



**PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TABUNG GAS
ELPIJI TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN
PADA PT. ALDY PRADIPTA**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Fery Nanda Iskandar
021104360

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

DESEMBER 2009

**PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TABUNG GAS
ELPIJI TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN
PADA PT. ALDY PRADIPTA**

Skripsi

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

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

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

Ketua Jurusan,

(H. Karma Syarif, MM., SE)

**PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TABUNG GAS
ELPIJI TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN
PADA PT. ALDY PRADIPTA**

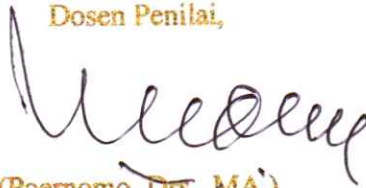
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Selasa, Tanggal : 17 November 2009

Fery Nanda Iskandar
021104360

Menyetujui,

Dosen Penilai,



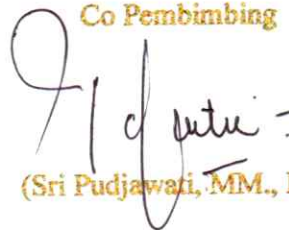
(Poernomo, Drs., MA.)

Pembimbing



(Sri Hartini, MM., SE.)

Co Pembimbing



(Sri Pudjawati, MM., Dra.)

ABSTRAK

FERY NANDA ISKANDAR. NPM. 021104360. Pengaruh Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada PT. Aldy Pradipta, Bogor. Dibawah bimbingan: SRI HARTINI dan SRI PUDJAWATI.

Sejalan dengan berkembangnya perekonomian dan semakin pesatnya persaingan dalam usaha global terutama pada perusahaan-perusahaan besar seperti PERTAMINA yang bergerak dibidang gas dan minyak bumi, maka semakin tinggi pula persaingan yang terjadi di antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dalam mempertahankan tingkat penjualannya. Dengan melihat kondisi seperti ini maka PT. Aldy Pradipta perlu membuat strategi pemasaran yang sangat baik untuk dapat bersaing dipasaran. Melalui penetapan harga jual yang tepat dan akurat memungkinkan perusahaan dapat tetap eksis dan merebut hati konsumen, sehingga tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT. Aldy Pradipta, yang diaplikasikan dalam bentuk skripsi dengan judul "*Pengaruh Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada PT. Aldy Pradipta*", dengan tujuan 1) Untuk mengetahui penetapan harga jual pada PT. Aldy Pradipta, 2) Untuk mengetahui tingkat penjualan pada PT. Aldy Pradipta, dan 3) Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual tabung gas elpiji terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Aldy Pradipta.

Dalam penentuan harga jual gas, PT. Aldy Pradipta menggunakan metode berdasarkan Mark Up Pricing (harga biaya plus/ menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan), dimana perusahaan menentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya Per tabung ditambah margin sebesar 10% dari total biaya produksi/harga beli. Alasan penggunaan metode Mark Up Pricing tersebut dikarenakan setiap triwulannya jumlah gas Per tabung yang diproduksi/penjualan mengalami peningkatan dan penurunan, sehingga mengakibatkan harga yang ditawarkan juga mengalami perubahan selain itu nilai tukar mata uang juga ikut mempengaruhi. Dari hasil analisis regresi berganda dan korelasi berganda yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh penetapan harga jual gas pelanggan rumah tangga terhadap hasil penjualan diketahui persamaan regresi berganda

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada taraf nyata sebesar 0,05 atau pada tingkat keyakinan 95% dengan nilai t Tabel = 1,8125 sedangkan untuk nilai t hitung yang diperoleh sebesar 9,18. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg dan gas elpiji ukuran 50 kg dengan kenaikan tingkat penjualan pada PT. Aldy Pradipta.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan alhamdulillah segala puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada PT. Aldy Pradipta”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Berbagai upaya penulis lakukan guna menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, namun keterbatasan waktu dan kemampuan yang penulis miliki serta sifat khilaf yang senantiasa menyertai setiap manusia, terasa sulit bagi penulis untuk menghasilkan pengaruh penetapan harga jual yang lebih baik dari yang penulis tuangkan dalam skripsi ini.

Pada kesempatan ini penyusun juga ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang tua, yang selalu mendo'akan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., AK., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
3. Bapak Soemarno, MBA., SE., selaku Pembantu Dekan I.
4. Bapak Djaenudin, MM., SE., selaku Pembantu Dekan II.
5. Ibu Sri Hartini, MM., SE., selaku Pembantu Dekan III.

6. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Ibu Lesti Hartati, MBA., SE., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Ibu Yetty Husnul, MM., SE., selaku Koordinator Seminar Manajemen.
9. Ibu Sri Hartini, MM., SE., selaku Pembimbing.
10. Ibu Sri Pudjawati, MM., Dra., selaku Co Pembimbing.
11. Bapak Poernomo, Drs., MA. Selaku dosen penilai.
12. Endar Suhendarsyah, SE. selaku sahabat yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan saran kepada penulis.
13. Teman-teman di Kampus, yang memberikan semangat.

Dan para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu, penulis mengucapkan terima kasih, semoga segala amal yang telah di berikan akan mendapatkan balasan yang setimpal dari ALLAH SWT.

Bogor, Desember 2009

Penulis

Fery Nanda Iskandar

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	5
1.2.1. Perumusan Masalah.....	5
1.2.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian.....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis.....	7
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	7
1.5.2. Paradigma Penelitian	9
1.6. Hipotesis Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen	10
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	10
2.1.2. Tingkatan Manajemen.....	13
2.1.3. Fungsi-fungsi Manajemen.....	14
2.2. Manajemen Pemasaran	17
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2.2. Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran	19
2.2.3. Tugas Manajemen Pemasaran	20
2.3. Pemasaran.....	21
2.3.1. Pengertian Pemasaran	21
2.3.2. Tujuan Pemasaran.....	24
2.3.3. Konsep Pemasaran	25
2.4. Bauran Pemasaran	25
2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran	25
2.4.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	26
2.5. Penetapan Harga.....	29
2.5.1. Pengertian Penetapan Harga.....	30
2.5.2. Memahami Penetapan Harga.....	31
2.5.3. Langkah-langkah Menetapkan Harga.....	32

2.5.4.	Faktor-faktor Keputusan Harga	33
2.5.5.	Tujuan Penetapan Harga	34
2.5.6.	Konsep Harga	36
2.5.7.	Peranan Harga.....	37
2.6.	Penjualan.....	39
2.6.1.	Pengertian Penjualan.....	39
2.6.2.	Tahap-tahap Dalam Proses Penjualan.....	41
2.6.3.	Faktor faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	42
2.6.4.	Fungsi-fungsi Penjualan.....	46
2.6.5.	Konsep Penjualan	47
2.7.	Pengaruh Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada PT. Aldy Pradipta	48
 BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1.	Objek Penelitian	52
3.2.	Metode Penelitian.....	52
3.2.1.	Desain Penelitian	52
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data	54
3.2.4.	Metode Analisis.....	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian.....	59
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan PT. Aldy Pradipta.....	59
4.1.2.	Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang	61
4.2.	Pembahasan.....	65
4.2.1.	Pelaksanaan Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji PT. Aldy Pradipta	65
4.2.2.	Peningkatan Hasil Penjualan PT. Aldy Pradipta.....	74
4.2.3.	Penetapan Harga Jual memiliki Pengaruh dalam meningkatkan Penjualan pada PT. Aldy Pradipta. ...	77
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	86
5.2.	Saran	88
 JADWAL PENELITIAN.....		xii
 DAFTAR PUSTAKA.....		xiii

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Data Penjualan Tabung Gas Elpiji ukuran 12 Kg pada PT. Aldy Pradipta Per Triwulan Tahun 2006 - 2008	3
Tabel 2 : Data Penjualan Tabung Gas Elpiji ukuran 50 Kg pada PT. Aldy Pradipta Per Triwulan Tahun 2006 - 2008	4
Tabel 3 : Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 4 : Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji ukuran 12 kg berdasarkan Mark Up PT. Aldy Pradipta per triwulan Tahun 2006 – 2008	70
Tabel 5 : Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji ukuran 50 kg berdasarkan Mark Up PT. Aldy Pradipta per triwulan Tahun 2006 – 2008	71
Tabel 6 : Penjualan Tabung Gas Elpiji ukuran 12 kg Pada PT. Aldy Pradipta Per triwulan Tahun 2006 – 2008.....	74
Tabel 7 : Penjualan Tabung Gas Elpiji ukuran 50 kg Pada PT. Aldy Pradipta Per triwulan Tahun 2006 – 2008.....	76
Tabel 8 : Data Harga Jual Per tabung gas elpiji ukuran 12 kg dan 50 kg Tingkat Penjualan PT. Aldy Pradipta Per triwulan Tahun 2006 – 2008.....	77
Tabel 9 : Perhitungan Analisis Regresi Berganda Untuk Variabel Penetapan Harga Jual, dan Hasil Penjualan PT. Aldy Pradipta Per triwulan Tahun 2006 – 2008.....	78
Tabel 10 : Jadwal Penelitian.....	xii

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Bauran Pemasaran	29
Gambar 2 : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga	34
Gambar 3 : Kurva Uji Hipotesis	58
Gambar 4 : Struktur Organisasi PT. Aldy Pradipta	62
Gambar 5 : Kurva Uji Hipotesis dengan taraf nyata 5% (1,8125) Antar Hubungan Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji ukuran 12 kg dan 50 kg Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan	85

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabel t

Lampiran 2 : Surat Riset Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan dinamis dewasa ini, banyak perusahaan menyadari bahwa pengembangan berkesinambungan dan penetapan harga jual merupakan kunci untuk dapat bertahan dan tumbuh. Penetapan harga yang kompetitif harus ditetapkan agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena pelanggan atau konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau dan tentunya perusahaan akan melakukan yang terbaik untuk dapat menetapkan harga yang diinginkan mereka.

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing, keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga dapat didukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian / pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Didalam kebutuhan pasar yang ada sekarang ini, perusahaan perlu memikirkan untuk mendapatkan pasar baru yang memberikan peluang-peluang yang lebih baik sehingga perusahaan tetap memiliki keunggulan

bersaing dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Karena perusahaan yang diteliti bukanlah satu-satunya dealer elpiji resmi dari Pertamina, maka perusahaan tersebut menggunakan salah satu metode yaitu dengan menjalankan metode penetapan harga mark-up pricing atau cost-plus pricing, agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan perusahaan pesaingnya (kompetitor).

Perusahaan yang menggunakan konsep produksi dalam mengungguli pesaingnya akan berusaha menciptakan produk-produk yang rendah harganya dengan cakupan distribusi yang luas, sedangkan perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran akan berusaha mencari apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan tersebut akan mencoba untuk membuat apa saja yang dapat terjual dan menetapkan berbagai strategi untuk memasarkan produknya sehingga dapat mengungguli para pesaingnya

Penetapan harga yang terjangkau disertai dengan kualitas yang bagus dari produk merupakan salah satu alternatif untuk menambah laba atau keuntungan sekaligus meningkatkan penjualan. Karena setiap perusahaan ingin meningkatkan volume penjualannya baik dari jenis, kualitas, harga, serta produk itu sendiri. Banyak perusahaan yang mengandalkan kualitas tinggi namun dengan harga yang tinggi juga, sementara pesaing semakin banyak dan bahkan mereka berani menetapkan harga dibawah standar dan dengan kualitas yang hampir sama dari pada pesaingnya.

Dalam hal ini pula sumber daya perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan permainan persaingan, selain strategi-strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan, yang ada dalam suatu industri maka kuncinya terletak pada kemampuan yang berlainan antara perusahaan-perusahaan yang bersangkutan.

Pada skripsi ini penulis memilih lokasi penelitian pada PT. Aldy Pradipta yang beralamat di Jl. Raya Sukabumi Km. 5 Bogor. Yang merupakan salah satu dealer elpiji resmi dari Pertamina.

Berikut ini adalah data penjualan dan harga tabung gas elpiji dari Triwulan I sampai dengan Triwulan XVI.

Tabel 1
Data Penjualan Tabung Gas Elpiji ukuran 12 Kg
PT. Aldy Pradipta
Per Triwulan Tahun 2006 - 2008

Tahun	Triwulan	Periode Penjualan	Ukuran 12 Kg	
			Harga (Rp)	Penjualan (Tabung)
2006	I	Januari-Maret 2006	71.500	44.586
	II	April-Juni 2006	72.000	41.671
	III	Juli-September 2006	72.000	45.483
	IV	Oktober-Desember 2006	72.000	45.709
2007	I	Januari-Maret 2007	72.000	44.843
	II	April-Juni 2007	71.000	50.218
	III	Juli-September 2007	71.000	55.588
	IV	Oktober-Desember 2007	71.000	61.856
2008	I	Januari-Maret 2008	71.000	71.193
	II	April-Juni 2008	72.500	48.852
	III	Juli-September 2008	72.000	48.939
	IV	Oktober-Desember 2008	71.500	47.269

Sumber : PT. Aldy Pradipta, 2009

Tabel 2
Data Penjualan Tabung Gas Elpiji ukuran 50 Kg
PT. Aldy Pradipta
Per Triwulan Tahun 2006 - 2008

Tahun	Triwulan	Periode	Ukuran 50 Kg	
			Harga (Rp)	Penjualan (Tabung)
2006	I	Januari-Maret 2006	350.000	3.379
	II	April-Juni 2006	360.000	2.517
	III	Juli-September 2006	360.000	2.623
	IV	Oktober-Desember 2006	365.000	2.343
2007	I	Januari-Maret 2007	365.000	2.413
	II	April-Juni 2007	370.000	2.585
	III	Juli-September 2007	370.000	2.425
	IV	Oktober-Desember 2007	375.000	1.847
2008	I	Januari-Maret 2008	370.000	2.107
	II	1 April-Juni 2008	385.000	389
	III	Juli-September 2008	380.000	854
	IV	Oktober-Desember 2008	375.000	976

Sumber : PT. Aldy Pradipta, 2009

Secara teori jika penetapan harganya baik maka penjualan akan naik, akan tetapi faktanya tidak demikian karena penjualan naik turun. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyusun skripsi ini dengan judul "Pengaruh Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada PT. Aldy Pradipta".

