



**PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN MINUMAN SODA ICE PADA PT. DELTA DJAKARTA Tbk**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Nurul Qodarsih

021105044

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

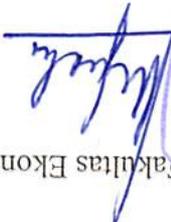
MEI 2009

PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MINUMAN SODA ICE
PADA PT. DELTA DJAKARTA Tbk

Skripsi

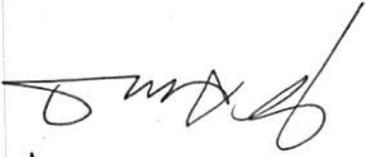
Diajukan sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi,


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

Ketua Jurusan,



(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MINUMAN SODA ICE
PADA PT. DELTA DJAKARTA Tbk.**

Skripsi

Telah diseminarkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 19 / 05 / 2009

Nurul Qodarsih
021105044

Menyetujui

Dosen Penguji,



(Sri Hartini, MM., SE.)

Pembimbing,



(Usman Zakaria, MSi., SE.)

Co Pembimbing,



(Yetty Husnul Hayati, MM, SE.)

ABSTRAK

NURUL GODARSITH, 021105044. Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman soda Ice Pada PT. Delta Jakarta Tbk. Dibawah Bimbingan : USMAN ZAKARIA, MSI., SE dan YETTY HUSNUL HAYATI, MM., SE.

Sering dengan terjadinya krisis moneter yang kemudian di ikuti dengan krisis ekonomi, dan semakin banyaknya persaingan di dunia industri membuat perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara memposisikanya berdasarkan mutu dan harga. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi perusahaan adalah penetapan harga jual, dimana penetapan harga jual merupakan salah aspek yang sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting dalam menentukan laku tidaknya produk yang ditawarkan, sehingga peran harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan karena penjualan merupakan suatu usaha yg dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan. Maka dari itu penulis ingin mengetahui penetapan harga jual yang seperti apa yang diterapkan oleh PT. Delta Jakarta Tbk.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi penetapan harga jual adalah PT. Delta Jakarta Tbk , yang terletak di Jalan Inspeksi Tarum Barat Bekasi Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Delta Jakarta Tbk, yang diaplikasikan dalam bentuk skripsi dengan judul : " Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Peningkatan Penjualan Penjualan minuman Soda ice Pada PT. Delta Jakarta Tbk"; dengan tujuan ; 1) untuk mengetahui penetapan harga jual minuman soda ice pada PT. Delta Jakarta Tbk, 2) untuk mengetahui penjualan minuman soda ice pada PT. Delta Jakarta Tbk, 3) untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual terhadap peningkatan penjualan minuman soda ice.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif dengan metode studi kasus yang digunakan dalam penelitian dengan mengangkat suatu kasus tertentu berdasarkan karakteristik kejadian atau masalah yang muncul pada kondisi sekarang ini, dimana peneliti harus mencari pemecahan masalah. Sedangkan teknik penelitian yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis statistik.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi korelasi sederhana dapat disimpulkan sebagai berikut: dimana dalam melakukan perhitungan tentang penetapan harga jual dengan menggunakan rumus statistik yaitu analisis regresi yang persamaanya adalah $Y = - 7,115 + 2,283 X$. dengan demikian pengaruh penetapan harga jual memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap peningkatan penjualan minuman soda ice. Sedangkan koefisien korelasinya , dimana $r = 0,4634$ dari perhitungan tersebut dapat dibuktikan bahwa antara penetapan harga jual terhadap peningkatan penjualan ternyata terdapat hubungan yang positif dan kuat, dan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $(r^2 = 0,4634)$ artinya sebesar 21,47% peningkatan penjualan minuman dapat ditentukan oleh penetapan harga jual sedangkan sisanya yaitu 78,53% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu pengujian dilakukan dengan menggunakan uji

hipotesis dengan menggunakan t_{hitung} , dimana pengujian signifikan terhadap koefisien korelasinya pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ diketahui $t_{hitung} (2,5567) > t_{tabel} (1,812)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh penetapan harga jual sangat berhubungan terhadap peningkatan penjualan minuman soda ice.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MINUMAN SODA ICE PADA PT DELTA DJAKARTA Tbk”**.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun besar harapan penulis bahwa semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, penyediaan data, maupun dukungan moril. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Prof., Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan selaku pembimbing utama dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Soemarno, SE., MBA. Selaku pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Jaenudin, SE., MM. Selaku Pembantu Dekan Bidang administrasi fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

