{\text{Biaya}}$$

### 2.6.2. Analisis Korelasi

Kebijaksanaan harga dapat diukur dengan menghitung koefisien korelasi antara jumlah penjualan dengan biaya untuk mendukung strategi penjualan suku cadang.

Rumusnya adalah :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 \cdot n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

r = Koefisien korelasi

y = Jumlah penjualan

n = Jumlah tahun/jadwal semester

x = Biaya untuk mendukung strategi penjualan suku cadang.

r dapat bervariasi -1,0, dan +1 :

- a. Bila  $r=0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
- b. Bila  $r=+1$  atau mendekati 1, maka korelasinya dikatakan positif dan sangat kuat sekali.
- c. Bila  $r=-1$  atau mendekati -1, maka korelasinya dikatakan negatif dan sangat kuat sekali.

Bila r positif, maka korelasi antara dua variabel bersifat searah. Dengan lain perkataan kenaikan-penurunan nilai X terjadi bersama-sama dengan kenaikan-penurunan nilai-nilai Y. Dan sebaliknya bila r negatif, maka kenaikan nilai-



nilai X terjadi bersama-sama penurunan nilai Y, atau sebaliknya.

(6 : 301)

### 2.6.3. Analisa Regresi Menjelaskan Bagaimana Satu Variabel Dihubungkan Dengan Variabel Lain

Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan dimana nilai dari satu variabel yang diketahui dapat digunakan untuk menduga nilai dari variabel lain yang tak diketahui.

Ramalan ini dibuat dengan mendasarkan pada persamaan :

$$Y = a + bx$$

dimana :

Y = Merupakan variabel yang tak diketahui

X = Merupakan variabel yang diketahui.

Sedangkan koefisien korelasi adalah yang menunjukkan tinggi rendahnya tingkat keeratan atau keakrapan hubungan antara sesuatu variabel dengan variabel lain yang diperkirakan mempengaruhinya.

(6 : 301)

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tinjauan Umum Perusahaan

##### 3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Starsurya Kencana adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan sedan dan niaga, penjualan suku cadang serta usaha perbengkelan yang merupakan keagenan dari Mercedes Benz di kota Bogor.

Kepada masyarakat dunia, mercedes memang mencoba keras menunjukkan kualitas produknya, kenyamanan, serta peralatan keselamatan orang melengkapi mobilnya.

Secara gampang mobil diperkenalkan lewat merek dari merek mobil, pikiran orang merujuk pada perusahaan pembuatnya yang sudah mengukir citra. Dari perusahaan pembuatnya, orang menaruh kepercayaan apakah mobil itu diproduksi dengan kualitas baik, artistik yang menarik, atau kekuatannya teruji.

PT. Starsurya Kencana didirikan pada tanggal 22 Maret 1989 berdasarkan atas akte pendirian notaris di Jakarta pada tanggal 8 November 1988 Nomor 18, dimana Mulyanto Tanaga dan Hadi Tanaga mendirikan suatu Perseroan Terbatas yang terletak di jalan Raya Wangun No.216 Bogor. Perusahaan ini

letaknya cukup strategis yang memudahkan transportasi antara Bogor-Jakarta, Bogor-Sukabumi, maupun Bogor-Bandung. Disamping itu untuk memudahkan pelayanan penjualan suku cadang. PT. Starsurya Kencana merupakan salah satu unit usaha yang melakukan operasi dalam legunder group.

Pada saat sekarang PT. Starsurya Kencana Bogor mempunyai jumlah tenaga kerja sebanyak 26 orang yang terdiri dari:

- 1). Bagian kantor 3 orang
- 2). Bagian suku cadang 3 orang
- 3). Bagian pelayanan kepada pelanggan 1 orang
- 4). Mekanik 8 orang
- 5). Office boy 2 orang
- 6). Petugas keamanan sebanyak 9 orang.

Setiap perusahaan yang menggunakan tenaga kerja tentu ia akan membayar jasa yang dipakai itu. Pemikiran juga dengan PT. Starsurya Kencana Bogor yang memberikan upah sebagai balas jasa, antara lain :

- 1). Gaji: dibayar kepada pegawai kantor sebulan sekali.
- 2). Uang lembur: dibayar kepada mekanik, dimana pembayarannya dihitung per jam kerja.

Selain hal tersebut diatas, perusahaan memberikan jaminan kesejahteraan karyawan sebagai berikut :

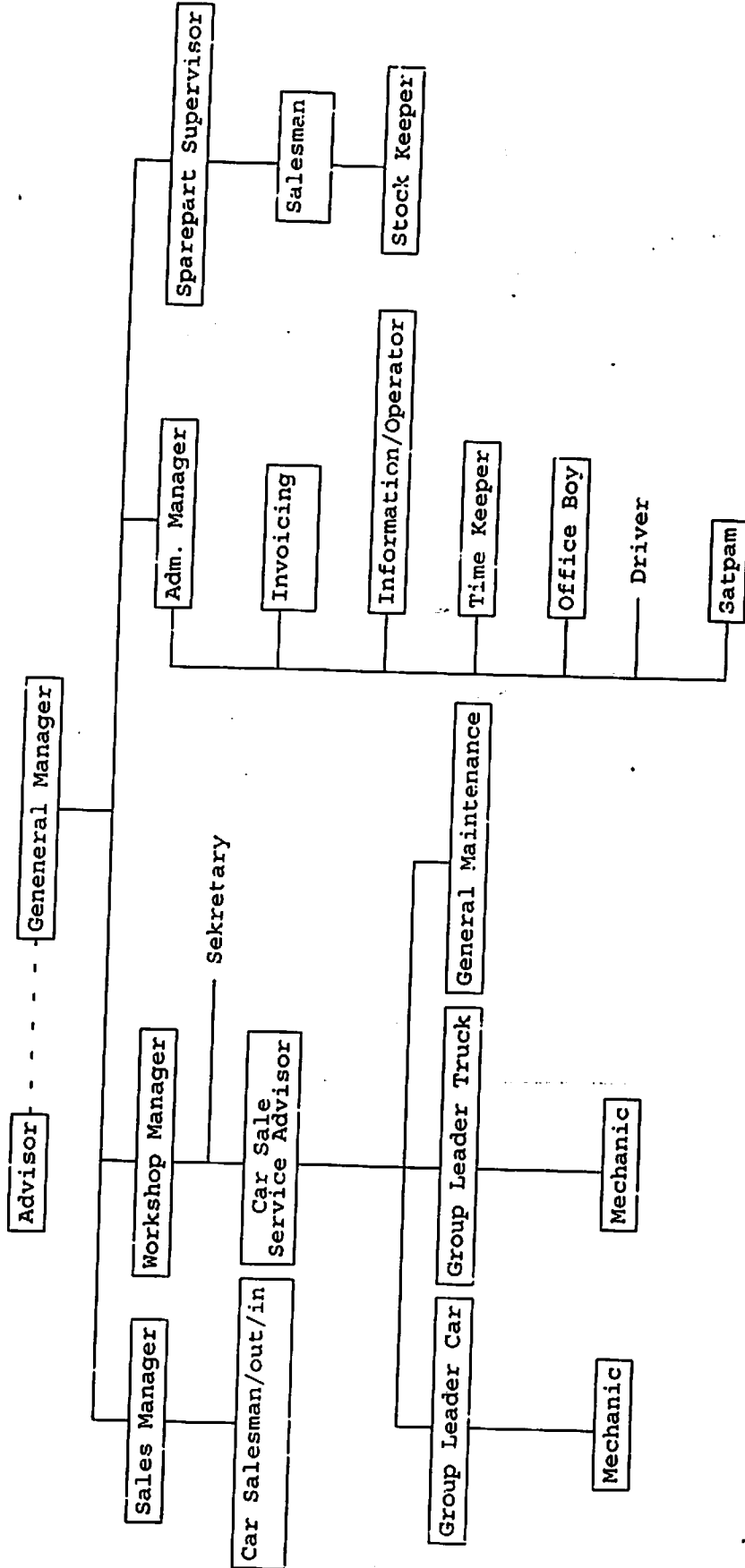
- 1). Disamping gaji, perusahaan juga memberikan uang transport dan uang makan.
- 2). Tunjangan Jabatan.
- 3). Tunjangan Hari raya (THR).
- 4). Biaya Pengobatan sebanyak 1 bulan gaji bila karyawan sakit.

### 3.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja

Struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka jalinan hubungan-hubungan diantara karyawan maupun bidang pekerjaan satu sama lainnya, sehingga jelas kedudukan, tanggung jawab dan wewenang masing-masing dan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya.

Adapun struktur organisasi perusahaan PT. Starsurya Kencana Bogor dapat dilihat pada halaman berikutnya.

Gambar 3-1  
 Struktur Organisasi  
 PT. Starsurya Kencana



Sumber : PT. Starsurya Kencana  
 Tahun : 1990

PT. Starsurya Kencana merupakan salah satu unit usaha yang melakukan operasi dalam Legunder Group.

### 3.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja

Struktur Organisasi PT. Starsurya Kencana terbagi atas 3 tingkatan manajemen, yakni :

- Top Management
- Department
- Section

Uraian singkat mengenai fungsi dari tingkatan manajemen tersebut sebagai berikut :

Tingkatan Manajemen	Uraian Singkat Fungsional dari Tingkatan Manajemen	<u>Nama Jabatan</u>
Top Management	Tingkatan manajemen ini mempunyai tugas untuk merumuskan kebijakan dasar dan strategi usaha PT. Starsurya Kencana, mengarahkan dan mengkoordinasi kegiatan-kegiatan Departmen yang dibawahinya secara keseluruhan berdasarkan kebijakan yang telah digariskan oleh Board of Directors (Kantor Pusat)	General Manager

Top Management	Tingkatan manajemen ini Membantu Top Management dalam mengkoordinasi dan mendistribusikan pekerjaan kepada Seksi-seksi yang dibawahinya, serta mengawasi pelaksanaannya agar tidak menyimpang dari tujuan. Tingkatan manajemen ini dapat mengambil keputusan sebatas wewenang yang diberikan kepadanya.	Department Head
Section	Tingkatan manajemen ini Merupakan penguraian dari tingkatan Department dan membantu tingkatan manajemen di atasnya dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Tingkatan manajemen ini mempunyai tugas untuk mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan yang terjadi	Section Head

setiap hari Pekerjaan  
yang dilakukan lebih  
banyak bersifat teknis.