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Keputusan menentukan seberapa besar harga jual yang ditentukan oleh perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi penjualan agar dapat tercapai tujuan perusahaan.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana penetapan harga jual pada PT. Aldy Pradipta?
2. Seberapa besar tingkat penjualan pada PT. Aldy Pradipta?
3. Seberapa besar pengaruh penetapan harga jual tabung gas elpiji terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Aldy Pradipta?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang relevan mengenai pengaruh penetapan harga jual tabung gas elpiji terhadap peningkatan hasil penjualan yang dihasilkan dan sebagai studi perbandingan antara teori dan praktek yang akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi

serta upaya dalam pengembangan ilmu Pengetahuan yang telah penulis dapatkan dibangku perkuliahan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penetapan harga jual pada PT. Aldy Pradipta.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan pada PT. Aldy Pradipta.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual tabung gas elpiji terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Aldy Pradipta.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini selain dapat berguna bagi penulis, diharapkan juga dapat berguna bagi pihak lain. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pemikiran serta pengetahuan dan pengembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran terutama mengenai pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan, termasuk faktor-faktor lain yang

akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam penentuan pendanaan perusahaan. Selain itu juga sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang membantu manajemen perusahaan terutama dalam hal penetapan harga yang dapat menghasilkan penjualan yang sesuai dengan perencanaan perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Pengaruh penetapan harga jual erat kaitannya terhadap penjualan. Suatu penetapan harga yang sesuai atau tepat dengan kondisi di pasaran, maka akan dapat menghasilkan penjualan yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan. Oleh sebab itulah suatu perusahaan harus benar-benar mengerti dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Landasan teori mengenai metode-metode penetapan harga, Ali Hasan (2008, 320) menjelaskan bahwa, sejumlah metode yang dikenal dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Metode Mark-up Pricing

Yang dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan adalah menambahkan sejumlah kenaikan (mark-

up) pada biaya produk. Metode semacam ini disebut metode penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*) atau cost-plus pricing. Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

2. Metode Target Return Price

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan berdasarkan rasio antara laba dan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI.

3. Metode Break Even

Dalam break even pricing kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut.

4. Metode Biaya Variabel (*variable cost pricing*)

Ide penetapan harga biaya variabel (*variable cost pricing*) bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan.

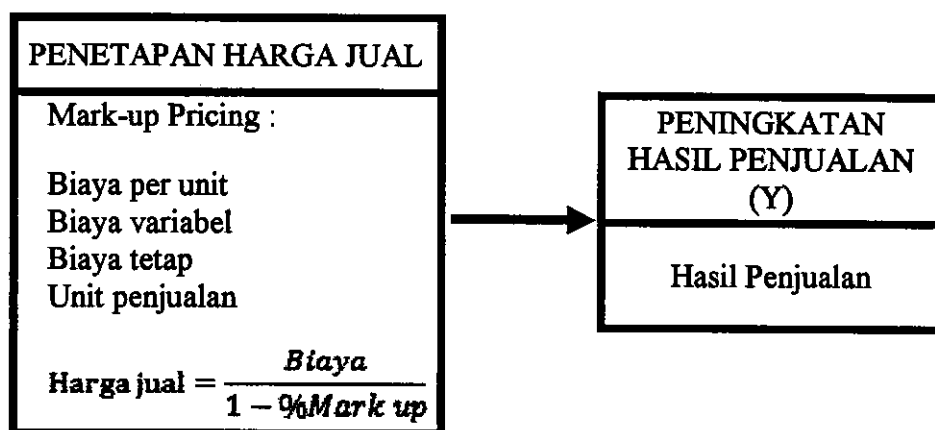
5. Metode Peak-Load Pricing

Penetapan harga beban puncak (*peal-load pricing*) merupakan bentuk khusus metode penetapan harga biaya variabel metode ini dapat dipakai bilamana jumlah barang dan jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas dan permintaan pembeli cenderung berubah dikemudian hari.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :



1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan atau jawaban sementara terhadap identifikasi masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka hipotesis yang dapat diambil oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga jual pada PT. Aldy Pradipta cukup baik.
2. Tingkat penjualan pada PT. Aldy Pradipta cukup baik.
3. Penetapan harga jual tabung gas elpiji berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Aldy Pradipta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen diperlukan untuk dapat mengatur aktivitas dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien. Untuk itu diperlukan seorang manajer yang dalam pekerjaannya diharuskan memiliki keahlian manajerial (*managerial skill*) dan menjalankan peran-perannya dalam organisasi.

Manajemen sudah ada sejak dahulu kala, dimana sejak manusia memenuhikebutuhannya melalui bantuan orang lain. Sehingga manajemen terdapat dalam semua kegiatan manusia baik dalam rumah tangga, sekolah, pemerintahan, perusahaan, dan sebagainya. Manajemen berasal dari kata *to-manage* yang berarti mengatur (mengelola). Manajemen termasuk kelompok sosial.

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Adapun pengertian manajemen menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut M. Manullang (2004,5) menjelaskan bahwa definisi dari manajemen adalah :

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Sedangkan menurut Richard L. Daft (2003,5)

mendefinisikan manajemen itu adalah :

Management is the attainment of organizational objectives in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.

Kemudian Chr. Jimmy L. Goal (2008, 5) juga memiliki pandangan mengenai manajemen yaitu :

Manajemen adalah proses kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen adalah mendapatkan sesuatu melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Selanjutnya Philip Kotler (2004; 114) mengartikan manajemen itu sebagai :

Manajemen adalah tugas-tugas yang berhubungan dengan pembuatan pertukaran-pertukaran (*trade-offs*) dan penyeimbang diantara perbedaan-perbedaan kepentingan yang sifatnya kontradiktif.

Selain itu, Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2004, 6) mendefinisikan manajemen sebagai :

Proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Selanjutnya, Chuck Williams (2001, 6) berpendapat bahwa manajemen adalah menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Kemudian Muhammad Firdaus (2007, 24) menjelaskan mengenai manajemen yaitu :

Manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengawasan atas sumber daya, terutama sumber daya

manusia untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Adapun pengertian atau definisi dari manajemen itu menurut Heinz Wehrich & Harold Koontz (2005, 4), yaitu :

Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims.

Namun demikian Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2007, 8) memiliki pandangan berbeda dengan Heinz Wehrich & Harold Koontz, yaitu :

Manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Definisi dari beberapa manajemen diatas didukung pula oleh pendapat dari Stephen P. Robbins dan David A. Decenzo (2001, 5) yaitu :

Management refers to the process of getting things done effectively and efficiently, through and with other people.

Selanjutnya Ricky W. Griffin (2004, 7) berpendapat bahwa manajemen adalah :

Manajemen dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

Selanjutnya Sri Wiludjeng (2007, 3) juga memiliki pendapat mengenai manajemen yaitu :

Manajemen sebagai proses, karena dalam manajemen terdapat adanya kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, misalnya kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Kegiatan-kegiatan itu satu sama lainnya tidak dapat dipisahkan atau dengan kata lain saling terkait (terpadu), sehingga akan membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, manajemen disebut sebagai system.

Dari beberapa pengertian manajemen diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen sebagai sebuah proses yang terdiri atas perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian karena apa yang direncanakan harus dilaksanakan dalam pelaksanaan, paling tidak ada kegiatan untuk menyesuaikan rencana dengan struktur organisasi dan gaya kepemimpinan, dan selanjutnya apa yang dilaksanakan perlu dikendalikan untuk menjamin agar pelaksanaan sesuai dengan rencana.

2.1.2. Tingkatan Manajemen

Manajemen dapat diklasifikasikan menurut tingkatannya dalam organisasi atau menurut ruang lingkup kegiatan yang dikelola manajer. Menurut Muhammad Firdaus (2007, 36), terdapat tiga tingkatan manajemen, yaitu sebagai berikut :

I. Manajemen Puncak

Manajemen puncak berperan dalam menentukan kebijakan strategis dan mempengaruhi jalannya

perusahaan. Ia bertanggung jawab atas manajemen bidang usaha dari perusahaan secara menyeluruh. Ia bertanggung jawab langsung kepada komisaris perusahaan. Dalam perusahaan, mereka dikenal sebagai Direktur atau disebut juga *Chief Executive Officer* (CEO).

II. Manajemen Menengah

Manajemen menengah ini member pengarahan kegiatan kepada manajer bawahan atau dalam hal tertentu bias juga kepada para karyawan operasional. Jika manajer puncak menetapkan kebijaksanaan operasional dan pemecahan masalah lingkungan organisasi maka manajer/manajemen menengah bertanggung jawab terhadap implementasi kebijaksanaan organisasi.

III. Manajemen Lini pertama/Bawahan

Manajemen lini pertama ini bertanggung jawab atas pekerjaan orang lain (bawahannya) dan memberikan pengarahan kepada mereka.

2.1.3. Fungsi-fungsi Manajemen

Dari definisi manajemen dapat diketahui bahwa manajemen berkaitan dengan pelaksanaan fungsi manajemen agar dapat mencapai tujuan secara efisien. Fungsi-fungsi tersebut terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian.

Panggabean (2004, 14) menjelaskan fungsi-fungsi tersebut :

1. Perencanaan, merupakan salah satu fungsi manajemen yang berkaitan dengan penentuan rencana yang akan membantu

tercapainya sasaran yang telah ditentukan. Rencana tersebut dapat berupa rencana strategi dan operasional;

2. Pengorganisasian, merupakan fungsi manajemen yang berkaitan dengan pembagian kerja. Setelah rencana yang akan dilakukan pada masa mendatang itu ditentukan, maka rencana itu perlu dibagi-bagi;
3. Kepemimpinan, yaitu seorang yang mempunyai kemampuan untuk memberikan pengarahan dan dorongan untuk berperilaku sebagaimana yang diharapkan;
4. Pengendalian, ini untuk memastikan agar rencana akan berjalan dan sedang berjalan untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, fungsi ini menjamin agar rencana yang telah dipilih terlaksana dengan tepat dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dikarenakan sampai saat ini masih belum ada konsensus baik di antara praktisi maupun di antara para teoritis mengenai apa yang menjadi fungsi-fungsi manajemen, sering pula disebut unsur-unsur manajemen.

Sedangkan, M. Manullang (2004; 8-13) memiliki penjelasan mengenai fungsi-fungsi manajemen, penjelasannya sebagai berikut:

1. *Forecasting*
Forecasting adalah kegiatan meramalkan, memproyeksikan, atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum rencana yang lebih pasti dilaksanakan;
2. *Planning* termasuk *Budgetting*
Merupakan salah satu fungsi manajemen dalam menetapkan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi, menetapkan peraturan-peraturan dan pedoman-pedoman pelaksanaan yang harus dituruti, dan menetapkan ikhtisar biaya yang diperlukan dan pemasukan uang yang diharapkan akan diperoleh dari rangkaian tindakan yang akan dilakukan;

3. *Organizing*

Mengelompokkan kegiatan yang diperlukan, yakni penetapan susunan organisasi serta tugas dan fungsi-fungsi dari setiap unit yang ada dalam suatu organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut;

4. *Staffing* atau *Assembling Resources*

Staffing merupakan salah satu fungsi manajemen berupa penyusunan personalia pada suatu organisasi, sejak dari merekrut tenaga kerja, pengembangannya sampai dengan usaha agar setiap tenaga member daya guna maksimal kepada organisasi;

5. *Directing* atau *Commanding*

Directing atau *Commanding* adalah fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha member bimbingan, saran, perintah, atau instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang ditetapkan semula;

6. *Leading*

Istilah *Leading*, yang merupakan salah satu fungsi manajemen, dikemukakan oleh Louis A. Allen yang dirumuskannya sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer yang menyebabkan orang lain bertindak;

7. *Coordinating*

Coordinating atau mengkoordinasikan merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan berbagai kegiatan agar tidak terjadi kekacauan, percek-cokkan, kekosongan kegiatan, dengan jalan menghubungkan, menyatukan, dan menyelaraskan pekerjaan bawahan sehingga terdapat kerja sama yang terarah dalam usaha mencapai tujuan organisasi;

8. *Motivating*

Motivating atau pemotivasian merupakan salah satu fungsi manajemen berupa pemberian inspirasi, semangat dan dorongan kepada bawahan, agar bawahan melakukan kegiatan secara suka rela sesuai apa yang dikehendaki oleh perusahaan;

9. *Controlling*

Controlling atau pengawasan sering pula disebut pengendalian adalah salah satu fungsi manajemen yang berupa mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dikerjakan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang telah digariskan semula;

Selanjutnya Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001; 15)

mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai :

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

Kemudian Philip kotler (1999; 15) juga mendefinisikan

manajemen pemasaran sebagai :

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.

Selanjutnya Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997; 3)

mengartikan manajemen pemasaran itu :

Adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Selain itu Philip kotler dan Ronald E. Turner (1999; 14)

berpendapat mengenai manajemen pemasaran yaitu bahwa :

Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organizational objectives.

