

**PENGARUH DISKRIMINASI HARGA TERHADAP  
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PRODUK ES PADA  
PT.AGRONESIA DIVISI INDUSTRI ES DEPARTEMEN  
PABRIK ES SARIPETOJO BOGOR**

Skripsi

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

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi,  


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

Ketua Jurusan,



(Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH DISKRIMINASI HARGA TERHADAP  
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PRODUK ES PADA  
PT.AGRONESIA DIVISI INDUSTRI ES DEPARTEMEN  
PABRIK ES SARIPETOJO BOGOR**

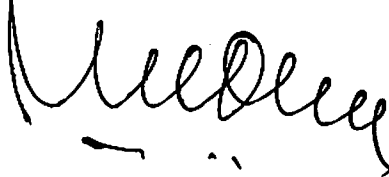
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 19 Januari 2008

Titi Sulastri  
021103039

Menyetujui

Dosen Penilai,



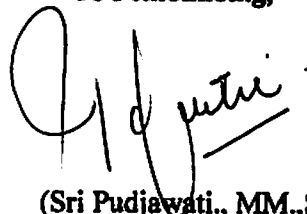
(H.Poernomo, MA.,Drs)

Pembimbing



(Sri Hartini, MM., SE)

Co Pembimbing,



(Sri Pudjawanati, MM.,SE)

*Sesungguhnya kemarin itu hanya impian yang telah lewat. Sementara esok adalah cita-cita yang indah dan sekarang adalah kenyataan yang sedang terjadi.*

*"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya" (Qs. Al-Baqarah : 286)*

*" Karena itu ingatlah kamu kepada ku niscaya aku ingat ( pula) kepadamu)" (Qs. Al-Baqarah: 152)*

*"Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu" (Qs. Al-Baqarah: 153)*

*Ku persembahkan karyaku untuk umi, bapak dan adik ku tercinta  
Kita harus tetap semangat dan jadi keluarga yang bahagia  
Aku sayang kalian.....  
Serta semua yang aku sayangi dan begitu menyayangiku semua  
Atas Rjdhho-Mu Yaa Allah.*

*Bila ada sesuatu yang tidak pernah berdusta sesuatu itu adalah HATI*

*Jika ada sesuatu yang kadang bersinar dan kadang gulita itulah NURANI*

*Jika ada ketaatan yang terus bertambah itulah Iman para Nabi dan Rosul*

*Jika ada ketaatan yang tak bertambah dan tak berkurang itulah iman para*

*Malaikat*

*Jika ada ketaatan yang terus menurun dan hancur lebur itulah imannya Iblis*

*laknatullah.*

*Jika ada keimanan yang kadang bertambah dan kadang berkurang itulah iman*

*kita (manusia), beruntunglah kita yang di titipi kati sebagai tempat dan ruang*

*mengadu pada Ilahi.*

*Titi Sulastri*

## ABSTRAK

**TITI SULASTRI. NPM 021103039. Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk Es Pada PT.Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Saripetojo Bogor. Di bawah bimbingan SRI HARTINI dan SRI PUDJAWATI.**

Ketatnya kompetisi pasar pada perekonomian di Indonesia saat ini, memaksa perusahaan – perusahaan baik swasta maupun milik pemerintah untuk merumuskan suatu strategi yang efektif dan efisien agar bisa bertahan (*survive*) dipasar. Bukan hanya produk yang dikeluarkan oleh perusahaan itu mesti bersaing dengan perusahaan lokal, ataupun dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan internasional yang sudah lebih mapan dan memiliki nama besar, tetapi perusahaan harus mampu untuk mencapai tujuan utamanya yaitu meningkatkan hasil penjualan.

Tujuan dari penelitian yang diambil adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui bagaimana Penerapan Diskriminasi Harga yang di lakukan Pada PT.AGRONESIA divisi es Saripetojo Bogor. Untuk mengetahui Seberapa besar Peningkatan Penjualan Produk es Pada PT.AGRONESIA divisi es Saripetojo Bogor. dan Adakah Pengaruh yang Signifikan Antara Diskriminasi Harga Pada PT.AGRONESIA divisi es Saripetojo Bogor Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan Verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey. Selain itu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang terdiri dari wawancara. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi korelasi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi pada perusahaan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan, penulis menarik kesimpulan bahwa diskriminasi harga yang dilakukan oleh PT.Agronesia divisi industri es departemen pabrik es saripetojo bogor telah berjalan dengan kurang baik, hal tersebut dapat dilihat dari besarnya persentase kenaikan harga yang dilakukan pada wilayah Bogor dan wilayah Depok, masing – masing wilayah mengalami kenaikan harga rata – rata sebesar 21%. Hubungan diskriminasi harga terhadap peningkatan hasil penjualan dari perhitungan dan perbandingan, di peroleh rata – rata hasil penjualan sebelum dilakukan diskriminasi harga yaitu sebesar 9,17%, sedangkan rata – rata hasil penjualan setelah dilakukannya diskriminasi harga mengalami kenaikan yaitu sebesar 15,2%, dan dapat disimpulkan bahwa perusahaan lebih baik menggunakan strategi diskriminasi harga karena dapat meningkatkan hasil penjualan produk es balok. Dari hasil persamaan regresi diperoleh  $Y = 2114,80 + 2481,47 - 704,72$ , artinya jika dilakukan diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok maka penjualan  $Y = 2481,47 - 704,72 = 1776,75$  maka penjualan naik menjadi  $2114,80 + 1776,72 = 3891,55$  dan terdapat hubungan yang kuat positif antara diskriminasi harga terhadap peningkatan hasil penjualan sebesar  $r = 0,99$  dengan uji hipotesis  $5\% n = 10 ( 2,3060 )$  sehingga  $t = 140,7 > 2,3060$ .

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, hanya karena nikmat dan hidayah dari-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul **“PENGARUH DISKRIMINASI HARGA TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PRODUK ES PADA PT.AGRONESIA DIVISI INDUSTRI ES DEPARTEMEN PABRIK ES SARIPETOJO BOGOR”** sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu, Bapak tercinta, terima kasih atas kasih sayang, dukungan, semangat, inspirasi serta do'anya sehingga anakmu ini dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
2. Adikku tercinta (Urip Sugiarta) yang sedang menuntut ilmu di pesantren yang selalu mendoakan dan mendukung penulis.
3. Bpk Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak. selaku dekan fakultas ekonomi yang telah memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bpk H. Soemarno, MBA., SE. selaku pembantu dekan bidang akademik.

5. Bpk. Karma Syarif, MM., SE. selaku ketua jurusan yang telah memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Lesti Hartati, SE. selaku sekretaris jurusan yang telah memberikan semangat bagi penulis.
7. Ibu Sri Hartini, MM., SE. sebagai pembimbing yang telah memberikan masukan serta koreksi dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Sri Pudjawati, MM., SE. selaku Co pembimbing yang juga selalu memberikan masukan serta nasehat dalam penulisan skripsi ini.
9. Bpk. Poernomo MA.,Drs. Selaku dosen penguji, yang telah memberikan koreksi dan masukannya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Staff Tata Usaha FE-UNPAK atas kelancaran pada proses pelayanannya.
11. Bapak Ir. Agus Budiman selaku manager pabrik es, Bapak Djaguar Kurniawan, SE. selaku asmen Keuangan, Bapak Nanang Suliandi, S.Kom. selaku asmen Penjualan, serta seluruh keluarga besar PT.AGRONESIA, divisi es Saripetojo Bogor, yang telah dengan lapang hati memberikan kesempatan dan membantu penulis mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan.
12. Untuk rekan – rekan Lembaga (Ahmet, Ipank, Bleh As, P-Men, Jimy, Tony, dan Rama, Anti, Uci, April, Sofa, Ukah.) yang selalu ada untuk memberikan masukan dan dorongan semangat bagi penulis.
13. Untuk Temanku yang tak pernah luput dalam memberikan semangat dan dorongan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan

skripsi ini Asep, Aji, Adit, kalian selalu ada disaat aku ga bias mikir lagi.

14. Untuk Sahabat ku E-yen, Tutie, N-kay, Nina, U-gih, yang selalu memberikan semangat kalian selalu setia menemaniku disaat aku susah dan senang. Terimakasih banyak sahabat ku....
15. Untuk Teman – teman Cost F8c Ratna IPB, Uhie IPB, Nichan IPB, Nicken IPB, Neng Wita(Chichiriwit), makasih banyak selama 3 tahun ini telah memberikan semangat yang luar biasa bagi penulis.
16. Teman-teman kelas “A” angkatan 2003 Martha, Mey,dan smuanya yang tak bisa disebutkan satu persatu yang bahu-membahu bersama-sama berjuang dalam menghadapi ujian akhir guna mencapai jenjang S1.
17. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam segala keterbatasan yang ada. Skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi bermanfaatnya skripsi ini bagi penulis dan siapapun nantinya.

***Wassalamualaikum Wr. Wb.***

Bogor, Januari 2008

Penulis

(Titi Sulastri)



## DAFTAR ISI

Hal

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	7
1.3.1. Maksud Penelitian.....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	8
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	9
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	15
1.6. Hipotesis Penelitian .....	15

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	20
2.2. Pengertian Pemasaran, Pengertian Konsep Pemasaran Tujuan Pemasaran dan Fungsi – Fungsi Pemasaran .....	20
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	20
2.2.2. Pengertian Konsep Pemasaran.....	30
2.2.3. Tujuan Pemasaran.....	34
2.2.4. Fungsi-fungsi Pemasaran .....	35
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur – Unsurnya .....	36
2.3.1. Produk .....	38
2.3.1.1. Pengertian Produk .....	39
2.3.1.2. Pengertian Bauran Produk .....	41
2.3.1.3. Pengertian Pengembangan Produk.....	41
2.3.1.4. Hierarki Produk.....	42
2.3.1.5. Tingkatan Produk.....	43
2.3.1.6. Klasifikasi Produk .....	43
2.3.2. Harga.....	47
2.3.2.1. Pengertian Harga .....	47

2.3.2.2. Strategi Penggolongan Adaptasi Harga.....	49
2.3.2.3. Penetapan Harga.....	50
2.3.2.4. Saluran Distribusi.....	52
2.3.2.5. Promosi.....	52
2.4. Penjualan.....	52
2.5. Diskriminasi Harga.....	54
2.5.1. Pengertian Diskriminasi Harga.....	54
2.5.2. Penetapan Diskriminasi Harga.....	56
2.5.3. Macam-macam Diskriminasi Harga.....	56
2.6. Metode Analisis.....	57
2.6.1. Analisis Regresi Berganda.....	57
2.6.2. Analisis Korelasi Berganda.....	58

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1. Objek Penelitian.....	61
3.2. Metode Penelitian.....	61
3.2.1. Desain Penelitian.....	62
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	62
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	64
3.2.4. Metode Analisis.....	65

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian.....	68
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	68
4.1.2. Struktur Organisasi Tugas dan Wewenang Perusahaan.....	69
4.2. Pembahasan.....	78
4.2.1. Penerapan Diskriminasi Harga Yang Dilakukan Pada PT. Agronesia.....	78
4.2.2. Besarnya Peningkatan Penjualan Produk Es Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Bogor.....	82
4.2.3. Pengaruh Yang Signifikan Antara Diskriminasi Harga Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Bogor Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk Es.....	97

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan.....	107
5.2. Saran.....	108

### **JADWAL PENELITIAN**

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 1 : Perbandingan Diskriminasi Harga Wilayah Bogor, Wilayah Depok	5
Tabel 2 : Operasionalisasi Variabel.....	63
Tabel 3 : Persentase Kenaikan / Penurunan Harga .....	78
Tabel 4 : Perbandingan hasil penjualan sebelum disiskriminasi harga dan sesudah didiskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok .....	82
Tabel 5 : Persentase kenaikan/penerununan hasil penjualan es balok wilayah Bogor dan wilayah Depok .....	88
Tabel 6 : Aplikasi Regresi Dan Korelasi Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan .....	99

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Paradigma Penelitian .....	14
Gambar 2 : Konsep Pemasaran Lama .....	33
Gambar 3 : Konsep Pemasaran Baru/Maju .....	33
Gambar 4 : Struktur Organisasi .....	70
Gambar 5 : Kurva Uji Statistik Data Diolah .....	100

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Jadwal Penelitian**

**Lampiran 2. Surat Keterangan Reset**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi sekarang ini cukup baik dalam bidang industri maupun jasa telah mengalami kemajuan yang pesat, mencakup beberapa sumber industri. Sejalan dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang merupakan bagian dari industri – industri semakin meningkat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk siap berlomba-lomba dalam memperoleh keuntungan yang optimal untuk meraih pangsa pasar yang besar sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan itu sendiri dan perusahaan harus siap dalam menghadapi perubahan-perubahan dan persaingan-persaingan yang terjadi dan begitu ketat, khususnya dengan perusahaan yang sejenis.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat setiap pemimpin perusahaan dituntut untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya dengan menerapkan strategi yang tepat. Idealnya, setiap perencanaan perusahaan disusun untuk mencapai kepuasan konsumen dan meningkatkan pendapatan laba, dan salah satu strategi utama perusahaan adalah strategi Pemasaran.

Keadaan yang semakin kompetitif ini memerlukan perhatian yang besar terhadap situasi atau keadaan lingkungan yang semakin pesat perubahannya. Perusahaan harus mengambil tindakan kebijakan secara kreatif dan aktif dalam meraih pasar serta mempertimbangkannya. Untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran dalam suatu perubahan.

Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pelaksanaan kegiatan pemasaran dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produknya ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan situasi, kondisi dan pasar sasaannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui dengan baik tentang kegiatan pemasaran dan pelaksanaan strategi pemasaran yang akan diterapkan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan mencapai pasar sasaran. Karena setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankannya dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, melalui usaha mencari langganan konsumen serta usaha-usaha didalam menguasai pasar. Agar dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan.

Perencanaan perusahaan seharusnya tidak hanya merancang strategi secara umum untuk membantu perusahaan agar mencapai tujuan, akan tetapi juga merencanakan strategi pemasaran untuk memasarkan suatu produk tertentu. "Tujuan utama strategi Pemasaran adalah suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar kemudian merincikan strategi dalam setiap perencanaannya mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap terhadap suatu strategi tertentu" (Sofjan Assauri,2007,167). Suatu perusahaan selalu berusaha agar produk yang

dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang melalui produk yang dapat menjamin atau menjaga kestabilan usahanya dan perkembangan usahanya. Bagi penantang pasar salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menerapkan diskriminasi harga karena produk yang berbeda atau unik akan memberikan nilai yang lebih bagi pasar.

PT.AGRONESIA merupakan sebuah BUMN yang bergerak dibidang manufaktur. Seperti kebanyakan BUMN, masalah umum yang banyak terjadi adalah masalah pemasaran. Ini sangat mempengaruhi terutama bagi BUMN yang menerapkan profit oriented. Dimana produk BUMN mesti memiliki pelanggan di pasar. Hanya saja lambat dan berbelitnya birokrasi, serta profesionalisme manajer yang kurang, menyebabkan produk – produk yang di keluarkan BUMN jarang menjadi produk unggul di pasar .ditambah lagi investasi pemerintah terhadap BUMN , dimana BUMN ini lebih diarahkan pada peningkatan PAD (Pendapatan Asli Daerah) ketimbang menjadikan produk BUMN menjadi produk unggul di pasar. Akibatnya BUMN – BUMN di Indonesia menjadi sulit untuk berkembang.

PT.AGRONESIA adalah perusahaan manufaktur, yang terdiri dari departemen- departemen usaha, yaitu departemen industri karet dan plastik serta departemen industri pabrik makanan,minuman dan es. Departemen industri karet dan pelastik dibagi menjadi dua divisi yaitu divisi karet, yang merupakan penghasil onderdil kendaraan bermotor. Divisi plastik yaitu divisi penghasil barang- barang plastik olahan, seperti botol kemasan air mineral. Departemen industri makanan, minuman dan es juga dibagi menjadi dua divisi, yaitu divisi makanan dan minuman yaitu pada bidang makanan menghasilkan roti, dan pada



bidang minuman mnghasilkan susu fermentasi dan air mineral dalam kemasan. Pada divisi es menghasilkan es balok.

Penulis memilih divisi es dalam penelitian pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Saripetojo Bogor karena perusahaan ini termasuk salah satu perusahaan yang menerapkan diskriminasi harga beberapa penganekaragaman variasi harga yang berbeda satu sama lainnya. Dan penulis menganggap bahwa semua divisi pada PT.AGRONESIA sudah cukup berkembang, bahkan telah memiliki toko/ *cafetaria* yang disediakan untuk penjualan langsung kepada konsumen. Namun pada divisi es dengan *brain* saripetojo Bogor, karena produknya tidak terdifersifikasi dan hanya es balok. Dan penjualannya pun masih dianggap lemah PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Saripetojo Bogor merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi penghasil Es balok yang bahan dasarnya berupa air serta bahan pembantu seperti garam dan NH<sub>3</sub> menjadi barang jadi yang berbentuk Es balok.

PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik es Saripetojo Bogor memasarkan produknya kebeberapa daerah seperti jakarta, tangerang, bogor,Depok dan sekitarnya. Akan tetapi dalam pembahasan skripsi ini penulis mengambil dua lokasi yaitu Bogor dan Depok. Strategi diskriminasi harga yang diterapkan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Harga Es Balok Wilayah Bogor dan Wilayah Depok**  
**Dengan Hasil Penjualan**  
**Pada PT.AGRONESIA Divisi Es Saripetojo Bogor**

<b>Tahun</b>	<b>Semester</b>	<b>Wilayah Bogor (Rp/Unit)</b>	<b>Wilayah Depok (Rp/Unit)</b>	<b>Total Hasil Penjualan (Rp)</b>
2002	I	3000	2500	6.782.000
	II	3000	2500	8.520.000
2003	I	4500	3000	8.815.000
	II	4500	3000	8.997.000
2004	I	5000	4000	9.138.000
	II	5000	4000	9.985.000
2005	I	6000	5000	10.670.000
	II	6000	5000	11.500.000
2006	I	7500	6500	13.250.000
	II	7500	6500	13.896.000
<b>Total</b>		<b>52.000</b>	<b>42.000</b>	<b>101.553.000</b>

Sumber: PT.AGRONESIA Divisi Es Saripetojo Bogor,2007

Dengan melihat adanya perbedaan harga yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan harga es balok, maka penulis tertarik untuk menganalisa ulang tentang diskriminasi harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk melihat peningkatan hasil penjualan produk es pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik es Saripetojo Bogor.

Dengan melihat data di atas penulis memperhatikan permasalahan dengan mengambil asumsi sementara penulis adalah, perbedaan harga ini memiliki sebuah resiko. Resikonya adalah, jika hasil penjualan es balok yang di jual di Bogor tidak berbeda dengan hasil penjualan es balok di Depok maka penjualan es balok akan mengalami penurunan hasil penjualan karena harga es yang dijual dibawah harga standar. Asumsi kedua adalah adanya biaya operasional yang direduksi agar harga es di Depok tetap diatas titik BEP(Break Even Point). Logikanya, jika melihat hasil diatas, terdapat kemungkinan potensial perbedaan jumlah hasil penjualan es di Bogor dengan di Depok , dimana jumlah penjualan es di Bogor meningkat.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mencari hubungan yang signifikan antara strategi diskriminasi harga yang diterapkan manajemen PT. Agronesia terhadap peningkatan hasil penjualan produk es, untuk itu penulis menulis skripsi dengan judul ” **PENGARUH DISKRIMINASI HARGA TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PRODUK ES PADA PT AGRONESIA DIVISI INDUSTRI ES DEPARTEMEN PABRIK ES SARIPETOJO BOGOR**”

## **1.2. Perumusan Dan Identifikasi Masalah**

Mengingat luasnya penjelasan mengenai masalah penetapan harga, maka masalah dalam skripsi ini akan dibatasi pada pembahasan diskriminasi harga jual produk.

Setelah diuraikan pada latar belakang, untuk memudahkan penulis dalam meneliti lebih lanjut maka penulis mendefinisikan permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. **Bagaimana Diskriminasi harga pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik es Bogor?**
2. **Seberapa besar peningkatan hasil penjualan produk es balok pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik es Bogor apabila menggunakan strategi diskriminasi harga ?**
3. **Bagaimana pengaruh diskriminasi harga terhadap peningkatan hasil penjualan produk pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik es Bogor?**

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian adalah untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian kemudian sebagai bahan masukan dalam penyusunan makalah seminar dan dapat menghasilkan suatu informasi yang penting dan bermanfaat bagi perusahaan dalam penerapan sistem diskriminasi harga.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Diskriminasi Harga pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik es Bogor.
2. Untuk mengetahui peningkatan hasil penjualan produk pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik es Bogor.
3. Untuk mengetahui Analisis pengaruh diskriminasi harga terhadap peningkatan hasil penjualan produk pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik es Bogor.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Analisis Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Bogor , maka penulis berharap dapat memberikan manfaat dan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara teori dan kondisi yang sebenarnya yang berkaitan dengan bidang sebagai berikut:

## **1. Kegunaan Teoritis**

Kegunaan bagi penulis, dalam hal ini tentu saja akan menambah pengetahuan dan pemahaman sekaligus pengembangan dalam teori dan ilmu pengetahuan umum yang di peroleh dari perkuliahan tentu saja mengenai ilmu strategi pemasaran khususnya.

## **2. Kegunaan Praktis**

pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan serta saran-saran yang bermanfaat bagi pencapaian target pendapatan dalam hal ini produk es balok. Kegunaan bagi perusahaan, tentu saja hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan berupa pemikiran dan pertimbangan perusahaan serta saran – saran yang bermanfaat bagi pencapaian target pendapatan

## **1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian**

### **1.5.1. Kerangka Pemikiran**

Seiring dengan berjalannya kemajuan dunia usaha dan perkembangan zaman perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran karena kebutuhan konsumen dari tahun ketahun semakin tidak terbatas, kebutuhan konsumen yang beraneka ragam menuntut produsen berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen.

Aktivitas pemasaran yang terus berkembang menjadikan lebih inovatif dalam melaksanakan teknik dan sistem yang baru di rasakan dapat memberikan kontribusi lebih terhadap keunggulan bersaing. Dalam

melaksanakan aktivitas pemasaran sebuah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen tentunya melakukannya dengan cara yang khas dan unik yang hanya dapat dilakukan oleh perusahaannya saja. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan agar memiliki keunggulan dalam penciptaan produk yang dihasilkannya dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya serta agar dapat bersaing dengan para pesaing yang semakin bermunculan dalam meraih pasar konsumen.

Menurut Philip Kotler (1998:54) mendefinisikan produk adalah sebagai berikut:

“produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Suatu perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan mutu dari barang atau jasa-jasanya, sehingga akan menambah kepuasan dari konsumen. Untuk itu diperlukan upaya untuk mempertahankan program-program untuk peningkatan mutu atau kualitas yang dikenal dengan product development atau pengembangan produk.

Menurut Basu Swastha (1996:347) menyatakan bahwa “ Harga adalah jumlah uang ( ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi perusahaan harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah

pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Harga suatu barang atau jasa juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat mempertimbangkan sebagai bagian dari fungsi dalam pemasaran.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain : keuntungan, praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula pada penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan sebagainya.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi perusahaan harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Harga suatu barang atau jasa juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Seperti halnya barang atau jasa suatu harga adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Bila konsumen dapat menerima penawaran tersebut, penjualan produk atau jasa akan terancam macet. Oleh karena itu harga merupakan sesuatu yang ditawarkan, maka para pengusaha harus pandai dalam memanfaatkan berbagai faktor eksternal dan internal perusahaan yang mempengaruhi harga, sehingga harga yang mereka tawarkan dapat diterima konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kebebasan perusahaan untuk menawarkan harga hasil produksinya antara lain adalah:

1. **Persaingan dipasar**
2. **Reputasi penjualan atau produsen**
3. **Suasana lingkungan tempat barang atau jasa ditawarkan**
4. **Waktu**
5. **Biaya yang ditanggung perusahaan**

Menurut Bilas ( 1993:312 )menyatakan bahwa”Diskriminasi harga adalah kebijakan yang dipraktikkan apabila monopolis berpendapat bahwa monopolis dapat memasang harga yang berbeda-beda dalam pasar yang berbeda-beda”.

Dapat di tarik kesimpulan dari uraian tersebut mengandung pengertian bahwa diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada 2 harga atau lebih yang tidak mencerminkan biaya secara proporsional.

Menurut Philip Kotler (2003,539) Penerapan diskriminasi harga memiliki beberapa bentuk antara lain :

1. **penerapan harga berdasarkan segmen pelanggan (customer-segment pricing) : kelompok pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.**
2. **Penetapan harga berdasarkan bentuk produk atau jasa(product-form pricing) : versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda tapi tidak proposional dengan biayanya.**
3. **Penetapan harga berdasarkan citra (image pricing) : beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama berdasarkan perbedaan citra.**



4. Penetapan harga berdasarkan lokasi (location pricing): produk atau jasa yang sama dikenakan harga yang berbeda bahkan walaupun biaya tawaran untuk tiap lokasi sama.
5. Penetapan harga berdasarkan waktu ( time pricing) : harga disebabkan berdasarkan musim,hari,atau jam.
6. Penerapan harga berdasarkan hasil (yield pricing) : yang sering digunakan oleh hotel dan perusahaan penerbangan untuk memastikan tingkat penggunaan yang tinggi.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat melakukan diskriminasi harga agar dapat memperoleh keuntungan dan keunggulan produk atau jasanya melalui penetapan harga dalam setiap jenis produk yang dihasilkan. Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah :

1. Permintaan produk
2. Target bagian saham pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan pasar
5. Bagian laba dari bauran pemasaran
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

Program untuk meningkatkan mutu atau kualitas dikenal dengan product depelopmen atau pengembangan produk.

Diskriminasi Harga memiliki 4 segmentasi, yang pertama adalah segmentasi berdasarkan Demografi, Geografi ,Psikografi dan perilaku.

Segmentasi Demografi berkaitan dengan profil masyarakat pada suatu wilayah, segmentasi ini bisa dilihat dari umur, jenis kelamin, ukuran keuangan, tingkat pendidikan dll. Segmentasi Geografis berkaitan dengan kondisi suatu wilayah seperti wilayah pemasaran. segmentasi psikografis yang berkaitan dengan unsur kualitatif konsumen seperti kepribadian, sikap, motif dan watak konsumen. Dan yang terakhir adalah perilaku seperti kesempatan, manfaat yang dicari, status penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap. Segmentasi merupakan titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Konsumen yang menjadi bagian suatu segmen diasumsikan cukup serupa dalam keinginan dan kebutuhan mereka. Tujuan segmentasi ini sendiri adalah membuat produk dari perusahaan menjadi responsive terhadap segala kebutuhan dari sub pasar. Segmentasi bertujuan untuk mengidentifikasi konsumen potensial secara lebih efektif lagi. Dalam skripsi ini penulis memilih segmentasi Geografis sebagai faktor dalam penentuan diskriminasi harga pada penelitian ini. Segmentasi geografis adalah membagi pasar menjadi unit geografis yang terpisah. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di semua wilayah tetapi tetap memperhatikan variasi lokal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Potensi geografis itu dengan cara potensi permintaan seluruh daerah pemasaran diestimasi dengan menjumlahkan permintaan tiap daerah pemasaran yang dilayani perusahaan. Potensi permintaan pasar produk perusahaan tersebut secara keseluruhan sama dengan penjumlahan estimasi potensi permintaan daerah geografis tersebut.

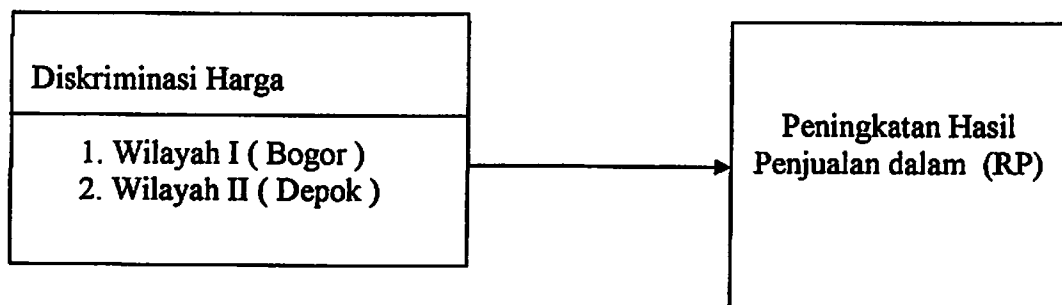
Segmentasi geografis itu sendiri terdiri dari banyak faktor yang salah satunya adalah :

Wilayah dalam hal ini mencakup wilayah atau lokasi yang berada di wilayah Bogor dan wilayah Depok sehingga memudahkan perusahaan dalam melayani beberapa permintaan konsumen dalam membeli produk.

Secara sederhana, diskriminasi harga menawarkan perbedaan harga suatu produk. Hal ini merupakan keunggulan kompetensi (competitive advantage) tersendiri bagi suatu produk. Dari segi pemasaran, diskriminasi harga diharapkan bisa meningkatkan jumlah konsumen.

### 1.5.2 Paradigma Penelitian

**Gambar 1**



## **1.6. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan landasan teori diatas maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Bahwa diskriminasi harga pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Bogor yang diterapkan dengan segmentasi Geografis sudah cukup baik.
2. Peningkatan hasil penjualan produk Es balok pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Bogor di perkirakan sekitar 5% .
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara diskriminasi harga pada PT Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Bogor terhadap peningkatan hasil penjualan produk.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum mengetahui definisi dari manajemen pemasaran, sebaiknya kita terlebih dahulu mengetahui definisi dari manajemen. Beberapa pendapat mengenai pengertian manajemen diantaranya adalah sebagai berikut:

Pengertian manajemen menurut Robbins and Coulter (1999,8), manajemen pemasaran adalah, "*Management is the process of coordinating and integrating work activities so that they're completed efficiently and effectively with and through other people.*"

Menurut pengertian manajemen menurut Malayu Hasibuan (2002,1) adalah, "ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu."

Beberapa definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya:

Menurut Basu Swastha and Hani Handoko (2000,4) yang menjelaskan mengenai manajemen pemasaran adalah :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang akan diuji dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebelum mengetahui definisi dari manajemen pemasaran, sebaiknya kita terlebih dahulu mengetahui definisi dari manajemen. Beberapa pendapat mengenai pengertian manajemen diantaranya adalah sebagai berikut:

Pengertian manajemen menurut Robbins and Coulter (1999,8), manajemen pemasaran adalah: *“Management is the process of coordinating and integrating work activities so that they’re completed efficiently and effectively with and through other people.”*

Kemudian pengertian manajemen menurut Malayu Hasibuan (2002,1) adalah: “ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Beberapa definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya:

Menurut Basu Swastha and Hani Handoko (2000,4) yang menjelaskan mengenai manajemen pemasaran adalah :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang akan diuji dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Cravens, Hills and Woodruff (1996,14) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

*Marketing management is the process of scanning the environment, analyzing market opportunities, designing marketing strategy and the effectively implementing and controlling marketing practices.*

Menurut Philip Kotler and Gray Armstrong (1996,3) tentang manajemen pemasaran, yaitu :

*Marketing management is the analysis, planning implementation and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.*

Sedangkan menurut Philip Kotler (1995,16), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Wahyu Saidi (2006,14), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah suatu proses usaha manusia dalam rangka mencapai target-target yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan menggunakan serangkaian aturan melalui kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

Kegiatan tersebut direncanakan, diorganisir dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilih,

penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut. Dan dari pengertian diatas secara umum pengertian dari manajemen pemasaran adalah suatu proses penerapan konsep yang dijalankan dari gagasan-gagasan, barang, dan jasa untuk mencapai tujuan perorangan dan organisasi yang telah diterapkan, terencana, terawasi, dan terorganisir yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran memiliki beberapa fungsi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Sutawi (2002,133) menyebutkan beberapa fungsi pemasaran, yaitu :

- (1) *Perdagangan-Merchandising*. Perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran batang atau jasa yang tepat dalam jumlah yang tepat serta harga yang selaras, termasuk di dalamnya factor-faktor laun seperti bentuk, ukuran, kemasan, dan sebagainya.
- (2) *Pembelian-Buying*. Fungsi pembelian adalah perencanaan perusahaan dalam kepengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan
- (3) *Penjualan-Selling*. Sebaiknya bersifat dinamis, karena harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang mempunyai arti komersial baginya
- (4) *Transportasi-Transportation*. Adalah perencanaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkutan untuk memindahkan barang dalam proses pemasaran,
- (5) *Penggudangan-Storage*. Menyimpan barang selama waktu barang tersebut dihasilkan dan dijual
- (6) *Standarisasi-Standardization*. Penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik atau kelas-kelas ke dalam mana barang pertanian, contohnya harus digolongkan, serta memiliki kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan standarisasi.
- (7) *Keuangan-Financing*. Merupakan suatu usaha mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan tansaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen ke pemakai.



- (8) *Komunikasi-Communication*. Dengan fungsi ini kita maksudkan segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan di dalam suatu perusahaan, dan pelaksanaan hubungan keluar.
- (9) *Resiko-Risk*. Adalah cara atau fungsi bagaimana kita menangani atau menghadapi kemungkinan resiko rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau buruknya nilai harganya.

### **2.1.3. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Buchari Alma (2002,135) menjelaskan dua elemen penting dalam tujuan pemasaran, yaitu :

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar antara buyer's dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produksi ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen
- b) Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen.