#### CIRI-CIRI POKOK ORGANISASI

##### HUBUNGAN ORGANISASI PT. STARSURYA KENCANA DENGAN KANTOR PUSAT

Hubungan organisasi PT. Starsurya Kencana dengan kantor pusat adalah :

1. Fungsi pembelian diatur dan diawasi oleh Purchasing Department di Kantor Pusat.
2. Operasi PT. Starsurya Kencana dibawah pengawasan dan kebijakan Board of Directors di Kantor Pusat.
3. Fungsi perencanaan keuangan, pengolahan data akuntansi dan pembuatan Laporan Keuangan dilaksanakan di Kantor Pusat.
4. PT. Starsurya Kencana merupakan salah satu unit usaha yang melakukan operasi dalam Legunder Group.

#### 3.1.3. Pembagian Kegiatan Dalam Perusahaan

Fungsi-fungsi dan kegiatan perusahaan yang bersifat sama atau berhubungan erat dikelompokkan menjadi satu.



Fungsi-fungsi yang diperlukan adalah :

- Fungsi Penjualan;
- Fungsi Workshop;
- Fungsi Keuangan dan Administrasi;
- Fungsi Personalia dan Umum.

#### PENJELASAN MASING-MASING FUNGSI

##### 1. Fungsi Penjualan

Fungsi ini dilakukan oleh Automobile Department dan Sparepart Department. Automobile Department melaksanakan kegiatan penjualan kendaraan sedan dan niaga, sedangkan Sparepart Department melaksanakan kegiatan penjualan suku cadang ke pihak luar (toko-toko suku cadang) maupun ke pihak workshop serta mengawasi kegiatan penyimpanan suku cadang.

##### 2. Fungsi Workshop

Dilakukan oleh Workshop Department dengan melaksanakan fungsi-fungsi perbengkelan yang meliputi repair, service dan overhaul.

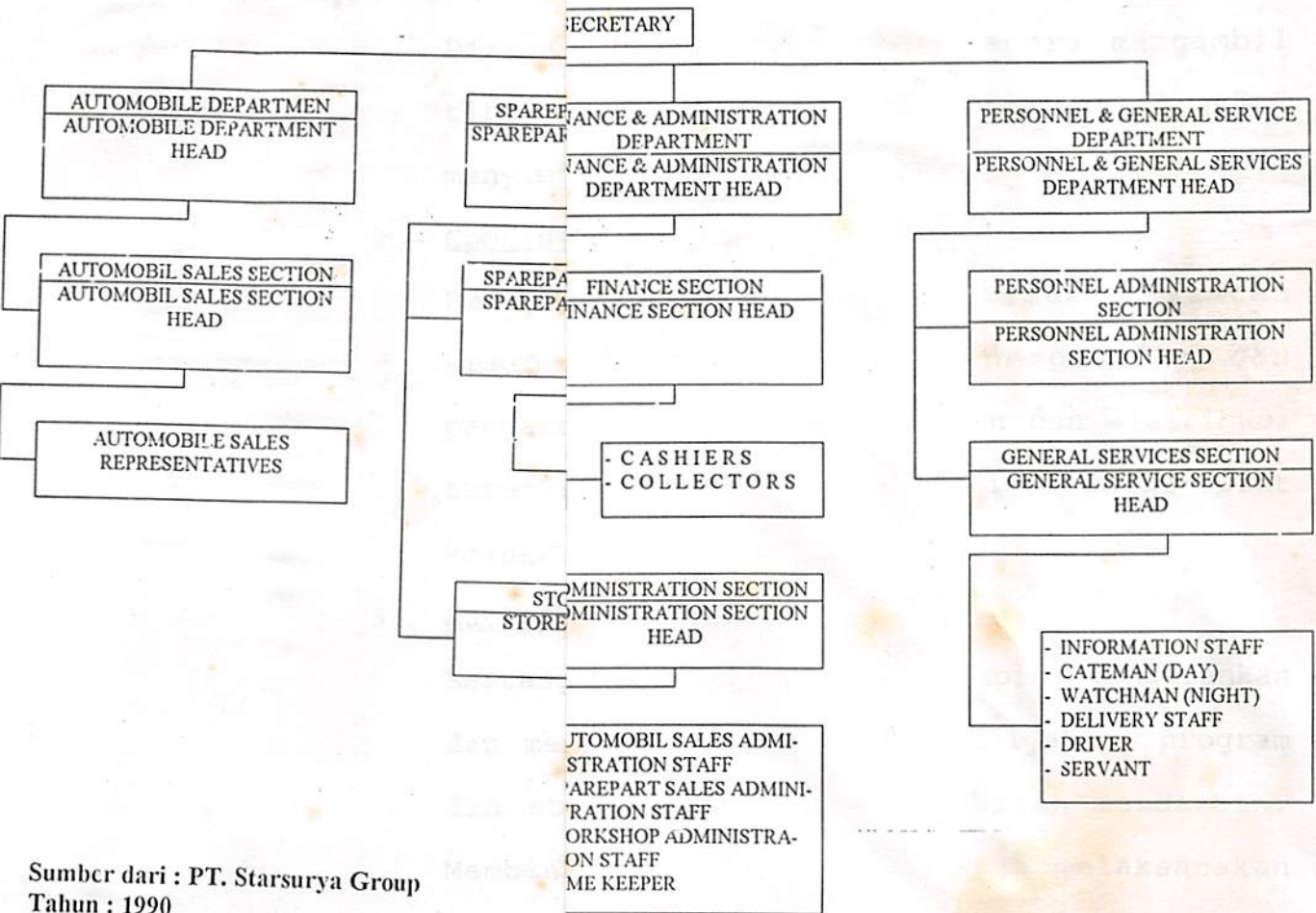
##### 3. Fungsi Keuangan dan Administrasi

Fungsi ini dilakukan oleh Finance and Administration Department yang melaksanakan kegiatan keuangan dan administrasi penjualan dan mempersiapkan data akuntansi yang akan diolah di kantor pusat.

#### 4. Fungsi Personalia dan Umum

Dilakukan oleh Personnel and General Services Department yang melaksanakan fungsi-fungsi kegiatan yang bersifat umum seperti personalia, keamanan dan pelayanan umum. Department ini dikepalai oleh seorang Personel and General Services Department Head.

Kegiatan-kegiatan utama yang dilaksanakan oleh masing-masing posisi dalam struktur organisasi PT. Starsurya Kencana.



Sumber dari : PT. Starsurya Group  
Tahun : 1990

Bertanggung jawab atas pengarahan kegiatan penjualan kendaraan, menganalisis hasil yang diperoleh dan melaporkannya kepada Automobile Department Head.

1. General Manager

Merencanakan, memimpin dan mengarahkan pelaksanaan kegiatan sehari-hari dalam perusahaan untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang telah disetujui bersama Board of Directors. Mengawasi dan segera mengambil tindakan korektif jika pelaksanaan tersebut menyimpang dari rencana.

2. Company Secretary

Bertanggung jawab atas semua kegiatan kesekretariatan seperti pengetikan dan pengarsipan dokumen penerimaan dan distribusi surat-surat masuk dan pengiriman surat-surat keluar.

3. Automobile Department Head

Bertanggung jawab untuk memimpin, mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan kebijakan, program dan strategi di dalam pemasaran kendaraan. Membina para bawahannya untuk melaksanakan penjualan dengan cara yang memuaskan pembeli dan menguntungkan perusahaan.

4. Automobile Sales Section Head

Bertanggung jawab atas pengarahan kegiatan penjualan kendaraan, menganalisis hasil yang diperoleh dan melaporkannya kepada Automobile Department Head.

5. Automobile Sales Representative

Melakukan kegiatan penjualan kendaraan dan mengadakan kunjungan-kunjungan kepada pembeli yang potensial serta melaporkan hasil-hasil yang diperoleh kepada Automobile Sales Section Head.

6. Sparepart Department Head

Bertanggung jawab atas perumusan, perencanaan, pengaturan serta pelaksanaan kebijakan, program dan strategi penjualan suku cadang serta mengawasi posisi persediaan barang yang ada. Membina para bawahannya untuk melaksanakan penjualan dengan cara yang memuaskan bagi pembeli dan menguntungkan bagi perusahaan.

7. Sparepart Sales Section Head

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan dan kelancaran aktivitas penjualan suku cadang kendaraan, memberi informasi kepada Sparepart Department Head tentang keadaan pasar dan memberi usulan strategi penjualan jika ada.

8. Sparepart Salesman

Melakukan kegiatan penjualan suku cadang dengan mengadakan kunjungan-kunjungan kepada pembeli yang potensial/pelanggan dan melaporkan hasil-hasil yang diperoleh kepada Sparepart Sales Section Head.

9. Store Section Head

Bertanggung jawab atas penerimaan, pemeriksaan, penyimpanan dan pengeluaran persediaan sesuai dengan tugas dan instruksi yang diberikan oleh atasan langsungnya dan pejabat yang berwenang.

10. Workshop Department Head

Memimpin dan mengkoordinasi seluruh aktivitas perbengkelan yang terkait, membina hubungan baik dan kerja sama dengan pihak-pihak yang memerlukan jasa perbengkelan.

11. Service Advisor

Bertanggung jawab atas pelayanan kepada pelanggan dilapangan, mendistribusikan pekerjaan-pekerjaan yang sesuai dengan masing-masing bawahan.

12. Group Leader

Mengalokasikan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya kepada para bawahan. Mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan kerja oleh bawahan agar berjalan sesuai dengan standar kerja yang telah ditetapkan.

13. Mechanic

Melaksanakan pekerjaan yang didelegasikan oleh Group Leader sesuai dengan kerja dan batas waktu penyelesaian yang telah ditetapkan. Melaporkan kepada Group Leader mengenai

pekerjaan yang telah dilakukan ataupun jika ada masalah kerja yang dihadapi.

14. Finance and Administration Department Head

Bertanggung jawab untuk merencanakan, mengkoordinasi dan mengarahkan aktivitas-aktivitas keuangan dan administrasi perusahaan serta mengawasi kegiatan kredit penjualan.