Adapun definisi dari *marketing management* (manajemen pemasaran) menurut Philip Kotler (2000, 9) adalah seperti dibawah ini :

Marketing management is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and

distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy individual and organizational goals.

Selanjutnya Fajar Laksana (2008, 5) menjelaskan mengenai manajemen pemasaran, penjelasannya yaitu sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi/tempat), dan *promotion* (promosi).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi Manajemen Pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

2.2.2. Fungsi-fungsi Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki banyak fungsi dan salah satu fungsi dari pemasaran diantaranya adalah distribusi, dimana barang dan jasa dari produsen disampaikan kepada konsumen. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran atau tujuan pemasaran.

Menurut Reeder Brierty (1999,5), fungsi-fungsi pemasaran khususnya dalam bidang industri adalah sebagai berikut :

1. *Define a target markets and determine the needs of those markets.*
2. *Provide guidance and stimulation for research and development of new product.*
3. *Develop markets for design and services to fill customers needs.*
4. *Develop programs to reach and satisfy those markets.*

Dari beberapa fungsi pemasaran di atas dapat dilihat bahwa fungsi pemasaran yaitu berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen, agar dapat meraih pangsa pasar dan mencapai kepuasan konsumen.

2.2.3. Tugas Manajemen Pemasaran

Sebagai seorang tenaga pemasaran (*marketer*), sebaiknya kita harus mengetahui tugas manajemen pemasaran terlebih dahulu agar dapat bekerja secara profesional dan dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, sehingga perusahaan semakin berkembang dan mampu menghadapi berbagai tantangan dari para pesaingnya.

Adapun tugas-tugas pemasaran (*marketing tasks*) menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

1. *Lived close to their customers.*
2. *Created more satisfying solutions to their needs.*
3. *Formed buyers clubs.*
4. *Stretched a company resources.*
5. *Used creative public relations.*

6. *Focused on delivering high product quality.*
7. *Winning long-term customers loyalty.*

Selain tugas pemasaran yang telah disebutkan di atas, seorang tenaga pemasaran atau manajer pemasaran harus mampu membaca dan menyesuaikan permintaan pasar agar tujuan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

2.3. Pemasaran

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan fungsi yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mendefinisikan dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk dan jasa program-program yang sesuai untuk melayani pasar dan meminta setiap orang dalam organisasi untuk berfikir dan melayani pelanggan.

Oleh karena itu suatu pemasaran harus mampu memuaskan konsumen dan merupakan tanggung jawab pemasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta membantu perusahaan-perusahaan juga menterjemahkan kedalam pemecahan-pemecahan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai pemasaran menurut beberapa ahli :

Usi Usmara (2008, 4) memiliki pandangan mengenai pemasaran yaitu :

Pemasaran adalah suatu aktivitas sosial yang bersifat meresap, aktivitasnya sangat tinggi melebihi dari aktivitas penjualan pasta gigi, sabun, dan baja.

Kemudian M. Suyanto (2004; 1) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Selanjutnya Ali Hasan (2008; 1) berpendapat bahwa :

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *Stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, Pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Sedangkan Bambang Tri Cahyono (1999; 2) memiliki definisi dari pemasaran yaitu :

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan

pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Selain itu Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997; 3)

juga mengartikan pemasaran sebagai :

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

Kemudian Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001; 4)

mengemukakan pendapatnya mengenai Pemasaran yaitu :

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

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003; 7) juga

mendefinisikan pemasaran yang berbeda yaitu :

Pemasaran adalah dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Philip Kotler (2000,9) juga mendefinisikan pemasaran itu

seperti dibawah ini :

Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others

Adapun definisi dari pemasaran, yang dikemukakan oleh Fajar Laksana (2008, 4) yaitu :

Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa definisi mengenai pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

2.3.2. Tujuan Pemasaran

Menurut Usi Usmara (2008; 21) tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan.

Selain itu Sergio Zyman (2000; 25) memiliki pandangan mengenai tujuan pemasaran yaitu, bawa tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan, untuk menjual sebanyak mungkin produk kepada sebanyak mungkin orang, sesering mungkin dan dengan harga setinggi mungkin.

2.3.3. Konsep Pemasaran

Philip Kotler & Gary Armstrong (2003;21), menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran dinyatakan dengan cara berwarna-warni seperti “Kami mewujudkan keinginan Anda” (Marriot); “Terbang untuk melayani” (British Airways); “Kami tidak puas sebelum Anda puas” (GT); dan “Biarkan Kami melebihi keinginan Anda” (Celebrity Cruise Lines).

2.4. Bauran Pemasaran

2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Adrian Payne (2002, 28) mendefinisikan bauran pemasaran adalah “unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran organisasi.”

Adapun pengertian bauran pemasaran menurut M. Mursid (2006, 31) adalah sebagai berikut :

Marketing mix adalah kerangka daripada suatu keputusan pemasaran yang variabel (*Marketing decision variables*) dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu / khusus.

Pendapat lainnya tentang bauran pemasaran menurut McCarthy (1998, 49) didalam bukunya dijelaskan bahwa :

“A typical marketing mix includes some product, offered at a price, with some promotion to tell potential customers about the product, and a way to reach the customer's place.”

Secara definitif bauran pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (1999, 79) adalah sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dari uraian dan pengertian bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dikuasai, digunakan, dan dikendalikan oleh seorang *marketing manager (controllable factors)* untuk mempengaruhi jumlah permintaan.

2.4.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Pemasaran menggunakan sejumlah peralatan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pasarnya. Peralatan tersebut dalam bauran pemasaran Mc. Carthy mengelompokkan bauran pemasaran tersebut dalam empat kelompok besar yang disingkat 4P, yaitu, *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).

Menurut M. Suyanto (2004; 16-26) empat kelompok bauran pemasaran tersebut penjelasannya adalah sebagai berikut :

A. *Product* (produk)

Produk terdiri dari cirri-ciri atau sifatm, rancangan, pilihan, gaya, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Iklan dapat dibangun dari elemen-elemen produk tersebut. Posisi siklus hidup dari suatu produk mempengaruhi jenis iklan yang digunakan.

B. *Price* (harga)

Di dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok, yaitu :

- ✓ Langkah pertama, ialah penetapan tujuan pemasaran, seperti bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar, atau unggul dalam kualitas produk.
- ✓ Langkah kedua, perusahaan menentukan kurva permintaan, yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam periode tertentu dan pada berbagai tingkat harga.
- ✓ Langkah ketiga, ialah perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya.
- ✓ Langkah keempat, perusahaan menguji dan mengambil harga-harga barang sebagai dasar penetapan harga jualnya sendiri.
- ✓ Langkah kelima, perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga.
- ✓ Langkah keenam, dalam prosedur penetapan harga jual adalah menentukan harga akhir, yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif, harus mempertimbangkan reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang, dan pemerintah.

C. *Place* (distribusi atau tempat)

Keputusan-keputusan saluran pemasaran merupakan keputusan yang sangat kompleks dan penuh tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Setiap system saluran menciptakan tingkatan penjualan dan biaya yang berbeda.

Setelah saluran pemasaran tertentu dipilih, perusahaan biasanya harus setia menganutnya selama periode tertentu. Saluran distribusi yang telah dipilih dengan jelas akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur lain dalam bauran pemasaran.

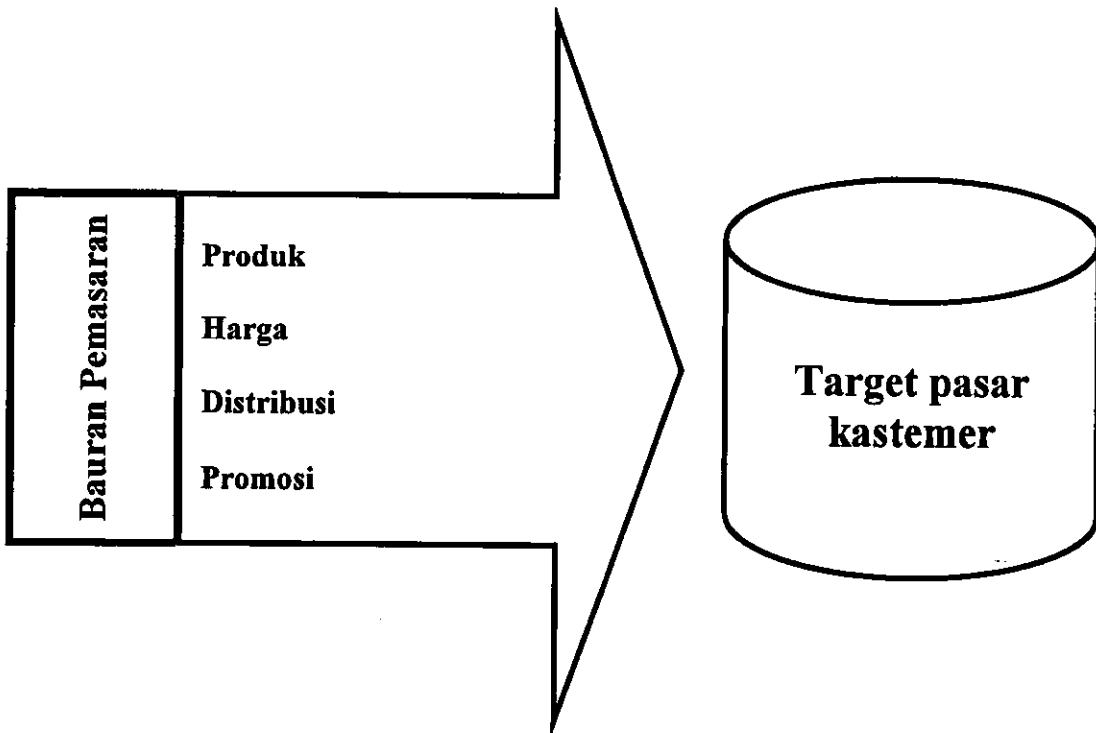
D. *Promotion* (promosi)

Diperlukan delapan tahap untuk menetapkan program promosi :

- ☆ Komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan cirri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk.
- ☆ Komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesukaran, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
- ☆ Pesan harus dirancang efektif yang meliputi isi, struktur, format, dan sumber.
- ☆ Saluran-saluran komunikasi personal maupun non personal harus diseleksi.
- ☆ Anggaran promosi yang menyentuh harus ditetapkan.
- ☆ Biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan.
- ☆ Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba, dan puas terhadap produknya.
- ☆ Semua komunikasi harus dikelola dan dikoordinasi agar konsisten, tepat, dan efektif.

Ali Hasan (2008; 41) didalam bukunya menunjukkan bauran variabel pemasaran (marketing mix) yang terkendali yang telah dikenal luas : 4P (*product, price, place, and promotion*) yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan organisasi.

Gambar 1
Bauran Pemasaran



2.5. Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Oleh sebab itulah perusahaan dituntut untuk memutuskan harga yang sesuai dengan apa yang diperlukan agar kebutuhan atau keinginan konsumen terpenuhi.

2.5.1. Pengertian Penetapan Harga

Pendapat mengenai penetapan harga Fandy Tjiptono, (2008, 465) menyatakan sebagai berikut :

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing, keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga dapat didukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian / pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Pendapat mengenai penetapan harga diatas didukung pula oleh pendapat Hendri Ma'ruf (2005,155) yang menyatakan sebagai berikut :

Penetapan harga adalah yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran ritel (*merchandise*, promosi, atmosfer dalam gerai harga, dan *service*).

Sedangkan menurut Ali Hasan (2008, 298) penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Kemudian Fandy Tjiptono (2008,473) memiliki pandangan mengenai penetapan harga, yaitu :

bahwa penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relative terhadap tingkat harga para pesaing.

Adapun pendapat mengenai penetapan harga yang dikemukakan oleh Henry Simamora (2000, 574), beliau berpendapat bahwa penetapan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Selain itu, Fandy Tjiptono (2005, 178) juga memiliki anggapan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai penetapan harga di atas maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah suatu fungsi terpenting dalam manajemen pemasaran yang akan menentukan penjualan produk di suatu perusahaan.

2.5.2. Memahami Penetapan Harga

Mengenai memahami penetapan harga yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006;78) dalam bukunya menjelaskan bahwa:

Harga terdapat disekeliling kita semua. Anda membayar sewa untuk apartmen Anda, uang kuliah untuk pendidikan, dan uang jasa untuk dokter atau untuk dokter gigi Anda. Perusahaan-perusahaan penerbangan, Kereta Api, Taksi dan Bus mengenakan ongkos; Perusahaan listrik dan ledeng local menyebut biayanya sebagai tarif; dan Bank setempat mengenakan bunga atas utang yang Anda pinjam. Harga untuk mengendarai mobil Anda di Sunshine Parkway di Florida disebut tol, dan perusahaan yang mengasuransikan mobil Anda mengenakan premi. Dosen tamu meminta honor untuk bercerita kepada Anda mengenai pejabat pemerintah yang menerima suap untuk membantu seorang

oknum curang yang mencuri iuran yang dihimpun perhimpunan dagang. Klub atau kelompok tempat Anda bergabung mungkin melakukan penilaian khusus untuk membayar biaya-biaya yang tidak biasa.