5. Ibu Lesti Hartati, MBA., SE., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Bapak Usman Zakaria, MSi., SE., selaku Dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Yetty Husnul Hayati, MM., SE., selaku Co pembimbing dalam penyusunan skripsi ini
8. Ibu Sri Hartini, MM., SE. Selaku dosen penguji sidang skripsi..
9. Seluruh dosen dan staf Tata Usaha jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
10. Pimpinan, Staf dan seluruh karyawan PT. Delta Djakarta Tbk yang telah memberikan izin kepada penulis dalam melakukan penelitian.
11. Ibu, Bapak, Kakak dan Adikku atas dukungan moril maupun materii, doa, kasih, dan perhatian tiada ternilai
12. Mas Dedi Hermawan atas do'a, cinta, motivasi, perhatian dan kesabarannya yang sangat berarti bagi penulis.
13. Semua teman-temanku di Universitas Pakuan angkatan 2005, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, dan khususnya kelas B
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan nama maupun gelar, penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya.

Bogor, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
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.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	8
1.5.1. Kerangka Pemikiran	8
1.5.2. Paradigma Penelitian	12
1.6. Hipotesis Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran	14
2.1.2. Konsep Pemasaran	16
2.1.3. Fungsi-fungsi Pemasaran.....	17
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	21
2.3. Bauran Pemasaran	23
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran	23
2.3.2. Unsur-unsur Bauran pemasaran.....	25
2.4. Harga	26
2.4.1. Pengertian Harga.....	26
2.4.2. Peranan dan Tujuan Penetapan Harga	28
2.4.3. Metode Penetapan Harga	32
2.4.4. faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga... ..	37
2.5. Penjualan	41
2.5.1. Pengertian Penjualan	41
2.5.2. Tahap-tahap Penjualan	43
2.5.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	45
2.6. Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Peningkatan Penjualan	45
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	52
3.2. Metode Penelitian	52
3.2.1. Desain Penelitian	52
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	54

3.2.1. Prosedur Pengumpulan Data	54
3.2.2. Metode Analisis	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	59
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	59
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	63
4.2. Pembahasan	
4.2.1. Pelaksanaan Penetapan Harga Jual yang Diterapkan oleh PT. Delta Djakarta Tbk.....	70
4.2.2. Pelaksanaan Peningkatan Penjualan yang Diterapkan oleh PT. Delta Djakarta Tbk	74
4.2.3. Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Delta Djakarta Tbk.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	83
5.2. Saran	84
JADWAL PENELITIAN	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 2 Harga Jual Minuman Soda Ice tahun 2005 - 2007.....	73
Tabel 3 Penjualan Minuman Soda Ice tahun 2005 - 2006.....	76
Tabel 4 Perhitungan Regresi Linier Sederhana Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap peningkatan Penjualan Minuman Soda Ice Tahun 2005 - 2007	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Paradigma Peneitian	12
Gambar 2 Faktor-faktor Internal dan Eksternal dalam penetapan harga Jual.....	60
Gambar 3 Struktur Organisasi.....	64
Gambar 4 Kurva Uji Hipotesis.....	82

Jadwal Penelitian

Surat Keterangan Riset

Data Penjualan

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dewasa ini dapat menciptakan peluang-peluang bisnis tersendiri bagi perusahaan. Semakin banyak berdiri perusahaan-perusahaan baru baik yang besar maupun yang kecil dimana perusahaan dituntut untuk dapat mengorganisasikan semua kegiatan pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan banyak perusahaan untuk merebut pangsa pasar dan perusahaan tersebut harus berupaya untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin untuk mempertahankan usahanya dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju yaitu dengan cara menggerakkan semua kegiatan perusahaan termasuk produksi teknik, keuangan, dan pemasaran serta diarahkan pada usaha mengetahui keinginan dan kebutuhan akan produk yang semakin lama semakin meningkat dan bervariasi. Oleh karena itu, adalah suatu keharusan dimana perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat (konsumen) sehingga selain dapat memuaskan konsumen perusahaan juga memperoleh pendapatan. Disamping itu, perusahaan juga harus terus meningkatkan hasil produksinya baik dari segi kualitas maupun kuantitas dengan harga yang terjangkau.

Umumnya tidak ada satupun yang mampu bertahan apabila perusahaan tidak mampu memasarkan hasil produksinya dengan baik, maka

dalam hal ini pemasaran memegang peranan yang sangat penting di dunia usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan juga harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga. Perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produknya. Agar dapat berkembang dan bertahan lama sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat sebagai alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu perusahaan juga harus mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk memasuki pasar.