## **2.2. Pengertian Pemasaran, Konsep Pemasaran, Tujuan Pemasaran, dan Fungsi – Fungsi Pemasaran.**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Dalam arti luas pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mendefinisikan dan mengukur besarnya kebutuhan dan keinginan, menentukan pasar sasaran yang harus dilayani menentukan pokok, jasa dan program yang sesuai dengan banyaknya permintaan konsumen sehingga terjalinnya hubungan yang baik antara produsen dan konsumen.

Untuk memperjelas mengenai pengertian pemasaran, berikut ini akan dikemukakan pendapat dari para ahli mengenai pemasaran yaitu sebagai berikut:

Definisi pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler (2000, 9)

adalah :

*Marketing is societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other.*

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (2000,1)

mendefinisikan pemasaran yaitu “ Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.”

Selanjutnya menurut Lamb, Hair, Mc Daniel yang diterjemahkan oleh David Octarevia (2001,6) bahwa pemasaran adalah :

Pemasaran adalah suatu proses, perencanaan, dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah loe, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Adapun menurut Sutawi (2002, 132) pemasaran memperoleh definisi yang cukup bervariasi, antara lain :

Pemasaran adalah suatu system dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan system distribusinya.

Selanjutnya menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2003,5) pemasaran adalah “ pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.”

Dimana perusahaan akan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup,berkembang,dan mampu bersaing. Dalam hal ini setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang tepat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang.

Kemudian menurut Philip Kotler (2004 , 9) pengertian pemasaran adalah :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Ardi Gunawan (2006,5) Pemasaran adalah “ Memahami segala kebutuhan dan keinginan dari sudut konsumen yang ada sekarang ini.”

Menurut Amerikan Marketing Association (2007,4) Pemasaran diartikan sebagai “hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kekonsumen”.

Pemasaran dalam hal ini sebagai suatu usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat

pada tempat yang tepat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.

Sedangkan menurut Baggozi, Richard P Jose Antonio Rosa, Kirti Sawhney and Fransisco Coronel, (1998, 3) berpendapat bahwa pemasaran adalah :

*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy and organization objectives.*

Sedangkan menurut Kotabe Masaaki and Kristian Helsen (1998,9) menerangkan bahwa pemasaran yaitu :

*Marketing is essentially a corporate activity involving the planning and execution of the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, products, and services in an exchange that not only satisfies customers current needs but also anticipates and creates their future needs at a profit.*

Selanjutnya dijelaskan oleh R. Evans and Barry Berman (1997,9) tentang pemasaran yaitu, “ *Marketing is the anticipation management, and satisfaction of demand through the exchange process*”

Kemudian menurut William G.Zikmund and Michael D’Amico (1996,2) berpendapat pemasaran adalah “ *Marketing is asset of concepts, tools, theories, practies and procedures and experience.*”

Sedangkan Basu Swastha (1996,5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, “ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.”

Selanjutnya menurut Warren Keegan, Moriany and Duncan (1995,5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

*Marketing is the process of planning and executing the various activities that are involved in selling goods, services or ideas and that lead to an exchange between a seller and a buyer.*

Adapun menurut Mc Carthy/Perreault (1994,7) mendefinisikan pemasaran yaitu : “ *Marketing is both a set of activities performed by organization and social process.* ”

Selanjutnya menurut Eric N. Berkowitz, Kerin (1992, 10) pemasaran adalah :

*Marketing is the process in a society by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion, and phsiycal distribution of such goods and services.*

Kemudian menurut Kotler Philip (2008,8)

mendefinisikan pemasaran adalah :

*Marketing is social and managerial process by which individuals and group obtain what they need and want through creating offering, and freely exchanging produk and service of value with other.*

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi social dan definisi manajerial. Definisi social menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dari masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Berikut ini adalah sebuah definisi social yang sesuai dengan tujuan kita:

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang menilai dengan pihak lain.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni penjual produk. Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengarkan bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut:

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa. Sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Philip Kotler(2000,9).

Menurut Paul N. Bloom dan Loise N (2006,8). Mendefinisikan pengertian pemasaran adalah sbagai berikut :

Pemasaran adalah tentang mendengarkan konsumen anda. Pada perusahaan yang berorientasikan pada penjualan karyawan bagian penjual mendengarkan konsumen dengan tujuan untuk menjawab setiap pertanyaan (kebutuhan) konsumen ; sedangkan pada perusahaan yang berorientasikan pada pemasaran, anda mendengarkan setiap konsumen dengan tujuan untuk memahami kebutuhan mereka.

Menurut Hendri Ma'ruf (2006,3) mendefinisikan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: pemasaran adalah: "kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat, dan khususnya kepada pembeli potensial."

Menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang , Siew Meng Long, Chin Tiong Tan (2004,12), mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan, dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Menurut Philip Kotler (2006,2) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuskan kebutuhan pasar sasaran ( target market) demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan yang belum terpenuhi.

Philip Kotler (1991,4) mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai berikut: *"Marketing is the set of human activities directed at facilitating and consumating exchanges."*

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (1995,15) adalah sebagai berikut:

Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi. ermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain:

Philip Kotler dan Duncan: Pemasaran meliputi “semua langkah yang digunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.”

William J. Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang actual maupun yang potensial.

P.H. Nystrom: Pemasaran meliputi “segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.”

American Marketing Association “Pemasaran melaksanakan kegiatan usaha niaga yang di arahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.” (Muhamad Mursid, 2006, 26)

Philip Kotler, dalam bukunya *Marketing Management Edisi Terbaru(The Millemium Edition, 2000,4)* menyatakan bahwa:



“Pengertian pemasaran dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian dari sudut pandang masyarakat yang menunjukkan peranan *marketing* dalam masyarakat”

Sedangkan menurut pandangan marketer, marketing berperan “ Untuk menyampaikan standar hidup lebih tinggi bagi masyarakat. Dari sudut pandang manajerial”.

Dikutip dari pengertian pemasaran menurut *The American Marketing Association*: Pemasaran adalah :

“ proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, distribusi ide dan menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.”

William J. Stanton (2006,4) mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar yaitu:

1. Dalam arti kemasyarakatan:

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar – menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas yaitu:

- a. Siapa yang digolongkan sebagai pemasar.
- b. Apa yang dipasarkan.
- c. Siapa target atau sasaran pasar.

2. Dalam arti luas:

Pemasaran adalah sebuah proses kegiatan bisnis yang direncanakan, memproduksi, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk (barang ataupun jasa) serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Dari definisi ini yang dimaksud dengan pemasaran adalah :

- a. Seluruh system kegiatan bisnis harus berorientasi pada kebutuhan pasar konsumen. Kegiatan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan proses integral yang menyeluruh dan merupakan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil integrasi dari berbagai kegiatan.
- c. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan selama beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
- d. Upaya pemasaran harus memaksimalkan penjualan sehingga menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi supaya perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan perusahaan secara keseluruhan.

Definisi lain dari Hermawan Kertajaya(2002,5), sebagai berikut

: Pemasaran adalah “ Sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisitor kepada stakholdernya.”

Dari beberapa definisi yang diungkapkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan pasar, yakni mewujudkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang maupun jasa atau dengan kata lai pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk memenuhi kepuasan bagi

pihak yang bersangkutan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli, didasarkan pada memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk dari segala hal yang berkaitan dengan menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

Dari pengertian di atas mengenai pemasaran mengandung suatu rangkaian kegiatan untuk menimbulkan aktivitas promosi, penetapan harga, pembentukan produk dan penyaluran melalui suatu pertukaran untuk dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat agar tercapai keuntungan yang maksimal.

Untuk dapat meraih tujuan yang diharapkan oleh pasar, maka seharusnya pasar tersebut harus dapat melakukan dan merumuskan konsep-konsep yang nantinya akan dapat memberikan kontribusi bagi pasar itu sendiri. Pemasaran dengan manajemen yang baik dan dilakukan dengan konsisten akan dapat berpengaruh pada kondisi yang menerangkan tingkat keunggulan bersaing dan kekurangan pada pasar.

### **2.2.2. Pengertian Konsep Pemasaran**

Menurut Fandy Triptono (2006,3), konsep pemasaran : berorientasi pada pelanggan ( lingkungan eksternal ), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, focus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha

memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang di jabarkan dulu kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan- kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pada konsumen langganan yang didukung oleh *integrated marketing* dan ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang semakin meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan. Pada konsep pemasaran dinyatakan bahwa segala kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan keinginan konsumen guna mendapatkan laba yang layak.(Surachman Sumawihardja,1991,8).

Di dalam konsep pemasaran terdapat tiga tiang pendukung, yaitu: *customer needs, integrated marketing, dan costumer satisfaction*, yang masing- masing dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Orientasi konsumen ( customer orientation):

Konsep pemasaran mengharuskan adanya orientasi kembali perusahaan, yaitu dari pandangan (kedalam) produknya ke pandangan (keluar) melalui kebutuhan konsumen, seperti dinyatakan oleh *Theodore Levitt* (dalam *Marketing Myopia*): "*selling focuses on the needs of the seller;marketing on the needs of the buyer.*"(1991,9).

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjualan , sedangkan marketing fokusnya pada kebutuhan pembeli. Orientasi konsumen ini dapat dinyatakan dengan berbagai cara yang berbeda, seperti contoh dibawah ini:

a. Lihatlah perusahaan melalui mata konsumen.

b. Janganlah mencoba memasarkan apa yang paling mudah dibuat, tetapi kita harus menciptakan lebih banyak apa yang dibeli konsumen.(1991,9).

## 2. Pemasaran terpadu (integrated marketing)

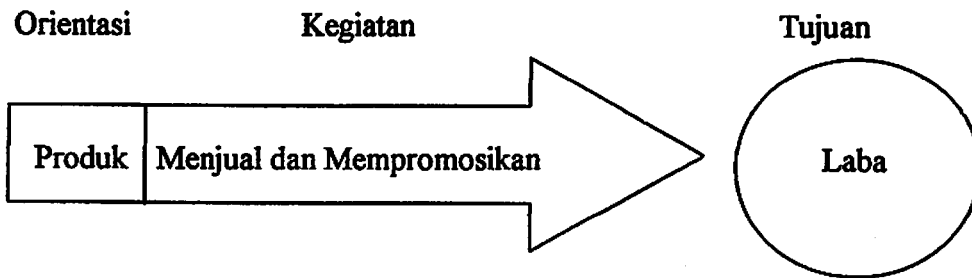
Tiang penyangga konsep pemasaran yang kedua ialah pemasaran terpadu. Banyak perusahaan yang menganut seperti apa yang dikatakan Peter F. Drucker. *“the purpose of the company is to create a customer”* ( tugas perusahaan ialah menciptakan langganan ), tetapi salah dalam menentukan atau melaksanakan langkah-langkah organisasi yang diperlukan.(1991,11).

## 3. Kepuasan Konsumen (customer satisfaction)

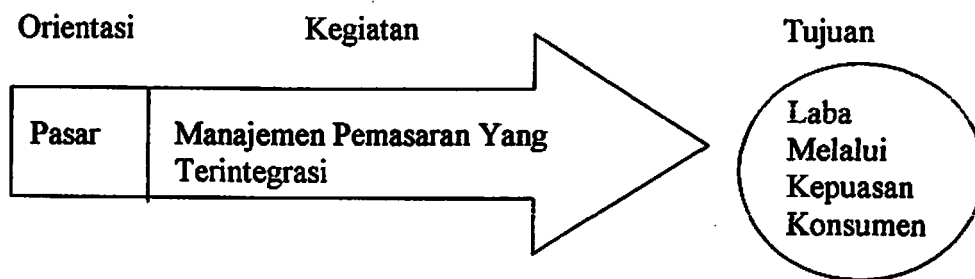
Hal ini menyangkut ide-ide yang merupakan factor-faktor yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang dalam hal ini memberikan kepuasan kepada konsumen. Ide-ide ini tidak selalu harus diperjuangkan oleh untuk memuaskan konsumen secara maksimal. Juga penting dalam memenuhi kepuasan konsumen tidak harus merupakan sasaran secara langsung, tetapi dapat sebagai *by product* dari *customer problem solvin*. Misalnya: apabila sebuah bank melaksanakan konsep pemasaran maka pimpinan bank tersebut harus menganjurkan para kaisar dan pegawai lainnya agar bertindak ramah kepada para pelanggan(nasabah).(1991,14).

Konsep pemasaran yang dianggap maju/baru akan berorientasi ke pasar/konsumen, sedangkan konsep pemasaran yang lama berorientasi ke arah produk. Secara skematis kedua konsep tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. Konsep Pemasaran Lama



Gambar 3. Konsep Pemasaran Maju/Baru



Sumber Muhamad Mursid(2006,27)

Konsep pemasaran berkaitan pula dengan orientasi pemasaran, yaitu memuaskan kebutuhan konsumen terakhir.

Buchari Alma (2002,136) terdapat 5 konsep pemasaran, yaitu :

- 1) Konsep Produksi. Suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang murah
- 2) Konsep Produk. Suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas, berpenampilan, dan bermotivasi paling baik
- 3) Konsep Penjualan. Suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan upaya-upaya promosi dan penjualan yang agresif
- 4) Konsep Pemasaran. Suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk bila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
- 5) Konsep Sosial. Suatu konsep yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk bila dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan serta mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

### 2.2.3. Tujuan Pemasaran.

Dalam suatu usaha, seseorang atau perusahaan harus memiliki suatu tujuan pemasaran agar usahanya dapat berjalan dan terarah. Berikut beberapa pendapat para ahli tentang tujuan pemasaran.

Tujuan utama pemasaran ialah:

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi lebih loyal. Konsumen yang loyal akan memnelli ber kali- kali, mengajak orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. (J. Suparanto & Nandan Limakrisna, 2007,1)

Menurut seorang ahli teori manajemen terkemuka yang bernama Peter Drucker menjelaskan bahwa:

Tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik sehingga produk layanan sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya. Seara ideal hasil pemasaran seharusnya seorang pelanggan yang sudah siap untuk kembali. Selanjutnya tinggal membuat produk atau layanan itu tersedia. (Philip Kotler,2003,12)

Menurut Philip Kotler (2004,12). Tujuan pemasaran adalah “ Untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik, sehingga produk atau layanan sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya.”

Tujuan pemasaran menurut Andrian Payne ( 2000,250), adalah “pernyataan seksama (*precise*), yang menguraikan apa yang akan dicapai oleh kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan jasa.”

Sedangkan menurut Buchari Alma (2005,7) menyatakan bahwa tujuan pemasaran yaitu “ Mengadakan keseimbangan antara Negara /daerah, saling mengisi mengadakan perdagangan antar daerah surplus dengan Negara /daerah minus”.

#### **2.2.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Menurut Mc.Carthy dan Perreault (1995,31) menjelaskan bahwa fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

##### **1. Fungsi pembelian**

Berarti mencari dan mengevaluasi barang dan jasa

##### **2. Fungsi Penjualan**

Menyangkut promosi periodic ini meliputi penggunaan penjualan lainnya (personal selling), periklanan ( advertising) dan cara-cara penjualan lainnya (ini mungkin karena fungsi pemasaran yang paling terlihat jelas).

##### **3. Fungsi transportasi**

Berarti memindahkan barang dari satu tempat ketempat yang lain.

##### **4. Fungsi penyimpanan**

Menyangkut penanganan barang sampai pelanggan membutuhkan barang tersebut.

##### **5. Standarisasi dan pemilihan mutu**

Menyangkut sortasi produk menurut ukuran dan kaitannya dengan ini memudahkan pembelian dan penjualan karena hal ini mengurangi perlunya inspeksi dan sampling.

##### **6. Pendanaan**

Menyediakan dana tunai dan kredit yang diperlukan untuk memproduksi, mengangkat, menyimpan, mempromosikan, menjual dan membeli produk.



### 7. Pemikulan Resiko

Menyangkut pemikulan ketidak pastian yang merupakan bagian dari proses pemasaran. Suatu pemasaran tidak pernah dapat memastikan bahwa pelanggan akan membeli produnya karena produk juga dapat rusak, dicuri atau menjadi usang.

### 8. Fungsi Informasi Pasar

Meliputi pengumpulan, analisis, dan penyebaran semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran, baik di pasar domestic maupun di pasar mancanegara.

## 2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Dalam manajemen pemasaran dikenal istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Beberapa definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli manajemen pemasaran.

Philip Kotler (2004,18) menjelaskan mengenai bauran pemasaran yaitu “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.”

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000,110) bauran pemasaran yaitu “ bauran pemasaran adalah alat yang dapat dipegunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.”

Kemudian menurut Sofjan Assauri (2007,198) “ Bauran Pemasaram (*Marketing Mix* ) adalah terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan dugunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam rangka menciptakan kebutuhan konsumen.