2.5.3. Langkah-langkah Menetapkan Harga

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006;84), menjelaskan bahwa di dalam langkah-langkah menetapkan harga itu terdapat beberapa tahap yaitu *memilih tujuan penetapan harga; menentukan permintaan; memperkirakan biaya; menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing; memilih metode penetapan harga; dan memilih harga akhir.*

1. **Memilih tujuan penetapan harga**
Pertama-tama perusahaan tersebut menentukan dimana ingin memposisikan tawaran pesaingnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, diantaranya :
 - a. Kelangsungan hidup
 - b. Laba maksimum sekarang
 - c. Pangsa pasar maksimum
 - d. Menguasai pasar secara maksimum
 - e. Kepemimpinan mutu produk
2. **Menentukan permintaan**
Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.
3. **Memperkirakan biaya**
Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan untuk produknya, biaya menentukan batas terendahnya, perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang melengkapi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

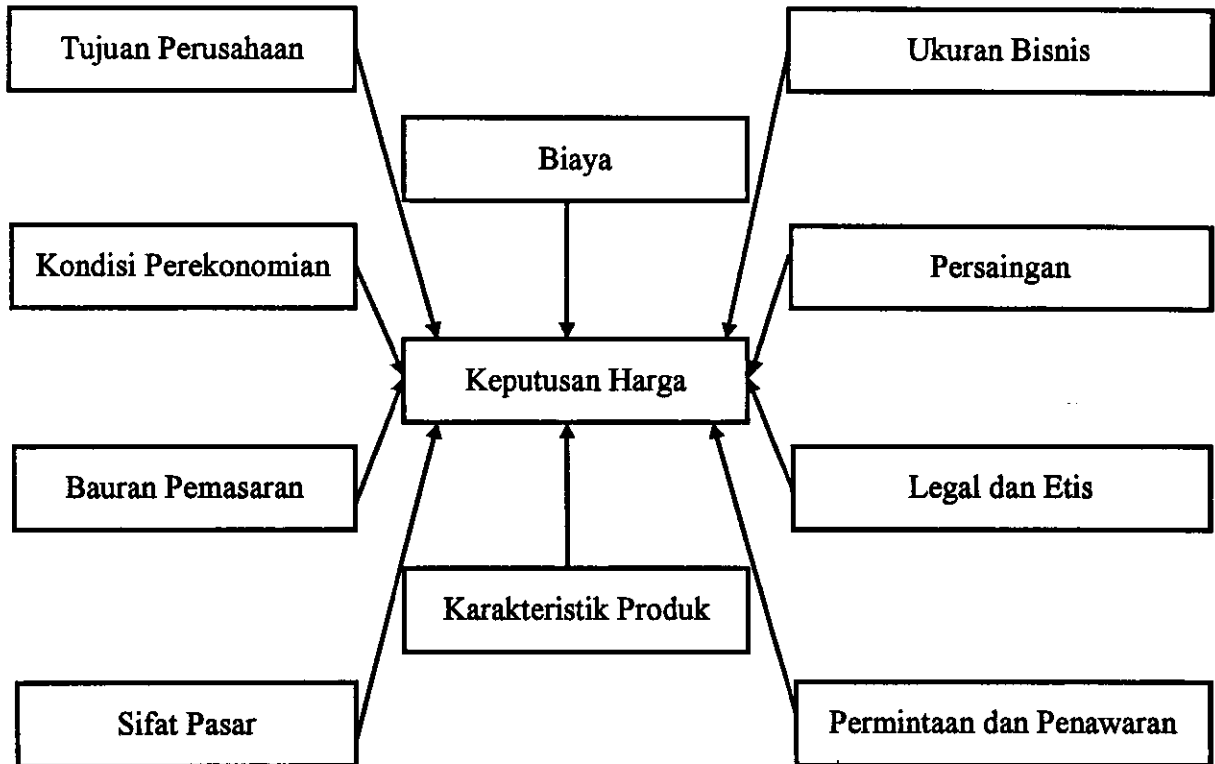
4. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga
Terdapat tujuh metode penetapan harga :
 - a. Penetapan harga mark-up
 - b. Penetapan harga sasaran
 - c. Penetapan harga persepsi nilai
 - d. Penetapan harga nilai
 - e. Penetapan harga umum
 - f. Penetapan harga tipe lelang
6. Memilih harga akhir
Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya.

2.5.4. Faktor-faktor Keputusan Harga

Keputusan harga yang baik adalah apabila mampu mencerminkan sebuah kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus paham betul mengenai factor-faktor keputusan harga, yang secara langsung mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan.

Gambar 2

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan harga



2.5.5. Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan pasti ingin maju dan berkembang, dan untuk itu dibutuhkan strategi atau metode penetapan harga yang sesuai dengan struktur organisasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga karena memiliki tujuan, dan tujuannya itu

seperti yang dikemukakan oleh Fajar Laksana (2008, 114-115) adalah sebagai berikut :

- a. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan).
Yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
- b. *Market share pricing* (Penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya :
 - Pasar cukup sensitif terhadap harga
 - Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - Harga turun, pesaing sedikit
- c. *Market skimming pricing*
Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar), syaratnya :
 - ~ Pembeli cukup
 - ~ Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - ~ Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - ~ Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
- d. *Current Revenue Pricing* (Penetapan laba untuk pendapatan maksimal)

Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

e. *Target Profit Pricing* (Penetapan harga untuk sasaran)

Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

f. *Promotional Pricing* (Penetapan harga untuk promosi)

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

- ▣ *Loss Leader Pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya
- ▣ *Prestice Pricing*, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

2.5.6. Konsep Harga

Ali Hasan (2008, 298) memiliki pandangan mengenai konsep harga sebagai berikut :

Bagi konsumen harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dan secara umum penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan, dalam kondisi persaingan yang

semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen dapat menetapkan tujuan lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan, demikian juga dengan tujuan berorientasi pada citra melalui program diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus, sekaligus tidak perlu harus “jotosan” harga dengan pesaing. Berbeda dengan tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan bertambah pekerjaannya karena harus dapat menilai tindakan-tindakan dari para pesaingnya. Adapun peranan harga dalam sistem pemasaran :

1. Peranan harga tergantung pada :
 - Siapakah pembelinya (target pasar)
 - Apa jenis produk yang diperdagangkan
 - Saluran apa yang digunakan
2. Fungsi harga dalam strategi positioning :
 - Pertanda bagi pembeli : Harga tinggi sebagai indikator jaminan bahwa merek tersebut merupakan produk berkualitas tinggi
 - Instrumen persaingan : Harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai pengganti nilai / kualitas
 - Cara meningkatkan kinerja finansial : Harga sebagai metode penentuan target harga pengembalian investasi jangka pendek
3. Tanggung jawab keputusan penentuan harga bervariasi diantara perusahaan jenis produk

2.5.7. Peranan Harga

Mengenai peranan Harga Fandy Tjiptono, dan kawan-kawan (2008, 465) memiliki pandangan mengenai peranan harga, yaitu bahwa harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- *Bagi perekonomian.* Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti Tenaga Kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal. Sebagai alokator, sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan)
- *Bagi konsumen.* Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan apa pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
- *Bagi perusahaan.* Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.6. Penjualan

2.6.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang tidak asing lagi bagi para pemasar. Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk pada suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif dewasa ini, maka berbagai pendapat pun dikemukakan oleh para ahli mengenai penjualan. Pengertian Penjualan menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Buchari Alma (2005, 116) penjualan merupakan kegiatan untuk melayani kebutuhan dan keinginan pembeli serta mengatasi masalah-masalah yang dihadapi oleh para pembeli.

Selain itu Buchari Alma juga berpendapat bahwa:

Ilmu menjual sebagai suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menciptakan suatu keinginan membeli dan bahwa dengan memiliki barang yang ditawarkan akan dapat memuaskan dan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak.

Kemudian Basu Swastha (1997, 9) menjelaskan bahwa penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Adapun pengertian penjualan menurut Lim Tanuwidjaja (2004, 9) yaitu, penjualan adalah suatu konsep yang berupaya meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

dengan perundingan, membujuk, persetujuan dengan transaksi dan terima barang serta pembayarannya.

2.6.2. Tahap-Tahap Dalam Proses Penjualan

Menurut Basu Swastha (1998, 65), terdapat lima tahap penjualan yaitu sebagai berikut :

1. **Persiapan sebelum penjualan**

Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya. Pasar yang dituju dan tehnik-tehnik penjualan yang harus dilakukan. selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan prilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. **Penentuan lokasi pembeli yang potensial**

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang. Sehingga Penjual dapat menentukan karakteristik atau calon pembeli potensial.

3. **Pendekatan Pendahuluan**

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

4. **Melakukan penjualan**

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen. Kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka jika minat dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, makajika penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya. Pada saat ini penjualan di lakukan.

5. Pelayanan purna jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa :

- Pemberian garansi
- Pembelian jasa reparasi
- Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- Pengantar barang kerumah

Dalam tahap terakhir ini, penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain juga diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambil tepat, barang yang di belinya betul-betul bermanfaat dan hasilnya kerja produk tersebut memuaskan.

2.6.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan juga tidak lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya, menurut Sutanto (1997, 12) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penjualan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produsen

Produsen dapat mempengaruhi penjualan dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan penetapan harga.

2. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan, yaitu karena hal-hal berikut:

- a. **Daya beli**
Daya beli mempengaruhi penjualan karena apabila daya beli konsumen meningkat, maka penjualan juga akan meningkat, akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan untuk menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta upah, sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan mengalami kesulitan, hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
 - b. **Selera Konsumen**
Perubahan selera konsumen dapat mempengaruhi penjualan, karena apabila selera konsumen berubah, kemungkinan konsumen tersebut akan berpindah ke produk lain, akibatnya penjualan menurun.
3. **Faktor-Faktor lain diluar produsen dan konsumen**
- a. **Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan dan kebijaksanaan moneter.**
 - b. **Peranan pedagang besar, misalnya: menimbun barang waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.**
 - c. **Kondisi politik yang tidak stabil, misal: peperangan, bencana alam & huru hara.**
 - d. **Krisis ekonomi dunia.**

Menurut Basu Swastha & Irawan (1997, 129) kegiatan

penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. **Kondisi dan Kemampuan Penjualan**

Beberapa masalah penting yang harus diperhatikan dalam kondisi dan kemampuan penjualan adalah menangani jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan

isyarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan setelah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah mengenai jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian dan keinginan kebutuhannya.

3. Modal

Alangkah sulit bagi penjual untuk menjual barang apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dan membawa barangnya ke tempat pembeli, untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sasaran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan lain sebagainya. Semua itu dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dalam bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan

ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, serta saran yang dimiliki juga tidak serumit perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

5. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan, namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil yang memiliki modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilaksanakan.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh sebagian faktor yang sifatnya internal seperti kondisi perusahaan, modal dan lain sebagainya. Penjualan juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan seperti iklim politik atau sesuatu yang terjadi pada sebuah negara.

2.6.4. Fungsi - Fungsi Penjualan

Fungsi tentang bagaimana memperlancar penjualan barang atau jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan yang aktif dan dinamis. Fungsi penjualan sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan atau penutup semua ongkos guna memperoleh keuntungan. Lembaga pemasaran harus mengetahui sasaran-sasaran penjualannya.

Fungsi-fungsi penjualan menurut Arens et al (2006, 412), adalah:

1. Pemrosesan order pelanggan (Processing customers order)
Permintaan barang oleh pelanggan merupakan titik awal keseluruhan siklus. Biasanya permintaan ini diperoleh dari penawaran untuk membeli barang-barang.
2. Prsetujuan penjualan secara kredit (Grantings credits)
Sebelum barang dikirimkan seseorang yang berwenang dalam perusahaan harus menyetujui penjualan secara kredit ke pelanggan atas penjualan kredit tersebut
3. Pengiriman barang (Shipping goods)
Merupakan fungsi yang paling praktis karena merupakan titik pertama dimana terjadinya penyerahan aktivitas perusahaan
4. Penagihan ke pelanggan dan pencatatan penjualan (Bling customers and recording sales)
Merupakan alat pemberitahuan ke pelanggan mengenai jumlah yang ditagih atas barang tersebut dan penagihan ini harus dilakukan tepat waktu.

2.6.5. Konsep Penjualan

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003;21) berpendapat mengenai konsep penjualan yaitu bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep itu biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)—barang yang oleh pembeli biasanya tidak berpikir untuk dibeli, seperti ensiklopedia atau asuransi. Industri tersebut harus mahir melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk tersebut kepada mereka.

Kebanyakan perusahaan melakukan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas berlebihan. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat bukannya membuat apa yang diinginkan pasar. Pemasaran seperti itu besar resikonya. Konsep itu mementingkan penciptaan transaksi penjualan bukannya membina hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen. Asumsi yang dipakai adalah bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli produk akan menyukainya. Atau, bila mereka tidak suka, mereka mungkin akan melupakan kekecewaan itu dan membeli lagi nanti. Itu biasanya merupakan asumsi yang keliru mengenai pembeli. Sebagian besar telah menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli lagi. Lebih baik lagi, sementara pelanggan yang puas rata-rata menceritakan pengalamannya

kepada tiga orang lain, pelanggan yang tidak puas rata-rata menceritakan pengalamannya kepada 10 orang lain.