15. Finance Section Head

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan keuangan dan administrasi piutang, mengkoordinasi kegiatan penagihan piutang kepada debitur dan kegiatan Cashier.

16. General Cashier

Bertanggung jawab atas pelaksanaan penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran uang, cek dan surat-surat berharga lainnya serta kebenaran atas saldo kas maupun saldo bank.

17. Counter Cashier

Bertanggung jawab atas penyimpanan uang/cek/bilyet giro yang diterima dari hasil penjualan.

18. Petty Cash Cashier

Bertanggung jawab atas penyimpanan, pemakaian dana kas kecil untuk pengeluaran operasional perusahaan, serta kebenaran dari saldo kas kecil yang diawasinya.

19. Collector  
Bertanggung jawab penuh atas faktur dan bukti-bukti penagihan lain yang diserahkan kepadanya dan atas hasil penagihan yang dilakukannya.
20. Administration Section Head  
Bertanggung jawab untuk mengarahkan kegiatan administrasi atas transaksi usaha yang terjadi diperusahaan, pencatatan jam kerja karyawan workshop, serta kegiatan administrasi perusahaan lainnya.
21. Automobile/Sparepart Sales Administration Staff  
Bertanggung jawab atas pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi penjualan kendaraan/suku cadang beserta pembuatan laporannya secara berkala.
22. Workshop Administration Staff  
Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan administrasi yang diperlukan untuk mendukung pekerjaan di lingkungan Workshop Department.
23. Timekeeper  
Melaksanakan kegiatan pencatatan jam kerja karyawan Workshop sesuai dengan jenis-jenis pekerjaan yang dilakukan serta mengadminis-trasikan hasil pencatatan dan dokumen jam kerja tersebut dengan baik.



24. Personel and General Services Department Head

Merencanakan, mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang bersifat pelayanan kepada semua unit organisasi perusahaan seperti kegiatan personalia, pelayanan kendaraan (transportasi) kegiatan kerumahtanggaan, dan keamanan di lingkungan workshop/ kantor.

25. Personnel Administration Section Head

Menyelenggarakan administrasi data karyawan, menciptakan keharmonisan hubungan perusahaan dengan karyawan.

26. General Services Section Head

Bertanggung jawab untuk mengarahkan pelaksanaan kegiatan-kegiatan perusahaan yang bersifat umum, seperti pemeliharaan keberhasilan dan keamanan lingkungan, pengiriman barang/dokumen serta pemakaian kendaraan perusahaan.

27. Gateman (Petugas Keamanan)

Bertanggung jawab atas keamanan lingkungan, karyawan dan harta perusahaan serta ketertiban di lingkungan perusahaan.

## 28. Delivery Staff

Bertanggung jawab atas kegiatan penyampaian barang kepada pihak pembeli, pengambilan barang dari pihak supplier atau dari Kantor Pusat dan kegiatan transportasi lainnya untuk mendukung kelancaran kegiatan perusahaan.

### 3.1.4. Penetapan Harga

Bilamana tujuan penetapan harga sudah ditentukan oleh perusahaan PT. Starsurya Kencana Bogor, yang mengikuti standar dari PT. Star Motor Indonesia yang merupakan agen tunggal.

Perusahaan PT. Starsurya Kencana menetapkan harganya yaitu dengan penempatan daftar harga (Price List).

#### Daftar Harga

Pada dasarnya semua dealer Mercedes Benz mempunyai daftar harga yang telah ditetapkan oleh PT. Star Motors Indonesia. Harga ini pada dasarnya meliputi harga untuk didalam kota dan untuk di luar kota (seluruh dealer di Indonesia) dengan konsumen-konsumennya disini penulis akan memberikan 10 (sepuluh) daftar harga suku cadang sebelum kebijakan harga dan jumlah suku cadang yang terjual.

**Tabel 3-3**  
**DAFTAR HARGA SUKU CADANG**  
**Sebelum Diadakan Kebijakan Harga**  
**pada PT. Starsurya Kencana**

No.	Nama Suku Cadang	H A R G A (Rp)			
		1989 (Rp)	1990 (Rp)	1991 (Rp)	1992 (Rp)
1.	Filter Oli (200,300E) (102 164 C1 01)	8.500	8.700	13.000	15.000
2.	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	12.000	13.500	15.500	17.500
3.	Filter Oli OH-1113 (306 180 00 09)	2.500	3.250	6.250	12.500
4.	Busi H7DP (300 E) (003 159 04 03)	2.750	3.500	4.180	4.500
5.	Busi 280E, 200 mini (116 159 00 03)	1.500	1.600	1.700	1.805
6.	Filter Solar OH-1113 (000 092 27 05)	2.250	3.250	6.250	6.500
7.	Kanvas rem dpn (200,300E) (000 420 99 20)	75.000	80.000	85.000	90.000
8.	Tutup Radiator (280, 300E) (124 500 04 06)	3.750	5.750	8.500	10.000
9.	Tutup Oli (111 018 03 02)	-	-	5.500	6.250
10.	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	-	-	-	75.000

Sumber : Dari Bagian Suku Cadang PT. Starsurya Kencana

Tabel 3-4  
Daftar Penjualan Suku Cadang Sebelum Kebijakan Harga  
Pada PT. Starsurya Kencana Bogor  
Per Semester Tahun 1989 - 1992

No.	Nama Suku Cadang	Jumlah Penjualan (Bh)								H A R G A (Rp)			
		1989		1990		1991		1992		189	1990	1991	1992
		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember	Januari s/d Juni	Juli s/d Desember	Januari s/d Juni	Juli s/d Desember	Januari s/d Juni	Juli s/d Desember				
1.	Filter Cli (200, 300E) (102 184 01 01)	15	58	69	75	68	78	85	95	8.500	8.700	13.000	15.000
2.	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	1	5	7	9	9	10	12	22	12.000	13.500	15.500	17.500
3.	Filter Oli GH-113 (366 180 00 09)	3	9	6	16	42	46	56	125	2.500	3.250	6.250	12.500
4.	Busi H7DP (300E) (003 159 04 03)	7	10	12	28	32	48	46	58	2.750	3.500	4.180	4.500
5.	Busi (280E, 200 Mini) (116 159 00 03)	36	63	81	144	102	160	120	240	1.500	1.600	1.700	1.805
6.	Filter Solar OH0143) (000 092 27 20)	12	22	25	70	55	75	100	175	2.250	3.250	6.250	6.500
7.	Kanvas Temdpn (200, 300E) (000 420 99 20)	1	2	3	5	4	9	15	20	75.000	80.000	85.000	90.000
8.	Tutup Radiator 300E, 280) (124 500 04 06)	0	1	1	1	1	1	2	5	3.750	5.750	8.500	10.000
9.	Tutup Oli (111 018 03 02)	0	0	0	0	1	1	2	3	-	-	5.500	6.250
10.	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	0	0	0	0	0	0	2	6	-	-	-	75.000

### 3.1.5. Kebijaksanaan Harga

Kebijakan harga di PT. Starsurya Kencana ini merupakan kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajemen dalam rangka meningkatkan omzet penjualan suku cadang yaitu dengan memberikan potongan harga sebesar 10% dari daftar harga yang telah ditetapkan oleh PT. Star Motors Indonesia yaitu agen tunggal Mercedes Benz Indonesia. Dengan melakukan kebijakan harga ini diharapkan kepada pelanggan/konsumen dapat membeli suku cadang yang asli mercedes Benz, disamping itu juga untuk mengimbangi para pesaing. Untuk lebih jelasnya lihat tabel potongan harga pada halaman berikutnya.

Tabel 3-5  
Price List

No.	Nama Suku Cadang	T A H U N			
		1993 (Rp)	1994 (Rp)	1995 (Rp)	1996 (Rp)
1.	Filter Oli (200,300E) (102 184 01 01)	17.000	20.000	24.350	24.705
2.	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	20.000	25.000	29.820	31.290
3.	Filter Oli OH-1113 (366 180 00 09)	13.500	32.400	33.160	34.265
4.	Busi H7DP (300 E) (003 159 04 03)	6.300	7.000	11.085	15.920
5.	Busi 280E, 200 mini (116 159 00 03)	1.855	2.250	2.750	2.750
6.	Filter Solar OH-1113 (000 092 27 05)	9.800	9.780	11.235	13.650
7.	Kanvas rem dpn (200,300E) (000 420 99 20)	142.856	166.650	168.405	174.300
8.	Tutup Radiator (280, 300E) (124 500 04 06)	11.250	13.820	16.040	25.465
9.	Tutup Oli (111 018 03 02)	8.100	8.775	10.305	11.205
10.	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	50.000	89.925	100.430	132.635

Sumber : Dari bagian suku cadang PT. Starsurya Kencana

**Tabel 3-6**  
**Daftar Harga Suku Cadang**  
**Sesudah Diadakan Potongan Harga Sebesar 10%**  
**Pada PT. Starsurya Kencana**

No.	Kanvas rem dpn (200,300 e)	T A H U N			
		1993 (Rp)	1994 (Rp)	1995 (Rp)	1996 (Rp)
1.	Filter Oli (200,300E) (102 184 01 01)	15.300	18.000	21.897	22.235
2.	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	18.000	22.500	25.838	28.151
3.	Filter Oli OH-1113 (366 180 00 09)	12.150	29.160	29.844	30.839
4.	Busi H7DP (300 E) (003 159 04 03)	5.670	6.300	9.977	14.328
5.	Busi 280E, 200 mini (116 159 00 03)	1.670	2.025	2.475	12.285
6.	Filter Bensin OH-1113 (000 092 27 05)	8.820	8.802	10.112	12.285
7.	Kanvas rem dpn (200,300E) (000 420 99 20)	128.570	149.985	151.565	156.870
8.	Tutup Radiator (280, 300E) (124 500 04 06)	10.125	12.438	14.436	22.919
9.	Tutup Oli (111 018 03 02)	7.290	7.898	9.275	10.085
10.	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	72.000	80.933	90.387	119.372

Sumber : Data Diolah

**Tabel 3 - 7**  
**Daftar Penjualan Suku Cadang Sesudah Kebijakan Harga**  
**Pada PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per Semester Tahun 1993 - 1996**