Selain itu, harga jual produk juga berperan sebagai aspek yang paling visible bagi pembeli. Karenanya alangkah mengherankan bila sebagian konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Kendati harga bersifat fleksibel (bisa disesuaikan dengan cepat), harga cenderung menjadi masalah no.1 bagi para manajer, terutama dikarenakan sejumlah konflik potensial menyangkut tingkat harga yakni konflik internal perusahaan.

Seiring dengan terjadinya krisis moneter yang kemudian diikuti dengan krisis ekonomi, dan semakin banyaknya persaingan di dunia industri membuat produktifitas perusahaan menurun. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memikirkan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan cara memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti kita ketahui untuk menghasilkan laba yang maksimal, perusahaan biasanya mengeluarkan biaya operasional sekecil mungkin dan menjual barang dengan harga yang tinggi. Akan tetapi, hal ini sangat bertentangan dengan keinginan konsumen yang menginginkan harga yang murah dengan mutu yang baik. Dalam hal ini terdapat perbedaan pola pikir antara pihak produsen dengan konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut manajemen perusahaan diuntut untuk bijaksana dalam mengambil keputusan di mana keputusan yang di ambil dapat menguntungkan pihak perusahaan secara keseluruhan dan konsumen tidak merasa di rugikan atas produk yang di hasilkan oleh perusahaan. Dalam mengambil keputusan ini ada faktor-faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya adalah penetapan harga jual yang di keluarkan sebagai konsekuensi dari suatu keputusan manajemen yang di ambil.

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi pihak perusahaan adalah penetapan harga jual, karena dalam penetapan harga jual akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. Dimana penetapan harga jual merupakan salah satu aspek sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Harga juga menjadi sangat penting dalam menentukan laku tidaknya produk yang di tawarkan, sehingga peran harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Selain itu ada pendapat bahwa permintaan adalah salah satu sisi dari persamaan penetapan harga, sementara penawaran adalah sisi lainnya. Karena pendapatan harus menutup biaya perusahaan untuk menghasilkan laba,

maka perusahaan terlebih dahulu menetapkan biaya dalam menentukan harga jual. Mereka menghitung biaya produk dan menambah laba yang diinginkan.

Untuk mencapai laba yang diinginkan, perusahaan perlu menetapkan harga jual yang terjangkau oleh konsumen, karena apabila salah di dalam menentukan harga jual akan berakibat tidak baik bagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, disamping selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang dapat di terima oleh konsumen juga dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Harga jual ini adalah harga-harga yang biasa di umumkan dalam daftar harga perusahaan, sehingga harga jual disini yang dimaksud adalah harga jual pada konsumen akhir.

Demikian pula halnya terjadi di bidang penjualan berbagai jenis minuman yang di pasarkan oleh produsen atau perusahaan dan banyak di konsumsi oleh masyarakat. Begitupun yang berlaku dalam pemasaran produk minuman. Bilamana penetapan harga jual minuman sudah ditentukan, pihak perusahaan akan memodifikasikan harga dasar mereka untuk memberi harga khusus kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah besar. Sewaktu-waktu perusahaan akan memberikan potongan harga atau diskon ini biasanya juga diberikan langsung kepada konsumen. Selain itu pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau pembeli tersebut adalah pelanggan tetap dari perusahaan karena baik perusahaan maupun pembeli telah mengenal sebelumnya sehingga harga yang harus dibayar oleh konsumen menjadi lebih rendah. Hal ini

merupakan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat. Tujuan perusahaan memeberikan potongan harga adalah untuk mengikat pelanggan supaya tidak pindah ke produk minuman lain yang serupa dan dengan melakukan kebijaksanaan untuk melaksanakan potongan harga dapat mengenai sasaran, maka omset penjualan minuman dan keuntungan pihak perusahaan dapat di tingkatkan sebelumnya.

Minuman soda ice merupakan minuman ringan yang di kemas secara kaleng dan minuman ini memiliki beberapa pesaing seperti fanta, coca cola, sprite,dan pepsi. Minuman soda ice ini memiliki bermacam-macam rasa.