2.7. Pengaruh Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada PT. Aldy Pradipta

Metode penetapan harga mark-up (*mark-up pricing*) atau cost-plus pricing adalah menambahkan sejumlah kenaikan (mark-up) pada biaya produk (termasuk bahan baku, tenaga kerja langsung). Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Sehingga harga jual dapat diperoleh dengan cara :

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Biaya}}{(1 - \% \text{mark up})}$$

Dimana dari rumus tersebut dapat dijelaskan bahwa biaya tersebut adalah harga jual dari PT. Pertamina untuk PT. Aldy Pradipta selaku dealer, yang kemudian biaya tersebut akan dibagi dengan 1(satu) dikurangi persentase mark up dari PT. Aldy Pradipta.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Regresi berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Hasil Penjualan

X_1 = Penetapan harga jual tabung gas ukuran 12 Kg

X_2 = Penetapan harga jual tabung gas ukuran 50 Kg

a = Konstanta

$b_1 \dots b_n$ = Slope yang berhubungan dengan $X_1 \dots X_n$

Namun apabila terdapat tingkat penyimpangan, maka untuk memperoleh ketepatan angka yang lebih baik dari peningkatan penjualan yang telah dihitung adalah dengan menggunakan rumus tingkat kesalahan setimasi (*Standard Error Of Estimate*) sebagai berikut :

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_1)^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

Y = Peningkatan hasil penjualan yang diperkirakan

Y_1 = Peningkatan hasil penjualan yang sebenarnya

n = Observasi per triwulan

k = Banyaknya variable

2. Metode Korelasi Berganda

$$r_{y,1,2 \dots k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan :

Y = Peningkatan hasil Penjualan

X_1 = Penetapan harga jual tabung gas ukuran 12 Kg

X_2 = Penetapan harga jual tabung gas ukuran 50 Kg

$b_1 \dots b_n$ = Slope yang berhubungan dengan $X_1 \dots X_n$

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar dapat diketahui apakah antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan berarti atau tidak.

a. Hipotesis nilai dan hipotesis alternatif :

Ho : $\rho = 0$ tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

Hi : $\rho > 0$ ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

b. Penentuan *Level Significance* : 0,95; $\alpha = 0,05$

c. Perhitungan nilai t, dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Ratio tersebut terdistribusi nilai dengan *Degrees of Freedom* (n-2)

d. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila : $t_h < t_{\text{tabel}}$

H_1 ditolak apabila : $t_h > t_{\text{table}}$

e. Kesimpulan, nilai t yang diperoleh dari sample dibandingkan - t_{tabel} untuk dapat mengambil satu kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dari judul skripsi ini, dimana dalam hal ini penetapan harga jual tabung gas elpiji merupakan variabel independen (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dan diberi simbol dengan X, yang terdiri dari :

X1 = Harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 Kg; dan

X2 = Harga jual tabung gas elpiji ukuran 50 Kg.

Sedangkan peningkatan hasil penjualan merupakan variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan diberi simbol dengan Y.

Berdasarkan objek penelitian diatas, maka penulis memilih lokasi atau tempat penelitian pada PT. Aldy Pradipta yang beralamat di Jl. Raya Sukabumi Km. 5 Bogor.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

1. Jenis metode dan penelitian

a. Jenis / bentuk penelitian

Adapun jenis / bentuk penelitian ini adalah deskriptif (eksploratif) yaitu suatu variabel yang

menggambarkan atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena yang diamati dan merupakan penelitian terhadap fenomena tertentu.

b. Metode penelitian

Metode penelitian dalam makalah ini adalah studi kasus yaitu suatu metode penelitian yang menjelaskan karakteristik masalah yang berkaitan dengan fenomena dari masalah yang akan diteliti dan digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi dalam perusahaan.

c. Teknik penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual terhadap penjualan.

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup data yang diperoleh penulis dari perusahaan secara langsung (*organization*) yaitu PT. Aldy Pradipta yang beralamat di Jl. Raya Sukabumi Km. 5 Bogor.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Pengaruh Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji Terhadap
Peningkata Hasil Penjualan Pada PT. Aldy Pradipta

Tabel 3

Operasionalisasi Variabel

No	Variabel / Sub Variabel	Indikator	Skala / Ukuran
1	Penetapan Harga Jual : • Tabung gas ukuran 12 Kg (X1)	Mark-up Pricing : $\text{Harga jual} = \frac{\text{Biaya}}{1 - \% \text{Mark up}}$	Rasio
	• Tabung gas ukuran 50 Kg (X2)	Mark-up Pricing : $\text{Harga jual} = \frac{\text{Biaya}}{1 - \% \text{Mark up}}$	Rasio
2	Peningkatan hasil penjualan (Y)	Hasil Penjualan	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi dalam penyusunan makalah seminar ini melalui beberapa jenis prosedur pengumpulan data, yaitu :

1. *Library Research* (Riset Kepustakaan)

Dalam metode penelitian studi pustaka ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan cara mempelajari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan objek

penelitian atau permasalahan yang akan dibahas sehingga memiliki dasar pengetahuan teoritis untuk menganalisis data hasil penelitian.

2. *Field Research* (Riset Lapangan)

Yaitu pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian dengan mendatangi perusahaan secara langsung. Untuk memperoleh data penulis menggunakan teknik observasi yang merupakan pengumpulan data dengan mengamati dan melihat langsung kegiatan perusahaan untuk mendapatkan data yang sebenarnya terjadi di lapangan.

3.2.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Regresi berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

$$\sum X_1Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2$$

$$\sum X_2Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Peningkatan Hasil Penjualan

X₁ = Penetapan harga jual tabung gas ukuran 12 Kg

X_2 = Penetapan harga jual tabung gas ukuran 50 Kg

a = Konstanta

$b_1 \dots b_n$ = Slope yang berhubungan dengan $X_1 \dots X_n$

Namun apabila terdapat tingkat penyimpangan, maka untuk memperoleh ketepatan angka yang lebih baik dari peningkatan penjualan yang telah dihitung adalah dengan menggunakan rumus tingkat kesalahan setimasi (*Standard Error Of Estimate*) sebagai berikut :

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_1)^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

Y = Peningkatan hasil penjualan yang diperkirakan

Y_1 = Peningkatan hasil penjualan yang sebenarnya

n = Observasi per triwulan

k = Banyaknya variable

2. Metode Korelasi Berganda

$$r_{y_1, 2 \dots k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan :

Y = Peningkatan hasil Penjualan

X_1 = Penetapan harga jual tabung gas ukuran 12 Kg

X_2 = Penetapan harga jual tabung gas ukuran 50 Kg

$b_1 \dots b_n$ = Slope yang berhubungan dengan $X_1 \dots X_n$

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar dapat diketahui apakah antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan berarti atau tidak.

a. Hipotesis nilai dan hipotesis alternatif :

Ho : $\rho = 0$ tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

Hi : $\rho > 0$ ada hubungan antara variabel X dan variabel Y

b. Penentuan *Level Significance* : $0,95; \alpha = 0,05$

c. Perhitungan nilai t, dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

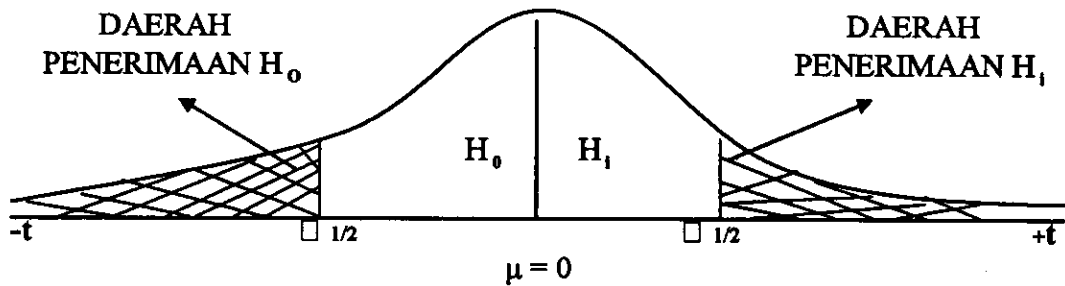
Ratio tersebut terdistribusi nilai dengan *Degrees of Freedom* (n-2)

d. Kriteria pengujian :

Ho diterima apabila: $t_h < t$ tabel

Hi ditolak apabila : $t_h > t$ table

Gambar 3
KURVA UJI HIPOTESIS



- e. Kesimpulan, nilai t yang diperoleh dari sample dibandingkan $-t_{\text{tabel}}$ untuk dapat mengambil satu kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Aldy Pradipta

Perusahaan Gas di Indonesia mulai dikenal pada tahun 1859. Keberadaan perusahaan gas di Indonesia berawal dari pemberian konsensi (hak pengusahaan) dari pemerintah Belanda kepada Firma L.J.N. Enthoven & Co. Granvanhage, Deenhag pada tanggal 19 November 1859. Firma L.J.N. Enthoven & Co. Granvanhage semula merupakan perusahaan pengecoran besi, kemudian setelah penggunaan gas dari proses batu bara berkembang, maka aktivitas perusahaan berubah bergerak memperluas kegiatannya untuk memperluas pengecoran bahan-bahan pembuatan lentera dan bangunan pabrik gas. Firma ini kemudian banyak menangani kontrak-kontrak untuk pengerjaan penanganan gas di berbagai kota di Eropa termasuk Belanda. Dengan pengalaman tersebut, firma ini dipercaya untuk memegang konsensi pendirian pabrik dan penanganan gas di Batavia. Pada tahun 1863 berdasarkan Koninkijk Besluit No. 124 tanggal 18 November 1863 Firma L.J.N. Enthoven & Co. Granvanhage diubah namanya menjadi NV. Netherland Indische Gas Maatschapij, pengusahaan gas oleh perusahaan ini terus dikembangkan dengan

mendirikan pabrik gas di Medan, Bandung dan membeli pabrik gas di Kotapraja, Cirebon dan Makasar. Pada tanggal 23 Mei 1958 pemerintah Indonesia mengambil alih perseroan dan mengubah nama perseroan menjadi Badan Pengambil Alih Perusahaan-perusahaan Listrik dan Gas (BP3LG).

Selanjutnya, berdasarkan peraturan Pemerintah No. 67 tahun 1961 tanggal 29 Mei 1961 tentang pendirian Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara (BPUPLN). Perseroan dilebur ke dalam Badan Pimpinan Umum yang berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang No. 19 tahun 1960 tanggal 30 April 1960 tentang Perusahaan Negara yang mempunyai tugas untuk menyelenggarakan kegiatan usaha untuk menguasai dan mengurus perusahaan tertentu (BPU-PLN) bergerak bidang usaha kelistrikan, gas, dan kokas.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 tahun 1965, tanggal 13 Mei 1965 tentang Pembubaran Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara dan Pendirian Perusahaan Listrik Negara dan Perusahaan Gas Negara, BPU-PLN dibubarkan dan selanjutnya didirikan, antara lain, Perusahaan Gas Negara, yang meliputi PT. Aldy Pradipta, dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang penyediaan tabung gas.

Pada tahun 1994, berdasarkan Peraturan pemerintah No. 37 tahun 1994 tanggal 6 Desember 1994 tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Umum (Perum) Gas Negara menjadi

Perusahaan Perseroan (Persero), pada prinsipnya bentuk usaha Perusahaan Umum (Perum) Gas Negara telah ditetapkan untuk diubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Pada tahun 2002, PT. Aldy Pradipta didirikan oleh Ibu Alexandra Fatma Constantie, di Jl. Raya Sukabumi km. 5, dimana PT. Aldy Pradipta merupakan company sister dari PT. Ira Jaya sebagai dealer resmi PERTAMINA, karena setiap SPBE yang ada, harus memiliki dealer untuk memasarkan gas tersebut.

PT. Aldy Pradipta merupakan salah satu dealer terbesar di Bogor, dengan 135 customer yang tersebar di wilayah Bogor (Bogor, Caringin, Cibinong, Bojong Gede, Pagelaran, Cipanas), dengan empat (4) buah armada yang ada PT. Aldy Pradipta, mengirim/memasok gas elpiji ukuran 12 kg dan 50 kg kepada para pelanggan yang berbeda-beda dari rumah tangga, toko pengecer, restaurant dan peternakan.

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang pada PT. Aldy Pradipta

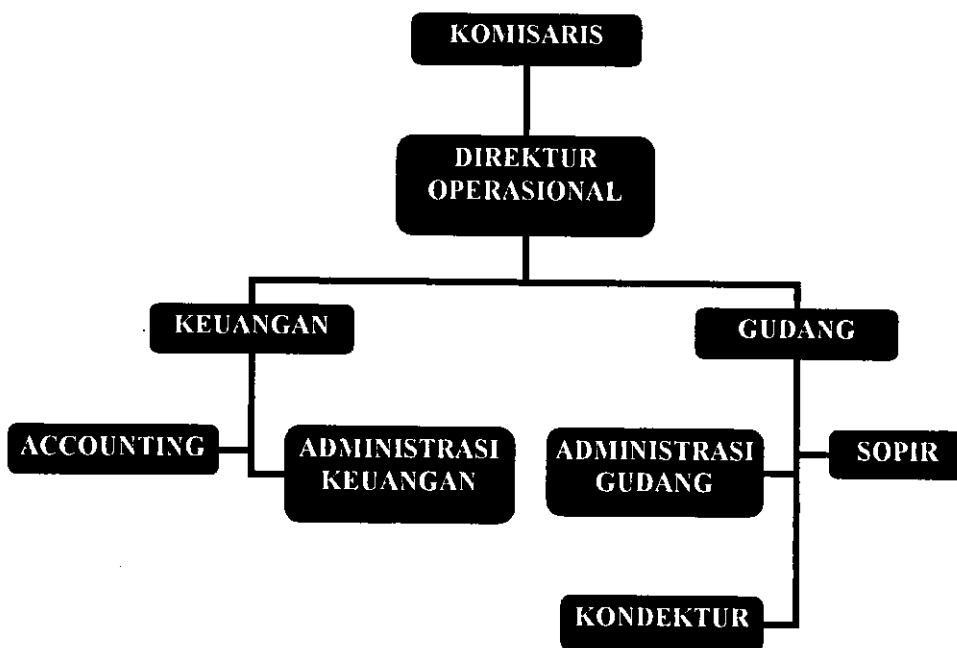
Struktur Organisasi PT. Aldy Pradipta menganut sistem organisasi garis (Line Organization) yaitu kekuasaan bergerak dari pimpinan kepada bawahan kemudian mengalir pada bagian bawah dan seterusnya. Bagan organisasi menunjukkan fungsi-fungsi dari

departemen yang menunjukkan bagaimana hubungan pimpinan dan bawahan dalam melaksanakan tugas.