No.	Nama Suku Cadang	Jumlah Penjualan (Bh)								H A R G A (Rp)			
		1993		1994		1995		1996		1993	1994	1995	1996
		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember	Januari s/d Juni	Juli s/d Desember	Januari s/d Juni	Juli s/d Desember	Januari s/d Juni	Juli s/d Desember				
1.	Filter Oli (200, 300E) (102 184 01 01)	62	85	90	200	225	275	300	350	15.300	18.060	21.897	22.235
2.	Filter Oli 300GE (104 180 00 09)	15	56	90	100	200	250	250	400	18.000	22.500	26.838	28.161
3.	Filter Oli OH-143 (366 180 00 09)	89	99	110	200	225	250	300	350	12.150	29.160	29.844	30.839
4.	Busi H7DP 300 E (003 159 04 03)	86	100	115	175	220	260	300	375	5.670	6.300	9.977	14.328
5.	Busi 280E, 200 Mini (116 159 00 03)	36	59	83	150	175	225	250	300	1.670	2.025	2.475	2.475
6.	Filter Solar OH-M3 (000 092 27 05)	75	125	200	225	275	300	350	400	8.820	8.802	10.112	12.285
7.	Kanvas Rem dpn (200, 300E) (000 420 99 20)	5	8	8	15	20	30	35	40	128.570	149.985	151.565	156.870
8.	Tutup Radiator (124 500 04 06)	7	9	12	46	60	72	80	90	10.125	12.438	14.436	22.919
9.	Tutup Oli (111 018 03 02)	12	15	24	25	30	60	70	80	7.290	7.898	9.275	10.085
10.	Tali Kipas 300 (008 997 70 92)	6	4	7	12	24	34	50	60	72.000	80.932	90.387	119.372



Biaya-biaya yang digunakan untuk mendukung penjualan suku cadang sesudah kebijakan harga.

Tahun 1993 Semester I : Rp. 3.000.000,-

Biaya transport + order	: Rp.	1.000.000,-
Perawatan	: Rp.	800.000,-
Kerusakan / garansi	: Rp.	500.000,-
Promosi	: Rp.	700.000,-

Tahun 1993 Semester II : Rp. 3.500.000,-

Biaya transport + order	: Rp.	1.250.000,-
Perawatan	: Rp.	800.000,-
Kerusakan / garansi	: Rp.	650.000,-
Promosi	: Rp.	800.000,-

Biaya untuk mendukung Strategi penjualan suku cadang sesudah diadakan potongan harga (Kebijakan harga).

Tahun 1994 Semester I : Rp. 4.000.000,-

Biaya Transport + order	: Rp.	1.500.000,-
Perawatan	: Rp.	800.000,-
Kerusakan	: Rp.	800.000,-
Promosi	: Rp.	900.000,-

Tahun 1994 Semester II : Rp. 4.500.000,-

Biaya Transport + order	: Rp.	1.750.000,-
Perawatan	: Rp.	850.000,-
Kerusakan	: Rp.	900.000,-
Promosi	: Rp.	1.000.000,-

Tahun 1995 Semester I : Rp. 5.000.000,-

Biaya Transport + order : Rp. 2.000.000,-

Perawatan : Rp. 900.000,-

Kerusakan : Rp. 900.000,-

Promosi : Rp. 1.200.000,-

Tahun 1995 Semester II : Rp. 5.500.000,-

Biaya Transport + order : Rp. 2.500.000,-

Perawatan : Rp. 900.000,-

Kerusakan : Rp. 900.000,-

Promosi : Rp. 1.200.000,-

Tahun 1996 Semester I : Rp. 6.000.000,-

Biaya Transport + order : Rp. 3.000.000,-

Perawatan : Rp. 900.000,-

Kerusakan : Rp. 900.000,-

Promosi : Rp. 1.200.000,-

Tahun 1996 Semester II : Rp. 6.500.000,-

Biaya Transport + order : Rp. 3.200.000,-

Perawatan : Rp. 900.000,-

Kerusakan : Rp. 900.000,-

Promosi : Rp. 1.500.000,-

### 3.2. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian yang ada di PT. Starsurya Kencana untuk memperoleh data-data yang aktual dan membantu penulis dalam membahas yang ada, maka penulis melakukan metode sebagai berikut :

### 3.2.1. Metode Pengumpulan Data

Untuk membahas masalah yang berhubungan dengan judul skripsi ini penulis melakukan beberapa study yaitu :

- Study Pustaka, yang dimaksudkan untuk mencari teori-teori yang mendukung dengan permasalahan yang penulis muat dalam judul skripsi dan sebagai acuan yang dapat dijadikan pegangan dalam melakukan analisa terhadap data-data yang ada.
- Study Lapangan, yang dimaksudkan untuk memperoleh, mencari, dan mengumpulkan data serta informasi perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis. Data-data yang terkumpul kemudian diproses dan dimaksudkan/diolah kedalam rumus-rumus yang ada untuk dianalisis.

### 3.2.2. Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Deskripsi :

Dasar analisa ini adalah data penjualan suku cadang di PT. Starsurya Kencana sebelum kebijakan harga dari tahun 1989 s/d 1992 (dalam per-semester) dan sesudah kebijakan harga dari tahun 1993 s/d 1996 (dalam per-semester).

Untuk menjawab dari identifikasi masalah yang ada penulis menggunakan strategi kebijakan harga dengan menggunakan daftar harga dan potongan harga/kebijakan harga yang terdapat dalam bab Tinjauan Pustaka.

## 2. Analisis Analitik

Analisa kuantitatif penulis menguji kebenaran dimulai dari teori dan berakhir pada fakta.

Analisis analitik menggunakan metode analisa korelasi, determinasi, regresi dan analisis benefit cost.

### a. Analisis Korelasi

Dalam analisa ini dikatakan unsur antara biaya penjualan suku cadang yang merupakan gambaran kuantitatif kebijakan harga yang dilaksanakan di PT. Starsurya Kencana dengan total penjualan sebagai hasil dari kebijakan harga tersebut.

Rumusnya adalah :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

r = Koefisien korelasi

y = Total penjualan

n = Jumlah tahun/jumlah semester

x = Biaya untuk mendukung strategi penjualan suku cadang.

### b. Analisis Determinasi

Perhitungan dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

Korelasi Determinasi; a =  $r^2 \times 100\%$

c. Analisis Regresi

Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$y = a+bx$$

x = Biaya untuk mendukung strategi penjualan  
suku cadang

y = Total penjualan

d. Analisis Benefit Cost

Perhitungan dalam analisis ini adalah  
sebagai berikut :

$$B/C = \frac{\text{Volume Penjualan}}{\text{Biaya}}$$

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN HASIL

#### 4.1. Strategi Kebijakan Harga Yang Dikembangkan Pada PT. Starsurya Kencana

Pesatnya perkembangan di sektor industri dewasa ini dapat mengundang persaingan dalam dunia usaha, salah satu diantaranya adalah dalam bidang pengadaan suku cadang Mercedes Benz. Persaingan yang sehat didalam dunia usaha adalah wajar karena dalam hal ini akan mengakibatkan motivasi yang kuat dan juga memberi rangsangan bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualan. Disamping itu juga pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan mati-hidupnya ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat sehingga tujuan perusahaan tetap dapat tercapai. Pemasaran merupakan prioritas utama didalam PT. Starsurya Kencana ini apabila terjadi kegagalan dalam pemasaran akan mempengaruhi kegiatan lainnya.

PT. Starsurya Kencana berusaha menerapkan berbagai cara guna meningkatkan volume penjualan juga berusaha memuaskan konsumen dengan mengadakan kebijakan harga. Kebijakan harga ini terdiri dari : Price List, Discount, Allowance, Payment Periode dan Credit Term. Kegiatannya PT. Starsurya Kencana dalam meningkatkan pemasarannya menggunakan kebijakan harga yaitu Price List, karena di PT. Starsurya Kencana ini merupakan

usaha pengadaan suku cadang. Kebijakan harga Price List ini bertujuan mempermudah dalam menawarkan produk yang dijualnya. Yaitu dengan cara daftar harga produk-produk yang ditawarkan perusahaan kepada perantara dan konsumen, bisa pula diberikan oleh pedagang perantara kepada pembeli yang bertujuan memperjelas informasi harga kepada calon pembeli, sehingga mengurangi waktu dan usaha yang dibutuhkan pembeli untuk mengadakan perbandingan harga dan barang yang dibutuhkan ini merupakan strategi yang diambil oleh PT. Starsurya Kencana guna meningkatkan volume penjualan, disamping itu juga menerapkan kebijakan harga dalam bentuk memberikan Discount pada setiap konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik terhadap produk yang dijualnya.

Adapun discount (potongan) harga yang diterapkan oleh PT. Starsurya Kencana Bogor sebagai upaya untuk meningkatkan penjualannya meliputi :

1. Potongan Harga Karena Jumlah (Kwantitas)

Dalam memberikan potongan (discount) ini PT. Starsurya Kencana Bogor memberikan syarat-syarat tertentu yaitu bilamana kuantitas setiap kali pembelian dilakukan minimum sesuai yang ditetapkan. Dalam hal ini PT. Starsurya Kencana Bogor menetapkan syarat-syarat sebagai berikut :

- Pembelian minimum 20 units mendapat discount  $2\frac{1}{2}\%$  dari harga jual.
- Pembelian minimum 30 units mendapat discount 5% dari harga jual.
- Pembelian minimum 40 units mendapat discount  $7\frac{1}{2}\%$  dari harga jual.

- Dan pembelian minimum 50 units per 6 bulan mendapat discount 10% dari harga jual.

Tujuan PT. Starsurya Kencana Bogor menerapkan kebijakan harga ini adalah agar pembeli terdorong untuk membeli setiap kali pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Dengan demikian perusahaan mengharapkan omzet penjualan dapat ditingkatkan.

## 2. Potongan Harga Karena Cara Pembayaran

Untuk pemberian discount ini biasanya didasarkan pada syarat bayaran tertentu. Dalam hal ini PT. Starsurya Kencana Bogor untuk pembayaran tunai memberikan potongan (discount) 10% dan untuk pembayaran tempo satu bulan potongan (discount) diberikan dengan 5% dari harga jual. Tujuannya adalah agar pembeli terdorong untuk melakukan pembelian dengan kontan atau dengan tempo pembayaran yang lebih pendek.