Perusahaan-perusahaan yang berorientasi di satu atau beberapa pasar harus memutuskan sampai sejauh mana akan mengadaptasi bauran pemasaran mereka terhadap kondisi local. Merupakan suatu hal yang ekstrim dimana perusahaan menggunakan standarisasi bauran pemasaran yang meliputi seluruh dunia standarisasi bauran pemasaran yang dimaksud yaitu: standarisasi produk, promosi, dan saluran distribusi yang menjanjikan biaya rendah.

Dari definisi di atas, maka dapat diketahui unsur-unsur bauran pemasaran yaitu :

### **2.3.1. Produk**

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Dalam menawarkan suatu produk, pemasar harus senantiasa memperhatikan konsep-konsep dasar produk, yaitu :

- **Manfaat Utama (*Core Benefit*)**, yaitu manfaat atas jasa yang sesungguhnya dibeli dan dinikmati konsumen
- **Produk Genetik (*Genetic Product*)**, yang berarti bentuk atau wujud asli dari produk tersebut.

- Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu seperangkat atribut atau persyaratan tertentu yang diharapkan oleh seorang pelanggan ketika ia membeli suatu produk.
- Produk tambahan, yaitu tambahan atau jasa dari produk tersebut yang membedakannya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu semua tambahan pemilikan yang mungkin diperoleh dari produk tersebut di masa datang.

Dalam pemasaran kepuasan dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai di antara pihak-pihak yang terlibat. Jadi, produk harus ada agar pertukaran terjadi.

#### **2.3.1.1. Pengertian Produk**

Produk adalah bauran pemasaran yang paling atau mendasar. Penawaran berwujud pasar kepada konsumen yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, harga, pelayanan, sesudah penjualan pasar yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indriyo Gitosudarmo (2000,177) mendefinisikan bahwa “ Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.”

Sedangkan menurut Bilson Simamora (2001,189)

mendefinisikan produk sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.

Selanjutnya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003,337) mendefinisikan sebagai berikut

Produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Menurut Philip Kotler (2002,448) definisi produk adalah “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Lamb, Hair, Mc.Daniel, yang diterjemahkan oleh David Octarevia (2001,414) definisi produk adalah “Produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. “

Menurut Fandy Tjipto (1997,95) definisi produk adalah :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Definisi produk menurut Joel R. Evans dan Barry Berman (1997,244) mendefinisikan sebagai berikut :

*A Product may be an idea, a phsiycal entirely (a good) or a service or many combination of the three it exits for the purpose of exchange in the satisfaction of individual and organizational objectives*

Berdasarkan definsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bersifat kompleks baik berupa kemasan, warna, atau harga yang merupakan hasil dari suatu proses, berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen mendapatkan perhatian, dimiliki serta digunakan agar dapat diterima oleh konsumen sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran dalam suatu perusahaan itu sendiri.

#### **2.3.1.2. Pengertian Bauran Produk**

Menurut Philip Kotler (2003,453) bahwa definisi bauran produk adalah “ Bauran produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Menurut William J. Stanton yang sudah dialihbahasakan oleh Yohanes Lamarto (1993,244) definisi bauran produk adalah “ Bauran produk adalah daftar lengkap dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan.”

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Ancella Aniwati Hermawan (1995,511) adalah sebagai berikut “ Bauran produk adalah (variasi produk) merupakan set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli. “

#### **2.3.1.3. Pengertian Pengembangan Produk**

Suatu perusahaan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu dari barang atau jasa-jasanya sehingga akan menambah kepuasan dari konsumen. Untuk itu diperlukan upaya untuk mempertahankan. Program-program untuk peningkatan mutu atau kualitas yang dikenal dengan product development atau pengembangan produk.

Menurut Fred David (2004,51) mendefinisikan pengembangan produk sebagai berikut “ pengembangan produk adalah strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada.”

Menurut William J. Stanton – H. Djasalim Saladin,  
(2001,48) Pengembangan Produk adalah

*Pengembangan produk merupakan tahap perancangan secara fisik dari produk, dan dibentuk prototype kemudian dilakukan pengujian konsumen. Baik melalui laboratorium maupun pada keadaan yang sesungguhnya*

#### 2.3.1.4 Hirarki Produk

Menurut Philip Kotler (2000,450) pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya.

1. Kelompok Kebutuhan (*need family*) kelompok kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk
2. Kelompok Product (*product family*) seluruh kelas produk yang dapat memuaskan sesuatu kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas yang kurang lebih memadai
3. Lini Produk (*product line*) sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena fungsinya yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena harganya berada dalam skala yang sama.
4. Jenis Produk (*product type*) sekelompok dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk
5. Merek (*brand*) nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang atau hal tersebut.

#### 2.3.1.5. Tingkatan Produk

Menurut Philip Kotler (2000,449) membahas tentang tingkatan produk.

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan

2. Produk Dasar (*Basic Product*) yaitu suatu keadaan dimana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*) yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*) yaitu pemasar menyiapkan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan harapan mereka.
5. Produk Potensial (*Potencial Product*) yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk dimasa depan.

### 2.3.1.6 Klasifikasi Produk

Menurut Philip Kotler (2002,451) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

#### 1. Daya tahan dan Keberwujudan

Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya

##### a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*).

Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya : bir dan sabun, karena barang-barang itu cepat dikonsumsi dan sering dibeli. Strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.

##### b. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat



digunakan berkali-kali. Contohnya : meliputi lemari es, peralatan mesin dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dan penjual

c. Jasa (*service*). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian. Contohnya mencakup potongan rambut dan reparasi.

## 2. Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup

### a. Produk sehari-hari

Merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dibeli konsumen, seketika harga sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan

pokok, produk impuls dan produk keadaan darurat. Contoh : sabun, odol, dan pakaian.

#### b. Produk Shopping

Merupakan produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaiannya, mutu, harga, dan gayanya. Saat kita membeli produk shopping konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan disbandingkan. Contoh : tekstil dan alat rumah tangga.

#### c. Produk khusus

Merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contoh : barang antik.

### 3. Produk Industri

Barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Produk industri mencakup :

**a. Bahan dan suku cadang**

Merupakan produk industri yang menjadi bagian produk membeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur

**b. Barang modal**

Produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dari peralatan tambahan.

**c. Perlengkapan dan Jasa**

Produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Perlengkapan sebagai produk pembantu dari bidang industri, karena biasanya dibeli dengan usaha dan pembandingan minimal. Termasuk dalam jasa service sebagai pemeliharaan, perbaikan, dan jasa pemberian. Jasa pemeliharaan sering ditawarkan oleh produsen kecil dan jasa perbaikan sering kali disediakan oleh pabrik pembuat peralatan.

## 2.3.2. Harga

Dalam pengertian sederhana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

### 2.3.2.1. Pengertian Harga

Berikut beberapa definisi mengenai pengertian harga oleh para ahli, yaitu :

Pengertian harga menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (347,1994 (adalah)

*Price is the amount of money charged for a product or service or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or services*

Pengertian harga menurut William G. Zikmund and Michael D'Amico (1996,623)

*Price is a primary consideration in the selection of brands of shopping goods, during periods of recession, consumers look for value, everyday low prices work best during periods when consumers are price conscious.*

Menurut Buchari Alma (2005,169) mengemukakan pendapatnya tentang harga, yaitu :

Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain atau harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2003,79) harga adalah “ Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.”

Menurut Fany Tjipto (1997,95) definisi harga adalah : “ Harga adalah komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. “

Pengertian harga yang terakhir menurut Vernon A. Musselman and John H. Jakson (329,1992) bahwa harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah komponen yang terdiri dari produk dan uang untuk ditukarkan dan dibayarkan dan berpengaruh pada laba perusahaan yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

#### **2.3.2.2. Strategi Penggolongan Adaptasi Harga**

Untuk bisa mengadaptasi harga, perusahaan harus cerdas memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Dalam hal ini, umumnya perusahaan tidak menetapkan satu harga yang sama, tetapi mengembangkan suatu struktur harga yang meliputi beberapa produk yang dihasilkannya, juga perusahaan pun memperhatikan biaya dari beberapa wilayah pemasarannya, segmen pasarnya, maupun faktor-faktor lainnya.

Penggolongan strategi adaptasi harga menurut

Philip Kotler (2003,536) adalah sebagai berikut :

- 1) **Penetapan Harga Geografis**  
 Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan pula ongkos angkut untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut ini merupakan elemen yang penting termasuk dalam biaya variable total. Menurut politik penetapan harga tersebut, ongkos angkut dapat ditanggung semuanya oleh pembeli atau penjual saja. Keputusan tentang masalah ini
  - a. **Garansi dan Kontrak Jasa**  
 Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan, perusahaan menawarkannya dengan cuma-cuma atau dengan harga yang dikurangi jika pelanggan berminat untuk membelinya.
  - b. **Diskon Psikologis**  
 Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artificial pada suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan golongan yang cukup berarti.
- 2) **Penetapan Harga Diskriminasi**  
 Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan proporsional pada biaya.
- 3) **Penetapan Harga Bauran Produk**  
 Logika penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biaya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

### 2.3.2.3. Penetapan Harga

Dalam suatu perusahaan harga tidak sembarangan ditentukan tetapi banyak faktor yang mempengaruhinya, serta bermacam-macam tujuan dalam menetapkan harga jual suatu barang tertentu yang antara lain dengan maksud :

- a. Untuk maksud meraih *rate return on investment* atau rentabilitas tertentu
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu hasil penjualan netto tertentu
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran
- d. Untuk dapat memperoleh atau menguasai pangsa pasar (*share*) tertentu dari pasarnya.
- e. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan
- f. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar)
- g. Untuk menguji pasar (*market test*)

Setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga dibagi menjadi tiga :

1. Berorientasi pada laba, untuk :
  - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
  - b. Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan, untuk :
  - a. Meningkatkan penjualan

- b. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar
3. berorientasi pada status quo, untuk :
- a. Menstabilkan harga
  - b. Menangkal persaingan

Sasaran penetapan harga yang dipilih oleh manajemen harus benar-benar sesuai dengan tujuan program pemasarannya.

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah :

1. Permintaan produk
2. Target bagian saham pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga
5. Bagian lain dari bauran pemasaran
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

#### **2.3.2.4. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen dan konsumen.



### 2.3.2.5.Promosi

Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pembali dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

## 2.4. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari perusahaan adalah mencari laba, sedangkan laba didapat dari penjualan barang dan jasa.

Philip Kotler and Gary Armstrong (1994,2000) mendefinisikan penjualan adalah :

*Selling is one of the oldest professions in the world, where the people who do the selling go by many names : sales people, sales representative account executives, sales consultant, sales engineers, agent, district, managers, and marketing.*

Menurut Gunawan Adisaputro (2003,148) definisi penjualan adalah “ Penjualan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis dimasa mendatang. “

Menurut Charles T. Hongren, Walter T. Harrison Jr, Michael S. Robinson dan Thomas H. Secokusumo (1997,222) menyatakan definisi penjualan yaitu : Penjualan adalah jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh seorang pedagang dari penjualan persediaannya.”

Kemudian menurut Bambang Riyanto (1995,85) definisi penjualan adalah :

Penjualan adalah sebagai berikut : Penjualan pada perusahaan terbagi menjadi penjualan tunai dan penjualan kredit yang masing-masing mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapat laba bagi perusahaan.

Menurut Budi Raharja (48,2003) definisi penjualan yaitu :

Penjualan adalah sumber utama yang paling penting dari penghasilan, biasanya selalu ditempatkan pada garis pertama perhitungan rugi laba.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah transfer hal atas barang yang disertai dengan peralihan hak milik atau pelaksanaan suatu jasa, untuk memperoleh pembayaran atau pendapatan yang menghasilkan laba dan penjualan yang sering digunakan oleh setiap perusahaan adalah penjualan tunai dan penjualan kredit.

Dalam meningkatkan penjualan perusahaan harus dapat menentukan harga yang pantas, sehingga dapat memberikan keuntungan. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Karena bagi perusahaan harga akan memberikan hasil yaitu dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan perusahaan, harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Menurut Basu Swatha, Hani Handoko (1997,6) menyatakan untuk mencapai sasarannya perusahaan harus dapat memperhatikan konsumen dengan cara :

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat

- memenuhi segala kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda
  4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku.
  5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

Oleh karena itu perusahaan harus memiliki wawasan yang luas mengenai kebutuhan konsumen dan perusahaan harus dapat mempelajari apa saja kebutuhan konsumen dan kemudian menyiapkan suatu tawaran yang melebihi harapan mereka dalam proses pembelian atau suatu produk maka perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen tertentu untuk dimasuki.

## **2.5. Diskriminasi Harga**

### **2.5.1. Pengertian Diskriminasi Harga**

Perusahaan sering memodifikasikan harga pada dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Berikut ini beberapa definisi tentang diskriminasi harga oleh para ahli yaitu :

Menurut Philip Kotler (2000:473) pengertian diskriminasi harga adalah *“Price discrimination is occure when a company sells a product or service at two or more prices that do not reflect at proportional differenciate in costs.”*

Menurut Paul G Keat and Philip K.Y. Young (1996,535) definisi diskriminasi harga adalah “ *Price discrimination is an extremely common practice encountered in all types of situations.*”

Kemudian diskriminasi harga menurut Dominick Salvatore yang dialihbahasakan oleh natalia Santoso, Emil Salim, dan Anis Cherid (118,2001) yaitu :

Diskriminasi harga adalah penentuan harga yang berbeda-beda pada kuantitas yang berbeda-beda dari sebuah produk. Pada waktu yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang berbeda-beda, atau pasar yang berbeda, tetapi bukan berdasarkan perbedaan biaya.

Selanjutnya menurut James L. Pappas yang dialih bahasakan oleh Daniel Wirajaya (231,1995) mendefinisikan sebagai berikut : Diskriminasi harga adalah praktek penetapan harga yang berbeda di pasar yang berbeda, yang tidak berkaitan dengan perbedaan dalam biaya.

Kemudian definisi diskriminasi harga yang terakhir menurut Nopirin, Ph (75,1998), yaitu :

Diskriminasi harga adalah mengenakan harga yang berbeda-beda pada jumlah produk yang berbeda, pada tiap kelompok yang berbeda, dimana perbedaan harga ini tidak disebabkan karena perbedaan nilai.

Dari pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian diskriminasi harga adalah penentuan harga yang berbeda-beda dari sebuah produk dimana tidak berkaitan dengan perbedaan dalam biaya.

### 2.5.2. Penetapan Harga Diskriminasi

Menurut Philip Kotler (2003,539) Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk :

1. Penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan (*customer-segment pricing*) : kelompok pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama
2. Penetapan harga berdasarkan bentuk produk (*product form pricing*) : versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda tetapi tidak proporsional dengan biayanya.
3. Penetapan harga berdasarkan citra (*image pricing*) : beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama dikenakan harga yang berbeda walaupun biaya tawaran untuk tiap lokasi sama.
4. Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*): produk yang sama dikenakan harga yang berbeda bahkan walaupun biaya tawaran untuk tiap lokasi sama.
5. Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*) : harga disebabkan menurut musim, hari, atau jam.
6. Penetapan harga berdasarkan hasil (*yield pricing*) : yang sering digunakan oleh hotel dan perusahaan penerbangan untuk memastikan tingkat penggunaan yang tinggi

### 2.5.3. Macam-macam Diskriminasi Harga

Beberapa macam diskriminasi harga yang diambil dari google (2006) yaitu :

1. Diskriminasi Harga Primer, yaitu suatu diskriminasi harga yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha pesaingnya.
2. Diskriminasi Harga Umum, yaitu suatu diskriminasi harga yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha tanpa melihat kepada letak geografisnya
3. Diskriminasi Harga Geografis, yaitu suatu diskriminasi harga dimana harga dibeda-bedakan menurut letak geografisnya
4. Diskriminasi Harga Tingkat Pertama, yaitu disebut juga dengan diskriminasi harga sempurna (*Perfect Price Discrimination*) yang dalam hal ini perbedaan harga dari suatu pembeli dengan pembeli lainnya sangat jauh. Pihak pembeli yang membayar harga lebih mahal oleh penjual diberikan harga yang paling mahal yang bisa diberikan kepadanya.

5. Diskriminasi Harga Tingkat Kedua, yaitu disebut juga dengan diskriminasi harga tidak sempurna (*Imperfect Price Discrimination*) yang dalam hal ini pihak pembeli yang membeli pada tingkat harga yang lebih mahal memang membeli harga dengan harga yang lebih mahal. Tetapi bukan pada tingkat harga termahal yang mungkin diberikan, atau bukan kelompok pembeli yang mau membeli barang tersebut pada tingkat harga termahal.
6. Diskriminasi Harga secara Langsung, yaitu suatu diskriminasi harga yang diberikan oleh seorang penjual kepada pembeli dimana kelihatan dari harganya secara nominal memang berbeda terhadap satu pembeli dengan pembeli lainnya.
7. Diskriminasi Harga secara tidak langsung, yaitu suatu diskriminasi harga kepada para pembeli dimana nominalnya tetap sama.