Struktur Organisasi PT. Aldy Pradipta ditetapkan dalam keputusan direksi PT. Aldy Pradipta N0.019.K/12/UT/2003 tentang Organisasi dan Tata Kerja Strategic Bussiness Unit (SBU) Distribusi Wilayah Bogor. Berikut ini adalah uraian tugas fungsi yang terdapat dalam struktur organisasi PT. Aldy Pradipta.

Gambar 4

Struktur Organisasi PT. Aldy Pradipta



Tugas dan wewenang dari setiap bagian yang ada pada PT. Aldy Pradipta dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Komisaris

- a. Bertrugas sebagai penasehat dan pengawas perusahaan.

- b. Meningkatkan efektivitas manajemen dengan memberikan saran-sarandan petunjuk kepada direktur operasional.
- c. Segala aktivitas perusahaan harus diketahui dan dilaporkan kepada Komisaris.

2. Direktur Operasional

Bertanggung jawab atas jalannya perusahaan (bertanggung jawab kepada komisaris).

3. Keuangan

- a. Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang perusahaan
- b. Bertanggung jawab terhadap penebusan DO kepada kantor Pertamina
- c. Bertanggung jawab untuk semua urusan bank, baik penyetoran uang, pembuatan dan penandatanganan Bilyet Giro atau Cek a/n perusahaan, juga rekening koran/mutasi bank.
- d. Perhitungan rugi/laba (keuntungan perusahaan).
- e. Bertanggung jawab kepada Direktur Operasional untuk laporan keuangan Perusahaan
- f. Memonitor semua laporan penjualan setiap hari kerja /harian yang dilaporkan oleh bagian Administrasi keuangan setiap hari kerjanya.

Bagian keuangan juga membawahi dua bawahan yaitu bagian accounting dan administrasi keuangan.

A. Accounting

Membuat laporan keuangan ,membuat laporan rugi/laba, menghitung pajak, penebusan DO.

B. Administrasi Keuangan

- Membuat faktur pengiriman barang yang akan dibawa oleh sopir
- Memeriksa faktur dan menghitung uang yang dibawa oleh sopir atau pembeli yang datang ke gudang
- Menelepon semua customer yang akan dikirim barang hari yang bersangkutan
- Menerima order/pesanan lewat telepon dan mengatur rute pengiriman berdasarkan wilayah yang akan dikirim
- Membuat laporan penjualan dan laporan stock kepada kepala keuangan
- Menyetorkan semua uang atau Bilyet giro/Cek yang diterima kepadakepala keuangan setiap hari kerjanya
- Mencocokkan stock barang dan stock DO dengan bagian administrasi gudang

4. Bagian Gudang

Bertanggung jawab untuk semua kegiatan di gudang, yaitu :

- a. Keluar masuknya barang, penebusan ke SPBE, menghitung sesuai keluar masuknya tabung gas elpiji

- b. Bertanggung jawab terhadap sopir dan kondektur
 - c. Perpanjangan surat-surat kendaraan dan perawatan kendaraan
- Bagian gudang membawahi tiga (3) bawahannya yaitu Administrasi gudang, Sopir, dan kondektur.

A. Administrasi Gudang

- ♣ Mencatat dan menghitung semua barang yang masuk dan keluar setiap hari kerjanya
- ♣ Membuat laporan stock setiap hari kerjanya dan melaporkan kepada bagian/kepala keuangan
- ♣ Melaporkan jumlah/posisi DO yang terpakai dan tersisa setiap hari kerjanya

B. Sopir

- ♥ Bertanggung jawab mengantarkan barang ke pemesan/ke toko pengecer, restaurant dan peternakan

C. Kondektur

- ♣ Bertanggung jawab mengantarkan barang ke pemesan/ke toko pengecer, restaurant dan peternakan

4.2. Pembahasan

**4.2.1. Pelaksanaan Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji
PT. Aldy Pradipta**

Penetapan harga terasa begitu pentingnya pada masa perekonomian nasional yang masih berkembang. Sudah menjadi

kecendrungan umum bahwa konsumen akan memilih harga yang lebih murah dari suatu barang dan jasa. Kecendrungan tersebut merupakan dampak yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi suatu negara. Harga menjadi aspek utama yang diperhitungkan dan aspek lainnya yang menyangkut barang atau jasa menjadi aspek yang mungkin diperhitungkan kemudian oleh pembeli. Lain halnya mungkin jika kondisi masyarakat dalam keadaan makmur, tingkat pendapatan cukup tinggi sekaligus merata maka harga mungkin tidak begitu penting diperhitungkan masyarakat. Penetapan harga harus dilakukan secara tepat sehingga menjadi harga yang efektif, harga yang tepat akan mendorong penjualan secara bertahap. Konsumen menerima penawaran berarti harga itu sudah tepat, jika sebaliknya maka biasanya harga itu akan diubah atau diganti. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah. Misalkan: Iuran, tarif, sewa, upah, komisi dan lain sebagainya.

Keputusan penetapan harga oleh PT. Aldy Pradipta dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain :

1. Sasaran Pemasaran Perusahaan

Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan memposisikan pasar sasaran secara cermat, maka harga biasanya sudah jelas. Dalam hal ini PT. Aldy Pradipta telah memilih atau menentukan pasar sasarannya, sehingga gas bumi dapat dipergunakan untuk berbagai keperluan, diantaranya untuk keperluan rumah tangga.

2. Pertimbangan Organisasi

PT. Aldy Pradipta adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pemerintah merupakan bagian dari organisasi Perusahaan Gas Negara. Adapun penetapan harga yang telah ditetapkan pemerintah direalisasikan melalui surat keputusan (SK) direksi dari PT. Aldy Pradipta. Pemerintah mempunyai kendali yang sangat dominan terhadap PT. Aldy Pradipta dalam berbagai kebijakan maupun wewenang termasuk didalamnya dalam hal pemberlakuan harga gas.

3. Harga Pesaing

Dalam hal ini harga yang dimaksud harga bahan bakar selain gas elpiji, antara lain minyak tanah yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat rumah tangga biasa untuk keperluan sehari-hari, gas bumi juga biasa dikonsumsi oleh masyarakat rumah tangga biasa untuk digunakan sehari-hari, solar yang biasanya digunakan dalam menunjang operasional pabrik suatu perusahaan ataupun kendaraan roda empat. Minyak tanah dan solar ataupun bahan bakar lainnya mendatangkan manfaat yang sama seperti halnya gas elpiji.

4. Biaya

Biaya tetap dijadikan dasar atau faktor yang berpengaruh terhadap penetapan harga, jika seluruh biaya telah terakumulasi maka perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan harganya sehingga mampu memperkirakan tingkat

keuntungan yang akan ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan biaya juga dapat ditentukan harga minimal akan suatu barang/jasa, sehingga perusahaan dapat terhindar dari kerugian.

5. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara akan berdampak terhadap penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor seperti inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena semuanya itu mempengaruhi biaya penghasilan suatu produk dan persepsi konsumen mengenai harga dan pertimbangan produk.

6. Pertimbangan Sosial

Pertimbangan sosial mungkin menjadi perhatian utama ketika menetapkan harga. Sasaran penjualan jangka pendek, pangsa pasar dan laba perusahaan mungkin harus diseduaikan dengan pertimbangan sosial yang lebih luas. Dalam hal ini biasanya dilakukan pemerintah melalui subsidi terhadap suatu manfaat tertentu, misalkan subsidi listrik. Tujuan pemerintah dalam hal ini adalah agar tidak terjadi kenaikan harga atau kenaikan harga bisa ditekan sehingga kenaikan harga tidak terlampaui tinggi.

Penetapan harga yang dilakukan PT. Aldy Pradipta adalah bisa disebut *penetapan harga fleksibel* atau menggunakan strategi penyesuaian harga. Penetapan harga fleksibel merupakan

pembebanan harga berbeda kepada pelanggan yang berbeda pula untuk produk dan kualitas yang sama namun kuantitas berbeda. Tujuan penetapan harga ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun keatas terhadap harga. Penyesuaian harga sangat tergantung pada pengendalian investasi, misal: besarnya investasi yang telah dikeluarkan, jangka waktu, biaya yang telah dikeluarkan atau beban operasional yang semakin meningkat, tingkat persaingan yang di hadapi serta hubungan dengan pelanggan. Penetapan harga fleksibel banyak diterapkan oleh kalangan distribusi, begitupun dengan PT. Aldy Pradipta yang merupakan perusahaan penyalur gas atau mendistribusikan gas elpiji kepada pedagang kecil, pelanggan atau bahkan konsumen. Adapun harga jual yang diberlakukan PT. Aldy Pradipta terhadap pelanggan Gas Elpiji berdasarkan laporan penjualan dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Untuk lebih jelasnya mengenai penetapan harga jual tabung gas ukuran 12 kg dan tabung gas ukuran 50 kg dari tahun 2006 s/d 2008, dapat dilihat pada tabel berikut.

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Biaya}}{1 - \% \text{Mark up}}$$

Tabel 4

Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji ukuran 12 kg
berdasarkan Mark Up PT. Aldy Pradipta
per triwulan Tahun 2006 – 2008

Tahun	Triwulan	Periode Penjualan	Ukuran 12 Kg		
			Harga Beli (Rp)	Mark up 10 %	Harga Jual
2006	I	Januari-Maret 2006	64.350	7.150	71.500
	II	April-Juni 2006	64.800	7.200	72.000
	III	Juli-September 2006	64.800	7.200	72.000
	IV	Oktober-Desember 2006	64.800	7.200	72.000
2007	I	Januari-Maret 2007	64.800	7.200	72.000
	II	April-Juni 2007	63.900	7.100	71.000
	III	Juli-September 2007	63.900	7.100	71.000
	IV	Oktober-Desember 2007	63.900	7.100	71.000
2008	I	Januari-Maret 2008	63.900	7.100	71.000
	II	April-Juni 2008	65.250	7.250	72.500
	III	Juli-September 2008	64.800	7.200	72.000
	IV	Oktober-Desember 2008	64.350	7.150	71.500

Sumber: Data diolah, 2009

Tabel 5

Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji ukuran 50 kg
berdasarkan Mark Up PT. Aldy Pradipta
per triwulan Tahun 2006 – 2008

Tahun	Triwulan	Periode	Ukuran 50 Kg		
			Harga Beli (Rp)	Mark up 10 %	Harga Jual
2006	I	Januari-Maret 2006	315.000	35.000	350.000
	II	April-Juni 2006	324.000	36.000	360.000
	III	Juli-September 2006	324.000	36.000	360.000
	IV	Oktober-Desember 2006	328.500	36.500	365.000
2007	I	Januari-Maret 2007	328.500	36.500	365.000
	II	April-Juni 2007	333.000	37.000	370.000
	III	Juli-September 2007	333.000	37.000	370.000
	IV	Oktober-Desember 2007	337.500	37.500	375.000
2008	I	Januari-Maret 2008	333.000	37.000	370.000
	II	1 April-Juni 2008	346.500	38.500	385.000
	III	Juli-September 2008	342.000	38.000	380.000
	IV	Oktober-Desember 2008	337.500	37.500	375.000

Sumber: Data diolah, 2009

Pada triwulan I tahun 2006 harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg dengan harga jual Rp. 71.500 dan ukuran 50 kg Rp. 350.000.

Tetapi pada triwulan II tahun 2006, perseroan menaikkan harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg menjadi Rp. 72.000, ukuran 50 kg menjadi Rp. 360.000.

Sedangkan pada triwulan III di tahun 2006 harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg dan ukuran 50 kg tetap dikarenakan tidak ada keputusan kenaikan harga jual.

Begitu pula pada triwulan IV tahun 2006 harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg tetap dikarenakan tidak ada keputusan kenaikan

harga jual, untuk tabung gas elpiji ukuran 50 kg ada keputusan kenaikan harga jual karena banyaknya usaha-usaha besar yang bermunculan. Dan oleh karena itu akan menaikkan tingkat penjualan untuk tabung gas ukuran 50 kg.

Pada triwulan I tahun 2007 terjadi kembali tidak adanya keputusan kenaikan harga jual tabung gas ukuran 12 kg dan 50 kg.

Tetapi pada triwulan II tahun 2007, perseroan menurunkan harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg menjadi Rp. 71.000, dan menaikkan harga jual tabung gas ukuran 50 kg menjadi Rp. 370.000.

Kemudian pada triwulan III di tahun 2007 harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg dan ukuran 50 kg tetap dikarenakan tidak ada keputusan kenaikan harga jual.

Begitu pula pada triwulan IV tahun 2007 harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg tetap dikarenakan tidak ada keputusan kenaikan harga jual, untuk tabung gas elpiji ukuran 50 kg ada keputusan kenaikan harga jual karena banyaknya usaha-usaha besar yang bermunculan. Dan oleh karena itu akan menaikkan tingkat penjualan untuk tabung gas ukuran 50 kg.

Dan pada triwulan I tahun 2008 harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg tetap dikarenakan tidak ada keputusan kenaikan harga jual, untuk tabung gas elpiji ukuran 50 kg ada keputusan menurunkan harga jual karena menurunnya penjualan.

Tetapi pada triwulan II tahun 2008, perseroan menaikkan harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg menjadi Rp. 72.500, ukuran 50 kg menjadi Rp. 385.000.

Kemudian pada triwulan III tahun 2008, perseroan kembali menurunkan harga jual tabung gas ukuran 12 kg menjadi Rp. 72.000, ukuran 50 kg menjadi Rp. 380.000.

Begitu pula pada triwulan IV tahun 2008, terjadi kembali penurunan harga jual tabung gas ukuran 12 kg menjadi Rp. 71.500, dan ukuran 50 kg menjadi Rp. 375.000.