Pada saat–saat tertentu perusahaan terkadang menghadapi masalah menurunnya tingkat penjualan minuman, di karenkan adanya perusahaan lain yang merebut pangsa pasar yang ada dengan memproduksi atau menawarkan produk yang serupa. Untuk itu manajemen perusahaan harus mengantisipasinya dengan cara mengadakan promosi yang dapat menarik konsumen sehingga membuat produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan mampu bersaing dengan produk perusahaan lain guna meningkatkan penjualan.

PT. Delta Djakarta, Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan barang berupa minuman ringan yaitu minuman soda ice. Dimana perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi penetapan harga jual. Dalam kegiatan pemasarannya PT. Delta Djakarta, Tbk tentunya tidak terlepas dari persaingan dalam

memasarkan hasil-hasil produknya yang lebih dirasakan oleh perusahaan yang datang dengan produk minuman yang serupa.

Karena harga merupakan salah satu elemen yang penting bagi perusahaan dengan adanya produk minuman yang serupa maka penulis ingin mengetahui penetapan harga jual seperti apa yang diterapkan di PT. Delta Djakarta Tbk sehingga perusahaan mampu bersaing untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan definisi latar belakang, penulis tertarik untuk menyusun dalam sebuah penelitian dengan judul ” **PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MINUMAN SODA ICE PADA PT. DELTA DJAKARTA Tbk** ”

1.2 Perumusan Dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Untuk dapat menilai penetapan harga jual sebagai salah satu dasar yang berdampak pada peningkatan penjualan minuman soda ice pada PT. Delta Djakarta Tbk, diperlukan analisis untuk mengetahui beberapa masalah yang terjadi, agar dapat memberikan gambaran yang lebih baik dalam meningkatkan jumlah permintaan minuman soda ice.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penetapan harga jual yang dilakukan PT.Delta Djakarta Tbk ?

2. Bagaimana penjualan minuman soda ice pada oleh PT.Delta Djakarta Tbk ?
3. Bagaimana pengaruh penetapan harga jual terhadap peningkatan penjualan minuman soda ice pada PT. Delta Djakarta Tbk ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengumpulkan data tentang pengaruh penetapan harga jual terhadap peningkatan penjualan, kemudian memproses dan menganalisis berdasarkan teori-teori untuk dapat menghasilkan kesimpulan yang dituangkan dalam proposal skripsi, sebagai salah satu syarat mengikuti mata kuliah manajemen di Universitas Pakuan Bogor.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penetapan harga jual minuman soda ice pada PT Delta Djakarta Tbk
2. Untuk mengetahui penjualan minuman soda ice pada PT. Delta Djakarta Tbk
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual terhadap peningkatan penjualan minuman soda ice

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan mempunyai kegunaan dan diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai relevan teori dan praktek, yang terutama berkaitan dengan bidang yang penulis teliti. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Praktis

Sebagai kontribusi pemikiran dan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan praktis dalam rangka mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan penjualan di PT Delta Djakarta Tbk

2. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan acuan bagi studi ilmiah tentang pengaruh penetapan harga jual dan terhadap peningkatan penjualan di PT Delta Djakarta Tbk serta menjadi sarana dalam mengembangkan ilmu yang diperoleh dengan mengklasifikasikan pada kondisi yang dihadapi perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harga barang atau jasa tersebut secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Dalam menentukan harga jual produk kepada konsumen, tentunya harus sesuai dengan kegunaanya bagi konsumen, kualitas, kondisi masyarakat dan daya beli masyarakat. Perusahaan harus dapat memastikan bahwa penetapan harga jual produk tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Selain itu perusahaan juga harus memutuskan posisi produknya dalam hal mutu dan harga, hal ini dimaksudkan agar produk tersebut dapat laku di pasar dan perusahaan dapat mencapai pasar sasaran.

Menurut Bochari Alma (2004, 169), yang dimaksud dengan harga adalah " nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang ".

Definisi di atas memberikan penjelasan bahwa apabila harga sebuah barang yang di beli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, di ukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut kotler dan Armstrong (2001, 371) " *Price is the amount of monay chargetd for a product or sevice, or the sum of the value that consumer exchange for the benevit of having or using the product or service* ".

Menurut Evan dan Berman (1997, 528) " *a price represent the value of a good of service for both the seller and the buyer* ".

Sedangkan Philip Kotler (2000, 519) mendefinisikan

harga adalah sebagai berikut :

Harga merupakan satu – satunya element bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, element – element lainnya menimbulkan biaya. Harga jual juga merupakan salah satu element bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat tidak seperti ciri khas (veature) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama penetapan dan persaingan harga jual merupakan masalah nomor satu yang di hadapi perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga adalah nilai sejumlah uang yang di cantumkan dalam oleh konsumen untuk memiliki produk tersebut, sehingga memperoleh manfaat dengan cara menggunakan yang nantinya akan mempengaruhi penjualan dan laba perusahaan.

