



**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL KACA SPION
TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA PT ASTRA OTOPARTS, Tbk. BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Endang A.

021101427

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2005

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL KACA SPION
TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA PT ASTRA OTOPARTS, Tbk. BOGOR**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan,

(Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA JUAL KACA SPION
TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA PT ASTRA OTOPARTS, Tbk. BOGOR**

Skripsi

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Sabtu Tanggal: 23 / 07 / 2005**

**Endang A
021101427**

Menyetujui

Dosen Penilai,



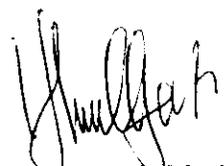
(Sri Hartini, MM., SE.)

Pembimbing,



(Oktori Kiswati Z. SE.)

Co. Pembimbing,



(Yetty Husnul, MM., SE.)

Dustur Illahi

Hai orang-orang yang beriman, Apabila dikatakan kepadamu; "Berlapang-lapanglah Dalam majlis", maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberikan kelapangan untukmu Dan apabila dikatakan; "Berdirilah kamu, maka berdirilah niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman Di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu Pengetahuan beberapa derajat Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu berikan (QS. Al-Mujaadilah : 158 ; 11)

Kalian adalah ghurobah (orang yang dianggap asing) yang mengadakan perbaikan ditengah kerusakan manusia. Kalian adalah kekuatan baru yang dikehendaki oleh Allah untuk membedakan yang haq dan yang batil di saat pembeda diantara keduanya telah kabur. Kalian adalah dai-dai Islam pembawa risalah Quran, penghubung antara langit dan bumi, pewaris Nabi Muhammad SAW dan kholifah dari generasi sahabat.

"Imam Syahid Hasan Al-Banna"

Skripsi ku persembahkan untuk kedua orang tua ku tercinta, adik ku dan seluruh teman-teman seperjuangan. Juga para aktifis dakwah yang terus memberi semangat dan doa yang tak pernah putus.

TERIMA KASIH

ENDANG. A

ABSTRAK

ENDANG, A, NPM 021101427. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual Kaca Spion Terhadap Hasil Penjualan pada PT. Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira Plastik, yang beralamat di Jalan Raya Jakarta-Bogor KM 51,3 Jawa Barat. Dibawah bimbingan: OKTORI KISWATI, Z. dan YETTY HUSNUL.

Membbaiknya perekonomian setelah dilanda krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu membawa dampak positif terhadap perkembangan ekonomi dan menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat demi tercapainya tujuan perusahaan.

Strategi perusahaan yang dilakukan yaitu strategi penetapan harga jual. Strategi penetapan harga jual merupakan langkah tepat dalam mengantisipasi tingkat persaingan yang semakin pesat, karena strategi penetapan harga jual berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Pada penelitian ini penulis merumuskan dan mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, yaitu strategi penetapan harga apa yang digunakan pada PT Astra Otoparts, Tbk. Bogor, seberapa besar hasil penjualan pada PT Astra Otoparts, Tbk. Bogor, apakah terdapat pengaruh strategi penetapan harga jual terhadap hasil penjualan pada PT Astra Otoparts, Tbk. Bogor.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *studi kasus*, yaitu metode yang bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan tingkat harga terhadap hasil penjualan. Teknik penelitian yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan korelasi.

PT Astra Otoparts, Tbk. Divisi Adiwira Plastik adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur atau produksi spare parts kendaraan bermotor, yang beralamat di Jalan Raya Jakarta-Bogor KM 51,3 Jawa Barat.

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan, hal terbukti dari hasil pengukuran dengan menggunakan statistik dimana diperoleh persamaan regresi $Y=10.276,612+1.297,466X$, sehingga dapat disimpulkan bahwa: a =10276,612; artinya jika perusahaan tidak mengadakan penetapan harga jual ($X=0$), maka penjualannya tetap yaitu sebesar 10276,612 unit. b=1297,466; artinya jika terdapat kenaikan pada harga jual sebesar Rp 1000 maka penjualannya akan meningkat sebesar 1297,4 unit. Nilai $r = 0,941$, dimana angka tersebut mendekati angka 1 (satu) yang menandakan hubungan yang kuat antara tingkat harga dengan hasil penjualan. Positif pada nilai tersebut menandakan bahwa apabila harga jual mengalami kenaikan, maka tingkat penjualan juga mengalami peningkatan. Koefisien Determinasinya (CD) = 0,8855 menunjukkan bahwa kontribusi harga jual berpengaruh terhadap hasil penjualan yaitu sebesar 88,55 %, sedangkan sisanya sebesar 11,45 dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Dari hasil uji hipotesis ternyata ada hubungan antara harga jual terhadap hasil penjualan.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirahiim. Segala puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual Kaca Spion Terhadap Hasil Penjualan pada PT Astra Otoparts, Tbk ”**.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu diharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca yang budiman.

Atas terselesaikannya penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sangat dalam kepada:

1. Keluargaku tercinta: Bapak dan Ibu, Hendra dan Lilis, serta sikecil Abdurahman yang telah memberikan perhatian dan dukungan baik moril maupun materil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr.Eddy Mulyadi S., MM.,SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah begitu banyak memberikan pengarahan dan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis.
3. Bapak Karma Syarif MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Lesti Hartati, SE., selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
5. Ibu Sri Hartini MM., SE., selaku Dosen penguji.
6. Ibu Oktori Kiswati Z, SE., selaku Dosen Pembimbing
7. Ibu Yetti Husnul, MM., SE., selaku Dosen Co. Pembimbing
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
9. Seluruh Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

10. Bapak Ahmad Sutardi, SS., selaku staf manajer bagian pemasaran pada PT Astra Otoparts, Tbk yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian.
11. Teman-teman seperjuangan, Mujahidin, Kukuh, Dadan, Arif, Pandi, Kendar, Aef, Eri, Yesi, Wita dan Risma Damayanti, SE.
12. Saudara-saudaraku di DKM Al-Kautsar: Ade Rusdiana, Hanafie, Yusuf, Ahmad, Sofyan, Adekur, Ebit, Syamsul, Iman, marboth (Fathi, Tony, Jayu) dan segenap alumni, pengurus dan anggota ikhwan dan akhwatnya.
13. Akh Budi Setianto Ssi, Asep Munandar SE. Ediyanto, Hadi, Rizal dan Andri

Semoga semua yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini mendapat limpahan rahmat dan taufik-Nya dan juga smoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bogor, Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis	6
1.5.1. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	12
1.5.2. Hipotesis	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran	14
2.1.1. Pengertian Manajemen	14
2.1.2. Pengertian Pemasaran	15
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.4. Fungsi Pemasaran	17
2.2. Konsep dan Pengaruh Harga	18
2.2.1. Pengertian Harga	18
2.2.2. Tujuan Penetapan Harga	19
2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga	20
2.2.4. Prosedur Penetapan Harga	23
2.2.5. Strategi Penetapan Harga	26

2.3. Penjualan	32
2.3.1. Pengertian Penjualan	32
2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	32
2.4. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual Terhadap Hasil Penjualan	34

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	38
3.2. Metode Penelitian	38
3.2.1. Desain Penelitian	38
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	39
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data	40
3.2.4. Metode analisis	40

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	43
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	44
4.1.3. Aktivitas Perusahaan	49
4.1.4. Daerah Pemasaran	51
4.2. Pembahasan	51
4.2.1. Metode Penetapan Harga Jual pada PT Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira Plastik.	51
4.2.2. Hasil Penjualan yang Dicapai Oleh PT Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira Plastik.	59
4.2.3. Pengaruh Metode Penetapan Harga Jual Terhadap Hasil Penjualan	60
4.2.3.1. Metode Regresi Sederhana	64
4.2.3.2. Analisis Korelasi	66
4.2.3.3. Uji Hipotesis	68

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan69
5.2. Saran72

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Harga Jual dan Hasil Penjualan	2
Tabel 2 : Jenis, Metode dan Teknik Penelitian.....	38
Tabel 3 : Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 4 : Data Harga Jual Kaca Spion.....	52
Tabel 5 : Data Harga Diskriminasi Kaca Spion.....	54
Tabel 6 : Data Penjualan Kaca Spion	60
Tabel 7 : Data Harga Jual dan Hasil Penjualan	61
Tabel 8 : Perhitungan analisis Regresi dan Korelasi antara Harga Jual Terhadap Hasil Penjualan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Paradigma Penelitian	12
Gambar 2 : Kurva Uji Hipotesis	35
Gambar 3 : Kurva Uji Hipotesis	42
Gambar 4 : Kurva Uji Hipotesis	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Struktur Organisasi PT Astra Otoparts Tbk.....	75
Lampiran 2 : Surat Permohonan Penelitian.....	76
Lampiran 3 : Surat Keterangan peneliutian pada PT Astra Otoparts Tbk.	77
Lampiran 4 : Jadwal Penelitian.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Membaiknya perekonomian setelah dilanda krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu membawa dampak positif terhadap perkembangan ekonomi dan menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi dalam upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan perusahaan lain yang sejenis untuk menghasilkan output barang/jasa yang benar sesuai dengan keinginan konsumen.

Sebuah perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal dalam menghasilkan produk/jasa agar dapat unggul dalam persaingan, antara lain:

1. Produk/jasa yang terjaga kualitasnya
2. Harga bersaing dan terjangkau oleh konsumen
3. Promosi dan distribusi atas produk tersebut
4. Proses manajemen yang baik dan benar

Membaiknya kondisi ekonomi saat ini membawa dampak global, salah satunya adalah meningkatnya pertumbuhan ekonomi, yang berarti meningkatnya kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dan bersaing dalam penjualannya. Ekonomi nasional memang menunjukkan kecenderungan membaik sehingga daya beli masyarakat meningkat.

Membbaiknya kondisi ekonomi membuat dunia otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, sehingga permintaan jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan. Seiring meningkatnya permintaan kendaraan bermotor maka permintaan jumlah *spare part* kendaraan bermotor mengalami peningkatan.

PT Astra Otoparts, Tbk. Divisi Adiwira Plastik adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur atau produksi spare parts kendaraan bermotor. Adapun produk-produk yang dihasilkan adalah plastik *injection moulding parts*, plastik *container box*, *rear view mirror*, *steering wheel*. Adapun produk yang akan diteliti adalah *rear view mirror* atau kaca spion.