4.2.2. Peningkatan Hasil Penjualan PT. Aldy Pradipta

Tingkat penjualan tabung gas elpiji dari triwulan ke triwulan terjadi peningkatan dan penurunan, hal ini bisa dilihat dari tabel berikut :

Tabel 6

Penjualan dan Persentase Peningkatan Penjualan
Tabung Gas Elpiji ukuran 12 kg
Pada PT. Aldy Pradipta
Per triwulan Tahun 2006 – 2008
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Periode Penjualan	Ukuran 12 Kg		Penjualan (Rp)	Persentase Peningkatan Penjualan
		Harga (Rp)	Penjualan (Tabung)		
2006	Januari-Maret 2006	71,5	44.586	3.187.899	-
	April-Juni 2006	72	41.671	3.000.312	-5,88%
	Juli-September 2006	72	45.483	3.274.776	9,15%
	Oktober-Desember 2006	72	45.709	3.291.048	0,50%
2007	Januari-Maret 2007	72	44.843	3.228.696	-1,90%
	April-Juni 2007	71	50.218	3.565.478	10,43%
	Juli-September 2007	71	55.588	3.946.748	10,70%
	Oktober-Desember 2007	71	61.856	4.391.776	11,27%
2008	Januari-Maret 2008	71	71.193	5.054.703	15,09%
	April-Juni 2008	72,5	48.852	3.541.770	-29,93%
	Juli-September 2008	72	48.939	3.523.608	-0,51%
	Oktober-Desember 2008	71,5	47.269	3.379.733,5	-4,08%
Total					14,85%

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut diketahui bahwa total persentase peningkatan penjualannya adalah sebesar 14,85%. Dari hasil tersebut rata-rata peningkatan penjualannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata peningkatan penjualan} &= \frac{\text{Total persentase penjualan}}{n} \\ &= \frac{14,85\%}{12} \\ &= 1,2375\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rata-rata peningkatan penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan tabung gas ukuran 12 kg pada PT. Aldy Pradipta cukup baik. Karena terdapat 5 dari 12 periode penjualan atau sebesar 41,67% yang persentase peningkatan penjualannya di atas nilai rata-rata sebesar 1,2375%.

Tabel 7

Penjualan Persentase Peningkatan Penjualan
Tabung Gas Elpiji ukuran 50 kg
Pada PT. Aldy Pradipta
Per triwulan Tahun 2006 – 2008
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Periode Penjualan	Ukuran 50 Kg		Penjualan (Rp)	Persentase Peningkatan Penjualan
		Harga (Rp)	Penjualan (Tabung)		
2006	Januari-Maret 2006	350	3.379	1.182.650	-
	April-Juni 2006	360	2.517	906.120	-23,38%
	Juli-September 2006	360	2.623	944.280	4,21%
	Oktober-Desember 2006	365	2.343	855.195	-9,43%
2007	Januari-Maret 2007	365	2.413	880.745	3,00%
	April-Juni 2007	370	2.585	956.450	8,60%
	Juli-September 2007	370	2.425	897.250	-6,20%
	Oktober-Desember 2007	375	1.847	692.625	-22,80%
2008	Januari-Maret 2008	370	2.107	779.590	12,55%
	April-Juni 2008	385	389	149.765	-80,80%
	Juli-September 2008	380	854	324.520	116,70%
	Oktober-Desember 2008	375	976	366.000	12,80%
Total					15,25%

Sumber: Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut diketahui bahwa total persentase peningkatan penjualannya adalah sebesar 15,25%. Dari hasil tersebut rata-rata peningkatan penjualannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata peningkatan penjualan} &= \frac{\text{Total persentase penjualan}}{n} \\ &= \frac{15,25\%}{12} \\ &= 1,2708\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rata-rata peningkatan penjualan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan tabung gas ukuran 50 kg pada PT. Aldy Pradipta baik. Karena terdapat 6 dari 12 periode

penjualan atau sebesar 50% yang persentase peningkatan penjualannya di atas nilai rata-rata sebesar 1,2708%.

Tabel 8

Data Harga Jual Per tabung gas elpiji ukuran 12 kg dan 50 kg
Tingkat Penjualan PT. Aldy Pradipta
Per triwulan Tahun 2006 – 2008
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Triwulan	Periode Penjualan	Harga jual per tabung		Tingkat Penjualan Y
			Ukuran 12 kg X ₁	Ukuran 50 kg X ₂	
2006	I	Januari-Maret 2006	71,5	350	4.370.549
	II	April-Juni 2006	72	360	3.906.432
	III	Juli-September 2006	72	360	4.219.056
	IV	Oktober-Desember 2006	72	365	4.146.243
2007	I	Januari-Maret 2007	72	365	4.109.441
	II	April-Juni 2007	71	370	4.521.928
	III	Juli-September 2007	71	370	4.843.998
	IV	Oktober-Desember 2007	71	375	5.084.401
2008	I	Januari-Maret 2008	71	370	5.834.293
	II	April-Juni 2008	72,5	385	3.691.535
	III	Juli-September 2008	72	380	3.848.128
	IV	Oktober-Desember 2008	71,5	375	3.745.733,5
Total			859,5	4.425	52.321.737,5

Sumber: Data diolah, 2009

4.2.3. Penetapan Harga Jual memiliki Pengaruh dalam meningkatkan Penjualan pada PT. Aldy Pradipta

Sebelum mengetahui pengaruh penetapan harga jual gas, terlebih dahulu penulis akan membahas hubungan antara pengaruh penetapan harga jual tabung gas terhadap peningkatan hasil

penjualan dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dan analisis Regresi Korelasi Berganda.

Tabel 9

Perhitungan Analisis Regresi Berganda Untuk Variabel
Penetapan Harga Jual, dan Hasil Penjualan PT. Aldy Pradipta
Per triwulan Tahun 2006 – 2008
(Dalam Ribuan Rupiah)

Harga Per tabung gas		Penjualan Y	X ₁ X ₂	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²
X ₁	X ₂							
71,5	350	4.370.549	25.025	312.494.253,5	1.529.692.150	5.112,25	122.500	19.101.698.561.401
72	360	3.906.432	25.920	281.263.104	1.406.315.520	5.184	129.600	15.260.210.970.624
72	360	4.219.056	25.920	303.772.032	1.518.860.160	5.184	129.600	17.800.433.531.136
72	365	4.146.243	26.280	298.529.496	1.513.378.695	5.184	133.225	17.191.331.015.049
72	365	4.109.441	26.280	295.879.752	1.499.945.965	5.184	133.225	16.887.505.332.481
71	370	4.521.928	26.270	321.056.888	1.673.113.360	5.041	136.900	20.447.832.837.184
71	370	4.843.998	26.270	343.923.858	1.792.279.260	5.041	136.900	23.464.316.624.004
71	375	5.084.401	26.625	360.992.471	1.906.650.375	5.041	140.625	25.851.133.528.801
71	370	5.834.293	26.270	414.234.803	2.158.688.410	5.041	136.900	34.038.974.809.849
72,5	385	3.691.535	27.912,5	267.636.287,5	1.421.240.975	5.256,25	148.225	13.627.430.656.225
72	380	3.848.128	27.360	277.065.216	1.462.288.640	5.184	144.400	14.808.089.104.384
71,5	375	3.745.733,5	26.812,5	267.819.945,3	1.404.650.063,5	5.112,25	140.625	13.895.673.047.022,25
859,5	4.425	52.321.737,5	316.945	3.744.668.106,3	19.287.103.573,5	61.564,75	1.632.725	232.374.630.018.160,25

Sumber: Data diolah, 2009

Data diolah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 61.564,75 - \frac{(859,5)^2}{12} \\ &= 61.564,75 - 61.561,6875 \\ &= 3,0625\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 1.632.725 - \frac{(4.425)^2}{12}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 1.632.725 - 1.631.718,75 \\
&= 1.006,25 \\
\sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 232.374.630.018.160,25 - \frac{(52.321.737,5)^2}{12} \\
&= 232.374.630.018.160,25 - 228.130.351.251.575,520834 \\
&= 4.244.278.766.584,729166
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 3.744.668.106,3 - \frac{(859,5)(52.321.737,5)}{12} \\
&= 3.744.668.106,3 - 3.747.544.448,4375 \\
&= -2.876.342,1375
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 19.287.103.573,5 - \frac{(4.425)(52.321.737,5)}{12} \\
&= 19.287.103.573,5 - 19.293.640.703,125 \\
&= -6.537.129,625
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 316.945 - \frac{(859,5)(4.425)}{12} \\
&= 316.945 - 316.940,625 \\
&= 4,375
\end{aligned}$$

Sehingga nilai a , b_1 , dan b_2 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(1.006,25)(-2.876.342,1375) - (4,375)(-6.537.129,625)}{(3,0625)(1.006,25) - (4,375)^2} \\
&= \frac{-2.894.319.275,859375 + 28.599.942,11}{3.081,640625 - 19,140625}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{-2.865.719.333,749375}{3.062,5} \\
&= -935.745,088 \\
b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(3,0625)(-6.537.129,625) - (4,375)(-2.876342,1375)}{(3,0625)(1.006,25) - (4,375)^2} \\
&= \frac{-20.019.959,48 + 12.583.996,8515625}{3.081,640625 - 19,140625} \\
&= \frac{-7.435.962,6284375}{3.062,5} \\
&= -2.428,07
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
a &= \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 \\
&= 4.360.144,792 - (-935.745,088)(71,625) - (-2.428,07)(368,75) \\
&= 4.360.144,792 + 67.022.741,93 + 895.350,8125 \\
&= 72.278.237,53
\end{aligned}$$

Dimana :

$$\begin{aligned}
\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
&= \frac{(52.321.737,5)}{12} \\
&= 4.360.144,792
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{(859,5)}{12} \\
&= 71,625
\end{aligned}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$= \frac{(4.425)}{12}$$

$$= 368,75$$

$$\text{maka, } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Karena nilai b_1 dan b_2 negatif maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 72.278.237,53 - 935.745,088X_1 - 2.428,07X_2$$

Jadi persamaan regresi berganda adalah $Y = 72.278.237,53 - 935.745,088X_1 - 2.428,07X_2$ dan dari perhitungan ini dapat diambil kesimpulan bahwa :

Setiap penurunan variabel X_1 (Harga Jual tabung gas 12 kg) maka penjualannya sebesar Rp. 72.278.237,53 , sebaliknya apabila setiap penurunan harga jual sebesar Rp. 1000,- akan menurunkan penjualan sebesar Rp. 935.745,088 dan setiap penurunan variabel X_2 (Harga Jual tabung gas 50 kg) maka penjualannya sebesar Rp. 72.278.237,53, sebaliknya apabila setiap penurunan harga jual sebesar Rp. 1000,- akan menurunkan penjualan sebesar Rp. 2.428,07

Untuk mengetahui besarnya nilai korelasi linear berganda dapat diperoleh dengan cara :

$$R_{X_1X_2Y} = \frac{\sqrt{(r_{X_1Y})^2 + (r_{X_2Y})^2 - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}}{1 - r_{X_1X_2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(-0,7978)^2 + (-0,1)^2 - 2(-0,7978)(-0,1)(0,08)}{1 - (0,08)^2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{(0,6365 + 0,01) - 0,0128}{1 - 0,0064}} \\
&= \sqrt{\frac{0,6465 - 0,0128}{0,9936}} \\
&= \sqrt{\frac{0,6337}{0,9936}} \\
&= \sqrt{0,6378} \\
&= 0,7986
\end{aligned}$$

Dimana :

$$\begin{aligned}
r_{x_1y} &= \frac{\sum X_1Y}{\sqrt{\sum x_1^2} \sqrt{\sum y^2}} = \frac{-2.876.342,1375}{\sqrt{3,0625} \sqrt{4.244.278.766.584,729166}} \\
&= \frac{-2.876.342,1375}{(1,75)(2.060.164,743)} \\
&= \frac{-2.876.342,1375}{3.605.288,3} \\
&= -0,7978
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
r_{X_2Y} &= \frac{\sum X_2Y}{\sqrt{\sum X_2^2} \sqrt{\sum Y^2}} = \frac{-6.537.129,625}{\sqrt{1.006,25} \sqrt{4.244.278.766.584,729166}} \\
&= \frac{-6.537.129,625}{(31,72)(2.060.164,743)} \\
&= \frac{-6.537.129,625}{65.348.425,65} \\
&= -0,1
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
r_{X_1X_2} &= \frac{\sum X_1X_2}{\sqrt{\sum X_1^2} \sqrt{\sum X_2^2}} = \frac{4,375}{\sqrt{3,0625} \sqrt{1.006,25}} \\
&= \frac{4,375}{(1,75)(31,72)} \\
&= \frac{4,375}{55,51}
\end{aligned}$$

$$= 0,08$$

Dari perhitungan korelasi berganda untuk penetapan harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg dan ukuran 50 kg dengan tingkat penjualan adalah sebesar 0,7986. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai r mendekati +1, berarti hubungan antara penetapan harga jual tabung gas 12 kg dan 50 kg dengan tingkat penjualan mempunyai hubungan yang positif dan cukup kuat, artinya jika penetapan harga jual tabung gas 12 kg dan 50 kg naik maka akan naik pula bersamaan dengan kenaikan hasil penjualan, begitupun sebaliknya jika penetapan harga jual tabung gas 12 kg dan 50 kg turun, maka akan turun pula bersamaan dengan penurunan hasil penjualan PT. Aldy Pradipta.