## 3. Potongan (Discount) Karena Langgan

Setiap perusahaan selalu menginginkan agar langganannya tetap setia dan tidak lari ke perusahaan lain dalam membeli produk yang diinginkan. Bagi PT. Starsurya Kencana Bogor para langganannya yang telah setia baik dalam membeli produk sering diberikan potongan (discount). Potongan (discount) yang diberikan ini biasanya tidak didasarkan pada persyaratan tertentu, akan tetapi potongan (discount) diberikan oleh PT. Starsurya Kencana Bogor dalam bentuk tawar-menawar langsung dalam membeli produk. Tujuan



kebijakan ini dimaksudkan agar langganan tetap setia dengan harapan service dapat dilakukan dengan lebih baik dan potongan harga senantiasa dapat diharapkan oleh para konsumen.

#### **4.2. Pengaruh Strategi Kebijakan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Suku Cadang Pada PT. Starsurya Kencana Bogor**

Suatu perusahaan apabila dalam melaksanakan Kebijakan Harga tepat pada keinginan konsumen maka produk tersebut akan berjalan dengan apa yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Banyak kebijakan harga yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Untuk mengetahui apakah kebijakan Harga yang dilaksanakan perusahaan dapat dikatakan berhasil atau tidak, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan yang bersangkutan. Perusahaan dapat mengatakan kebijakan yang diberikan tersebut berhasil apabila perusahaan dapat menjual produknya melebihi atau minimal sama dengan tingkat penjualan yang diinginkan. Demikian pula sebaliknya, bila ternyata hasil penjualan pada periode tahun yang bersangkutan kurang dari tahun lalu maka dapat dikatakan bahwa Kebijakan Harga yang dilakukan oleh perusahaan kurang berperan terhadap peningkatan volume penjualan serta keuntungan bagi perusahaan.

Adapun hasil penjualan yang telah dicapai oleh PT. Starsurya Kencana dari hasil kegiatan usahanya dapat dilihat dari tabel berikut, untuk mengetahui apakah kebijakan harga tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya

akan dibahas lebih menguntungkan sebelum diadakan kebijakan harga atau setelah diadakan kebijakan harga. Penulis membagi Tabel Kebijakan harga ini dalam per-semester dengan menggunakan Analisis Korelasi, Analisis Determinasi dan Analisis Regresi dan Analisis Benefit.

**Tabel 4-1**  
**Hasil Penjualan Suku Cadang Sebelum Diadakan**  
**Potongan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per Semester Tahun 1989**

No.	Nama Suku Cadang	Jumlah Penjualan (bl)		Harga (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	
		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember
1	Filter Oli (200,300 E) (102 184 01 01)	15	58	8.500	127.500	493.000
2	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	1	5	12.000	12.000	60.000
3	Filter Oli OH-1113 (366 180 00 09)	3	9	2.500	7.500	22.500
4	Busi H7DP (300 E) (003 159 04 03)	7	10	2.750	19.250	27.500
5	BUSI 280 E, 200 mini (116 159 00 03)	36	63	1.500	54.000	94.500
6	Filter Solar OH-1113 (000 092 27 05)	12	22	2.250	27.000	49.500
7	Kanvas rem dpn (200, 300 E) (000 420 99 20)	1	2	75.000	75.000	150.000
8	Tutup Radiator( 280, 300E) (124 500 04 06)	0	1	3.750	0	3.750
9	Tutup Oli (111 018 03 02)	0	0	-	-	-
10	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	0	0	-	-	-
	<b>Total Penjualan</b>	<b>75</b>	<b>170</b>		<b>322.250</b>	<b>900.750</b>

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4-3**  
**Hasil Penjualan Suku Cadang Sebelum Diadakan**  
**Potongan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Boger**  
**Per Semester Tahun 1991**

No.	Nama Suku Cadang	Jumlah Penjualan (bl)		Harga (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	
		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember
1	Filter Oli (200,300 E) (102 184 01 01)	68	78	13.000	884.000	1.014.000
2	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	9	10	15.500	139.500	155.000
3	Filter Oli OH-1113 (366 180 00 09)	42	46	6.250	262.500	287.500
4	Busi H7DP (300 E) (003 159 04 03)	32	48	4.180	133.760	200.640
5	BUSI 280 E, 200 mini (116 159 00 03)	102	160	1.700	173.400	272.000
6	Filter Solar OH-1113 (000 092 27 05)	55	75	6.250	343.750	468.750
7	Kanvas rem dpn (200, 300 E) (000 420 99 20)	4	9	85.000	340.000	765.000
8	Tutup Radiator( 28G, 300E) (124 500 04 06)	1	1	8.500	8.500	8.500
9	Tutup Oli (111 018 03 02)	1	1	5.500	5.500	5.500
10	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	-	-	-	-	-
	<b>Total Penjualan</b>	<b>314</b>	<b>428</b>		<b>2.290.910</b>	<b>3.176.890</b>

Sumber : Data Dioiah

**Tabel 4-4**  
**Hasil Penjualan Suku Cadang Sebelum Diadakan**  
**Potongan Harga Pada PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per Semester Tahun 1992**

No.	Nama Suku Cadang	Jumlah Penjualan (bl)		Harga (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	
		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember
1	Filter Oli (200,300 E) (102 184 01 01)	85	95	15.000	1.275.000	1.425.000
2	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	12	22	17.500	210.000	3855.000
3	Filter Oli OH-1113 (366 180 00 09)	56	125	12.500	700.000	1.562.500
4	Busi H7DP (300 E) (003 159 04 03)	46	58	4.500	207.000	261.000
5	BUSI 280 E, 200 mini (116 159 00 03)	120	240	1.805	216.600	433.200
6	Filter Solar OH-1113 (000 092 27 05)	100	175	6.500	650.000	1.137.500
7	Kanvas rem dpn (200, 300 E) (000 420 99 20)	15	20	90.000	1.350.000	1.800.000
8	Tutup Radiator( 280, 300E) (124 500 04 06)	2	5	10.000	20.000	50.000
9	Tutup Oli (111 018 03 02)	2	3	6.250	12.500	18.750
10	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	2	6	75.000	150.000	450.000
	<b>Total Penjualan</b>	<b>440</b>	<b>749</b>		<b>4.791.100</b>	<b>7.522.950</b>

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4-5**  
**Hasil Penjualan Suku Cadang Sesudah Diadakan**  
**Kebijakan Harga (Potongan harga 10 %) Pada**  
**PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per - Semester Tahun 1993**

No.	Nama Suku Cadang	Jumlah Penjualan (bl)		Harga (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	
		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember
1	Filter Oli (200,300 E) (102 184 01 01)	62	85	15.300	948.600	1.300.500
2	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	15	56	18.000	270.000	1.008.000
3	Filter Oli OH-1113 (366 180 00 09)	89	99	12.150	1.081.350	1.202.850
4	Busi H7DP (300 E) (003 159 04 03)	86	100	5.670	487.620	567.000
5	BUSI 280 E, 200 mini (116 159 00 03)	36	59	1.670	60.120	98.530
6	Filter Solar OH-1113 (000 092 27 05)	75	125	8.820	661.500	1.102.500
7	Kanvas rem dpn (200, 300 E) (000 420 99 20)	5	8	128.570	642.850	1.028.560
8	Tutup Radiator( 280, 300E) (124 500 04 06)	7	9	10.125	70.875	91.125
9	Tutup Oli (111 018 03 02)	12	15	7.290	87.480	109.350
10	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	6	4	72.000	432.000	288.000
	<b>Total Penjualan</b>	<b>393</b>	<b>560</b>		<b>4.742.395</b>	<b>6.796 415</b>

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4-6**  
**Hasil Penjualan Suku Cadang Sesudah Diadakan**  
**Kebijakan Harga (Potongan harga 10 %) Pada**  
**PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per - Semester Tahun 1994**

No.	Nama Suku Cadang	Jumlah Penjualan (bl)		Harga (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	
		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember
1	Filter Oli (200,300 E) (102 184 G1 01)	90	200	18.000	1.620.000	3.600.000
2	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	90	100	22.500	2.025.000	2.250.000
3	Filter Oli OH-1113 (366 180 00 09)	110	200	29.160	3.207.600	5.832.000
4	Busi H7DP (300 E) (003 159 04 03)	115	175	6.300	724.500	1.102.500
5	BUSI 280 E. 200 mini (116 159 00 03)	83	150	2.025	168.075	303.750
6	Filter Solar OH-1113 (000 092 27 05)	200	225	8.802	1.760.400	1.980.450
7	Kanvas rem dpn (200. 300 E) (000 420 99 20)	8	15	149.985	1.199.880	2.249.775
8	Tutup Radiator( 280, 300E) (124 500 04 06)	12	46	12.438	149.256	572.148
9	Tutup Oli (111 018 03 02)	24	25	7.898	189.552	197.450
10	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	7	12	80.932	566.524	971.184
	<b>Total Penjualan</b>	<b>739</b>	<b>1.148</b>		<b>11.610.787</b>	<b>19.059.257</b>

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

Semester I : Januari s/d Juni

II : Juli s/d Desember

**Tabel 4-7**  
**Hasil Penjualan Suku Cadang Sesudah Diadakan**  
**Kebijakan Harga (Potongan harga 10 %) Pada**  
**PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per - Semester Tahun 1995**

No.	Nama Suku Cadang	Jumlah Penjualan (bl)		Harga (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	
		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember
1	Filter Oli (200,300 E) (102 184 01 01)	225	275	21.897	4.926.825	6.021.675
2	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	200	250	26.838	5.367.600	6.709.500
3	Filter Oli OH-1113 (366 180 00 09)	225	250	29.844	6.714.900	7.461.000
4	Busi H7DP (300 E) (003 159 04 03)	220	260	9.977	2.194.940	2.594.020
5	BUSI 280 E, 200 mini (116 159 00 03)	175	225	2.475	433.125	556.875
6	Filter Solar OH-1113 (000 092 27 05)	275	300	10.112	2.780.800	3.033.600
7	Kanvas rem dpn (200, 300 E) (000 420 99 20)	20	30	151.565	3.031.300	4.456.950
8	Tutup Radiator( 280, 300E) (124 500 04 06)	60	72	14.436	866.160	1.039.392
9	Tutup Oli (111 018 03 02)	30	60	9.275	278.250	556.500
10	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	24	34	90.387	2.169.288	3.073.158
	Total Penjualan	1.454	1.756		28.763.188	35.592.670