Tabel 1

Data Penjualan Kaca Spion PT. Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira Plastik
Tahun 2000 s.d. Tahun 2004

Tahun	Semester	Harga jual perunit	Jumlah Penjualan (Unit)
2000	I	85.000	106.449
	II	93.500	140.078
2001	I	102.800	122.416
	II	113.100	181.351
2002	I	124.400	160.487
	II	136.900	223.424
2003	I	150.500	203.113
	II	165.600	210.821
2004	I	182.200	240.336
	II	200.400	271.579

Sumber : PT. Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira Plastik (2004)

Lahirnya perdagangan bebas membuat persaingan dunia otomotif semakin pesat, salah satunya adalah terjadinya perang harga antar-perusahaan untuk meraih pangsa pasar mereka. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin pesat maka PT Astra Otoparts, Tbk. harus melakukan pelbagai strategi dalam pemasaran. Hal yang paling mendasar untuk mempertahankan tingkat penjualan PT Astra Otoparts, Tbk. adalah harga, maka PT Astra Otoparts, Tbk. harus melakukan strategi penetapan harga yang sesuai.

Strategi penetapan harga merupakan langkah tepat dalam mengantisipasi tingkat persaingan yang semakin pesat, hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar. Membaiknya kondisi ekonomi membuat para pesaing PT Astra Otoparts, Tbk. semakin agresif melakukan penetrasi pasar, mereka berupaya untuk menarik konsumen dengan produk-produk yang dipasarkan. PT Indomobil Spare Parts Tbk. adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri spare part kendaraan bermotor, sehingga PT Indomobil Spare Parts Tbk. merupakan pesaing utama PT Astra Otoparts, Tbk. disamping itu lahirnya perdagangan bebas membuat para produser dari luar negeri tampil sebagai pesaing baru yang layak diperhitungkan, seperti perusahaan-perusahaan dari Cina dan Korea.

, Penetapan harga merupakan unsur penting dalam setiap rencana pemasaran, karena langsung berhubungan dengan tujuan penerimaan dan laba perusahaan. Untuk merancang secara efektif dan mengelola strategi

penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan tidak hanya biaya melainkan juga persepsi tentang pelanggan dan reaksi dari para pesaing.

Kaca spion merupakan elemen penting pada kendaraan bermotor. Selain berfungsi sebagai alat keamanan, kaca spion juga merupakan syarat kelengkapan kendaraan yang diatur dalam undang-undang lalu lintas, sehingga kaca spion tidak dapat dipisahkan dari kendaraan bermotor.

Meskipun konsumen yang telah mengambil sikap untuk lebih bebas dalam memilih, tetapi harga tetap menjadi pertimbangan utama mereka secara umum, kesesuaian dengan keperluan dan kepuasan serta adanya barang substitusi lain yang merupakan kebutuhan pelengkap.

Tingkat harga akan tetap menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian meskipun pada sebagian orang, tingkat harga tersebut tidak terlalu berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian PT Astra Otoparts, Tbk harus menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT Astra Otoparts, Tbk sesuai dengan keinginan konsumen maka hasil penjualan PT Astra Otoparts, Tbk akan meningkat.

Perumusan akan difokuskan pada pengaruh strategi penetapan harga terhadap tingkat penjualan. Dari perspektif itulah mendorong penulis untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual Terhadap Hasil Penjualan”**.

I.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Melihat pentingnya hubungan antara tingkat harga produk dengan kemampuan daya beli masyarakat pada saat membaiknya kondisi ekonomi, maka diperlukan sebuah strategi yang tepat dalam menetapkan harga. Dalam menetapkan harga diperlukan penyesuaian-penyesuaian terhadap tingkat permintaan pelanggan. Jika perusahaan tepat dalam menetapkan harga maka perusahaan akan mampu meningkatkan penjualan, sehingga perumusan akan difokuskan pada pengaruh strategi penetapan harga terhadap tingkat penjualan.

Dari uraian diatas maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga apa yang digunakan pada PT Astra Otoparts, Tbk. Bogor
2. Seberapa besar hasil penjualan pada PT Astra Otoparts, Tbk. Bogor
3. Apakah terdapat pengaruh strategi penetapan harga jual terhadap hasil penjualan pada PT Astra Otoparts, Tbk. Bogor

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang akan dipergunakan sebagai bahan masukan dalam penyusunan skripsi, selain itu juga sebagai upaya penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang diterima di bangku kuliah berupa teori yang peneliti peroleh khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran

dengan realisasi yang ada di perusahaan mengenai tingkat harga dan penjualan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Metode penetapan harga apa yang digunakan pada PT Astra Otoparts Tbk. Bogor
2. Untuk mengetahui hasil penjualan pada PT Astra Otoparts Tbk. Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh metode penetapan harga jual terhadap hasil penjualan pada PT Astra Otoparts Tbk. Bogor

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, pengalaman dan gambaran yang lebih jelas dan mendalam mengenai relevansi teori dan praktek, serta menjadi sarana dalam pengembangan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan realitas yang ada di perusahaan, khususnya Mata Kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran serta saran-saran yang positif bagi perusahaan atau sebagai bahan masukan yang berguna dalam rangka pengambilan keputusan atas kebijakan penentuan harga.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya setiap kegiatan perusahaan adalah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan

dituntut untuk melakukan berbagai strategi pemasaran yang sesuai. Hal ini merupakan tantangan bagi manajemen dalam membuat strategi penetapan harga yang tepat agar dapat memasuki pasar sasaran.

Berkenaan dengan harga, Basu Swasta (1996, 147) memberikan defenisi “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Philip Kotler, Gary Amstrong (1997, 340) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

David W. Cravens, et al. (1996, 455), “Pricing is the process of setting objectives, determining the available flexibility, developing strategies, setting price, and engaging in implementation and control”.

Dalam situasi pasar yang mulai membaik akan menyebabkan daya beli masyarakat meningkat, sehingga perusahaan harus mulai melakukan penetapan harga. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya dan bersaing dalam pasar.

Sebagian besar pengambil keputusan mengenai harga diberbagai perusahaan di Indonesia saat ini masih bersifat tradisional, dimana pelanggan mempersepsikan harga dikaitkan dengan kualitas produk. Semakin mahal harga suatu produk, semakin tinggi persepsi kualitas produk tersebut dimata pelanggan.

Perusahaan yang ingin dianggap berkualitas selalu menerapkan strategi harga lebih tinggi dibandingkan harga yang diterapkan pesaing. Dengan demikian secara logis, harga akan selalu berhubungan dengan nilai. Semakin tinggi harga suatu produk semakin tinggi kualitas produk tersebut akan dipersepsikan oleh pelanggan dan akibatnya nilai produk tersebut akan meningkat.

Harga yang tinggi menjadi kualitas tinggi dan selanjutnya akan meningkatkan nilai produk menjadi tidak berlaku apabila harga tinggi dengan kualitas tinggi tidak memberi banyak manfaat seperti yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Freddy Rangkuti (2004, 27) “strategi yang paling baik bukanlah menaikkan harga setinggi-tingginya, tetapi justru sebaliknya, berupaya meningkatkan benefit setinggi-tingginya melalui kualitas produk”.

Penetapan harga jual dalam perusahaan adalah hal yang penting, kesalahan dalam menetapkan harga jual berakibat pada tingkat penjualan. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan rendahnya hasil penjualan dan menurunkan tingkat laba yang diperoleh. (Philip Kotler, Gary Amstrong 1997, 340).

Perusahaan harus melakukan berbagai strategi dalam menetapkan harga, penetapan harga yang tepat akan menyebabkan penjualan meningkat. Oleh karena itu strategi penetapan harga tidak hanya berpikir pada bagaimana menetapkan harga yang tinggi, tetapi lebih kepada kualitas serta manfaat dari produk tersebut.

Menurut Basu Swasta (1996, 153), dalam menetapkan harga jual, perusahaan dapat menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Cost-Plus Pricing Method

Pada metode ini penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut. Rumus: $\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$.

2. Mark-Up Pricing Method

Mark-Up Pricing Method banyak digunakan oleh para pedagang. Dalam hal ini pedagang yang membeli barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up (kelebihan harga jual atas harga belinya). Jadi Mark-up adalah kelebihan harga diatas harga belinya. Rumus: $\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark-up}$.

3. Analisa break Even

Adalah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biayanya yaitu dengan analisa Break Even. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan Break Even (titik impas) bila penghasilan yang diterima sama dengan pengeluaran, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah ditentukan. Perusahaan akan mendapat laba bila penjualan yang dicapai berada diatas titik break even, sementara perusahaan akan mengalami kerugian bila penjualan berada dibawah break even.

4. Analisa Marjinal

Pada analisa marjinal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum produsen/penjual dapat menentukan harga perunit dimana permintaan perunit seimbang dengan biaya perunitnya.

5. Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar

Pada metode ini, Penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi harga yang menentukan biaya. Penjual dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar serta harga dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

Dalam menetapkan harga, perusahaan sebaiknya memper-timbangkan beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Faktor Internal

- a. Sasaran pemasaran
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya
- d. Pertimbangan organisasi

2. Faktor Eksternal

- a. Pasar dan permintaan
- b. Biaya harga dan tawaran pesaing
- c. Kondisi ekonomi, suku bunga dan pemerintah

Dari semua faktor diatas strategi penetapan harga amat ditentukan oleh sasaran pemasaran perusahaan. Sasaran penetapan harga bagi perusahaan bertujuan diantaranya: agar perusahaan dapat bertahan hidup, memaksimalan laba saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, dan kepemimpinan pangsa produk.

Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukannya oleh bagian pemasaran atau penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditetapkan oleh manajer divisi dan lini produk (Philip Kotler, 2002, 520).

Perusahaan akan sulit menetapkan harga apabila tidak mempunyai tujuan dalam pemasaran, sesuai dengan pendapat Philip Kotler (2002, 520) "Semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah untuk menetapkan harga".

Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui strategi penetapan harga, diantaranya:

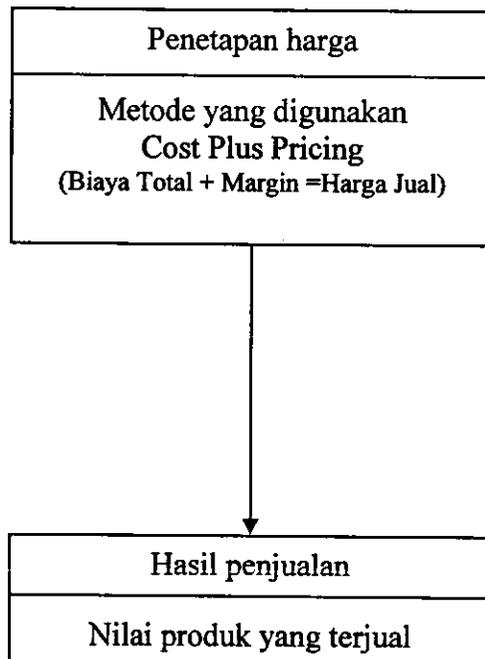
1. Kelangsungan hidup
2. Laba sekarang maksimum
3. Pangsa pasar maksimum
4. Kepemimpinan mutu produk
5. Skiming pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan harga pasar mereka. Mereka yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

Konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika harga tepat atau layak. Untuk menentukan tingkat harga biasanya perusahaan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak.

Tingkat penjualan perusahaan akan berhasil dengan baik apabila strategi penetapan harga dilaksanakan secara optimal, sehingga dapat mencapai tingkat penjualan dan laba maksimum yang hendak dicapai.

1.6. Paradigma Penelitian



Gambar 1
Paradigma Penelitian

1.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada landasan teori tersebut maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga yang digunakan PT Astra Otoparts, Tbk.. Bogor adalah Penetapan Harga Cost-Plus Pricing.
2. Hasil penjualan pada PT Astra Otoparts, Tbk. Bogor cukup tinggi
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi penetapan harga jual terhadap hasil penjualan pada PT Astra Otoparts, Tbk. Bogor

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Pembahasan manajemen akan lebih terarah dan lebih baik apabila digunakan perumusan yang sama tentang definisi atau pengertian agar pembahasan yang dilakukan mencapai sasaran yang diharapkan.

Menurut James A.F. Stoner, R. Edward Freeman (1996, 6) "Manajemen adalah kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus dalam membentuk organisasi".

Sedangkan menurut T. Hani Handoko (1999, 8) "Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan".

Adapun menurut Stephen P Robbins, dan Mary Coulter (1999, 8), "*Management is the process of coordinating and integrating work activities so that they're completed efficiently and effectively with and through other people*".

Dari definisi-definisi manajemen dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pengertian konsep inti pemasaran oleh Philip Kotler didefinisikan sebagai berikut:

Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

(Philip Kotler 2002, 9)

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

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.

(Basu Swasta dan Irawan 1997, 5)

Kemudian menurut Ricahrad. P Bagozzi, at all memberikan definisi yaitu:

Marketing is the procces of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organization objectivities. (Ricahrad. P Bagozzi, at all, 1998, 3)

Dari definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian sistem dari kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk; mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Philip Kotler, 2002, 9)

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. (Basu Swasta dan Irawan, 1997, 7)

Kemudian menurut Irawan dan Faried Wijaya, manajemen pemasaran yaitu:

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 mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Irawan dan Faried Wijaya, 1996, 15)

Adapun menurut Philip Kotler, Swee Hoo Ang, Chin Tiong tan dan Siew Meng Liong menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; juga mencakup barang, jasa dan gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat. (Philip Kotler, Swee Hoo Ang et al, 1999, 16)

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan pengawasan penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat serta mencapai tujuan organisasi.

2.1.4. Fungsi Pemasaran

Menurut Tri Cahyono fungsi pemasaran sebagai berikut

Fungsi pemasaran adalah: Pertama fungsi pertukaran yang meliputi menjual dan membeli. Kedua fungsi pengadaan secara fisik yang meliputi pengangkutan, dan penyimpanan. Ketiga fungsi pemberian jasa yang meliputi pembiayaan, penanggungan resiko, info pasar, standarisasi dan grading. (Tri Cahyono ,1999,96)

Sedangkan menurut Philip Kotler (2001,22) menyatakan bahwa “Fungsi pemasaran adalah menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran agar perusahaan menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing”.

Kemudian menurut Buchori Alma (1998,15)”fungsi pemasaran adalah melakukan kegiatan-kegiatan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen”.

Adapun menurut Basu Swasta , dan Irawan (1997, 4) “fungsi pemasaran adalah mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori organisasi non laba “.

2.2. Konsep dan Pengaruh harga

2.2.1. Pengertian harga

Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar karena harga dapat mempengaruhi posisi pasar dan juga pasar sasarannya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya bagi pesaing. Bagi sebuah perusahaan harga dapat memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan serta dapat pula mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Berkenaan dengan harga, Basu Swasta (1996, 147) memberikan defenisi “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Philip Kotler, Gary Amstrong (1997, 340) “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

David W. Cravens, et al. (1996, 455), *“Pricing is the process of setting objectives, determining the available flexibility, developing strategies, setting price, and engaging in implementation and control”*.

Adapun menurut William. J Stanton, et al (1997, 274), memberikan definisi "*Price is amount of money and / or other item with utility needed to acquire a product*".

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, agar konsumen mendapatkan barang dan jasa.

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui strategi penetapan harga menurut Philip Kotler (1997, 109), diantaranya:

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau kerugian konsumen yang berubah-ubah.

2. Laba Sekarang Maksimum

Perusahaan mencoba untuk menetapkan yang akan memaksimalkan laba sekarang, Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternative harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas atau pengembalian investasi yang maksimal.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Maksimisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya maksimisasi pendapatan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Kepemimpinan Mutu Produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar.

5. Skimming Pasar Maksimum

Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk menskimming pasar. Akan tetapi skimming pasar hanya dapat dilakukan dalam kondisi tertentu.

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Pada umumnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Contohnya pada periode resesi dimana terjadi reaksi spontan dengan adanya kenaikan harga-harga dan kenaikan yang paling mencolok terjadi pada harga barang mewah, barang impor dan barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan Permintaan

Penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong harga yang ditawarkan lebih besar. Sedangkan permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Dalam hal ini sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penetapan harga tapi juga mempengaruhi volume penjualan. Permintaan bersifat elastis apabila perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

4. Persaingan

Keadaan persaingan sering mempengaruhi harga jual beberapa macam barang. Ada empat macam jenis persaingan, yaitu:

a. Persaingan Sempurna

Dalam persaingan sempurna harga terbentuk karena permintaan pasar, dimana terdapat banyak penjual dan banyak pembeli.

2.2.4. Prosedur Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga diperlukan metode-metode yang sesuai untuk penetapan harga tersebut. Menurut Basu Swasta (1996, 153) metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang Didasarkan pada Biaya

a. Cost-Plus Pricing Method

Pada metode ini penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut.

Rumus: $\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$.

b. Mark-Up Pricing Method

Mark-Up Pricing Method banyak digunakan oleh para pedagang. Dalam hal ini pedagang yang membeli barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark-up (kelebihan harga jual atas harga belinya). Jadi Mark-up adalah kelebihan harga di atas harga belinya. Rumus: $\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark-up}$.

2. Analisa break Even

Adalah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biayanya yaitu dengan analisa Break Even. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan Break Even (titik impas) bila penghasilan yang

diterima sama dengan pengeluaran, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah ditentukan. Perusahaan akan mendapat laba bila penjualan yang dicapai berada diatas titik break even, sementara perusahaan akan mengalami kerugian bila penjualan berada dibawah break even.

3. Analisa Marjinal

Pada analisa marjinal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum produsen/penjual dapat menentukan harga perunit dimana permintaan perunit seimbang dengan biaya perunitnya.

4. Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar

Pada metode ini, Penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi harga yang menentukan biaya. Penjual dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar serta harga dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

Sedangkan metode penetapan harga menurut Philip Kotler

(2002, 529) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Mark-up

Adalah metode penetapan harga yang paling dasar yaitu dengan menambahkan mark-up standar pada biaya produk. Adapun Rumusnya adalah:

$$\text{Harga mark-up} = \frac{\text{Biaya perunit}}{(1 - \text{Pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

2. Penetapan Harga Berdasarkan sasaran Pengembalian

Dalam penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.

3. Penetapan Harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Pada metode ini perusahaan melihat persepsi nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga dengan menggunakan berbagai variabel bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.

4. Penetapan Harga Nilai

Penetapan harga nilai yaitu menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai juga menyatakan bahwa harga harus memiliki suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan Harga Sesuai Harga yang Berlaku

Pada penetapan harga sesuai harga yang berlaku perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama sebagai harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang layak.

6. Penetapan Harga Tender Tertutup

Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan

berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Philip Kotler (2002, 529)

2.2.5. Strategi Penetapan Harga

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis adalah penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bagi pelanggan diberbagai lokasi dan negara. Bentuk-bentuk penetapan harga geografis:

- a. Barter melibatkan pertukaran barang-barang secara langsung tanpa uang dan tanpa keterlibatan pihak ketiga.
- b. Tansaksi Kompensasi yaitu penjual menerima sebagian persentase penjualan berupa uang dan sisanya dalam bentuk produk.
- c. Persetujuan Kembali. Dimana penjual menjual pabrik, peralatan atau teknologi ke negara lain dan setuju untuk menerima produk yang diproduksi dengan peralatan yang dipasok sebagai bagian dari pembayaran.
- d. Offset adalah penjual menerima pembayaran penuh dalam bentuk uang tunai tetapi menyetujui untuk menggunakan sebagian besar uang itu dalam negara tersebut.
- e. Diskon dan Potongan Harga adalah perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon dan potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian

dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Macam-macam diskon:

- 1). Diskon Tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.
- 2). Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- 3). Diskon Fungsional adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan atau melakukan pencatatan.
- 4). Diskon Musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya.

Macam-macam potongan harga yaitu:

- a. Potongan Tukar Tambah adalah pengurangan harga yang diberikan atas penyerahan barang lama ketika membeli barang yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam kategori barang yang tahan lama.
- b. Potongan Promosi adalah pengurangan pembayaran untuk memberi imbalan kepada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

2. Penetapan Harga Promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik untuk mendorong pembelian awal dengan cara:

- a) Harga Pemimpin-Rugi: pasar swalayan dan toko serba ada sering menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memancing lebih banyak orang yang datang. Tetapi produsen tidak suka merek mereka digunakan sebagai pemimpin-rugi karena dapat merusak citra merek dan juga dapat menimbulkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai daftar harga.
- b) Harga Peristiwa Khusus: penjual akan menetapkan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- c) Rabat Tunai: perusahaan-perusahaan mobil dan perusahaan barang konsumen lainnya menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian atas produk-produk produsen manufaktur dalam suatu periode waktu yang khusus. Rabat dapat membantu menghabiskan persediaan tanpa memotong harga eceran yang telah ditetapkan.
- d) Pembiayaan Berbunga Rendah: sebagai ganti dari menurunkan harga perusahaan dapat menawarkan pembiayaan berbunga rendah kepada pelanggannya.
- e) Syarat Pembayaran Yang Lebih Lama: para penjual, terutama bank pemberi hipotik dan perusahaan mobil, memperpanjang pinjaman mereka untuk periode yang lebih lama dan oleh karena itu memperkecil cicilan bulanan.