Sedangkan untuk besarnya nilai dari koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 = (0,7986)^2 \times 100\% \\ &= 0,6378 \times 100\% \\ &= 63,78\% \end{aligned}$$

Dengan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,6378, ini berarti menunjukkan bahwa penetapan harga jual untuk tabung gas ukuran 12 kg dan ukuran 50 kg memberikan kontribusi terhadap tingkat penjualan sebesar 63,78% dan sisanya sebesar 36,22% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dapat disebutkan dalam model ini.

Adapun untuk pengujian terhadap koefisien korelasinya adalah sebagai berikut:

Terima H_0 = Jika nilai $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ artinya tidak ada pengaruh antara penetapan harga jual tabung gas 12 kg dan tabung gas 50 kg dengan tingkat penjualan pada PT. Aldy Pradipta.

Tolak H_0 = jika nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ artinya ada pengaruh antara penetapan harga jual untuk tabung gas 12 kg dan tabung gas 50 kg dengan tingkat penjualan pada PT. Aldy Pradipta.

Untuk menguatkan kesimpulan di atas, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Distribusi t dengan membandingkan nilai t_{Hitung} dengan nilai t_{Tabel} dengan taraf nyata sebesar 0,05 dimana :

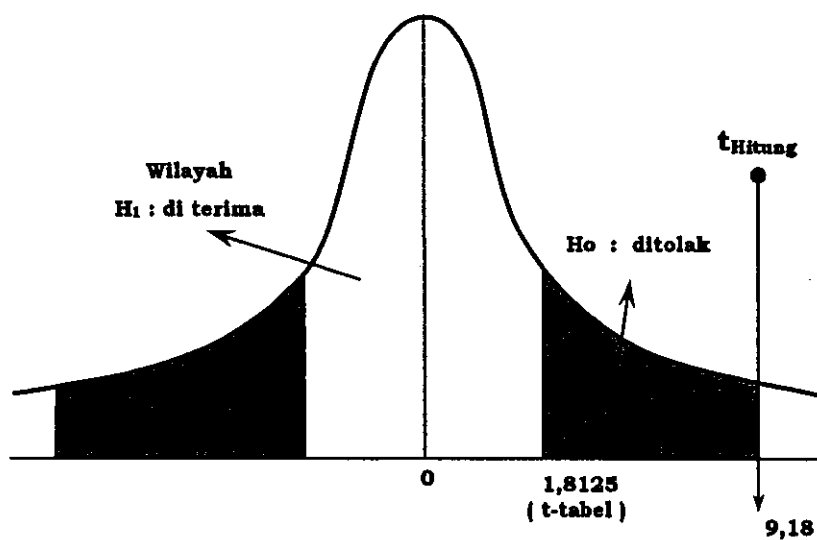
$$\begin{aligned} t_{Hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,7986\sqrt{12-2}}{\sqrt{1-(0,7986)^2}} \\ &= \frac{(0,7986)(3,1623)}{\sqrt{1-(0,6378)}} \\ &= \frac{5,5254}{0,6018} \\ &= 9,18 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas diketahui nilai t_{Hitung} yang kita dapatkan sebesar 9,18, sedangkan nilai t_{Tabel} dengan df (n-2)

=12-2=10 pada taraf nyata 0,05 adalah 1,8125. Jadi $t_{Hitung} = 9,18 > t_{Tabel} = 1,8125$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga jual tabung gas 12 kg dan 50 kg dengan kenaikan tingkat penjualan pada PT. Aldy Pradipta.

Gambar 5

Kurva Uji Hipotesis dengan taraf nyata 5% (1,8125)
Antar Hubungan Penetapan Harga Jual
Tabung Gas Elpiji ukuran 12 kg dan 50 kg
Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan penelitian tentang pengaruh penetapan harga jual tabung gas elpiji terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Aldy Pradipta maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dalam menentukan harga jual gas oleh PT. Aldy Pradipta menggunakan metode berdasarkan *Mark Up Pricing* (harga biaya plus/ harga biaya plus/ menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan), dimana perusahaan menentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per tabung ditambah margin sebesar 10% dari total biaya produksi/Harga beli. Alasan penggunaan metode *Mark Up Pricing* tersebut dikarenakan setiap triwulan jumlah gas per tabung yang diproduksi mengalami peningkatan dan penurunan sehingga mengakibatkan harga jual yang ditawarkan juga mengalami perubahan, selain itu dipengaruhi oleh beberapa faktor : Sasaran Pemasaran, Pertimbangan Organisasi, Harga Pesaing, Biaya, Kondisi Ekonomi serta pertimbangan sosial. Penetapan harga fleksibel atau menggunakan strategi penyesuaian harga. Namun secara teoritis, penetapan harga yang dilakukan PT. Aldy Pradipta menggunakan penetapan harga diskriminasi, dimana perusahaan menjual sebuah produk atau jasa dengan harga atau lebih, diantaranya pada tabung gas terbagi dua jenis

tabung yaitu tabung gas ukuran 12 kg dan tabung gas ukuran 50 kg yang masing – masing harganya ditetapkan berbeda.

2. Dari hasil analisis regresi berganda dan korelasi berganda yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh penetapan harga jual dan promosi penjualan dalam terhadap hasil penjualan diketahui persamaan regresi berganda $Y = 72.278.237,53 - 935.745,088X_1 - 2.428,07X_2$ Dari hasil persamaan regresi berganda di atas dapat kita interpretasikan yaitu jika tidak ada penetapan harga jual dan promosi penjualan maka hasil penjualannya sebesar Rp 72.278.237,53, apabila X_2 (harga jual tabung gas 50 kg) konstan maka setiap penurunan X_1 (harga jual tabung gas 12 kg) sebesar Rp 1000,- akan menurunkan hasil penjualan sebesar Rp 935.745,088, dan apabila X_1 (harga jual tabung gas 12 kg) konstan maka setiap penurunan X_2 (harga jual tabung gas 50 kg) sebesar Rp. 1000,- akan menurunkan hasil penjualan sebesar Rp 2.428,07. Sedangkan koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,6378. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai r mendekati +1, berarti hubungan antara penetapan harga jual tabung gas ukuran 12 kg dan tabung gas ukuran 50 kg dengan tingkat penjualan mempunyai hubungan yang positif dan cukup kuat.
3. Nilai koefisien penentu (*Coeffisien of Determination*) diperoleh sebesar 0,6378, ini berarti menunjukkan bahwa penetapan harga jual memberikan kontribusi terhadap hasil penjualan sebesar 63,78% dan sisanya sebesar 36,22% dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya.

4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada taraf nyata sebesar 0,05 atau pada tingkat keyakinan 95% dengan nilai $t_{Tabel} = 1,8125$ sedangkan untuk nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 9,18. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa memang terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga jual tabung gas elpiji ukuran 12 kg dan tabung gas elpiji ukuran 50 kg dengan kenaikan tingkat penjualan pada PT. Aldy Pradipta.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, penulis memberikan saran untuk perusahaan yang mungkin akan berguna bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT. Aldy Pradipta sebagai salah satu perusahaan BUMN dalam proses penetapan harga jual tidak hanya berdasarkan *Mark Up Pricing* perusahaan diharapkan dapat menurunkan harga *Mark Up Pricing* (*Mark Down Pricing*) sehingga daya beli menjadi tidak tinggi. Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses penetapan harga tersebut, misalnya tabung gas ukuran 12 kg dan ukuran 50 kg, agar harga yang ditetapkan perusahaan tidak menjadikan beban bagi masyarakat pengguna gas.
2. Apabila terjadi kenaikan harga gas, diharapkan selain memberitahukan terlebih dahulu pada pelanggan, disertai pula keterangan – keterangan yang mendukung sebab – sebab terjadinya kenaikan. Dimana hal tersebut merupakan keputusan dari pemerintah. Nuansa kewajaran diusahakan bisa melingkupi tiap kenaikan harga, agar masyarakat

pengguna tabung gas tidak berkesimpulan buruk dan curiga dengan cara melakukan komunikasi secara halus kepada pelanggan dengan menggunakan jasa media informasi seperti televisi dan lain sebagainya, juga memperhatikan terhadap elastisitas permintaan (ED), bila $ED < 1$ maka mark up dapat diteruskan.

3. Perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen salah satunya ramah terhadap konsumen gas, supaya konsumen tidak merasa dirugikan.

Tabel 10

Jadwal Penelitian

NO	KETERANGAN	BULAN											
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan judul	*											
2	Studi pustaka		**										
3	Pembuatan makalah seminar		***										
4	Seminar					****							
5	Pengesahan							***					
6	Pengumpulan data									**			
7	Pengolahan data										**		
8	Penulisan laporan dan bimbingan										***		
9	Sidang skripsi										***		
10	Penyempurnaan skripsi										***		
11	Pengesahan											**	

Keterangan :

* = Menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulan

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Bambang Tri Cahyono. 1999, *Manajemen Pemasaran*, IPWI, Jakarta.
- Christopher H. Lovelock & Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Jakarta.
- Chr. Jimmy L. Goal. 2008. *Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi*, Cetakan I, PT. Grasindo, Jakarta.
- Chuck Williams. 2001. *Management*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Dermawan Sjahrial. 2006. *Pengantar Manajemen Keuangan*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ppm, Jakarta.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayumedia Publishing, Malang.
- Heinz Weihrich & Harold Koontz. 2005. *Management; A Global Perspective*, Eleven Edition, McGraw-Hill Education, North America-USA.
- Henry Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, salemba Empat, Jakarta.
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- H. Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- J. Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Penerbit Erlangga, Jakarta'
- M. Manullang. 2004. *Dasar-dasar Manajemen*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Muhammad Firdaus. 2007. *Manajemen Agribisnis*, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

- M. Suyanto. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Paul N. Bloom, and Louise N. Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*, Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Panggabean dan Mutiara S. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta
- Philip Kotler. 2004. *Marketing Insights from A to Z*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*, Pearson International Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Pearson Education, New Jersey.
- Philip Kotler, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Indeks, Jakarta.
- Robbins Stephen P. & Mary Coulter. 2002. *Manajemen*, Edisi Indonesia, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Robbins Stephen P. & Mary Coulter. 2004. *Manajemen*, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Robbins Stephen P. & Mary Coulter. 2004. *Manajemen*, PT. Indeks, Jakarta.
- Robbins Stephen P. & David A. Decenzo. 2001. *Fundamentals of Management*, Third Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- Ricky W. Griffin. 2004. *Manajemen*, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sri Wiludjeng. 2007. *Pengantar Manajemen*. Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunny T. H. Goh & Khoo Kheng-Hor. 2003. *Marketing Wise*, Buana Ilmu Populer, Jakarta.
- Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon, Yogyakarta.
- Usi Usmara. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Penerbit Amara Books, Yogyakarta.

LAMPIRAN

TABEL

Nilai t

<i>d.f.</i>	<i>t</i> 0.1	<i>t</i> 0.05	<i>t</i> 0.025	<i>t</i> 0.01	<i>t</i> 0.005	<i>d.f.</i>
1	3,0777	6,3137	12,7062	31,8210	63,6559	1
2	1,8856	2,9200	4,3027	6,9644	9,9250	2
3	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407	5,8408	3
4	1,5332	2,1318	2,7765	3,7469	4,6041	4
5	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649	4,0321	5
6	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427	3,7074	6
7	1,4149	1,8946	2,3646	2,9979	3,4995	7
8	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554	8
9	1,3830	1,8331	2,2622	2,8214	3,2498	9
10	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693	10
11	1,3634	1,7959	2,2010	2,7181	3,1058	11
12	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545	12
13	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123	13
14	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768	14
15	1,3406	1,7531	2,1315	2,6025	2,9467	15
16	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208	16
17	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982	17
18	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784	18
19	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609	19
20	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453	20
21	1,3232	1,7207	2,0796	2,5176	2,8314	21
22	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188	22
23	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073	23
24	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922	2,7970	24
25	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874	25
26	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787	26
27	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727	2,7707	27
28	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633	28
29	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564	29
<i>inf.</i>	1,2816	1,6449	1,9600	2,3264	2,5758	<i>inf.</i>

Tabel ini dikutip dari Tabel IV buku R.A. Fisher, *Statistical Methods for Research Workers*, yang dipublikasikan oleh Oliver and Boyd Ltd., Edinburgh.



PT. ALDY PRADIPTA



DEALER ELPIJI PERTAMINA

Kode Pelanggan : 214. 00. 311. A5D

Jl. Raya Sukabumi KM 5 Kel. Harjasari, Kec. Bogor Selatan - Bogor 16720 Telp. (0251) 246522

Nomor : 001101/740/DW1BGR/2009
Lampiran :
Perihal : Balasan Surat Riset

Bogor, 12 November 2009

Yang terhormat
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Bogor
Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143
Bogor

Menunjuk Surat Saudara NO. 587/D.1/FE-UP/XI/2009 Tanggal 4 November 2009
perihal permohonan data untuk :

Nama Mahasiswa : Fery Nanda Iskandar
Tempat & Tgl. Lahir : Bogor, 26 Februari 1982
Nomor Mahasiswa : 021104360


Dengan Judul : "Pengaruh Penetapan Harga Jual tabung gas Elpiji
Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada
PT. Aldy Pradipta".

Mata kuliah : Manajemen Pemasaran

Dengan ini kami beritahukan bahwa mahasiswa tersebut telah diterima untuk riset pada
PT. Aldy Pradipta Bogor, pada Tanggal 5 November s/d 11 November 2009 dengan
judul " Pengaruh Penetapan Harga Jual Tabung Gas Elpiji Terhadap Peningkatan Hasil
Penjualan Pada PT. Aldy Pradipta".

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Kepala Bagian Keuangan


ALDY PRADIPTA Pt.
Dealer Elpiji Pertamina
Telp. (0251) 246522
CIAWI-BOGOR