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4-8**  
**Hasil Penjualan Suku Cadang Sesudah Diadakan**  
**Kebijakan Harga (Potongan harga 10 %) Pada**  
**PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per - Semester Tahun 1996**

No.	Nama Suku Cadang	Jumlah Penjualan (bl)		Harga (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)	
		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember		Januari s/d Juni	Juli s/d Desember
1	Filter Oli (200,300 E) (102 184 01 01)	300	350	22.235	6.670.500	7.782.250
2	Filter Oli (300 GE) (104 180 01 09)	250	400	28.161	7.040.250	11.264.400
3	Filter Oli OH-1113 (366 180 00 09)	300	350	30.839	9.251.700	10.793.650
4	Busi H7DP (300 E) (003 159 04 03)	300	375	14.328	4.298.400	5.373.000
5	BUSI 280 E. 200 mini (116 159 00 03)	250	300	2.475	618.750	742.500
6	Filter Solar OH-1113 (000 092 27 05)	350	400	12.285	4.299.750	4.914.000
7	Kanvas rem dpn (200, 300 E) (000 420 99 20)	35	40	156.870	5.490.450	6.274.800
8	Tutup Radiator( 280, 300E) (124 500 04 06)	80	90	22.919	1.833.520	2.062.710
9	Tutup Oli (111 018 03 02)	70	80	10.085	705.950	806.800
10	Tali Kipas (300) (008 997 70 92)	50	60	119.372	5.968.600	7.162.320
	<b>Total Penjualan</b>	<b>1.985</b>	<b>2.445</b>		<b>46.177.870</b>	<b>57.176.430</b>

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

Semester I : Januari s/d Juni

II : Juli s/d Desember



**Tabel 4-9**  
**Volume Penjualan Suku Cadang dan Prosentase Penjualan**  
**Sebelum Kebijakan Harga pada PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per - Semester 1989 - 1992**

Tahun & Semester	Volume Penjualan Suku Cadang (bh)	Prosentase Perubahan Jumlah Penjualan
1989 Semester I	75	-
II	170	127
1990 Semester I	204	20
II	348	71
1991 Semester I	314	10
II	428	36
1992 Semester I	440	3
II	749	70

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa kegiatan PT. Starsurya Kencana dalam usaha penjualannya sebelum diadakan kebijakan harga terus mengalami peningkatan dari semester ke semester.

Untuk jumlah penjualan pada tahun 1989 semester II, mengalami peningkatan sebesar 127 % dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 1989 semester I yaitu sejumlah 170 buah. Jumlah penjualan yang dicapai pada tahun 1990 semester I sejumlah 204 buah, dari hasil yang dicapai ini hanya mengalami peningkatan 20 % dibandingkan dengan jumlah penjualan yang didapat pada tahun 1989 semester II. Jumlah penjualan yang dicapai pada tahun 1990 semester II mengalami peningkatan sebesar 71 % dibandingkan dengan

jumlah penjualan pada tahun 1990 semester I yaitu sejumlah 384 buah. Pada tahun 1991 semester I, jumlah penjualan yang dicapai mengalami penurunan yaitu sejumlah 314 buah, dari jumlah penjualan ini terdapat terdapat penurunan sebesar 10 % dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 1990 semester II. Pada tahun 1991 semester II jumlah penjualan yang dicapai meningkat lagi yaitu sejumlah 428 buah, dari jumlah penjualan ini terdapat peningkatan sebesar 36 % dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 1991 semester I. Pada tahun 1992 semester I Jumlah penjualan yang dicapai meningkat lagi yaitu sejumlah 440 buah, dari jumlah penjualan ini terdapat peningkatan sebesar 3 % dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 1991 semester II. Pada tahun 1992 semester II jumlah penjualan yang dicapai meningkat yaitu sejumlah 749 buah dari jumlah penjualan ini terdapat peningkatan sebesar 70 %.

**Tabel 4-10**  
**Nilai Penjualan Suku Cadang dan Prosentase Sebelum Kebijakan Harga**  
**Pada PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per - Semester 1989 - 1992**

Tahun & Semester	Total Penjualan Rp.	Prosentase Perubahan Total Penjualan
1989 Semester I	322.250	-
II	900.750	180
1990 Semester I	1.212.900	35
II	1.787.650	47
1991 Semester I	2.290.910	28
II	3.176.890	39
1992 Semester I	4.791.100	51
II	7.522.950	57

Sumber : Data Diolah

Dengan melihat hasil perubahan prosentase pada tabel diatas, terlihat bahwa kenaikan prosentase total penjualan yang diterima perusahaan cenderung mengalami penurunan. Setiap semester I, walaupun jika dilihat dari hasil total penjualan yang diterima terus naik.

Untuk nilai penjualan yang diperoleh pada tahun 1989 semester II adalah sebesar sebesar 900.750 rupiah dengan tingkat prosentase sebesar 180 % dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1989 semester I. Pada tahun 1990 prosentase tingkat kenaikantotal penjualannya turun dengan tingkat prosentase pada tahun 1989, yaitu sebesar 35 %, dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1989 semester II, jadi total penjualan yang diperoleh sebesar 1.212.900 rupiah.

Pada tahun 1990 semester II, total penjualan yang diperoleh sebesar 1.787.650, dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1990 semester I, prosentase tingkat kenaikannya meningkat yaitu sebesar 47 %. Dan pada tahun 1991 semester I total penjualan yang diperoleh sebesar 2.290.910 rupiah, dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1990 smester II dengan tingkat kenaikan sebesar 28 %. Pada tahun 1991 semester II total penjualan yang diperoleh sebesar 3.176.890 rupiah dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1991 semester I dengan tingkat kenaikan sebesar 39 %. Pada tahun 1992 semester I total penjualan yang diperoleh sebesar 4,791.100 rupiah dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1991 semseter II prosentase tingkat kenaikannya meningkat yaitu sebesar 51 %. Dan pada tahun 1992 semester II

total penjualan yang diperoleh sebesar 7.522.950 rupiah dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1992 semester I dengan tingkat kenaikan sebesar 57%.

**Tabel 4-11**  
**Volume Penjualan Suku Cadang dan Presentase Sesudah Kebijakan Harga**  
**pada PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per - Semester 1993 - 1996**

Tahun & Semester	Jumlah Penjualan Suku Cadang (bh)	Prosentase Perubahan Jumlah Penjualan
1993 Semester I	393	-
II	560	42
1994 Semester I	739	32
II	1.148	55
1995 Semester I	1.454	27
II	1.756	21
1996 Semester I	1.985	13
II	2.445	23

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa kegiatan PT. Starsurya dalam usaha penjualannya sesudah diadakan kebijakan harga terus mengalami peningkatan dari semester kesemester.

Untuk jumlah penjualan pada tahun 1993 semester II, mengalami peningkatan sebesar 42% dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 1993 semester I yaitu sejumlah 560 buah. Jumlah penjualan yang dicapai pada tahun 1994 semester I sejumlah 1.148 buah, dari hasil yang dicapai ini hanya mengalami peningkatan 32 % dibandingkan dengan jumlah penjualan yang didapat pada tahun 1993 semester II. Jumlah penjualan yang dicapai pada tahun

1993 semester II mengalami peningkatan sebesar 55 % dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 1993 semester I yaitu sejumlah 1.148 buah. Pada tahun 1995 semester I, jumlah penjualan yang dicapai mengalami peningkatan yaitu sejumlah 1.454 buah, dari jumlah penjualan ini terdapat terdapat prosentase yang menurun sebesar 27 % dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 1994 semester II. Pada tahun 1995 semester II jumlah penjualan yang dicapai meningkat lagi yaitu sejumlah 1.756 buah, dari jumlah penjualan ini terdapat prosentase yang menurun sebesar 21 % dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 1995 semester I. Pada tahun 1996 semester I Jumlah penjualan yang dicapai meningkat lagi yaitu sejumlah 1.985 buah, dari jumlah penjualan ini terdapat penurunan sebesar 13 % dibandingkan dengan jumlah penjualan pada tahun 1995 semester II. Pada tahun 1996 semester II jumlah penjualan yang dicapai meningkat yaitu sejumlah 2.445 buah dari jumlah penjualan ini terdapat peningkatan sebesar 20 %.

**Tabel 4-12**  
**Nilai Penjualan Suku Cadang dan Prosentase Sesudah Kebijakan Harga**  
**pada PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per - Semester 1993 - 1996**

Tahun & Semester	Total Penjualan Rp.	Prosentase Perubahan Total Penjualan
1993 Semester I	4.742.395	-
II	6.796.415	43
1994 Semester I	11.610.787	71
II	19.059.256	64
1995 Semester I	28.763.188	51
II	35.592.670	24
1996 Semester I	46.177.870	30
II	57.176.430	24

Sumber : Data Diolah

Dengan melihat hasil perubahan prosentase pada tabel diatas, terlihat bahwa kenaikan prosentase total penjualan yang diterima perusahaan mengalami penurunan pada semester II, walaupun jika dilihat dari hasil total penjualan yang diterima terus naik.

Untuk total penjualan yang diperoleh pada tahun 1993 Semester II adalah sebesar 6.796.415 rupiah dengan tingkat prosentase kenaikan sebesar 43 % dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1993 Semester I. Pada tahun 1994 Prosentase tingkat kenaikan total penjualannya naik dengan tingkat prosentase pada tahun 1994 semester I, yaitu sebesar 71 % dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1993 semester II, Jadi total penjualan yang diperoleh sebesar 11.610.787 rupiah. Pada Tahun 1994 Semester II, total penjualan yang diperoleh sebesar 19.059.257 rupiah, dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1994 semester I, prosentase tingkat kenaikannya meningkat yaitu sebesar 64 %. dan pada tahun 1995 semester I total penjualan yang diperoleh sebesar 28.763.188 rupiah dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1994 semester II dengan tingkat kenaikan sebesar 51 %. Pada tahun 1995 semester II total penjualan yang diperoleh sebesar 35.592.670 dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1995 semester I dengan tingkat kenaikan sebesar 24 %. Pada tahun 1996 semester I total penjualan yang diperoleh sebesar 46.177.870 rupiah dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1995 semester II, prosentase tingkat kenaikannya meningkat sebesar 30 %. Dan pada tahun 1996

semester II total penjualan yang diperoleh sebesar 57 176.430 rupiah dibandingkan dengan total penjualan pada tahun 1996 semester I dengan tingkat kenaikan sebesar 24 %.