- f) Garansi dan Kontrak Jasa: perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan penawaran garansi gratis atau kontrak jasa.
- g) Diskon Psikologis: strategi ini memberikan harga produk yang ditinggikan dan kemudian menawarkannya sebagai penghematan besar.

Strategi penetapan harga promosi sering merupakan zero-sum game (mengambil keuntungan dari derita pihak lain). Jika berhasil, pesaing akan segera mengambil keuntungan dengan menirunya dan perusahaan itu kehilangan efektifitasnya. Jika tidak berhasil, akan menghabiskan uang perusahaan yang sebenarnya dapat digunakan untuk kiat pemasaran yang berdampak jangka panjang, seperti meningkatkan mutu produk dan pelayanan, serta meningkatkan citra produk melalui periklanan.

3. Penetapan Harga Diskriminasi

Penetapan harga diskriminasi adalah juga disebut diskriminasi harga, ini terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan secara proporsional. Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk:

- a. Penetapan Harga Segmen /Pelanggan: kelompok pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama. Misalnya museum sering mengenakan uang masuk yang lebih rendah untuk pelajar dan manula.

- b. Penetapan Harga Bentuk Produk: versi produk yang berbeda dikenakan harga berbeda tetapi tidak proporsional dengan biayanya.
- c. Penetapan Harga Citra: beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- d. Penetapan Harga Lokasi: produk yang sama dikenakan harga yang berbeda di lokasi yang berbeda bahkan walaupun biaya tawaran untuk setiap lokasi sama. Teater membedakan harga tempat duduk menurut preferensi penonton atas berbagai lokasi.
- e. Penetapan Harga Waktu: harga dibedakan menurut musim, hari, atau jam. Salah satu bentuk penetapan harga waktu adalah penetapan harga hasil, yang sering digunakan oleh hotel dan perusahaan penerbangan untuk memastikan tingkat penggunaan yang tinggi.

Agar diskriminasi harga dapat berhasil, diperlukan adanya beberapa kondisi.

Pertama, pasar harus disegmentasikan, dan segmen-segmen tersebut harus menunjukkan perbedaan intensitas permintaan.

Kedua, anggota dari segmen harga, yang lebih rendah tidak dapat menjual kembali produk tersebut kepada segmen harga yang lebih tinggi.

Ketiga pesaing tidak dapat menjual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga perusahaan pertama disegmen yang lebih tinggi.

Keempat, biaya segmentasi dan pengawasan aturan pasar tidak melebihi pendapatan ekstra yang diperoleh dari diskriminasi harga.

Kelima, praktek tersebut tidak boleh menimbulkan ketidaksenangan dan niat buruk pelanggan. Keenam, bentuk diskriminasi harga tersebut tidak boleh melanggar hukum.

4. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga itu sulit karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait dan dipengaruhi oleh berbagai tingkat persaingan. Penetapan harga bauran produk dapat dibedakan berdasarkan situasi seperti: Penetapan harga lini produk, Penetapan harga keistimewaan pilihan, Penetapan harga pelengkap, Penetapan harga dua bagian, Penetapan harga produk sampingan, dan Penetapan harga bundel produk.

Philip kotler (2002, 536)

2.3. Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu swastha (1999, 8) “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Sedangkan menurut Daryanto (1997, 309) memberikan definisi “Menjual adalah mempertukarkan barang atau sesuatu dengan uang”.

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Penjualan

Besar kecilnya tingkat Penjualan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Promosi

Menurut Basu Swastha (1996, 237) memberikan definisi yaitu “promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

2. Saluran Distribusi

Menurut Basu Swastha (1996, 237) memberikan definisi yaitu “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barangnya sampai ketangan konsumen atau pemakai industri”.

3. Pangsa Pasar

Pengertian pangsa pasar menurut Philip Kotler (2002, 49) adalah sebagai berikut: "Pangsa pasar adalah jenis pasar atau konsumen yang akan dilayani perusahaan".

4. Pendapatan Masyarakat

Menurut Basu Swastha (1996, 71) pendapatan/penghasilan digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a. Penghasilan uang adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai upah, gaji, sewa, bunga dan deviden.
- b. Penghasilan riil adalah penghasilan berupa uang yang diterima oleh seseorang sesuai dengan pengeluarannya.

5. Harga

Berkenaan dengan harga, Basu Swasta (1996, 147) memberikan defenisi "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

6. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang menjual sesuatu kepada pasar pelanggan tertentu.

2.4. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual Terhadap Hasil Penjualan

Menurut Philip Kotler (2002, 519) "Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen yang lainnya menimbulkan biaya". Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, sehingga diperlukan sebuah strategi penetapan harga yang tepat.

Penetapan harga akan berpengaruh terhadap hasil penjualan, dengan demikian penetapan harga harus dilakukan dengan tepat guna mempertahankan tingkat penjualan. Hal ini disebabkan karena harga dan penjualan mempunyai hubungan yang erat.

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap hasil penjualan dapat dilakukan metoda analisa regresi dan korelasi serta uji hipotesis untuk korelasi

1. Regresi Linier

Metode regresi linier adalah metoda yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Adapun persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Rumus untuk mencari a dan b adalah :

$$\sum x_i^2 = \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n$$

$$\sum y_i^2 = \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2 / n$$

$$\sum x_i y_i = \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)/n$$

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum X_i$$

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum Y_i$$

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

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Keterangan:

Y adalah variabel dependen

a adalah konstanta yang menggambarkan berapa besar variabel dependen pada saat X bernilai nol.

b adalah slope yang menjelaskan arah dan besaran pengaruh X terhadap Y.

X Adalah variabel independen

n adalah banyaknya data yang digunakan sebagai sampel

2. Korelasi

Korelasi adalah metode yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar dua variabel dalam bentuk kuantitatif, yaitu variabel independen dan variabel dependen

Adapun rumus Korelasi adalah sebagai berikut

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

dimana :

- r = Koefisien korelasi
- x = variabel bebas
- y = variabel tidak bebas

3. Uji Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian tersebut adalah:

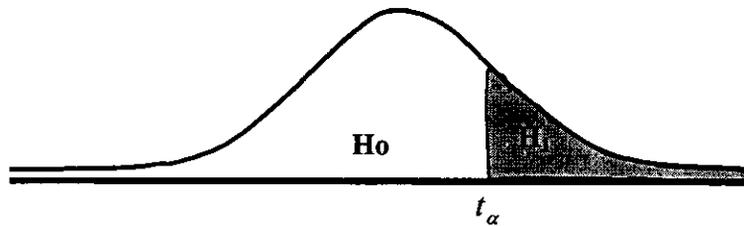
- a. $H_0 : \rho = 0 \rightarrow$ X tidak berkorelasi dengan Y
- $H_1 : \rho > 0 \rightarrow$ X berkorelasi positif dengan Y

b. $tH = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

c. Tentukan nilai α

cari t_α dari tabel t dengan $df = n-2$

d. Kesimpulan



Gambar 1
Uji hipotesis

Jika $t_H > t_\alpha$, maka H_0 ditolak terima H_1

Jika $t_H < t_\alpha$, maka H_0 diterima tolak H_1

Artinya jika H_0 ditolak maka variabel X berpengaruh terhadap Y.

J. Supranto M.A., (2001, 182)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Metode penetapan harga jual sebagai variabel independen dan hasil penjualan sebagai variabel dependen pada PT Astra Otoparts, Tbk. yang beralamat di Jalan Raya Jakarta-Bogor KM 51,3 Jawa Barat. Lokasinya sangat strategis yaitu sekitar 2 kilometer dari jalan tol Jagorawi, sehingga memberi kemudahan pihak pemasaran untuk menyalurkan produk kepada para pelanggannya.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

1. Jenis, Metode, dan Teknik Penelitian

Tabel 2
Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Penelitian
Deskriptif (Eksploratif)	Studi Kasus	Statistik Inferensial

a. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah deskriptif (eksploratif), yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga jual terhadap hasil penjualan pada PT Astra Otoparts Tbk Bogor.

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *studi kasus*, yaitu metode yang bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan tingkat harga terhadap hasil penjualan pada PT Astra Otoparts Tbk Bogor.

c. Teknik Penelitian

Teknik penelitian adalah statistik inferensial, yaitu analisis regresi dan korelasi untuk menguji hubungan timbal balik dan hubungan sebab akibat antara harga jual dengan hasil penjualan.

2. Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah perusahaan pada PT Astra Otoparts Tbk Divisi Adiwira Plastik bagian penjualan yang beralamat Jl. Raya Jakarta Bogor Km 51.3 Ciluar – Bogor 16710. PT Astra Otoparts Tbk Divisi Adiwira Plastik bergerak dalam bidang *manufacture spare part* kendaraan bermotor. Unit kerja yang teliti adalah manajemen pemasaran.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala/Ukuran
Penetapan harga	Cost Plus Pricing	Rasio
Hasil Penjualan	Nilai produk terjual	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan penulis melakukan metode penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah melalui bahan bacaan dengan membaca dan mempelajarinya.

2. Penelitian lapangan

Penelitian ini adalah sebagai tindak lanjut dari penelitian kepustakaan, yaitu penulis mengadakan wawancara, proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian yang didapat dari perusahaan pada bagian pemasaran.

3.2.4. Metode Analisis

Setelah data dikumpulkan dan diolah maka data dianalisis menggunakan alat ukur. Alat ukur yang digunakan adalah Analisis Regresi dan Korelasi, yaitu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel dan membuat prediksi maupun dugaan nilai variabel *dependent* (hasil penjualan) atas dasar nilai variabel *independent* (harga jual).