## **2.6. Metode Analisis**

Suatu perusahaan akan senantiasa menggunakan metode statistic untuk membantu merumuskan suatu keputusan. Penggunaan metode statistic dalam perusahaan akan memberikan suatu gambaran yang bersifat statistic kuantitatif tentang segala aspek kegiatan perusahaan agar dapat senantiasa dapat dipakai sebagai bahan dasar dalam pengambilan keputusan secara terorganisir mengenai kegiatan yang ada dalam perusahaan.

### **2.6.1. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda adalah pemakaian dari suatu metode uji statistic dan prosedur-prosedur pendugaan biasanya terhadap suatu set data untuk mengatur data jika perlu. Tujuan utama analisis regresi adalah untuk memperkirakan nilai variable tidak bebas jika variable lain yaitu variable bebas yang berhubungan dengannya sudah diketahui sebelumnya.

Untuk melakukan pengukuran variable yang diteliti, terutama karena penelitian ini untuk mengetahui intensitas hubungan antara variable bebas dan variable tidak bebas, maka penulis menggunakan metode analisis regresi berganda.

Rumus yang dipakai dalam pengujian statistic untuk analisis regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Dimana :

Y = Variabel dependen ( variabel yang di pengaruhi )

a = Nilai Y pada perpotongan antara garis linear dengan sumbu vertikal Y

X<sub>1</sub> = Variabel bebas 1

X<sub>2</sub> = Variabel bebas 2

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Slope yang berhubungan dengan variable X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

(jarwanto, 1993,350)

### **2.6.2. Analisis Korelasi Berganda**

Korelasi berganda merupakan alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat linier antara satu variabel dengan variabel lain. Analisis korelasi digunakan untuk mengukur ketepatan garis regresi dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen.

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Analisis Korelasi Berganda adalah :

$$r_{y,1,2\dots k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots b_k \sum x_k y}{\sum y^2}}$$

Sedangkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang nyata antara  $X_1, X_2$  terhadap  $Y$ , maka tentunya harus dapat menentukan bentuk hipotesisnya dengan menggunakan rumus t hitung sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots b_1 = \dots b_k$$

(tidak ada hubungan dari  $X_1, X_2, \dots$  terhadap  $Y$ )

$$H_1 = b_j \neq 0$$

( paling sedikit ada satu variable  $X$  yang mempengaruhi  $Y$  )

2. Menentukan uji statistika dengan menggunakan rumus t hitung :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

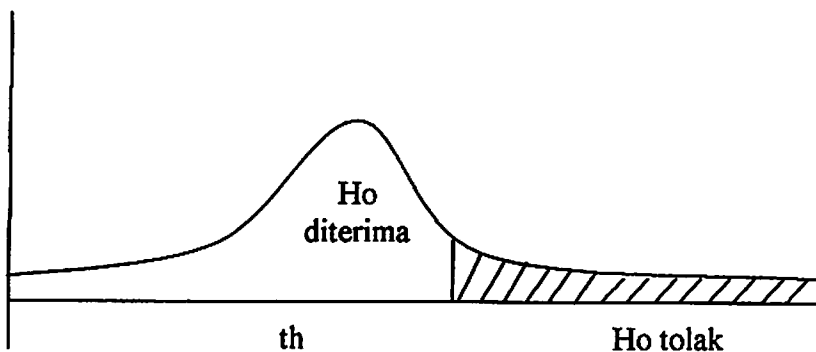
3. Menentukan kriteria terima  $H_0$  dengan taraf nyata dengan ketentuannya adalah sebagai berikut :

$$T_h < \frac{1}{2} \alpha \text{ (db)}$$

4. Menentukan kurva uji hipotesis

Kurva uji hipotesis

( Rusdin,2004,74)





Selanjutnya untuk menghitung peningkatan pertumbuhan dari hasil penjualan produk dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{t_{\text{terhitung}} - t_{\text{sebelumnya}}}{t_{\text{sebelumnya}}} \times 100\%$$

Dimana :

$t_{\text{terhitung}}$  = tahun yang sedang di hitung

$t_{\text{sebelumnya}}$  = tahun dasar sebelumnya

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Saripetojo Bogor dimana Objek Penelitiannya diskriminasi harga sebagai Variabel (X) berdasarkan segmen geografis : Harga Wilayah Bogor (  $X_1$  ) dan Harga Wilayah Depok (  $X_2$  ), peningkatan Hasil Penjualan sebagai variabel Y (tidak bebas).

Penulis mengambil penelitian pada PT.Agronesia yang berlokasi di Jalan Ciwaringin No 14 Bogor perusahaan ini berdiri sejak tahun 1920.

PT. Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Saripetojo Bogor merupakan salah satu BUMN yang ada di Indonesia dan bergerak dalam bidang manufaktur. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah tidak stabilnya antara pendapatan dengan peningkatan hasil penjualan yang diharapkan, bahkan cenderung naik turun. Untuk itu dengan diterapkannya diskriminasi harga di harapkan akan membantu meningkatkan hasil penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Desain Penelitian**

##### **a. Jenis, metode, dan teknik penelitian**

##### **1) Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian verifikatif yang umumnya menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian dalam memperoleh

## 2. Variabel Dependen ( Variabel terikat/ tidak bebas)

Adalah Variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independent.

Dalam skripsi ini yang menjadi variabel dependen adalah tingkat profitabilitas perusahaan.

Adapun penjabaran dan pengukuran dari kedua variabel tersebut dituangkan dalam operasionalisasi variabel pada table dibawah ini:

**Tabel 3**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel/sub variabel	Indikator	Skala
Diskriminasi Harga Sub variabel :		
Harga I ( $X_1$ )	1. Wilayah I ( Bogor )	Rasio
Harga II ( $X_2$ )	2. Wilayah II ( Depok )	Rasio
Peningkatan Hasil Penjualan	Hasil Penjualan (dalam Rp)	Rasio

### **3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam melengkapi penyusunan skripsi ini melalui beberapa jenis prosedur pengumpulan data, yaitu :

a. **Field Research (Study Lapangan)**, terdiri dari :

1. **Wawancara**, yaitu proses interaksi dan komunikasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berwenang yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

2. **Observasi**, yaitu pengamatan langsung ke perusahaan, tentang masalah yang dibahas sesuai dengan judul yang dibuat oleh peneliti. Dengan cara melihat dan menganalisa kegiatan perusahaan. Dengan harapan dapat memperjelas informasi dan data yang telah diperoleh sebelumnya.

b. **Library Research ( Studi Pustaka )**

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari teori-teori dari beberapa buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian untuk memperoleh pembahasan secara teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan yang ada hubungannya dengan judul penelitian.

### 3.2.4. Metode Analisis

Dalam penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Saripetojo Bogor menggunakan alat analisis dalam pembahasan skripsi adalah menggunakan metode :

#### a). Analisis Regresi Berganda

Rumus pengujian statistic yang dipakai untuk Analisis Regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

Y = Peningkatan Hasil Penjualan Produk

a = Nilai Y pada perpotongan antara garis linear dengan sumbu vertikal Y dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - (b_1 \sum X_1) - (b_2 \sum X_2)}{N}$$

$X_1$  = Harga Wilayah Bogor

$X_2$  = Harga Wilayah Depok

Untuk mengetahui nilai  $b_1$  dan  $b_2$  dapat dipergunakan rumus sebagai berikut :

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

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

## b). Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan pada wilayah Depok terhadap peningkatan hasil penjualan produk dapat digunakan analisis korelasi berganda.

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Analisis Korelasi Berganda adalah :

$$r_{y,1,2,\dots,k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots b_k \sum x_k y}{\sum y^2}}$$

Sedangkan untuk menguji antara variabel independen dan variabel dependen yaitu antara penjualan produk dengan diskriminasi harga pada Wilayah Bogor dan Harga Wilayah Depok, dapat dilakukan dengan uji hipotesis dengan menggunakan rumus t hitung sebagai berikut :

### 1. Menentukan Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2$$

Tidak ada hubungan dari harga pada wilayah Bogor ( $X_1$ ) dan harga pada wilayah Depok ( $X_2$ ) terhadap penjualan produk ( $Y$ )

$$H_1 = b_j \neq 0$$

Terdapat pengaruh hanya harga pada wilayah Bogor ( $X_1$ ) atau hanya harga pada wilayah Depok ( $X_2$ ) terhadap peningkatan hasil penjualan produk ( $Y$ )

### 2. Menentukan uji statistika dengan menggunakan rumus t hitung :

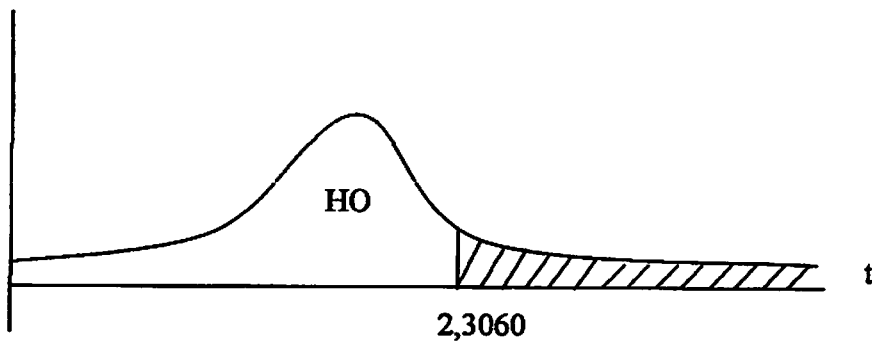
$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

3. Menentukan kriteria terima  $H_0$  dengan taraf nyata 5% dan ketentuannya adalah sebagai berikut :

$$T_h < \frac{1}{2} \alpha \text{ (db)}$$

4. Menentukan kurva uji hipotesis, taraf nyata 5%

Kurva uji hipotesis



Selanjutnya untuk menghitung peningkatan pertumbuhan dari hasil penjualan produk dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{t_{\text{terhitung}} - t_{\text{sebelumnya}}}{t_{\text{sebelumnya}}} \times 100\%$$

Dimana :

$t_{\text{terhitung}}$  = tahun yang sedang di hitung 2002

$t_{\text{sebelumnya}}$  = tahun dasar sebelumnya 2001 = 0

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

Pabrik es Saripetojo Bogor berdiri pada zaman Hindia Belanda sekitar 1920. dalam fungsinya pabrik tersebut pada awalnya didirikan untuk memenuhi kebutuhan kolonial Belanda baik untuk dikonsumsi maupun untuk pengawetan beberapa komoditas. Setelah pemerintah Hindia Belanda hengkang dari tanah air, maka kepemilikan beralih kepada pemerintahan Jepang. Hingga pada akhirnya diambil alih oleh pemerintahan Republik Indonesia setelah kemerdekaan.

Pada tahun 1964 berdasarkan Peraturan Perdana Menteri No.188/PM/1964, pabrik es Saripetojo Bogor dilimpahkan kepemilikannya kepada pemerintah daerah dalam hal ini propinsi Jawa Barat, dengan nama semula Perusahaan Negara Industri Es Parwita Yasa, dengan *brands* produk bernama Saripetojo.

Dalam perjalanannya, pada tahun 1979 berdasarkan Perda No.8 tahun 1979 Gubernur Jawa Barat merubah nama beberapa BUMD yang salah satunya PN Parwita Yasa, yang berubah nama menjadi PD Kertas Sarimamin. Dan *brands* produk masih bernama Saripetojo. Pada tahun 1999, pemerintah propinsi Jawa Barat mengadakan peleburan perusahaan-perusahaan daerah, berdasarkan Perda No.1 dan 3 tahun 1999. PD. Kertas Sarimamin tergabung



dengan industri-industri lain dengan nama PD. Industri. PD. Industri berkantor pusat di Bandung dan memiliki 3 usaha diantaranya :

1. Divisi Industri Karet, dengan *brains* "Inkaba"
2. Divisi Industri makanan dan Minuman dengan *brains* "BMC"
3. Divisi Industri Es Balok dengan *brains* "Saripetojo"

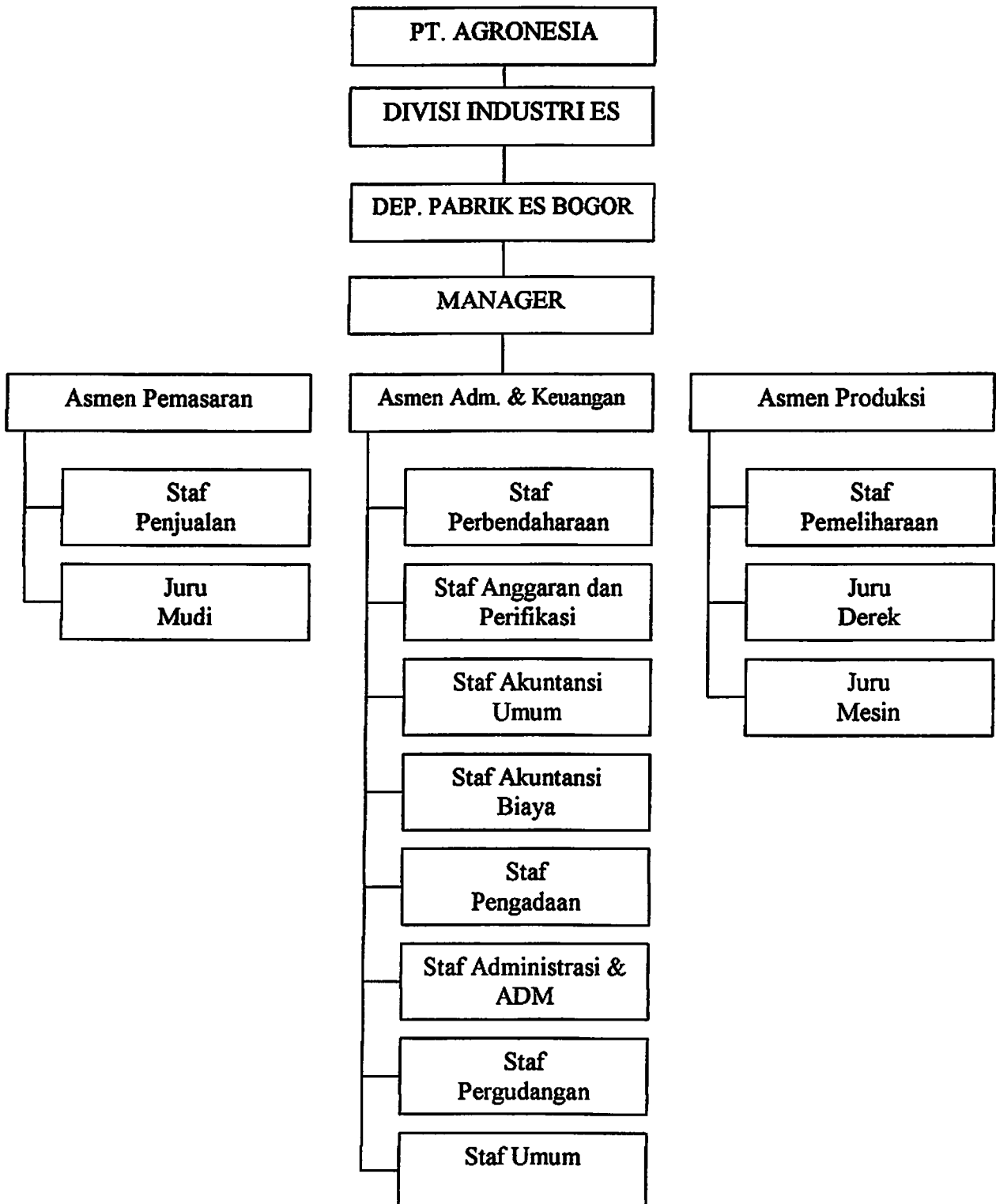
Pada tahun 2002, PD Industri yang merupakan BUMD propinsi Jawa Barat berubah badan hukum, yang semula Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas. Perubahan ini didasarkan kepada Peraturan Daerah Propinsi Jawa Barat No.4 tahun 2002, dengan nama baru PT. AGRONESIA. Dan salah satu unit usaha yang masih eksis sampai dengan sekarang adalah unit industri es Saripetojo Bogor.

#### **4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang Perusahaan**

PT. AGRONESIA divisi es Saripetojo Bogor merupakan perusahaan milik daerah yang bergerak dalam bidang manufaktur. Dalam melaksanakan kegiatan operasinya, perusahaan beracuan pada struktur organisasi yang telah ditetapkan oleh pimpinan pusat. Baik yang berkenaan dengan tugas, wewenang maupun kewajiban

Struktur organisasi yang dibuat bertujuan untuk melancarkan kegiatan perusahaan dan mencapai tujuan yang diharapkan karena dengan adanya struktur organisasi akan tercipta etos kerja yang lebih baik, karena adanya kesadaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan dalam bidangnya masing-masing.