Dalam memecahkan masalah penetapan harga, banyak perusahaan memilih metode penetapan harga yang melibatkan satu atau lebih dari ke empat pertimbangan di atas. Metode tersebut di harapkan akan menghasilkan angka harga tertentu dan metode harga dapat di lakukan dengan cara tawar – menawar, jadi penetapan harga terjadi dalam keadaan bersaing yang tidak sempurna.

Adapun metode penetapan harga yaitu :

1. Markup pricing (Penetapan Harga Berdasarkan Biaya Plus)
2. Value Pricing (Penetapan Harga Nilai)
3. Going – Rate pricing (Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku)

Selain itu di dalam penentuan harga jual suatu produk tidaklah mudah, untuk menghasilkan suatu keputusan harga yang tepat perlu di lakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasar apakah dapat menerima harga yang ditawarkan atau justru menolak, apabila pasar menerima harga yang ditawarkan, maka harga tersebut sudah sesuai dan tentunya tujuan penetapan harga bagi perusahaan dapat tercapai namun apabila harga yang di tawakan di tolak oleh pasar maka harga tersebut perlu di ubah secepatnya dan di sesuaikan dengan kondisi pasar, maka harga tersebut perlu di ubah secepatnya dan di sesuaikan dengan kondisi pasar, sebaliknya jika tidak maka ada kemungkinan perusahaan akan mengalami masalah akibat keliru dalam menetapkan keputusan yang di ambil oleh para manager.

Salah satu tugas pokok pemasaran adalah menjual, fungsi menjual yang di berikan perhatian lebih banyak di banding dengan fungsi pemasaran lainnya dalam bidang manajemen pemasaran , berhasil tidaknya sesuatu operasi bisnis tergantung bagaimana fungsi penjualan tersebut di laksanakan.

Jadi penjualan merupakan tujuan utama permasalahan yang di dalamnya terjadi proses perundingan persetujuan tentang harga dan potongan harga yang akan di transaksikan penjual dan pembeli begitu sebaliknya. Umumnya tujuan penjualan di nyatakan dalam peningkatan penjualan yang di capai

1.5.2. Paradigma Penelitian

Untuk mendukung pembahasan di atas, penulis menamplikannya dalam bentuk paradigma penelitian berikut ini :

Gambar 1.1
Paradigma Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan sesuatu yang di anggap benar untuk alasan atau pengutaraan permasalahan yang sedang di teliti yang perlu di uji kebenarannya lebih lanjut melalui penelitian yang bersangkutan.

Adapun berdasarkan penelitian yang di lakukan maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Harga Jual yang telah di tetapkan oleh PT. Delta Djakarta Tbk berjalan dengan baik.
2. Penjualan minuman soda ice pada PT. Delta Djakarta cukup meningkat.
3. Harga jual produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan minuman soda ice.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-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, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Maka dari itu penyusun ingin menyampaikan pengertian dari beberapa para ahli yang berbeda, walaupun didalamnya bila dilihat tidak terdapat perbedaan yang prinsip. Diantaranya dikemukakan sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler (2000, 4) mendefinisikan *marketing* sebagai berikut:

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

Basu Swastha (2000, 4) menyatakan bahwa:
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 kepada pembeli potensial.

Sedangkan menurut Richard P. Bagozzi, Jose Antonio Rosa, Kirti Sawhney Celly, dan Francisco Caronel (1998, 4) yaitu:

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

Sedangkan Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan (2004, 16) mendefinisikan sebagai berikut:

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

Menurut Philip Kotler (2002, 9) mendefinisikan Pemasaran adalah satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dan menurut Freddy Rangkuti (2006, 48) yaitu:

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan

manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pendapat John Mariotti (2003, 3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah mata dan telinga perusahaan yang diarahkan ke konsumen dan persaingan. Pemasaran disebut juga kekuatan pengendalian dibalik sebuah produk baru, dibalik promosi dan periklanan dan semua bentuk pemberitahuan mengenai produk-produk baru.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2002, 22), yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh mengemukakan bahwa:

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing, menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Kemudian menurut Cecep Hidayat (1998, 22) menyatakan sebagai berikut :

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan

adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Menurut MonLee and Johnson yang diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna (2004, 12) terdapat tiga komponen utama dalam menyusun konsep pemasaran yaitu:

- Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi.
- Pencapaian tujuan-tujuan jangka panjang.