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

dimana:

$$\sum x_i^2 = \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n$$

$$\sum y_i^2 = \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2 / n$$

$$\sum x_i y_i = \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i) / n$$

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum X_i$$

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum Y_i$$

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

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

Keterangan:

Y adalah hasil penjualan

X adalah harga jual

a adalah konstanta yang menggambarkan berapa besar tingkat penjualan pada saat harga jualnya nol.

b adalah slope yang menjelaskan arah dan besaran pengaruh harga jual terhadap hasil penjualan.

n adalah banyaknya data yang digunakan sebagai sampel

dan rumus korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Adapun hipotesis penelitian tersebut adalah:

a. $H_o : \rho = 0 \rightarrow$ harga jual tidak berkorelasi dengan penjualan

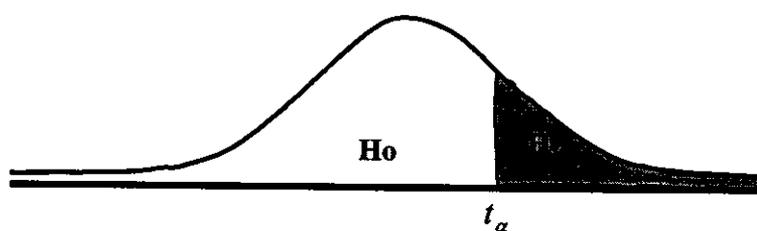
$H_1 : \rho > 0 \rightarrow$ harga jual berkorelasi positif dengan penjualan

b. $tH = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

c. Tentukan nilai α

cari t_α dari tabel t dengan $df = n-2$

d. Kesimpulan



Gambar 2
Uji hipotesis

Jika $tH > t_\alpha$, maka H_o ditolak terima H_1

Jika $tH < t_\alpha$, maka H_o diterima tolak H_1

Artinya jika H_o ditolak maka variabel harga jual berpengaruh terhadap penjualan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.

Dalam rangka turut menunjang program pemerintah dibidang industri, pada tanggal 20 september 1991 berdasarkan akte pendirian dari notaris Rukmasanti Hardjasatya, SH. Dengan No. 50, berdirilah sebuah perusahaan swasta yang berbentuk PT. (Perseroan Terbatas) dengan nama PT. Federal Adiwiraserasi yang berkedudukan di Bogor Jawa Barat. Yang disahkan oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. C2-1326 HT. 01. 01. TH. 92 pada tanggal 11 Februari 1992.

PT.. Federal Adiwira Serasi didirikan oleh Bapak Budi Setiadharna dan Bapak Edwin Soeryadjaja, pada saat itu yang memegang jabatan presiden direktur adalah Bapak Jani Winata dan yang memegang Direktur adalah Bpk Adrian Sugih. Perusahaan bergerak dalam bidang manufaktur dengan memproduksi produk Sunroof dan camera yang difokuskan kepada Injection plastic.

Perusahaan ini menempati area seluas 21055 m² dan luas bangunan yang terdiri dari pabrik 7661 m² dan kantor 1375 m², dengan lokasi dijalan raya Jakarta Bogor km 51,3 Bogor Jawa Barat. Lokasi ini dekat dengan penyediaan bahan baku dan pusat kota,

sehingga memudahkan dalam hal pendistribusiannya. Perusahaan mulai beroperasi pada bulan mei 1992.

PT. Federal Adiwira Serasi ini merupakan anak perusahaan dari PT. Federal Motor yang bergerak dibidang usaha perakitan dan Agen tunggal sepeda motor, dimana PT. Federal Motor berinduk pada PT. Astra Internasional inc.

Pada tahun 1996 PT. Federal Motor mengganti nama menjadi PT. Astra Dian Lestari dengan berdasarkan akta notaris no 246 tanggal 23 Desember 1996 yang dibuat oleh Notaris Beny K, SH.

PT. Astra Dian Lestari unit plastik ini tidak memproduksi Sun roof lagi tetapi mengkhususkan produk otomotif yang terbuat dari plastik.

Pada tanggal 4 mei 1999 PT. Astra Dian Lestari mengganti nama menjadi PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik yang berdasarkan akta notaris no 5 yang dibuat oleh Sutjipto, SH. Dengan mengkhususkan produk-produk otomotif dari plastik, selain itu juga memproduksi produk elektrik dan furniture dari plastik.

PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik merupakan perusahaan Publik, yang telah mendapat persetujuan dari Menteri Keuangan pada tahun 1998 untuk mencatatkan 75.000.000 lembar sahamnya dengan nilai nominal Rp 500,- per lembar saham dengan harga perdana saham sebesar Rp 575,- pada Bursa Efek Jakarta (BEJ).

PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik mempekerjakan 500 orang karyawan yang terdiri dari 27 orang karyawan Staf kantor dan 473 orang karyawan operasional.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan suatu wadah yang memungkinkan orang-orang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan yang tidak dapat dicapai secara perorangan. Struktur Organisasi didalam Perusahaan sangatlah penting dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan perusahaan sehari-hari untuk mencapai tujuan. Beberapa aspek yang ada dalam organisasi, seperti:

1. Pembagian Kerja
2. Penetapan garis-garis wewenang dan tanggung jawab yang formil.
3. Hubungan antara masing-masing bagian yang ada dalam organisasi itu.

Struktur Organisasi yang diterapkan pada PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik pada saat ini adalah Struktur organisasi garis, dimana bawahan hanya akan menerima perintah atau tugas dari atasannya langsung, yang menjadi dasar dalam organisasi ini adalah pembagian kekuasaan dan tanggung jawab yang jelas. (lampiran 1)

Berikut ini akan diuraikan tentang tugas dan wewenang dari masing-masing jenjang dalam Struktur Organisasi PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik, yaitu:

A. Presiden Direktur

Presiden Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan, yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

1. Menetapkan dan menjalankan pokok-pokok kebijaksanaan seluruh aktivitas perusahaan.
2. Menyelenggarakan rapat untuk membicarakan dan mengawasi masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan operasinya.
3. Bertanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan.
4. Menetapkan rencana kerja dan pembagaaian tugas antara anggota menurut bidang mereka masing-masing.
5. Pada setiap akhir tahun harus membuat laporan pertanggungjawaban atas kegiatan perusahaan pada Dewan Komisaris.

B. Senior General Manager

Senior General Manager mempunyai wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menyusun rencana kerja bersama-sama dengan semua general manager dan mengawasi pelaksanaan kerja yang menyangkut pembelian, pemasaran, produksi, tekhnikal dan keuangan.
2. Menerima dan menganalisis laporan yang dibuat oleh masing-masing general manager dan kemudian melaporkan hasil tersebut kepada Presiden Direktur.

3. Mengkoordinir dan mengawasi aktivitas perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

C. Manager Produksi

Tugas dan wewenang dari Manager Produksi adalah sebagai berikut:

1. Membuat perencanaan dan pengawasan terhadap produksi dengan cara memperhatikan kualitas produk.
2. Bertanggung jawab terhadap mulainya proses produksi sampai hasil akhir dari proses produksi.
3. Menerima semua laporan mengenai proses produksi yang menyebabkan terjadinya peningkatan dan penurunan produksi.
4. Menganalisa kinerja produksi yang baik dan dinamis.
5. Menganalisa dan memberikan masukan tentang harga pokok produksi.

D. Marketing Manager

Marketing Manager mempunyai tugas dan tanggung jawab :

1. Merumuskan dan merencanakan serta mengelola program dan konsep pemasaran dan penjualan yang ditargetkan untuk tahun bersangkutan dan tahun yang akan datang.
2. Penerimaan order produk baru
3. Penanganan klaim pelanggan.
4. Melakukan koordinasi atas kegiatan-kegiatan pemasaran untuk menyusun rencana tentang tujuan dan sasaran strategi pemasaran dan penjualan.

5. Selalu berhubungan kepada pelaksana dilapangan yang berkaitan dengan penjualan.
6. Mengusulkan produk yang baru dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar.
7. Mengawasi setiap kegiatan pemasaran serta mengambil langkah-langkah perbaikan dan peningkatan penjualan.

E. Manager Technical

General Manager Technical bertanggung jawab atas segala kelancaran dari proses produksi seperti keadaan mesin-mesin, listrik yang dipakai selama menjalankan proses produksi. General Manager Technical membawahi Departemen Engineering yang dipimpin oleh seorang kepala Departemen yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

1. Melaksanakan pengawasan terhadap alat-alat produksi yang dipergunakan dalam proses produksi.
2. Melaksanakan pengecekan terhadap kualitas produksi, mesin dan pembelian alat-alat yang menunjang proses produksi.

F. Manajer Keuangan dan Accounting

Manajer keuangan dan Akunting mempunyai wewenang dan tanggung jawab:

1. Membuat perencanaan kebijakan perusahaan jangka pendek dan jangka panjang dalam bidang keuangan

2. Membuat laporan kepada direktur yang meliputi pengadaan dana, administrasi keuangan, pemuatan laporan yang berkaitan dengan masalah keuangan.
3. Melakukan pembukuan terhadap keuangan perusahaan yang akan digunakan sebagai bahan laporan dan analisa keuangan.
4. Mempersiapkan dana untuk upah, gaji dan uang lembur untuk karyawan
5. Membuat analisis kondisi keuangan perusahaan.

4.1.3. Aktivitas Perusahaan

PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik mempunyai ruang lingkup kegiatan usaha dalam bidang industri komponen plastik dan suku cadang kendaraan bermotor. Jenis-jenis produk yang diproduksi adalah

- a. Produk Otomotif
 - 1). Back Mirror (kaca spion).
 - 2). Steering Whel (stir mobil)
 - 3). Cover body Sepeda motor
- b. Produk elektrik
 - 1). Cover Monitor komputer
 - 2). Cover tape Recorder
 - 3) Container Box
- c. Produk Furniture
 - 1). Meja plastik
 - 2). Kursi Plastik

Pada penulisan skripsi ini penulis memusatkan penelitian pada produksi back mirror (kaca spion). Bahan baku back mirror sebagian besar merupakan buatan lokal dan hanya sekitar 10% di impor seperti aluminium. Adapun proses pembuatan back mirror melalui enam tahapan, yaitu:

a. Pencucian

Pada tahapan pencucian ini semua bahan berupa kaca dilakukan pembersihan.

b. Pembentukan

Pada tahapan ini kaca-kaca yang telah mengalami proses pencucian dilakukan pemotongan dan dibentuk menjadi cembung sesuai dengan tipe yang diproduksi.

c. Pendinginan

Kaca-kaca yang telah dibentuk tersebut dimasukkan kepada alat pendingin untuk mempermudah proses selanjutnya.

d. Pelapisan Aluminium

Pada tahapan ini kaca-kaca yang sudah dipotong dan dibentuk sesuai tipe diberikan pelapisan aluminium pada masing-masing sisi pinggir pada kaca tersebut.

e. Pengecatan

Pada tahapan ini kaca-kaca yang sudah dilapisi aluminium dicat bagian sisi sebelah dalamnya.

f. Pengecekan Akhir

Pada tahapan ini dilakukan pengecekan akhir terhadap kualitas dan kuantitas dari mirror yang diproduksi apakah sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang direncanakan.