Untuk mengetahui pengaruh strategi kebijakan harga yang dibuat oleh perusahaan maka digunakan analisis benefit cost ratio. Benefit cost ratio dapat dicari dengan terlebih dahulu menghitung volume penjualan, kemudian merencanakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berikut ini biaya-biaya yang dikeluarkan oleh PT. Starsurya Kencana sebelum dan sesudah kebijakan harga per-semester. Perhitungan total volume penjualan diambil dari Tabel 4-1 s/d Tabel 4-8.

**Tabel 4-13**

**Biaya penjualan suku cadang  
sebelum diadakan potongan harga (Kebijakan harga)**

Tahun & Semester	Biaya penjualan suku cadang (Rp)
1989 Semester I	80.000
II	200.000
1990 Semester I	300.000
II	400.000
1991 Semester I	500.000
II	700.000
1992 Semester I	1.100.000
II	1.800.000
<b>Total</b>	<b>5.080.000</b>

Sumber : Data Diolah

Tabel 4-14

Biaya untuk mendukung strategi penjualan suku cadang  
sesudah diadakan potongan harga (Kebijakan harga)

Tahun & Semester	Biaya untuk mendukung strategi penjualan suku cadang (Rp)
1993 Semester I	3.000.000
II	3.500.000
1994 Semester I	4.000.000
II	4.500.000
1995 Semester I	5.000.000
II	5.500.000
1996 Semester I	6.000.000
II	6.500.000
<b>Total</b>	<b>38.000.000</b>

Sumber : Data Diolah

Total volume penjualan sebelum dan sesudah strategi kebijakan harga  
(dalam rupiah).

Sebelum		Sesudah	
1989 Semester	I = 322.250	1993 Semester	I = 4.742.395
	II = 900.750		II = 6.796.415
1990 Semester	I = 1.212.900	1994 Semester	I = 11.610.787
	II = 1.787.650		II = 19.059.257
1991 Semester	I = 2.290.910	1995 Semester	I = 28.763.188
	II = 3.176.890		II = 35.592.670
1992 Semester	I = 4.791.100	1996 Semester	I = 46.177.870
	II = 7.522.950		II = 57.176.430
<b>Total</b>	<b>22.005.400</b>	<b>Total</b>	<b>209.919.010</b>



Perhitungan : Sebelum kebijakan harga

$$B/C = \frac{\text{Volume Penjualan}}{\text{Biaya}}$$

$$B/C = \frac{22.005.400}{5.080.000}$$

$$= 4,332$$

Kenaikan rata-rata volume penjualan selama 8 semester sebesar =

$$\frac{22.005.400}{8} = 4.401.080$$

Prosentase kenaikan selama 8 semester sebesar  $\frac{4,332}{8} \times 100\% = 54,15\%$

Perhitungan : Sesudah kebijakan harga

$$B/C = \frac{\text{Volume Penjualan}}{\text{Biaya}}$$

$$B/C = \frac{209.919.010}{38.000.000}$$

$$= 5,524$$

Kenaikan rata-rata volume penjualan selama 8 semester sebesar

$$= \frac{209.919.010}{8}$$

$$= 26.239.876$$

Prosentase kenaikan selama 8 semester sebesar  $= \frac{5,524}{8} \times 100\% = 69,05\%$

Dari hasil yang telah diperoleh perusahaan didalam melakukan strategi kebijakan harga lebih menguntungkan setelah diadakan kebijakan harga karena perusahaan dapat menghasilkan benefit cost sebesar 5,524 dengan prosentase kenaikan selama 8 semester sebesar 69,05%.

Dengan demikian strategi kebijakan harga ini dapat di implementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

**Tabel 4-15**  
**Pengolahan Koefisien Korelasi sesudah kebijakan harga**  
**pada PT. Starsurya Kencana Bogor**  
**Per-Semester 1993 - 1996 (Dalam ribuan)**

Tahun & Semester	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1993 Semester I	3.000	4.742,395	14.227,185	9.000.000	22.490.310,34
II	3.500	6.796,415	23.787.452,50	12.250.000	46.191.256,85
1994 Semester I	4.000	11.610,787	46.443.148	16.000.000	134.810.374,76
II	4.500	19.059,257	85.766.656,5	20.250.000	363.255.277,39
1995 Semester I	5.000	28.763,188	143.815.940	25.000.000	827.320.98,92
II	5.500	35.592,670	195.759.685	30.250.000	1.266.838.157,72
1996 Semester I	6.000	46.177,870	277.067.220	36.000.000	2.132.395.677,73
II	6.500	57.176,430	371.646.795	42.250.000	3.269.144.147,54
<b>Total</b>	<b>38.000</b>	<b>209.919,01</b>	<b>1.158.514.082</b>	<b>191.000.000</b>	<b>8.062.446.186,25</b>

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

X = Biaya untuk mendukung strategi penjualan suku cadang

Y = Total penjualan

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}} \\
 &= \frac{8 \cdot (1.158.514.082) - (38.000)(209.919,01)}{\sqrt{8 \cdot (191.000.000) - (38.000)^2} \cdot \sqrt{8 \cdot (8.062.446.186,25) - (209.919,01)^2}} \\
 &= \frac{9.268.112.656 - 7.976.922.380}{\sqrt{(1.528.000.000 - 1.444.000.000)} \cdot \sqrt{64.499.569.490 - 44.065.990.759,3}} \\
 &= \frac{1.291.190.276}{\sqrt{84.000.000} \cdot \sqrt{20.433.578.730,7}} \\
 &= \frac{1.291.190.276}{9.165,15 \cdot 142.946,1} \\
 &= \frac{1.291.190.276}{1.310.122.448,41} \\
 r &= 0,99
 \end{aligned}$$

Kefisien Determinasi

$$= r^2 \cdot 100\%$$

$$= (0,99)^2 \cdot 100\%$$

$$= 98\%$$

Analisis Regresi sesudah kebijakan harga

Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

X = Biaya untuk mendukung strategi penjualan suku cadang

Y = Total penjualan

$$\begin{aligned} b &= \frac{n(\sum XY) - \sum X \cdot \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \\ &= \frac{8(1.158.514.082) - (38.000)(209.919,01)}{8(91.000.000) - (38.000)^2} \\ &= \frac{9.268.112.656 - 7.796.922.380}{(1.528.000.000 - 1.444.000.000)} \\ &= \frac{1.291.190.276}{84.000.000} = 15,37 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\sum Y - b\sum X)}{n} \\ &= \frac{209.919,01 - 15,37(38.000)}{8} \\ &= \frac{209.919,01 - 584.060}{8} \\ &= \frac{-374.140,99}{8} \\ &= -46.767,62 \end{aligned}$$

**Persamaan regresi**

$$Y = -46.767,62 + 15,37$$

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r$  adalah sebesar 0.99. Ini berarti nilai tersebut mendekati angka positif satu dengan demikian pengaruh sesudah diadakan kebijakan harga yang ditetapkan oleh PT. Starsurya Kencana terhadap suku cadang mempunyai pengaruh yang cukup kuat dan positif terhadap peningkatan volume penjualan atau keuntungan dan juga berdasarkan koefisien determinasi ini berarti posisi suku cadang mempunyai cukup pengaruh terhadap tingkat penjualan suku cadang sebesar 98%.

## BAB V

### RANGKUMAN KESELURUHAN

Setiap perusahaan industri perusahaan konsumsi maupun perusahaan perbengkelan akan melibatkan suatu kegiatan yang kita kenal dengan kegiatan marketing.

Marketing mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap seluruh kebijakan perusahaan, baik untuk periode waktu jangka panjang maupun untuk periode waktu jangka pendek. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan untuk mencapai keuntungan atau laba yang diharapkan, tergantung dari bagaimana perusahaan tersebut menerapkan konsep pemasaran yang baik dan tepat.

Untuk menjamin kelangsungan perusahaan, maka salah satu syarat yang penting adalah jika perusahaan tersebut mempunyai kebijakan-kebijakan dalam penetapan harga, karena dapat mempengaruhi langsung kepada penjualan dan pendapatan perusahaan, agar memperoleh tingkat laba yang diharapkan. Tingkat laba yang diperoleh berdasarkan volume penjualan. PT. Starsurya Kencana berusaha menetapkan berbagai cara guna meningkatkan volume penjualan juga berusaha memuaskan konsumen, dengan mengadakan kebijakan harga.

Perusahaan didalam menjalankan kebijaksanaan harga haruslah berhati-hati, karena bila kurang hati-hati maka akan berakibat fatal. Konsumen akan lari dari produk perusahaan tersebut dan akan pindah ke produk perusahaan lain sehingga akan berakibat turunnya penjualan.

Dengan bertitik tolak pada uraian diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Strategi kebijaksanaan harga apa saja yang dikembangkan pada PT. Starsurya Kencana.
- 2). Sejauh mana pengaruh strategi kebijaksanaan harga dapat meningkatkan volume penjualan.

PT. Starsurya Kencana dalam meningkatkan pemasarannya menggunakan kebijaksanaan harga yaitu Price List, yang bertujuan untuk mempermudah dalam menawarkan produk yang dijualnya, disamping itu juga menetapkan kebijakan harga dalam bentuk memberikan discount pada setiap konsumen yang diterapkan pada tahun 1993 - 1996. Dengan memberikan discount ini perusahaan berusaha untuk menarik konsumen, discount yang diberikan oleh PT. Starsurya Kencana adalah sebesar 10 %, dengan pertimbangan bahwa persaingan di dalam usaha semakin ketat disamping itu juga perusahaan tidak mengalami pengurangan laba terlalu besar.

PT. Starsurya Kencana adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam penjualan kendaraan sedan dan niaga, penjualan suku cadang serta usaha perbengkelan yang merupakan keagenan dari Mercedes Benz di kota Bogor.

Mengenai kebijakan-kebijakan tersebut di atas, umumnya dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan karena terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah penjualan yang diterima oleh perusahaan dari semester ke semester setelah diadakan potongan harga.