**STRUKTUR ORGANISASI  
PT. AGRONESIA DIVISI ES SAIPETEJO BOGOR**



Gambar 4

Struktur Organisasi

Sumber: PT.Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es,2007

Adapun struktur organisasi yang melingkupi posisi dalam organisasi, fungsi pada perusahaan, tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang ada pada PT. AGRONESIA divisi es Saripetojo Bogor adalah sebagai berikut :

**I. Manager Pabrik**

**a. Posisi dalam Organisasi**

- 1. Bertanggung jawab kepada General Manager Industri Es**
- 2. Membawahi Asisten Manager Pemasaran, Asmen Adm & Keuangan, Asmen Produksi**

**b. Fungsi utama adalah membatnu General Manager Industri Es dalam merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi serta mengendalikan program pengembangan unit Saripetojo baik jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang.**

**c. Tugas Pokok**

- 1. Merencanakan dan merumuskan program pengembangan unit Saripetejo yang meliputi umum dan keuangan, pemasaran, serta produksi**
- 2. Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengevaluasi serta mengendalikan pelaksanaan program pengembangan unit Saripetejo**

3. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang disertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bawah manager
  4. Mndelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan
  5. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan di unit Saripetejo serta melaporkan kepada General Manager Industri Es
  6. Melaksanakan tugas yang diperintahkan atasan.
- d. Tanggung Jawab
1. Pencapaian target usaha yang telah ditetapkan manajemen
  2. Melapor kepada atasan
- e. Wewenang
1. Melakukan tindakan-tindakan terhadap bawahan untuk mencapai target kerja dengan berpedoman pada peraturan dan ketentuan yang berlaku antara lain : memberikan instruksi, pengarahan, bimbingan, petunjuk, larangan, peringatan, serta tindakan lain yang diperlukan.
  2. Mengelola unit usaha *profit center*.

## II. Asmen Penjualan

- a. Posisi dalam Organisasi
  1. Bertanggungjawab kepada manager pabrik

2. Membawahi staf penjualan, juru mudi, dan membantu juru mudi
- b. Fungsi Utama adalah membantu manager dalam merencanakan, mengkoordinasi, melaksanakan, dan mengevaluasi serta mengendalikan kegiatan pemasaran industri es
- c. Tugas Pokok
1. Merencanakan dan merumuskan program operasional pemasaran
  2. Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi serta mengendalikan pelaksanaan kegiatan pemasaran.
  3. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang disertai dengan pengawasan melakat terhadap personil di bawah asisten manager pemasaran
  4. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan
  5. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan di unit Saripetejo serta melaporkan kepada manager.
  6. Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh atasan.
- d. Tanggung Jawab
1. Terciptanya/ terlaksananya manajemen pemasaran
  2. Melapor kepada atasan

**e. Wewenang**

1. Melakukan tindakan-tindakan terhadap bawahan untuk mencapai target kerja dengan berpedoman pada peraturan dan ketentuan yang berlaku antara lain :  
memberikan instruksi, pengarahan, bimbingan, petunjuk, larangan, peringatan, serta tindakan lain yang diperlukan
2. Mengendalikan sumber daya manusia di sub seksi pemasaran

**III. Asmen Umum & Keuangan**

**a. Posisi dalam Organisasi**

1. Bertanggungjawab kepada manager pabrik
2. Membawahi staf perbendaharaan, staf anggaran dan verifikasi, staf akuntansi umum, staf akuntansi biaya, staf pengadaan, staf administrasi, dan SDM, staf pergudangan, dan staf umum.

**b. Fungsi utama adalah membantu manager dalam merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi serta mengendalikan kegiatan umum dan keuangan**

**c. Tugas Pokok**

1. Merencanakan dan merumuskan program operasional umum dan keuangan

2. Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi serta mengendalikan pelaksanaan kegiatan umum dan keuangan
  3. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang disertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bawah asisten manager umum dan keuangan.
  4. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan
  5. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan umum dan keuangan di unit Saripetejo serta melaporkan kepada manager
  6. Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh atasan.
- d. Tanggung Jawab
1. Terciptanya/ terlaksananya manajemen sumber daya manusia, *supply*, penjualan, pergudangan, manajemen intern, serta tertib administrasi keuangan
  2. Melapor kepada atasan
- e. Wewenang
1. Melakukan tindakan-tindakan terhadap bawahan untuk mencapai target kerja dengan berpedoman pada peraturan dan ketentuan yang berlaku antara lain : memberikan instruksi, pengarahan, bimbingan, petunjuk, larangan, peringatan, serta tindakan lain yang diperlukan

2. Mengendalikan . sumber daya manusia, suply, penjualan, pergudangan, manajemen intern, serta melakukan pengelolaan dan akuntansi keuangan

#### IV. Asmen Produk

- a. Posisi dalam Organisasi
  1. Bertanggung Jawab kepada manager pabrik
  2. membawahi staf pemeliharaan, juru Derek, pembantu juru Derek, dan juru mesin
- b. Fungsi utama adalah membantu manager dalam merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi serta mengendalikan kegiatan produksi yang meliputi administrasi, perencanaan dan pengendalian, proses produksi, teknik (pemeliharaan), serta persediaan bahan dan peralatan.
- c. Tugas Pokok
  1. Merencanakan dan merumuskan program operasional produksi
  2. Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi serta mengendalikan pelaksanaan kegiatan produksi
  3. Melakukan pembinaan dan memberikan instruksi yang disertai dengan pengawasan melekat terhadap personil di bawah asisten produksi
  4. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan



5. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan produksi di unit Saripetejo serta melaporkan kepada manager
  6. Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh atasan.
- d. Tanggung Jawab
1. Terciptanya/ terlaksananya kelancaran proses produksi dan teknik sesuai dengan target yang diharapkan
  2. Melapor kepada atasan
- e. Wewenang
1. Melakukan tindakan-tindakan terhadap bawahan untuk mencapai target kerja dengan berpedoman pada peraturan dan ketentuan yang berlaku antara lain :  
memberikan instruksi, pengarahan, bimbingan, petunjuk, larangan, peringatan, serta tindakan lain yang diperlukan
  2. Mengelola proses produksi

## 4.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusun yang mengetengahkan profil perusahaan dan data financial perusahaan, maka penyusun memperoleh suatu jawaban atas identifikasi yang menjadi landasan penyusunan skripsi. Jawaban atas identifikasi tersebut akan dibahas sebagai berikut :

### 4.2.1. Diskriminasi Harga Pada PT. Agronesia

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan hidup dan selalu berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba, dan juga perusahaan harus dapat melakukan suatu strategi yang mantap untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan segala kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan

**Tabel 3**  
**Persentase Kenaikan/Penurunan Harga Es Balok**  
**Wilayah Bogor dan Wilayah Depok**  
**Pada PT.Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es**  
**Saripetojo Bogor**

Tahun	Harga Bogor	% Kenaikan / Penurunan	Harga Depok	% Kenaikan/Penurunan
2002	3000	0%	2500	0%
2003	4500	50%	3000	20%
2004	5000	11%	4000	33%
2005	6000	20%	5000	25%
2006	7500	25%	6500	30%
Rata-rata		21%		21%

Sumber : PT.Agronesia Divisi Industri Es Bogor data primer diolah, 2007.

Adapun rumus yang dipergunakan adalah :

$$\% = \frac{t_{\text{hitung}} - t_{\text{dasar}}}{t_{\text{dasar}}} \times 100\%$$

Berikut ini perincian dari hasil perhitungan :

❖ **Persentase Kenaikan Harga Wilayah Bogor**

**Tahun 2002**

Menjadi tahun dasar dengan persentase kenaikan atau penurunan harganya yaitu

0%

**Tahun 2003**

$$\% = \frac{4500 - 3000}{3000} \times 100\%$$

3000

$$= \frac{1500}{3000} \times 100\%$$

= 50%

**Tahun 2004**

$$\% = \frac{5000 - 4500}{4500} \times 100\%$$

4500

$$= \frac{500}{4500} \times 100\%$$

= 11%

**Tahun 2005**

$$\% = \frac{6000 - 5000}{5000} \times 100\%$$

5000

$$= \frac{1000}{5000} \times 100\%$$

= 20%

**Tahun 2006**

$$\begin{aligned} \% &= \frac{7500 - 6000}{6000} \times 100\% \\ &= \frac{1500}{6000} \times 100\% \\ &= 25\% \end{aligned}$$

Rata – rata persentase kenaikan dan penurunan harga es balok Wilayah Bogor

$$\text{Rata – rata \%} = \frac{0\% + 50\% + 11\% + 20\% + 25\%}{5}$$

$$\% = 21\%$$

- Dari hasil perhitungan persentase kenaikan harga pada wilayah Bogor diperoleh peningkatan harga rata – rata sebesar 21% itu dapat dikatakan cukup baik karena dengan kenaikan harga sebesar 21% perusahaan mengalami peningkatan hasil penjualan yang cukup signifikan.

Berikut ini perincian dari hasil perhitungan :

❖ **Persentase Kenaikan Harga Wilayah Depok**

**Tahun 2002**

Menjadi tahun dasar dengan persentase kenaikan atau penurunan harganya yaitu

0%

**Tahun 2003**

$$\begin{aligned} \% &= \frac{3000 - 2500}{2500} \times 100\% \\ &= \frac{500}{2500} \times 100\% \\ &= 20\% \end{aligned}$$

**Tahun 2004**

$$\begin{aligned} \% &= \frac{4000 - 3000}{3000} \times 100\% \\ &= \frac{1000}{3000} \times 100\% \\ &= 33\% \end{aligned}$$

**Tahun 2005**

$$\begin{aligned} \% &= \frac{5000 - 4000}{4000} \times 100\% \\ &= \frac{1000}{4000} \times 100\% \\ &= 25\% \end{aligned}$$

**Tahun 2006**

$$\begin{aligned} \% &= \frac{6500 - 5000}{5000} \times 100\% \\ &= \frac{1500}{5000} \times 100\% \\ &= 30\% \end{aligned}$$

Rata – rata persentase kenaikan dan penurunan harga es balok Wilayah Bogor

$$\text{Rata – rata \%} = \frac{0\% + 20\% + 33\% + 25\% + 30\%}{5}$$

$$\% = 21\%$$

- Dari hasil perhitungan persentase kenaikan harga rata – rata sebesar 21,6% itu dapat dikatakan sudah cukup baik karena dengan kenaikan harga sebesar 21,6% perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan yang cukup signifikan pada wilayah Depok.

#### 4.2.2. Besarnya Peningkatan Penjualan Produk

Dari hasil penelitian diperoleh dari data keuangan mengenai besarnya tingkat penjualan PT. Agronesia yang diperoleh dari penjualan produk es balok selama kurun waktu 2002-2006. dapat dilihat pendapatan yang diterima oleh perusahaan dari tahun 2002-2006 tersebut, mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Agar diperoleh gambaran mengenai kenaikan atau penurunan hasil penjualan, berikut ini ditampilkan table yang merinci kenaikan atau penurunan hasil penjualan dalam bentuk persentase.

Di bawah ini tabel yang menyatakan perbandingan antara hasil penjualan produk es pada wilayah Bogor dan Depok sebelum menggunakan strategi diskriminasi harga dan sesudah menggunakan diskriminasi harga.

**Tabel 4**  
Perbandingan hasil penjualan sebelum diskriminasi harga dan sesudah diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Saripetojo Bogor

Hasil Penjualan Sebelum Diskriminasi Harga					Hasil Penjualan Sesudah Diskriminasi Harga						
Tahun	Smt	Bogor	Depok	Total	Tahun	Smt	Bogor	Depok	Total		
				Rp					Rp		
				%					%		
1997	I	3.350.000	2.320.000	5.670.000	0%	2002	I	3.501.000	3.281.000	6.782.000	0%
	II	3.460.000	3.260.000	6.720.000	43%		II	4.370.000	4.150.000	8.520.000	51%
1998	I	3.637.000	3.238.000	6.875.000	-1%	2003	I	4.400.000	4.415.000	8.815.000	7%
	II	3.725.000	3.274.000	6.999.000	3%		II	4.508.500	4.488.500	8.997.000	4%
1999	I	3.780.000	3.320.000	7.100.000	2%	2004	I	4.609.000	4.529.000	9.138.000	3%
	II	3.980.000	3.391.000	7.371.000	5,7%		II	5.002.500	4.982.500	9.985.000	19%
2000	I	4.010.000	3.410.000	7.420.000	12%	2005	I	5.325.000	5.345.000	10.670.000	13%
	II	4.220.000	3.520.000	7.740.000	8%		II	5.770.000	5.730.000	11.500.000	15%
2001	I	4.510.000	3.210.000	7.720.000	11%	2006	I	6.720.000	6.530.000	13.250.000	30%
	II	4.650.000	3.915.000	8.565.000	8%		II	7.038.000	6.858.000	13.896.000	10%

Sumber : PT. Agronesia Divisi Industri Es Bogor data primer diolah, 2007.

❖ **Persentase Kenaikan dan Penurunan Hasil Penjualan Wilayah Bogor Sebelum di lakukan diskriminasi harga**

Adapun rumus yang dipergunakan adalah :

$$\% = \frac{t_{\text{hitung}} - t_{\text{dasar}}}{t_{\text{dasar}}} \times 100\%$$

**Tahun 1997**

**Semester II**

$$\begin{aligned} g_{02} &= \frac{3.460.000 - 3.350.000}{3.350.000} \times 100\% \\ &= \frac{110.000}{3.350.000} \times 100\% \\ &= 3\% \end{aligned}$$

**Tahun 1998**

**Semester I**

$$\begin{aligned} g_{03} &= \frac{3.637.000 - 3.460.000}{3.460.000} \\ &= \frac{177.000}{3.460.000} \times 100\% \\ &= 5\% \end{aligned}$$

**Semester II**

$$\begin{aligned} g_{03} &= \frac{3.725.000 - 3.637.000}{3.637.000} \times 100\% \\ &= \frac{88.000}{3.637.000} \times 100\% \\ &= 2\% \end{aligned}$$

**Tahun 1999****Semester I**

$$g_{04} = \frac{3.780.000 - 3.725.000}{3.725.000} \times 100\%$$

$$= \frac{55.000}{3.725.000} \times 100\%$$

$$= 1\%$$

**Semester II**

$$g_{04} = \frac{3.980.000 - 3.780.000}{3.780.000} \times 100\%$$

$$= \frac{200.000}{3.780.000} \times 100\%$$

$$= 6\%$$

**Tahun 2000****Semester I**

$$g_{05} = \frac{4.010.000 - 3.980.000}{3.980.000} \times 100\%$$

$$= \frac{30.000}{3.980.000} \times 100\%$$

$$= 0,7\%$$

**Semester II**

$$g_{05} = \frac{4.220.000 - 4.010.000}{4.374.000} \times 100\%$$

$$= \frac{210.000}{4.010.000} \times 100\%$$

$$= 5\%$$



**Tahun 2001****Semester I**

$$g_{06} = \frac{4.510.000 - 4.220.000}{4.220.000} \times 100\%$$

$$= \frac{290.000}{4.220.000} \times 100\%$$

$$= 6\%$$

**Semester II**

$$g_{06} = \frac{4.650.000 - 4.510.000}{4.510.000} \times 100\%$$

$$= \frac{140.000}{4.510.000} \times 100\%$$

$$= 3\%$$

- Tingkat penjualan rata-rata wilayah Bogor sebesar

$$\text{Rata - rata} = \frac{0\%+3\%+5\%+2\%+1\%+6\%+0,7\%+5\%+6\%+3\%}{10}$$

$$= 2,17\%$$

❖ Persentase Kenaikan dan Penurunan Hasil Penjualan Wilayah Depok Sebelum di lakukan diskriminasi harga

Adapun rumus yang dipergunakan adalah :

$$\% = \frac{t_{\text{hitung}} - t_{\text{dasar}}}{t_{\text{dasar}}} \times 100\%$$

**Tahun 2002****Semester I**

$$g_{02} = \frac{3.260.000 - 2.320.000}{2.320.000} \times 100\%$$

$$= \frac{940.000}{2.320.000} \times 100\%$$

$$= 40\%$$

**Tahun 2003****Semester I**

$$g_{03} = \frac{3.238.000 - 3.260.000}{3.260.000} \times 100\%$$

$$= \frac{-22.000}{3.260.000} \times 100\%$$

$$= 0\%$$

**Semester II**

$$g_{03} = \frac{3.274.000 - 3.238.000}{3.238.000} \times 100\%$$

$$= \frac{36.000}{3.238.000} \times 100\%$$

$$= 1\%$$

**Tahun 2004****Semester I**

$$g_{04} = \frac{3.320.000 - 3.274.000}{3.274.000} \times 100\%$$

$$= \frac{46.000}{3.274.000} \times 100\%$$

$$= 1\%$$

**Semester II**

$$g_{04} = \frac{3.391.000 - 3.320.000}{3.745.000} \times 100\%$$

$$= \frac{71.000}{3.320.000} \times 100\%$$

$$= 2\%$$

**Tahun 2005****Semester I**

$$g_{05} = \frac{3.410.000 - 3.391.000}{3.391.000} \times 100\%$$

$$= \frac{19.000}{3.391.000} \times 100\%$$

$$= 0,5\%$$

**Semester II**

$$g_{05} = \frac{3.520.000 - 3.410.000}{3.410.000} \times 100\%$$

$$= \frac{110.000}{3.410.000} \times 100\%$$

$$= 3\%$$

**Tahun 2006****Semester I**

$$g_{06} = \frac{3.710.000 - 3.520.000}{3.520.000} \times 100\%$$

$$= \frac{190.000}{3.520.000} \times 100\%$$

$$= 5\%$$

## Semester II

$$g_{06} = \frac{3.915.000 - 3.710.000}{3.710.000} \times 100\%$$

$$= \frac{205.000}{3.710.000} \times 100\%$$

$$= 5\%$$

- Tingkat penjualan rata-rata wilayah Depok sebesar

$$\text{Rata - rata} = \frac{0\%+40\%+0\%+1\%+1\%+2\%+0,5\%+3\%+5\%+5\%}{10}$$

$$= 5,75 \%$$

Tabel 5

Persentase Kenaikan/Penurunan Hasil Pejualan Es Balok Wilayah Bogor dan Wilayah Depok

Pada PT.Agronesia Divisi Industri Es Departemen Pabrik Es Saripetojo Bogor

Tahun	Semester	Hasil Penjualan Bogor	% Kenaikan Dan Penurunan	Hasil Penjualan Depok	% Kenaikan Dan Penurunan
2002	I	3.501.000	0%	3.281.000	0%
	II	4.370.000	25%	4.150.000	26%
2003	I	4.400.000	1%	4.415.000	6%
	II	4.508.500	2%	4.488.500	2%
2004	I	4.609.000	2%	4.529.000	1%
	II	5.002.500	9%	4.982.500	10%
2005	I	5.325.000	6%	5.345.000	7%
	II	5.770.000	8%	5.730.000	7%
2006	I	6.720.000	16%	6.530.000	14%
	II	7.038.000	5%	6.858.000	5%
Rata-rata			7%		8%

Sumber : PT.Agronesia Divisi Industri Es Bogor data primer diolah, 2007.