4.1.4. Daerah Pemasaran

PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik telah menjual produknya di setiap Kota dan kabupaten yang ada di Indonesia, hal ini dilakukan untuk memperluas daerah pemasaran, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Saat ini daerah pemasaran PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik sudah tersebar luas di setiap daerah seperti Jakarta, Yogyakarta, Semarang, Sukabumi, Bandung, Surabaya, Denpasar, Medan, Samarinda dan lain-lain.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Metode Penetapan Harga Jual Pada PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik

Persaingan yang ketat antar perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi (otomotif) baik perusahaan individu maupun yang berbadan hukum, dan berkaitan pula dengan semakin membaiknya kondisi ekonomi nasional, menuntut penerapan strategi yang tepat.

Diterapkannya strategi yang tepat pada PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik diharapkan perusahaan dapat bersaing , bertahan hidup

dan mempertahankan posisinya sebagai perusahaan yang unggul dalam kualitas dan mampu mempertahankan pangsa pasar.

Metode yang dilakukan perusahaan saat ini yaitu ditetapkan dengan metode Cost Plus. Dimana perusahaan menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut.

Tabel 4

Data Harga jual Kaca Spion PT. Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira
Plastik Tahun 2000 s.d. Tahun 2004

Tahun	Semester	Biaya Total	Marjin (20% x Biaya Total)	Harga jual perunit
2000	I	70.900	14.180	85.000
	II	77.900	15.580	93.500
2001	I	85.600	17.120	102.800
	II	94.250	18.850	113.100
2002	I	103.600	20.720	124.400
	II	114.050	22.810	136.900
2003	I	125.400	25.080	150.500
	II	138.000	27.600	165.600
2004	I	151.800	30.360	182.200
	II	167.000	33.400	200.400

Sumber : (Data di Olah, 2004)

Strategi penetapannya adalah menggunakan strategi penetapan harga diskriminasi bentuk produk, dimana perusahaan mengenakan harga berbeda untuk versi produk yang berbeda tetapi tidak

proporsional dengan biayanya, artinya produk dijual dengan harga yang berbeda meskipun menggunakan bahan baku yang hampir sama. Strategi penetapan harga ini dilakukan dengan cara membuat produk dengan beberapa model, untuk setiap model dikenakan harga yang berbeda-beda berdasarkan segmentasi pasar. Untuk kaca spion jenis mobil niaga biasanya harga yang ditetapkan lebih rendah, sedangkan untuk jenis sedan dan yang sekelas dengan itu maka harga yang ditetapkan relatif lebih tinggi.

Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan dua jenis harga, yaitu harga jual kaca spion jenis mobil niaga dan harga jual kaca spion jenis sedan, tetapi penulis hanya meneliti harga jual kaca spion jenis mobil niaga. Adapun penulis menggunakan data harga jenis sedan hanya sebagai pembanding, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat diskriminasi harga antara kedua jenis produk, sehingga memudahkan penulis dalam mengolah data tersebut. Berikut ini data harga dari masing-masing produk, yaitu harga jual kaca spion jenis mobil niaga dan jenis sedan, sehingga dapat diketahui harga diskriminan kedua produk tersebut.

Tabel 5

Data Harga Diskriminasi Kaca Spion PT.. Astra Otoparts Tbk. Divisi
Adiwira Plastik

Tahun	Semester	Harga jual (jenis niaga) perunit	Harga jual (jenis sedan) perunit
2000	I	85.000	135.700
	II	93.500	150.800
2001	I	102.800	167.600
	II	113.100	186.200
2002	I	124.400	206.900
	II	136.900	229.900
2003	I	150.500	255.400
	II	165.600	283.800
2004	I	182.200	315.400
	II	200.400	350.500

Sumber : (Data di Olah, 2004)

Dilihat dari data diatas, harga jual kaca spion jenis sedan lebih mahal dibandingkan harga jual kaca spion jenis niaga. Hal ini dilakukan karena adanya segmentasi pasar. Untuk kaca spion jenis niaga segmen yang dituju adalah masyarakat menengah bawah, sedangkan kaca spion jenis sedan segmen yang dituju adalah masyarakat menengah atas.

Strategi penetapan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan mengacu kepada tiga aspek yaitu aspek daya beli konsumen dan pesaing, aspek biaya, serta aspek positioning produk.

a. Aspek Daya Beli dan Pesaing

Daya beli masyarakat sangat berkaitan dengan tingkat pendapatan yang diperoleh oleh masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendapatan maka akan berbanding lurus kekuatan daya beli masyarakat, daya beli ini juga sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian negara. Apabila terjadi inflasi atau turunya nilai mata uang maka cenderung akan diikuti dengan naiknya harga-harga barang. Tetapi dilain pihak, belum tentu kenaikan harga-harga barang tersebut diikuti dengan kenaikan gaji atau upah pegawai, sehingga dengan anggaran yang terbatas berdasarkan pendapatan yang diterima, dan dengan adanya kenaikan harga maka jumlah barang yang dapat dikonsumsi semakin berkurang.

Daya beli setiap konsumen berbeda-beda, sehingga masyarakat pada umumnya sering menggolongkan kemampuan daya beli masyarakat tersebut dengan golongan bawah, golongan menengah dan golongan atas. Golongan bawah mewakili masyarakat yang tingkat pendapatannya sangat minim, bahkan kekurangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Golongan menengah mewakili masyarakat yang berkecukupan dalam tingkat pendapatannya, sehingga selain cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, masih ada tersisa dana untuk ditabungkan. Golongan atas merupakan golongan masyarakat yang kuat dalam hal daya beli. Golongan masyarakat ini cenderung tidak terpengaruh oleh gejolak inflasi atau krisis.

Permintaan yang terjadi, merupakan pencerminan dari kekuatan daya beli masyarakat. Masyarakat mempunyai tingkat pendapatan tertentu, sehingga mampu untuk membeli sesuatu barang. Disamping itu timbul keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan cara membeli barang kebutuhannya, sehingga terjadi permintaan atas suatu barang yang dibutuhkan. Dengan demikian permintaan akan terjadi bila mana ada kebutuhan, kemauan dan kemampuan untuk membayar harga barang tersebut.

b. Aspek Biaya

Setiap perusahaan bisnis yang melakukan aktivitas dalam membeli, memproses barang, memasarkan, mendistribusikan dan kegiatan lainnya, akan menimbulkan biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan. Perusahaan akan menanggung biaya-biaya tersebut dengan memasukan unsur biaya tersebut kedalam besaran tingkat harga yang ditetapkan. Oleh karena itu suatu harga harus memiliki dua elemen dasar yaitu harga tersebut harus dapat menutupi biaya-biaya yang ada, kemudian harga tersebut mampu menghasilkan laba tertentu. Apabila didalam tingkat harga, unsur biaya tidak dapat ditutupi, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

c. Aspek Positioning

Penentuan posisi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati

suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak konsumen.

Tentunya untuk memposisikan produknya perusahaan harus mempunyai suatu perbedaan yang dapat diunggulkan. Dalam teori, untuk mengelola perbedaan dapat diambil dari perspektif kualitas, dimana kualitas produk yang tetap baik hingga sampai kekonsumen.

Hubungan antara Aspek satu dengan Aspek yang lainnya.

Ketiga aspek yang digunakan, yaitu aspek daya beli konsumen dan pesaing, aspek biaya, serta aspek positioning produk, antara satu aspek dengan aspek lainnya mempunyai keterkaitan dan saling mempengaruhi. Apabila perusahaan menetapkan harga yang tinggi, maka pertimbangan aspek kemampuan konsumen menjadi pertimbangan penting, apakah produk akan dapat terjual dengan harga demikian tinggi, bila daya beli konsumen rendah. Maka harga ditetapkan sesuai dengan daya beli masyarakat.

faktor-faktor yang mempengaruhi strategi penetapan harga jual terhadap hasil penjualan PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik, pada prinsipnya dibagi menjadi dua golongan utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

1). Faktor Penawaran

Faktor ini berkaitan dengan kekuatan dan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan output, yang kemudian

ditawarkan kepada pasar untuk diserap. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi, maka jumlah permintaan mengalami peningkatan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan antara kapasitas produksi dengan tingkat permintaan.

2). Biaya

Penentuan harga atas suatu produk sudah sewajarnya memperhitungkan biaya untuk pertimbangan utama, karena tidak mungkin suatu harga ditetapkan tetapi tidak menutupi biaya yang menyertainya.

3). Tujuan Perusahaan

Penetapan harga sering dikaitkan kepada tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan perusahaan antara lain adalah laba maksimum, penguasaan pangsa pasar, kelangsungan hidup, kepemimpinan mutu produk dan skimming pasar maksimum. Tujuan PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik dalam kondisi normal adalah mendapatkan laba maksimum, tetapi seiring membaiknya kondisi ekonomi maka terjadi perubahan tujuan yaitu penguasaan pangsa pasar yang semakin luas, yang tercermin pada perluasan daerah pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

b. Faktor Eksternal

1). Kondisi Perekonomian

Fluktuasi kondisi ekonomi sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasar, misalnya ketika krisis ekonomi harga-harga cenderung melambung sangat tinggi. Kondisi ekonomi dipengaruhi oleh banyak hal, karena itu sulit untuk diprediksikan. Untuk mempermudah dalam menentukan kebijakan perusahaan secara akurat, maka perusahaan melakukan riset pemasaran untuk mendapatkan informasi mengenai pasar.

2). Permintaan

Faktor ini berasal dari masyarakat yang ingin membeli suatu jenis barang . Bila permintaan terhadap suatu barang tinggi, sedangkan penawaran tetap atau bahkan kurang (barang langka), maka harga cenderung menaik. Permintaan ini berkaitan langsung dengan pendapatan masyarakat yang akan mempengaruhi daya beli masyarakat.