Pada semester I tahun 1989 jumlah penjualan suku cadang sebanyak 75 buah, pada semester ini penjualannya kecil dikarenakan perusahaan baru berdiri sehingga perusahaan belum dikenal, pada semester II tahun 1989 mengalami kenaikan jumlah penjualan sebesar 170 buah dengan prosentase kenaikan sebesar 127%, setelah diadakan kebijakan harga jumlah penjualan pada semester I tahun 1993 meningkat sebanyak 393 buah, dan pada semester II tahun 1993 meningkat lagi menjadi 560 buah walaupun prosentase kenaikan jumlah penjualan hanya sebesar 42%.

Tahun 1990 semester I kenaikan prosentase hanya naik sebesar 20 % yaitu menjadi 204 buah, setelah diadakan kebijakan harga tahun 1994 semester II prosentase kenaikan sebesar 32 % yaitu menjadi 739 buah. Pada semester II tahun 1990 kenaikan prosentase meningkat menjadi 71 % yaitu sejumlah 348 buah setelah diadakan kebijakan harga tahun 1994 semester II meningkat menjadi 1.148 buah atau sebesar 55 %, dan pada tahun 1991 semester I prosentase kenaikan hanya 10 % yaitu sebesar 314 buah, setelah diadakan kebijakan harga tahun 1995 semester I prosentase kenaikan sebesar 27 % yaitu sebesar 1.454 buah. Pada tahun 1995 semester II jumlah penjualan setelah diadakan kebijakan harga meningkat menjadi 1,756 buah prosentase kenaikan hanya 21 %. Pada tahun 1992 semester I kenaikan prosentase hanya 3 % yaitu sebesar 440 buah, setelah diadakan kebijakan harga tahun 1996 semester I prosentase kenaikan hanya 13 % yaitu sejumlah 1.985 buah, begitu juga tahun 1992 semester II jumlah penjualan suku cadang meningkat sebanyak 749 buah atau 70 % dan setelah diadakan kebijakan harga tahun 1996 semester II jumlah penjualannya meningkat 2.445 walaupun prosentase meningkat hanya 23 %.

Berdasarkan perhitungan benefit cost ratio yaitu dengan menggunakan rumus benefit cost, hasil benefit cost tersebut menunjukkan B/C sebelum kebijakan harga sebesar 4,332 dan kenaikan rata-rata volume penjualan selama 8 semester sebesar 4.401.080 prosentase kenaikan selama 8 semester 54,15% sedangkan sesudah kebijakan harga benefit cost tersebut menunjukkan B/C sebesar 5,524 dan kenaikan rata-rata volume penjualan selama 8 semester sebesar 26.239.876, prosentase kenaikan selama 8 semester sebesar 69,05% dengan demikian sesudah kebijakan harga lebih menguntungkan dan strategi kebijakan harga dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan perhitungan uji statistik yaitu dengan menggunakan persamaan rumus koefisien korelasi setelah diadakan kebijakan harga hasil korelasi tersebut menunjukkan hasil  $r$  sebesar 0,99% yang berarti mendekati angka positif satu dengan demikian pengaruh sesudah diadakan kebijakan harga terhadap suku cadang mempunyai hubungan yang erat antara kebijakan yang dilaksanakan dengan kenaikan volume penjualan atau keuntungan bagi perusahaan dan berdasarkan koefisien determinasi berarti posisi suku cadang mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan suku cadang sebesar 98% maka kebijakan harga sesudah diadakan potongan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dan keuntungan.



## BAB VI

### KESIMPULAN

Dari uraian yang telah penulis kemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menerapkan berbagai cara yang dapat ditempuh dengan maksud agar dapat memenuhi dan memuaskan keinginan para konsumen. Ada berbagai usaha yang dapat diserap atau dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan, salah satu diantaranya adalah adanya kebijakan terhadap produk/ suku cadang yang dihasilkan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan.
2. PT. Starsurya Kencana adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan sedan dan niaga, penjualan suku cadang serta usaha perbengkelan yang merupakan keagenan dari Mercedes Benz dikota Bogor.
3. Kebijakan yang dilaksanakan terhadap produk guna meningkatkan volume penjualan juga berusaha memuaskan konsumen, dengan mengadakan kebijakan Harga yaitu Price List, dan juga menerapkan kebijakan Harga dalam bentuk memberikan Discount.
4. Berdasarkan jumlah penjualan suku cadang sebelum kebijakan harga dari semester ke semester naiknya sedikit pada tahun 1989 semester I jumlah penjualan suku cadang sebanyak 75 buah dan setelah kebijakan harga pada tahun 1992 semester I, 393 buah jumlah penjualan suku cadang sebelum kebijakan harga pada tahun 1989

semester II sebanyak 170 buah sedangkan sesudah kebijakan harga semester II sebanyak 560 buah.

Maka kebijakan harga setelah diadakan potongan harga mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap peningkatan volume penjualan atau keuntungan.

5. PT. Starsurya Kencana dalam melaksanakan kebijakan harga mempunyai hambatan- hambatan. Adapun faktor- faktor penghambat yang mempengaruhi antara lain adalah banyaknya pesaing, harga suku cadang mahal dibandingkan dengan pesaing.
6. Kebijaksanaan pemotongan harga ditujukan agar omset penjualan perusahaan dapat ditingkatkan.
7. Dari penetapan yang dilakukan oleh PT. Starsurya Kencana yaitu dengan mengadakan strategi kebijakan harga maka diperoleh hasil dari perhitungan benefit cost ratio terlihat dengan adanya kenaikan penjualan pada PT. Starsurya Kencana. Setelah dianalisis strategi kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan memberikan benefit cost ratio sebesar 5,524 dan kenaikan prosentase sebesar 69,05%.
8. Berdasarkan perhitungan uji statistik yaitu dengan menggunakan persamaan koefisien korelasi. Hasil korelasi tersebut menunjukkan kebijakan harga hasil 0,99 yang berarti mendekati angka positif satu dan dengan koefisien determinasi menunjukkan sebesar 98%. Maka kebijakan harga setelah diadakan potongan harga mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap peningkatan volume penjualan atau keuntungan.

## SARAN - SARAN

Adapun saran-saran yang hendak penulis sampaikan yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan, yaitu :

1. Dengan melihat penjualan sesudah diadakan kebijakan harga yang telah berhasil dicapai oleh perusahaan, hendaknya perusahaan terus berusaha agar hasil penjualan yang telah dicapai atau diperoleh lebih ditingkatkan lagi secara menyeluruh, salah satunya adalah dengan meningkatkan strategi pemasaran, khususnya aktivitas yang dilakukan terhadap pesaing. Untuk itu perlu kiranya perusahaan meningkatkan pula bentuk kegiatan promosi, karena promosi dapat dijadikan suatu bahan masukan untuk meningkatkan volume penjualan dan dapat dijadikan dasar untuk membuat keputusan dan kebijaksanaan selanjutnya.
2. PT. Starsurya Kencana menerapkan kebijakan harga dalam bentuk memberikan potongan harga pada setiap konsumen sebesar 10 %, hendaknya potongan harga yang diberikan jumlahnya tergantung kepada konsumen yang dihadapi dengan memberikan potongan harga yang lebih besar kepada konsumen yang membeli suku cadang dalam jumlah yang lebih besar untuk menarik minat pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Afiff Faisal, SPEC LTC, Prof. Dr: Menuju Pemasaran Global Penerbit : PT. Eresco, Bandung, 1994.
2. Alexander Hamilton Institute : Panduan Memahami Kebijakan dan Prosedur Penjualan dan Pemasaran, diterjemahkan oleh Fecilia Garda Najooan, Penerbit PT. Alex Media Komutindo, Jakarta 1994
3. Baker. J. Michael : Marketing an Introductory Text, Third Edition, The Mac Milian Press Ltd, London, 1981.
4. Converse, Paul D : Element of Marketing, Sixt Edition, Englewood Cliffs Prentice Hall Inc, 1958.
5. Clindiff, Edwar W., Still, Richard R., Govani, Norman A.P. Fundamentals of Modern Marketing, diterjemahkan oleh Drs. M. Manulang, Edisi I, Liberty, Yogyakarta, 1988.
6. Dayan Anto : Pengantar Metode Statistik II, Cetakan Kedelapan Belas, LP3ES, Jakarta 1995.
7. Douglas. W. Foster : Prinsip-prinsip Pemasaran, Cetakan Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985.
8. Gulitinan an Scholl, Marketing Contemporary an Concepts, Inc Fourter Edition, nassaenustfs, 1990.
9. Kotler, Phillip; Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Diteremahkan oleh Drs., Herujati Purwoko dan Drs. Jaka Wasana, MSM, Jilid Buku I, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, 1994.
10. Kotler, Philip; Managemen Marketing; Analisi, Planning and Control Edition Fourth, Prentice hall of India Private Limited, New Delhi, 1994.
11. Nitisemito, Alex. S.; Marketing, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986.
12. Swasta, Basu, Drs. Irawan, Drs. MBA.; Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty, Yogyakarta, 1990.
13. Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, Diterjemahkan oleh Drs. Yohanes lamarto MBA., MSM., Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1991.
14. Stanton, William J, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing, Tenth Edition, Me Growthill Inc, New York, 1994.

15. Stanton, William J. Prinsip Pemasaran, diterjemahkan oleh Sadu Sundaru, Edisi ketujuh, Penerbit Eriangga, 1993.
16. Soetojo, Siswanto, Drs.; Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Seri Manajemen No. 55. Cetakan Pertama, LPPM, Jakarta, 1981.
17. Scott, Rewoldt, Prof. J.D., Mr. Warshaw, Prof.; Strategi Harga dalam Pemasaran, diterjemahkan oleh Drs. A. Hasyim Ali, Penerbit PT. Bina Aksara, Jakarta, 1991.
18. Sigit Soehardi, Pemasaran Praktis, BPFE, Jakarta, 1992.
19. Syafudin Alwi, MS, Analisa-Analisa Keuangan Perusahaan, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset, 1993.
20. Wibowo, Singgih, Ir., Murdinah, Ir. nuri, Fawqa, Gusro; Pedoman Mengelola Perusahaan Kecil, Penerbit PT. Penebar Swadaya, 1994.