## Keterangan :

- ✓ Dalam keterangan diatas diasumsikan pendapatan pada tahun 2001 adalah 0 sehingga ditetapkan tahun 2002 semester 1 persentase hasil penjualan adalah 0.

- ✓ Persentase kenaikan atau penurunan tersebut dapat diperoleh dengan mengurangi nilai yang dihitung dengan nilai sebelumnya kemudian dibagi dengan nilai yang dihitung yang diperoleh dari tabel.

Adapun rumus yang dipergunakan adalah :

$$\% = \frac{t_{\text{hitung}} - t_{\text{dasar}}}{t_{\text{dasar}}} \times 100\%$$

Berikut ini perincian dari hasil perhitungan :

❖ **Persentase Kenaikan Hasil Penjualan Wilayah Bogor**

**Tahun 2002**

**Semester I**

$$\begin{aligned} g_{02} &= \frac{4.370.000 - 3.501.000}{3.501.000} \times 100\% \\ &= \frac{869.000}{3.501.000} \times 100\% \\ &= 25\% \end{aligned}$$

**Tahun 2003**

**Semester I**

$$\begin{aligned} g_{03} &= \frac{4.400.000 - 4.370.000}{4.370.000} \times 100\% \\ &= \frac{30.000}{4.370.000} \times 100\% \\ &= 1\% \end{aligned}$$

**Semester II**

$$g_{03} = \frac{4.508.500 - 4.400.000}{4.400.000} \times 100\%$$

$$= \frac{108.500}{4.400.000} \times 100\%$$

$$= 2\%$$

**Tahun 2004****Semester I**

$$g_{04} = \frac{4.609.000 - 4.508.500}{4.508.500} \times 100\%$$

$$= \frac{100.500}{4.508.500} \times 100\%$$

$$= \%2$$

**Semester II**

$$g_{04} = \frac{5.002.500 - 4.609.000}{4.609.000} \times 100\%$$

$$= \frac{393.500}{4.609.000} \times 100\%$$

$$= 9\%$$

**Tahun 2005****Semester I**

$$g_{05} = \frac{5.325.000 - 5.002.500}{5.002.500} \times 100\%$$

$$= \frac{322.500}{5.002.500} \times 100\%$$

$$= 6\%$$

**Semester II**

$$\begin{aligned}
 g_{05} &= \frac{5.770.000 - 5.325.000}{5.325.000} \times 100\% \\
 &= \frac{445.000}{5.325.000} \times 100\% \\
 &= 8\%
 \end{aligned}$$

**Tahun 2006****Semester I**

$$\begin{aligned}
 g_{06} &= \frac{6.720.000 - 5.770.000}{5.770.000} \times 100\% \\
 &= \frac{950.000}{5.770.000} \times 100\% \\
 &= 16\%
 \end{aligned}$$

**Semester II**

$$\begin{aligned}
 g_{06} &= \frac{7.038.000 - 6.720.000}{6.720.000} \times 100\% \\
 &= \frac{318.000}{6.720.000} \times 100\% \\
 &= 5\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan dan dari tabel tersebut maka diperoleh suatu gambaran bahwa tahun 2002 semester II perusahaan mengalami peningkatan hasil penjualan sebesar 25% yang diperoleh dari diskriminasi harga pada wilayah bogor sebesar Rp 3000.

Pada tahun 2003 semester I perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan sebesar 1% dan semester II perusahaan mengalami kenaikan sebesar 2% yang diperoleh dari diskriminasi harga pada wilayah bogor sebesar Rp 4500.

Pada tahun 2004 semester I perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan sebesar 2% dan semester II perusahaan mengalami kenaikan sebesar 9% yang diperoleh dari diskriminasi harga pada wilayah bogor sebesar Rp 5000.

Pada tahun 2005 semester I perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan sebesar 6% dan semester II perusahaan mengalami kenaikan sebesar 8% yang diperoleh dari diskriminasi harga pada wilayah bogor sebesar Rp 6000.

Pada tahun 2006 semester I perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan sebesar 16% dan semester II perusahaan mengalami kenaikan sebesar 5% yang diperoleh dari diskriminasi harga pada wilayah bogor sebesar Rp 7500.

Dan rata-rata dari hasil penjualan produk es balok yang diperoleh PT.Agronesia sebesar 7 % sehingga dapat dikatakan bahwa diskriminasi harga yang di lakukan perusahaan sudah baik dan dapat meningkatkan hasil penjualan.

#### ❖ Persentase Kenaikan Hasil Penjualan Wilayah Depok.

##### Tahun 2002

##### Semester I

$$g_{02} = \frac{4.150.000 - 3.281.000}{3.281.000} \times 100\%$$

$$= \frac{869.000}{3.281.000} \times 100\%$$

$$= 26\%$$



**Tahun 2003****Semester I**

$$g_{03} = \frac{4.415.000 - 4.150.000}{4.150.000} \times 100\%$$

$$= \frac{265.000}{4.150.000} \times 100\%$$

$$= 6\%$$

**Semester II**

$$g_{03} = \frac{4.488.500 - 4.415.000}{4.415.000} \times 100\%$$

$$= \frac{73.500}{4.415.000} \times 100\%$$

$$= 2\%$$

**Tahun 2004****Semester I**

$$g_{04} = \frac{4.529.000 - 4.488.500}{4.488.500} \times 100\%$$

$$= \frac{40.500}{4.488.500} \times 100\%$$

$$= 1\%$$

**Semester II**

$$g_{04} = \frac{4.982.500 - 4.529.000}{4.529.000} \times 100\%$$

$$= \frac{453.500}{4.529.000} \times 100\%$$

$$= 10\%$$

**Tahun 2005****Semester I**

$$\begin{aligned}g_{05} &= \frac{5.345.000 - 4.982.500}{4.982.500} \times 100\% \\ &= \frac{362.500}{4.982.500} \times 100\% \\ &= 7\%\end{aligned}$$

**Semester II**

$$\begin{aligned}g_{05} &= \frac{5.730.000 - 5.345.000}{5.345.000} \times 100\% \\ &= \frac{385.000}{5.345.000} \times 100\% \\ &= 7\%\end{aligned}$$

**Tahun 2006****Semester I**

$$\begin{aligned}g_{06} &= \frac{6.530.000 - 5.730.000}{5.730.000} \times 100\% \\ &= \frac{800.000}{5.730.000} \times 100\% \\ &= 14\%\end{aligned}$$

**Semester II**

$$\begin{aligned}g_{06} &= \frac{6.858.000 - 6.530.000}{6.530.000} \times 100\% \\ &= \frac{328.000}{6.530.000} \times 100\% \\ &= 5\%\end{aligned}$$

Dari perhitungan dan dari tabel tersebut maka diperoleh suatu gambaran bahwa tahun 2002 semester II perusahaan mengalami peningkatan hasil penjualan sebesar 26% yang diperoleh dari diskriminasi harga wilayah depok sebesar Rp 2500.

Pada tahun 2003 semester I perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan sebesar 6% dan semester II perusahaan mengalami kenaikan sebesar 2% yang diperoleh dari diskriminasi harga pada wilayah depok sebesar Rp 3000.

Pada tahun 2004 semester I perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan sebesar 1% dan semester II perusahaan mengalami kenaikan sebesar 10% yang diperoleh dari diskriminasi harga pada wilayah depok sebesar Rp 4000.

Pada tahun 2005 semester I perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan sebesar 7% dan semester II perusahaan mengalami kenaikan sebesar 7% yang diperoleh dari diskriminasi harga pada wilayah depok sebesar Rp 5000.

Pada tahun 2006 semester I perusahaan mengalami kenaikan hasil penjualan sebesar 14% dan semester II perusahaan mengalami kenaikan sebesar 5% yang diperoleh dari diskriminasi harga pada wilayah depok sebesar Rp 6500.

Dan rata-rata dari hasil penjualan produk es balok yang diperoleh PT.Agronesia sebesar 8 % sehingga dapat dikatakan bahwa penetapan diskriminasi harga yang di lakukan perusahaan sudah baik dan dapat meningkatkan hasil penjualan.

Dari Tabel 4 perhitungan dan perbandingan hasil penjualan diatas maka dapat di hitung rata –rata dari total Kenaikan dan penurunan Hasil Penjualan sebelum dan sesudah dilakukannya diskriminasi harga:

- ❖ Rata- rata hasil penjualan sebelum dilakukannya diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok :

$$\% = \frac{0\% + 43\% + (-1)\% + 3\% + 2\% + 5,7\% + 12\% + 8\% + 11\% + 8\%}{10}$$

10

$$= 9,17\%$$

- ❖ Rata –rata hasil penjualan sesudah dilakukannya diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok :

$$\% = \frac{0\% + 51\% + 7\% + 4\% + 3\% + 19\% + 13\% + 15\% + 30\% + 10\%}{10}$$

10

$$= 15,2\%$$

Dari perhitungan rata – rata hasil penjualan sebelum dan sesudah di lakukannya diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok. Penulis membuat kesimpulan bahwa, sebelum perusahaan melakukan strategi diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok hanya dapat meningkatkan penjualan sebesar 9,17% akan tetapi setelah perusahaan melakukan diskriminasi harga mengalami kenaikan yang cukup baik sebesar 15,2%, dengan melihat pertimbangan tersebut perusahaan lebih memilih melakukan diskriminasi harga karna dapat meningkatkan penjualan.

#### **4.2.3. Analisis Regresi Berganda dan Korelasi Berganda Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk.**

Suatu produk tidak akan lepas dari siklus hidup atau daur hidup. Dalam setiap siklus hidup produk yang sering dinyatakan dalam tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran memerlukan berbagai strategi untuk menunjang produk di pasar.

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh diskriminasi harga terhadap peningkatan hasil penjualan peoduk dapat digunakan dengan metode statistic regresi berganda dan regresi korelasi berganda. Dari data-data yang diperoleh selama penelitian pada PT. Agronesia bogor yaitu data penjualan dan diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok

##### **a. Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antara diskriminasi harga wilayah Bogor dan wilayah Depok dengan peningkatan hasil penjualan . Dalam penelitian ini adalah diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan pada wilayah Depok terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Agronesia divisi industri es bogor.

Untuk menentukan pola hubungan ini, telah digunakan rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk mengetahui persamaan tersebut, terlebih dahulu harus diketahui nilai  $a$ , nilai  $b_1$ , dan nilai  $b_2$ , oleh karena itu untuk mengetahui nilai-nilai tersebut dipergunakan rumus sebagai

berikut :

$$a = \frac{\sum Y - (b_1 \sum X_1) - (b_2 \sum X_2)}{N}$$

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

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

Berikut ini disajikan table diskriminasi harga dimana wilayah Bogor ( $X_1$ ) dan wilayah Depok ( $X_2$ ) dan hasil penjualan yang dinyatakan oleh ( $Y$ ).

**Tabel 6**  
**Aplikasi Regresi dan Korelasi**  
**Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan**  
**Pada PT.Agronesia Bogor**

Semester	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	X1Y	X2Y	X1X2	Y <sup>2</sup>
I	3000	2500	6,782,000	9,000,000	6,250,000	20,346,000,000	16,955,000,000	7,500,000	45,995,524,000,000
II	3000	2500	8,520,000	9,000,000	6,250,000	25,560,000,000	21,300,000,000	7,500,000	72,590,400,000,000
I	4500	3000	8,815,000	20,250,000	9,000,000	39,667,500,000	26,445,000,000	13,500,000	77,704,225,000,000
II	4500	3000	8,997,000	20,250,000	9,000,000	40,486,500,000	26,991,000,000	13,500,000	80,946,009,000,000
I	5000	4000	9,138,000	25,000,000	16,000,000	45,690,000,000	36,552,000,000	20,000,000	83,503,044,000,000
II	5000	4000	9,985,000	25,000,000	16,000,000	49,925,000,000	39,940,000,000	20,000,000	99,700,225,000,000
I	6000	5000	10,670,000	36,000,000	25,000,000	64,020,000,000	53,350,000,000	30,000,000	113,848,900,000,000
II	6000	5000	11,500,000	36,000,000	25,000,000	69,000,000,000	57,500,000,000	30,000,000	132,250,000,000,000
I	7500	6500	13,250,000	56,250,000	42,250,000	99,375,000,000	86,125,000,000	48,750,000	175,562,500,000,000
II	7500	6500	13,896,000	56,250,000	42,250,000	104,220,000,000	90,324,000,000	48,750,000	193,098,816,000,000
<b>Total</b>	<b>52000</b>	<b>42000</b>	<b>101,553,000</b>	<b>293,000,000</b>	<b>197,000,000</b>	<b>558,290,000,000</b>	<b>455,482,000,000</b>	<b>239,500,000</b>	<b>1,075,199,643,000,000</b>

Sumber : PT.Agronesia Divisi Industri Es Bogor, data diolah,2007

Keterangan :