4.2.2. Hasil Penjualan yang Dicapai Oleh PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik

Dengan dilakukannya strategi penetapan harga yang tepat diharapkan hasil penjualan PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik dapat meningkat. Berikut ini data hasil penjualan

persemester pada PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik selama lima tahun.

Tabel 6
Data Penjualan Kaca Spion PT.. Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira Plastik, Tahun 2000 s.d. Tahun 2004

Tahun	Semester	Jumlah Penjualan (Unit)	Jumlah Penjualan pertahun	Persentase (%)
2000	I	106.449	246.527	20,32
	II	140.078		
2001	I	122.416	303.767	23,22
	II	181.351		
2002	I	160.487	383.911	26,38
	II	223.424		
2003	I	203.113	413.934	7,82
	II	210.821		
2004	I	240.336	511.915	23,67
	II	271.579		

Sumber : (Data di Olah, 2004)

Dari data diatas menunjukan bahwa hasil penjualan PT.. Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira Plastik mengalami peningkatan, meskipun dibeberapa semester hasil penjualan mengalami penurunan tetapi jika dihitung pertahunnya mengalami peningkatan. Tingkat kenaikan hasil penjualan PT. Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira Plastik cukup signifikan, dimana persentase kenaikan rata-rata pertahun sebesar 20,28%. Dengan demikian

hasil penjualan PT.. Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira Plastik cukup tinggi.

4.2.3. Pengaruh Metode Penetapan Harga Jual Terhadap Hasil Penjualan.

Dari hasil observasi pada perusahaan PT. Astra Otoparts Divisi Adiwira Plastik diperoleh data mengenai harga jual dan hasil penjualan persemester dengan masa periode yang dianalisa adalah enam bulan terakhir yaitu Juli sampai Desember 2004

Tabel 7

Data Penjualan Kaca Spion PT.. Astra Otoparts Tbk.

Divisi Adiwira Plastik

Tahun 2000 s.d. Tahun 2004

Tahun	Semester	Harga jual perunit	Jumlah Penjualan (Unit)
2000	I	85.000	106.449
	II	93.500	140.078
2001	I	102.800	122.416
	II	113.100	181.351
2002	I	124.400	160.487
	II	136.900	223.424
2003	I	150.500	203.113
	II	165.600	210.821
2004	I	182.200	240.336
	II	200.400	271.579

Sumber : (Data di Olah, 2004)

Dari data tabel diatas dibuatkan tabel perhitungan untuk analisis regresi dan korelasi, dimana harga jual sebagai variabel independen (variabel X) dan hasil penjualan sebagai variabel dependen (variabel Y). Perhitungannya seperti pada tabel berikut ini:

Tahun	Semester	Harga jual perunit (X) (000)	Jumlah Penjualan (Y) (Unit)	X ²	Y ²	XY
2000	I	85	106.449	7.225	11.331.389.601	9048165
	II	93,5	140.078	8.742,25	19.621.846.084	13097293
2001	I	102,8	122.416	10.567,84	14.985.677.056	12384364,8
	II	115,1	181.351	12.791,61	32.888.185.201	20510798,1
2002	I	122,4	160.487	15.475,36	25.756.077.169	19964582,8
	II	136,9	223.424	18.741,61	49.918.283.776	30536745,6
2003	I	130,6	203.113	22.650,25	41.254.890.769	30568506,5
	II	162,6	210.821	27.952,36	44.445.394.041	33911957,6
2004	I	182,2	240.336	33.196,84	59.761.392.896	43789719,2
	II	201,9	271.579	40.160,16	73.765.153.241	5449231,6
Total		1354,4	1886.054	196.974,28	371.718.889.834	269.486.064,2

4.2.3.1. Metode Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variable independen yaitu harga jual sebagai variabel (X) terhadap hasil penjualan sebagai variabel dependen (Y).

Adapun persamaan Regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis pengaruh harga jual terhadap hasil penjualan, berikut ini disajikan perhitungan untuk menghitung konstanta a dan b adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \sum x_i^2 &= \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n \\ &= 196.974,28 - (1354,4)^2 / 10 \\ &= 196.974,28 - 1.834.399,36 / 10 \\ &= 196.974,28 - 183.439,936 \\ &= 13.534,344 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \sum y_i^2 &= \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2 / n \\ &= 371.718.389.834 - (1.860.054)^2 / 10 \\ &= 371.718.389.834 - 345.980.088.292 \\ &= 25.738.301.542 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \sum x_i y_i &= \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)/n \\
 &= 269.486.064,2 - (1.354,4)(1.860.054)/10 \\
 &= 269.486.064,2 - 251.925.713,8 \\
 &= 17.560.350,4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bar{X} &= \frac{1}{n} \sum X_i \\
 &= 1/10 (1.354,4) \\
 &= 135,44
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bar{Y} &= \frac{1}{n} \sum Y_i \\
 &= 1/10 (1.860.054) \\
 &= 186.005,4
 \end{aligned}$$

dimana:

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - \sum (X)^2} \\
 b &= \frac{10(269.486.064,2) - (1.354,4)(1.860.054)}{10(196.974,28) - (1.834.399,36)}
 \end{aligned}$$

$$b = \frac{2.694.860.642 - 2.519.257.183}{1.969.742,8 - 1.834.399,36}$$

$$b = \frac{175.603.459}{135.343,44}$$

$$b = 1297,466$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$a = 186.005,4 - 1.297,466(135,44)$$

$$a = 10.276,605$$

Jadi persamaan regresinya adalah:

$$Y = 10.276,612 + 1.297.466 X$$

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa: $a = 10276,612$; artinya jika perusahaan tidak mengadakan penetapan harga jual ($X=0$), maka penjualannya hanya sebesar 10276,612 unit.

$b=1297,466$; artinya jika terdapat kenaikan pada harga jual sebesar Rp 1000 maka penjualannya akan meningkat sebesar 1297,4 unit.

4.2.3.2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara pengaruh penetapan harga jual terhadap hasil penjualan, maka dilakukan analisis dengan menggunakan metode korelasi yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

$$r = \frac{17.560.350,4}{\sqrt{13.534,344} \sqrt{25.768.301.542}}$$

$$r = \frac{17.560.350,4}{(116,337)(160.431,61)}$$

$$r = \frac{17.560.350,4}{18.664.164,23}$$

$$r = 0,941$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka hasil yang diperoleh adalah nilai $r = 0,941$ dimana angka tersebut mendekati angka 1 (satu) yang menandakan hubungan yang kuat antara tingkat harga dengan hasil penjualan. Positif pada nilai tersebut menandakan bahwa apabila harga jual (Variabel X) mengalami kenaikan, maka tingkat penjualan (variabel Y) juga mengalami peningkatan.

Setelah nilai r diketahui maka ditentukan juga nilai Koefisien Determinasinya (CD) adalah sebagai berikut:

$$CD = r^2$$

$$CD = (0,941)^2$$

$$= 0,8855 \text{ atau } 88,55 \%$$

Sehingga nilai Koefisien Determinasinya (CD) = 0,8855 nilai tersebut menunjukkan bahwa kontribusi harga jual berpengaruh terhadap hasil penjualan yaitu sebesar 88,55 %, sedangkan sisanya sebesar 11,45 dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

4.2.3.3. Uji Hipótesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dengan perhitungan sebagai berikut:

Adapun hipotesis penelitian tersebut adalah:

a). $H_0 : \rho = 0 \rightarrow$ harga jual tidak berkorelasi dengan penjualan

$H_1 : \rho > 0 \rightarrow$ harga jual berkorelasi positif dengan penjualan

$$b). tH = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$tH = \frac{0,941\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$tH = \frac{0,941(2,828)}{0,338}$$

$$tH = 7,843$$

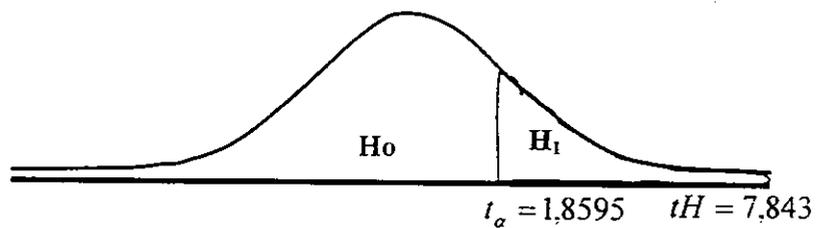
c). Tingkat nyata yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05

jadi $t_{0,05}$ dengan $df = 10 - 2 = 8$

$$t_{0,05}(8) = 1,8595$$

d). Kesimpulan

Oleh karena $tH = 7,843 > t_{0,05(8)} 1,8595$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1 yang berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga jual terhadap hasil penjualan.



Gambar 6
Uji hipotesis

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

1. Metode penetapan harga yang dilakukan perusahaan saat ini yaitu dengan metode Cost Plus, dimana perusahaan menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut. Adapun strategi penetapan harganya adalah menggunakan strategi penetapan harga bentuk produk, dimana perusahaan mengenakan harga berbeda untuk versi produk yang berbeda tetapi tidak proporsional dengan biayanya, artinya produk dijual dengan harga yang berbeda meskipun menggunakan bahan baku yang hampir sama. Strategi penetapan harga ini dilakukan dengan cara membuat produk dengan beberapa model, untuk setiap model dikenakan harga yang berbeda-beda berdasarkan segmentasi pasar.
2. Menurut hasil penelitian, hasil penjualan perusahaan dari tahun ketahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan persentase kenaikan rata-rata sebesar 20,28% pertahun. Hal ini menunjukkan kinerja perusahaan secara umum cukup baik khususnya bagian pemasaran. Dengan demikian bahwa tingkat penjualan pada PT Astra Otoparts Tbk. Divisi Adiwira Plastik dapat dikatakan cukup tinggi. Peningkatan penjualan pada perusahaan tentunya tidak terlepas dari berbagai faktor,

salah satu faktornya adalah keberhasilan perusahaan didalam melakukan penetapan harga yang tepat.

3. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan, hal terbukti dari hasil pengukuran dengan menggunakan statistik dimana diperoleh persamaan regresi $Y=10.276,612+1.297,466X$, sehingga dapat disimpulkan bahwa: $a =10276,612$; artinya jika perusahaan tidak mengadakan penetapan harga jual ($X=0$), maka penjualannya sebesar 10276,612 unit.

$b=1297,466$; artinya jika terdapat kenaikan pada harga jual sebesar

Rp 1000 maka penjualannya akan meningkat sebesar 1297,4 unit.

Nilai $r = 0,941$, dimana angka tersebut mendekati angka 1 (satu) yang menandakan hubungan yang kuat antara tingkat harga dengan hasil penjualan. Positif pada nilai tersebut menandakan bahwa apabila harga jual mengalami kenaikan, maka tingkat penjualan juga mengalami peningkatan. Koefisien Determinasinya (CD) = 0,8855 menunjukkan bahwa kontribusi harga jual berpengaruh terhadap hasil penjualan yaitu sebesar 88,55 %, sedangkan sisanya sebesar 11,45 dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Hasil uji hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada hubungan antara harga jual terhadap hasil penjualan.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba untuk mengemukakan saran mengenai pengaruh strategi penetapan harga jual terhadap hasil penjualan sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga yang diterapkan perusahaan cukup berhasil, sebaiknya metode tersebut dipertahankan dan selalu mengadakan penyesuaian-penyesuaian serta melakukan evaluasi seiring berubahnya kondisi perekonomian.
2. Dengan persaingan yang semakin pesat, maka sebaiknya perusahaan mengevaluasi strategi penetapan harga setiap tiga bulan. Evaluasi dilakukan untuk mengantisipasi pesaing yang semakin agresif untuk meraih pangsa pasar.
3. Perusahaan sebaiknya lebih memperluas daerah pemasarannya, tidak hanya kota-kota besar saja, tetapi seluruh daerah yang ada di Indonesia. Dengan semakin luasnya daerah pemasaran maka perusahaan semakin mudah menjual produknya kepada konsumen dan tentunya perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan hasil penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, P Ricard, Jose Antonio Rosa, Kirty Sawhney Celly dan Francisco Coronel. 1998. *Marketing Management*, Prentice-Hall, Upper Sadle River, New Jersey.
- Basu Swasta. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta. dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta. 1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swasta. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swasta. dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2, Liberty, Yogyakarta.
- Cravens, David W., Gerald E dan Hills, Robert W. 1996. *Marketing Management*. USA, Richard D. Irwin, Inc.
- Cecep Hidayat. 1998. *Manajemen Pemasaran*. CV Agung, Semarang.
- Daryanto. 1997. *Kamus Bahasa Indonesia*. Appolo, Surabaya.
- Dewi. 2004. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Universitas Pakuan (Diktat Kuliah).
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2004. *Flexible Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gito Sudarmono Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- James A.F Stoner, R. Edwar Freeman, Daniel R. Gilbert JS. 1996. *Manajemen*. Alih Bahasa: Drs. Alexander sindoro. Intermedia, Jakarta.
- J Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi 6, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran/The Principles of Marketing*. Jakarta PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran I*. Edisi Millenium, PT Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* 2. Edisi Millenium, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Keegan, Warren J. 1995. *Global Marketing Management*. Edisi 5, Asimon dan Schuster Company, New Jersey, USA.
- Robbins, Stephen., P dan Mary, Coulter. 1999. *Management*. 6th Edition, Prentice-Hall International, Inc, New york.
- Ronald Nangoi. 1996. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Siti Khotijah. 2004. *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*. CV Alfabeta. Bandung.
- Stanton J. Wiliam., Michael, J. Etzel, dan Bruce, J., Walker. 1997. *Marketing*. 11th Edition. Irwin Mc Graw-Hill, Boston.
- T. Hari Handoko 1999. *Manajemen*. Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Walpole E., Ronald. 1996. *Pengantar Statistik*. Edisi ke-3. PT Gramedia, Jakarta.
- Zikmund, William G. dan Michael D'Amico. 1996. *Marketing*. Edisi 5. West Publishing Company, USA.

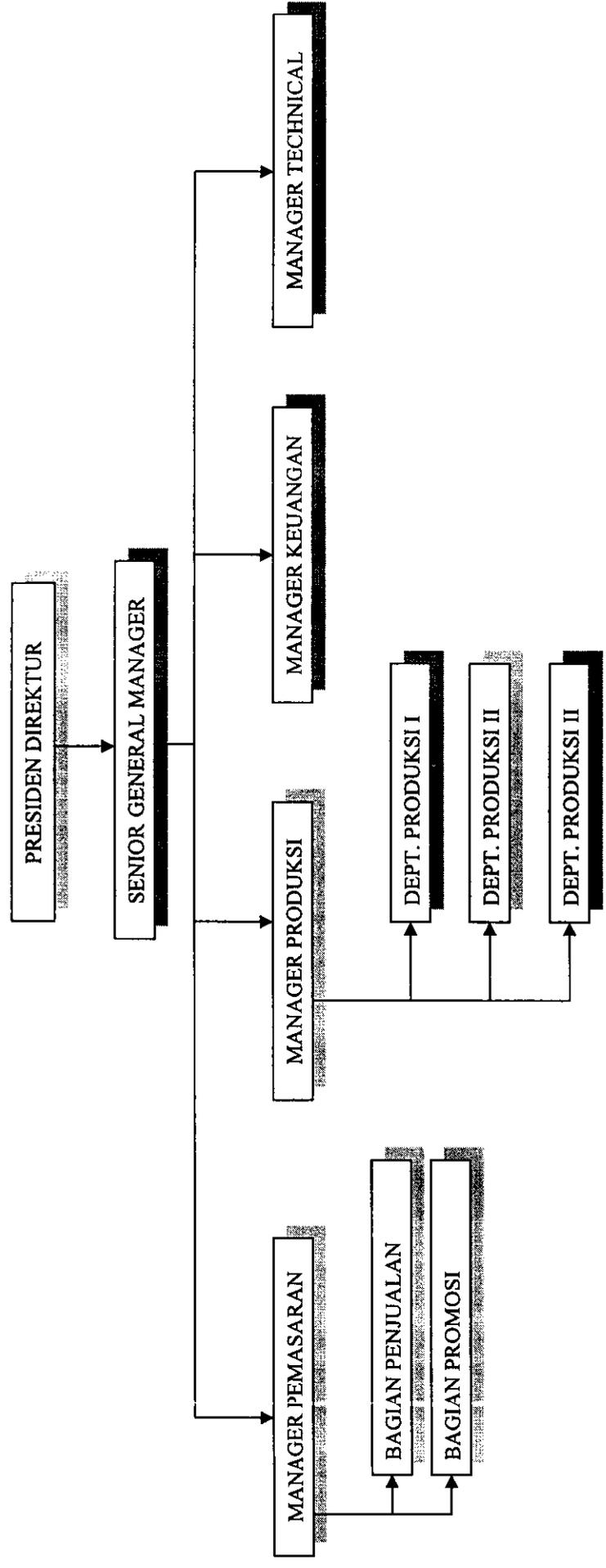
JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan											
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mart	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	
1	Pengajuan Judul	**											
2	Studi Pustaka	**											
3	Pengarahan Seminar		*										
4	Pembuatan makalah seminar		***										
5	Pengumpulan data		**										
6	Studi Pustaka			****	****								
7	Seminar manajemen					****	****	****					
8	Penyusunan Skripsi dan bimbingan								****	****	**		
9	Sidang Skripsi										*		
10	Penyempurnaan skripsi										*	****	

Keterangan :

* : Menunjukkan satuan unit waktu (minggu)

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
PT ASTRA OTOPARTS Tbk. DIVISI ADIWIRA PLASTIK BOGOR



Sumber: PT ASTRA OTOPARTS Tbk. DIVISI ADIWIRA PLASTIK BOGOR, 2004



Yayasan Pakuan Siliwangi
UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Pakuan P.O. Box. 452 Bogor 16143 Telp. (0251) 314918 (Hunting)
<http://www.feupak.web.id> e-mail : feup@feupak.web.id ; feup@indo.net.id

Nomor : 123/D.1/FE-UP/III/2005
Lampiran : ---
Perihal : Permohonan Riset.

Bogor, 30 Maret 2005

Kepada : Yth. Pimpinan / Direksi
PT. ASTRA OTOPARTS, Tbk
Jl. Raya Jakarta-Bogor Km. 51,3, Ciluar
Bogor

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, dalam menyelesaikan studinya, telah disyaratkan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan berminat mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak/Ibu Pimpin.

Studi lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan/Lembaga yang menjadi tanggung jawab Bapak/Ibu. Adapun identitas mahasiswa yang akan melakukan riset tersebut, sebagai berikut :

Nama : Endang A.
Tempat & Tanggal Lahir : Bogor, 12 April 1981
Nomor Mahasiswa : 021101427
Jurusan : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Jual Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Astra Otoparts, Tbk."

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran.

Besar harapan kami Bapak/Ibu dapat mengizinkannya, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



H. Soemarno, MBA., SE.
Dekan
Pembantu Dekan Bidang Akademik,

Penyusunan :
Yth. Dekan FE- UP (Sebagai Laporan);
Yang Bersangkutan;
Arsip.-----

H. Soemarno, MBA., SE.



PT. ASTRA OTOPARTS Tbk.

DIVISI ADIWIRA PLASTIK

Manufacturer of Plastic Product & Mirror



Cert. 2003-1-0587

SURAT KETERANGAN

Menyatakan bahwa pemegang surat keterangan ini :

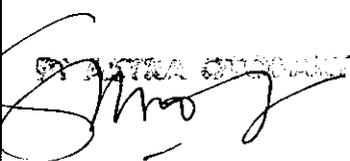
Nama : Endang A
Tempat/Tgl Lahir : Bogor, 12 April 1981
No. Pokok : 021101427
Universitas/Akademi : Universitas Pakuan

Penelitian telah dilakukan riset/penelitian pada PT. Astra Otopart Tbk, Bogor pada bidang Manajemen Pemasaran.

Judul : *Pengaruh Strategi Penerapan Harga Jual Terhadap Hasil Penjualan pada PT. Astra Otoparts Tbk - Bogor.*

Surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 20 April 2005


PT. ASTRA OTOPARTS Tbk

Ahmad Sutardi

Plant I : Jl. Raya Jakarta Bogor Km. 51,3 Ciluar, Kedung Halang, Bogor 16710, Indonesia

Phone : 62-251-652703 / 652706 Fax. 62-251-652701 / 652702

Plant II : Jl. Raya Jakarta Bogor Km. 47 Nanggewer Mekar, Cibinong, Bogor 16912, Indonesia

Phone : 62-21-8754241 / 8754243 Fax. 62-21-8754245

E-mail : awp@component.astra.co.id