$X_1$  = Wilayah Bogor

$X_2$  = Wilayah Depok

$Y$  = Penjualan Produk Es Balok

Dengan mengimput nilai-nilai yang terdapat dalam tabel, maka dapat dicari persamaan nilai yang dimasukkan ke dalam rumus-rumus yang dapat dilakukan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{N}$$

$$\sum X_1^2 = 293.000.000 - \frac{(52000)^2}{10}$$

$$\sum X_1^2 = 293.000.000 - \frac{2704000000}{10}$$

$$\sum X_1^2 = 293.000.000 - 270.400.000$$

$$\sum X_1^2 = 22.600.000$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{N}$$

$$\sum X_2^2 = 197.000.000 - \frac{(42000)^2}{10}$$

$$\sum X_2^2 = 197.000.000 - \frac{1764.000.000}{10}$$

$$\sum X_2^2 = 197.000.000 - 176.400.000$$

$$\sum X_2^2 = 20.600.000$$



$$\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{N}$$

$$\sum X_1Y = 558.290.000.000 - \frac{(52000)(101.553.000)}{10}$$

$$\sum X_1Y = 558.290.000.000 - \frac{5.280.756.000.000}{10}$$

$$\sum X_1Y = 558.290.000.000 - 52.8075.600.000$$

$$\sum X_1Y = 30.204.400.000$$

$$\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{N}$$

$$\sum X_2Y = 455.482.000.000 - \frac{(42000)(101.553.000)}{10}$$

$$\sum X_2Y = 455.482.000.000 - \frac{426.522.600.000}{10}$$

$$\sum X_2Y = 455.482.000.000 - 426.522.600.000$$

$$\sum X_2Y = 28.959.400.000$$

$$\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{N}$$

$$\sum X_1X_2 = 239.500.000 - \frac{(52000)(42000)}{10}$$

$$\sum X_1X_2 = 239.500.000 - \frac{2.184.000.000}{10}$$

$$\sum X_1X_2 = 239.500.000 - 218.400.000$$

$$\sum X_1X_2 = 21.100.000$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

$$\sum Y^2 = 1.075.199.643.000.000 - \frac{(101.553.000)^2}{10}$$

$$\sum Y^2 = 1.075.199.643.000.000 - \frac{10.313.011.810.000.000}{10}$$

$$\sum Y^2 = 1.075.199.643.000.000 - 1.0313.01.181.000.000$$

$$\sum Y^2 = 43.898.462.000.000$$

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

$$b_1 = \frac{(197.000.000)(558.290.000.000) - (239.500.000)(455.482.000.000)}{(293.000.000)(197.000.000) - (239.500.000)^2}$$

$$b_1 = \frac{109.983.130.000.000.000.000 - 109.087.939.000.000.000.000}{57.721.000.000.000.000 - 57.360.250.000.000.000}$$

$$b_1 = \frac{895.191.000.000.000.000}{360.750.000.000.000}$$

$$b_1 = 2481.47$$

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

$$b_2 = \frac{(293.000.000)(455.482.000.000) - (239.500.000)(558.290.000.000)}{(293.000.000)(197.000.000) - (239.500.000)^2}$$

$$b_2 = \frac{133.456.226.000.000.000.000 - 133.710.455.000.000.000.000}{577.210.000.000.000.000 - 57.360.250.000.000.000}$$

$$b_2 = \frac{-254.229.000.000.000.000}{360.750.000.000.000}$$

$$b_2 = -704.72$$

$$a = \frac{\sum Y - (b_1 \sum X_1) - (b_2 \sum X_2)}{N}$$

$$a = \frac{101.553.000 - (2481.47)(52000) - (-704.72)(42000)}{10}$$

$$a = \frac{101.553.000 - 129.036.440 - (-29.598.240)}{10}$$

$$a = \frac{2.114.800}{10}$$

$$a = 211480$$

Jadi persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 211480 + 2481.47 X_1 - 704.72 X_2$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan tidak menerapkan diskriminasi harga, maka tingkat penjualan produk yang akan di peroleh sebesar Rp 211480 dan penetapan diskriminasi harga pada wilayah Bogor dapat menaikkan tingkat penjualan pada perusahaan sebesar Rp 2481,47 sedangkan penerapan diskriminasi harga pada wilayah Depok dapat menurunkan tingkat penjualan sebesar Rp - 704,72. Jika dilakukan diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok maka penjualan  $(2481,47 - 704,72 = 1776,75$  atau penjualan naik menjadi  $2114,80 + 1776,75 = 3891,55$ .

#### b. Analisis Korelasi berganda

Dalam analisa regresi variable, tingkat keeratan hubungan ditunjukkan oleh koefisien korelasi berganda (r) yang

mengukur keeratan hubungan antara variable terikat dengan semua variable bebas secara bersama-sama.

Adapun koefisien korelasinya adalah sebagai berikut :

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

$$r = \sqrt{\frac{(2481.47)(558.290.000.000) + (-704.72)(455.482.000.000)}{1.075.199.643.000.000}}$$

$$r = \sqrt{\frac{1.385.379.886.000.000 + (-320.987.275.000.000)}{1.075.199.643.000.000}}$$

$$r = \sqrt{\frac{10.643.926.110.000.000}{1.075.199.643.000.000}}$$

$$r = \sqrt{0.989.948.813}$$

$$r = 0.99$$

Bahwa terdapat hubungan kontribusi variasi diskriminasi harga Wilayah Bogor dan Wilayah Depok terhadap peningkatan hasil penjualan yaitu sebesar 0,99 dikatakan hubungan sangat kuat positif.

Sedangkan untuk menguji hubungan antara variable independent dan variable dependen yaitu antara penjualan produk dengan diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan pada wilayah Depok dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus t hitung sebagai berikut :

#### 1. Menentukan Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2$$

Tidak ada hubungan dari harga pada Wilayah Bogor dan harga Wilayah Depok terhadap penjualan produk

$$H_1 = b_j \neq 0$$

Terdapat pengurangan hanya pada wilayah Bogor atau hanya pada Wilayah Depok terhadap penjualan produk es balok.

1. Menentukan uji statistika dengan menggunakan rumus

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

$$\begin{aligned} t_{\text{hitung}} &= \frac{0,99\sqrt{10-2}}{1-(0,99)^2} \\ &= \frac{0,99 \times 2,828427125}{0,0199} \\ &= \frac{2,800143}{0,0199} \\ &= 140,7 \end{aligned}$$

2. Menentukan kriteria terima  $H_0$  dengan ketentuan sebagai berikut :

$$T_h < \frac{1}{2} \alpha \text{ (db)}$$

$$\text{db} = n-2$$

jika taraf nyata sebesar 5% dan n adalah 8, maka t tabel adalah 2,3060, sehingga hal ini dinyatakan t hitung lebih besar dari t tabel.

Atau dapat digambarkan sebagai berikut :

$$140,7 > 2,3060$$

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$$

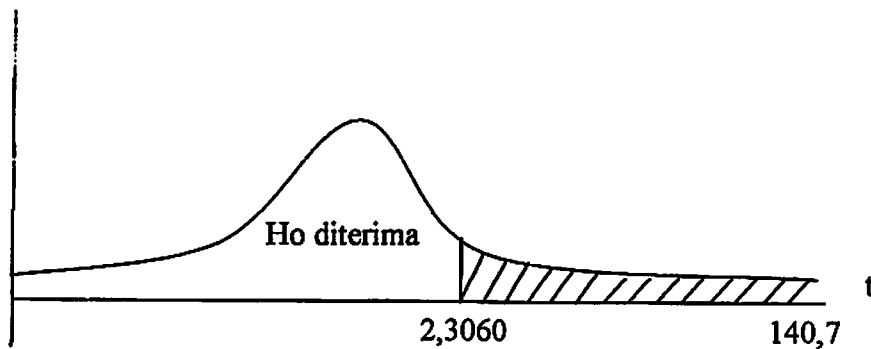
Karena  $t_0 = 140,7$  lebih kecil dari  $t_{0,25(8)} = 2,3060$  maka  $H_0$  di tolak, berarti ada pengaruh dari diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok terhadap peningkatan hasil penjualan produk es balok.

3. Menentukan kurva uji hipotesis

**Gambar 5**

**Kurva Uji Statistik Data Diolah**

**Pada PT. Agronesia Divisi Industri Es Bogor**





## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh diskriminasi harga terhadap peningkatan hasil penjualan produk es melalui pengolahan data-data dengan menggunakan metode analisis statistic, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskriminasi harga yang dilakukan oleh PT. Agronesia Divisi Industri Es telah berjalan kurang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase kenaikan harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok, masing – masing mengalami kenaikan harga sebesar 21%.
2. Hubungan diskriminasi harga terhadap peningkatan hasil penjualan dapat dilihat dari hasil perhitungan dan perbandingan yang dilakukan peneliti, diperoleh rata – rata hasil penjualan sebelum dilakukannya diskriminasi harga yaitu sebesar 9,17%, sedangkan rata – rata hasil penjualan setelah dilakukannya diskriminasi harga yaitu sebesar 15,2%, maka dapat disimpulkan bahwa strategi diskriminasi harga dapat dikatakan cukup baik karena dengan dilakukannya strategi diskriminasi harga perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan.
3. Dari hasil persamaan regresi diperoleh  $Y = 2114,80 + 2481,47 X_1 - 704,72 X_2$ . dari persamaan tersebut dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Jika dilakukan diskriminasi harga pada wilayah



Bogor dan wilayah Depok maka penjualan  $Y = 2481,47 - 704,72 = 1776,75$  atau penjualan naik menjadi  $2114,80 + 1776,75 = 3891,55$ .

Dan dengan melihat rata – rata hasil penjualan pada wilayah Bogor dan wilayah Depok setelah dilakukannya diskriminasi harga maka perusahaan lebih baik menggunakan strategi diskriminasi harga karena dapat meningkatkan hasil penjualan sebesar 15,2%. Dan dengan memperoleh hasil  $r$  sebesar 0,99 dari hubungan antara penjualan produk dengan diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok yang kemudian dilakukan uji hipotesis diperoleh hasil sebesar  $5\% n = 10$  ( 2.3060 ) sehingga dalam hal ini  $t = 140,7 > 2,3060$  berarti ada hubungan dari diskriminasi harga pada wilayah Bogor dan wilayah Depok terhadap peningkatan hasil penjualan produk es balok.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis dapat mengetahui kondisi yang ada di perusahaan dan dapat merekomendasikan saran-saran untuk dijadikan bahan pertimbangan terutama dalam melakukan pengambilan keputusan yang menyangkut reposisi yang dilakukan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dalam Melakukan diskriminasi harga perusahaan harus dapat mempertimbangkan besarnya tingkat harga yang dibebankan kepada konsumen, artinya agar dapat menarik minat konsumen perusahaan

harus menurunkan harga karena dengan harga di turunkan maka di harapkan dapat meningkatkan penjualan. sehingga dalam pelaksanaan diskriminasi harga perusahaan tidak mengalami kerugian yang dapat berdampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Untuk meningkatkan hasil penjualan sebaiknya perusahaan melakukan strategi diskriminasi harga, karena dengan dilakukannya strategi diskriminasi harga tersebut perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu penulis menyarankan agar perusahaan harus dapat mempertimbangkan aspek pendapatan konsumen, kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan, harga yang tidak terlalu tinggi serta memperhatikan tingkat kesetiaan konsumen dalam membeli produk, serta yang paling penting adalah pelayanan yang baik terhadap konsumen.
3. Untuk melakukan diskriminasi harga di wilayah Depok perusahaan harus memperhatikan biaya transportasi atau membuat relokasi cabang di wilayah Depok, karena dengan strategi tersebut dapat meminimalisir biaya transportasi dan mempermudah akses penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dazan. 1986. Pengantar Metode Statistik, Cetakan 11, Jakarta
- Baggozi. Richard P, Jose Antonio Rosa, Kiri Sawhney Celly & Fransisco Coronel. 1998. *Marketing Management*, Edisi 1, Prentice Hall. Inc.
- Bambang Riyanto. 2003. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 1996. *Azas-azas Marketing*, Edisi ke-3, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha & Hani Handoko. 2000. *Managemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi ke 1, Cetakan kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-7, Edisi Revisi, Penerbit CV. Al Fabera, Bandung
- Bloom N Paul & Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk : 18 Langkah membangun jaringan pemasaran perdagangan yang kokoh*, Cetakan Pertama diterjemahkan oleh Ardi Gunawan, Cetakan, Penerbit Prestasi Pustakarya, Jakarta
- Budi Raharjo. 2003. *Laporan Keuangan Perusahaan: membaca, memahami, dan menganalisis*. Cetakan Pertama, Penerbit Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- David Fred. R. 2004. *Manajemen Strategis*, Konsep, Edisi ke-7, Penerbit PT.Intan Sejati, Klaten
- Evans J.R. & B. Berman. 1997. *Marketing*, fifth edition, MacMilan Publishing Company : Newyork
- Fandy Tjipto. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Gunawan Adisaputro, Marwan Asri. 2003. *Anggaran Perusahaan*, Buku 1. Cetakan Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Hais Lamb, MC Daniel. 2001. *Pemasaran Buku Satu*, Edisi Pertama diterjemahkan oleh David Octarevia. Penerbit Salemba 4. Jakarta

- Harrison Hongren. Robinson. 1997. *Akuntansi di Indonesia*, Buku Satum diterjemahkan oelh Secokusumo. Penerbit Salemba 4. Jakarta
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Seri 9 element Marketing on Marketing Mix*. Cetakan ke-2. Penerbit PT. Mizan Pustaka. Bandung.
- Hills Cravens & Wooddruff. 1996. *Marketing Management*, Edisi IV, USA
- Indriyo Gitosudormo. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudormo. 2003. *Pengantar Bisnis*, Edisi ke-2, Cetakan kedelapan, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Jarwanto P.S. & Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*, Cetakan Pertama, Edisi 4, Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- J.Supranto. 2001. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Edisi 6.Cetakan kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Keegan, W.J.S.E Moriarty & T.R. Duncan. 1996. *Marketing*, second edition, New Jersey : Prentice Hall, inc
- Kotabe Masaaki & Kristian Helsen. 1998. *Global Marketing Management*, New York : John Wiley Sons, inc
- Keat Paul G. Philip K. Young. 1996. *Managerial Economic*, second edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 1994. *Principles Of Marketing*, Sixth edition, Prentice Hall, Inc, USA
- Kotler Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi ke-6, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 1994. *Principles Of Marketing*, Seventh edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 1994. *Principles Of Marketing*, Eight edition, Kotler Philip & Gary Armstrong, 2000 New Jersey Prentice Hall, Inc, India
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 2000. *Marketing An Introduction*, Fifth edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey

- Kotler Philip & Gary Armstrong.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium I. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Kotler Philip & Gary Armstrong.2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Impelementasi, dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Edisi revisi. Penerbit PT/ Prenhallindo. Jakarta
- Musellman Vernon A, John. H. Jackson. 1992. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi ke-9, Jilid I, diterjemahkan oleh Kusma Wiradisastra, Penerbit PT. Gelora Aksara Pramata Erlangga, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Mc.Carthy,J.E.X and W.D. Perreaveit.1995.Essential of Marketing (Global Managerial Approach)
- M.Mursid.2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- N. Erick. Berkowitz. Kerin. 1992. *Marketing*, thirt edition, United States Of America.
- Nopirin. P.H.D. 1997. *Ekonomi International*. Edisi ke-3. Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Pappas James. L. Mark Hirshey. 1995. *Ekonomi Manajerial*, Edisi ke-6, Jilid 2, diterjemahkan oleh Daniel Wirajaya, Penerbit Binarupa Aksaram Jakarta
- Salvatore Dominick. 2001. *Managerial Economics dalam perekonomian global*, Edisi ke-4, Jilid 2, diterjemahkan oleh Natalia Santoso, Emil Salim, Anis Cherid, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Simamora Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabelitas*. Cetakan ke-1, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Soehardi Sigit. 1999. *Pemasaran Praktis (practical Marketing)*. Edisi ke-3, Penerbit BPFE, Yogyakarta

- Stanton William J. 1993. *Fundamental of Marketing*. Seventh edition, diterjemahkan oleh Yohanes Lamarta, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Supranto, J.M.A. 1993. *Metode Ramalan Kuantitatif : Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Sutawi, 2002, *Manajemen Agrobisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Bayu Meolla Indah.
- Sutrisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Pertama. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Jakarta.
- Sofjan Assauri. 1998. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi 1, Penerbit CV Rajawali, Jakarta.
- Zikmund William G. Michael. D'Amico. 1996. *Marketing*, Fifth edition. West Publishing Company, USA.
- Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran , Konsep dan Strategi*, Edisi 1, Penerbit CV Rajawali, Jakarta.

No	Kegiatan	Bulan													
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul	**													
2	Studi Pustaka	***													
3	Pembuatan Makalah Seminar		**												
4	Seminar			****	****	****	****								
5	Pengesahan							*							
6	Pengumpulan Data								***	***					
7	Pengolahan Data										****				
8	Penulisan Laporan Bimbingan										**	***	****		
9	Sidang Skripsi												****		
10	Penyempurnaan Skripsi													***	
11	Pengesahan														****

Keterangan :

\* = Menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulan.

# Saripetojo

## DIVISI INDUSTRI ES

Jl. CIWARINGIN II NO. 14 TELP. (62-0251) 324557-348537 FAX. (62-0251) 324557-348537 BOGOR 16114

nomor : 87/SKUM/PS/SP-BG/VI/2007  
hal : Izin Permohonan Riset,

Bogor, 21 November 2007

Kepada Yth :  
Pembantu Dekan Bidang Akademik,  
Fakultas Ekonomi Universitas.Pakuan,  
Jl: Pakuan P.O.Box 452,  
B o g o r.

Dengan hormat,

Memperhatikan Surat Bapak nomor : 243/D.I/FE-UP/XI/2007. Tertanggal 19 November 2007, perihal permohonan Studi lapangan (Riset) dengan judul "Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Produk Es Pada PT. Agronesia Saripetojo Bogor", bersama ini kami sampaikan bahwa pada prinsipnya kami tidak berkeberatan menerima Mahasiswi Bapak Sbb :

Nama : Titi Sulastri

N P M : 021103039,

Jurusan : Manajemen.

Didalam rangka penyusunan Makalah / Skripsi dengan obyek Penelitian pada Perusahaan kami.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,  
A.p Manager,  
  
Bogor  
**Djaguar Kurniawan SE.**  
Ass Manager Adm & Keuangan.

busan : - Yth. Bapak Manager Sebagai Laporan.  
- Yang bersangkutan.  
- Peringgal.