Konsep pemasaran dimulai dari pelanggan, perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen, jadi pada hakekatnya konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu, yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen.

2.1.3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen, untuk itu diperlukan berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran yang disebut fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Hari Mulyadi dan Agus Rahayu (2002, 3) dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi – fungsi Pertukaran (*Exchange*)
 - a. Pembelian (*Buying*)

Adalah suatu proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses dan kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.
 - b. Penjualan (*Selling*)

Adalah lawan dari pembelian, pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan akan mengakibatkan tawar menawar, berunding membentuk harga dan menyerahkan hak pembelian.

2. Fungsi – fungsi Penyediaan Fisik
 - a. Pengangkutan (*Transportation*)

Adalah kegiatan proses memindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*), dalam kegiatan dan proses ini yang dipersoalkan adalah : apakah menggunakan mobil atau sarana lain.
 - b. Pergudangan (*Storage*)

Adalah kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli, sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan waktu (*time utility*) dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dengan konsumen.

3. Fungsi – fungsi Fasilitas
 - a. Standardisasi

Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (ini disebut *inspection*), dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok yang telah ditentukan atau yang disebut *sorting*. Pelaksanaan dari *inspection* dan *sorting* disebut *grading*. Arti dan pentingnya standardisasi adalah adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel (contoh) atau memberikan gambaran atau uraian saja.
 - b. Pembelanjaan (*Financing*)

Di dalam kegiatan *buying*, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya diperlukan dana atau uang untuk pembiayaan. Kegiatan penyediaan dana diperlukan oleh produsen, perantara, maupun oleh konsumen itu sendiri dan kegiatan ini disebut *financing*.

c. Penanggungan resiko (*Risk Bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko, seperti resiko hilang, resiko rusak, resiko lepas pemilikan, resiko lepas pengawasan, resiko turun harga, resiko kebakaran dan sebagainya. Agar resiko-resiko dapat terhindarkan atau diperkecil maka resiko yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau orang-orang tertentu adalah dengan mengajukan asuransi.

d. Penerangan pasar (*Market Information*)

Fungsi penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan-keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, seperti keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi pemasaran manajemen dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian termasuk didalamnya "*Market Information Function*", adalah pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil keputusan.

Delapan fungsi tersebut adalah fungsi-fungsi utama yang dilaksanakan selama proses pemasaran.

Sedangkan menurut Irawan, Faried Wijaya dan M.N.

Sudjoni (1998, 136) mengatakan fungsi – fungsi dari pemasaran

adalah sebagai berikut :

1. Riset, yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif.
3. Hubungan, yaitu pencatatan dan komunikasi dengan calon pembeli.
4. Pendanaan, yaitu pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli.
5. Perundingan, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lain mengenai penawaran agar peralihan pemilikan dapat terjadi.

6. Distribusi fisik, yaitu pengangkutan dan penyimpanan barang.
7. Pembiayaan, yaitu perolehan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya pemasaran.
8. Pengambilan resiko, yaitu menanggung resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi

Menurut McCarthy dan Perreault, (1994, 31) yang dialih bahasa oleh Agus Maulana bahwa fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) **Fungsi Pembelian**
Berarti mencari dan mengevaluasi barang dan jasa
- 2) **Fungsi Penjualan**
Menyangkut promosi periodik. Ini meliputi penggunaan penjualan lainnya, (*personal selling*), Periklanan (*Advertising*) dan cara-cara penjualan lainnya, ini barangkali merupakan fungsi pemasaran yang paling terlihat jelas.
- 3) **Fungsi Transportasi**
Berarti memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain.
- 4) **Fungsi Penyimpanan**
Menyangkut penanganan barang sampai pelanggan membutuhkan.
- 5) **Standarisasi dan Pemilihan Mutu**
Menyangkut sortasi produk menurut ukuran dan kaitannya. Ini memudahkan pembelian dan penjualan, karena hal ini mengurangi perlunya inspeksi dan sampling
- 6) **Pendanaan**
Menyediakan dana tunai dan kredit yang diperlukan untuk memproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual dan membeli produk

- 7) **Pemikulan Resiko**
Menyangkut pemikulan ketidakpastian yang merupakan bagian dari proses pemasaran. Suatu perusahaan tidak pernah dapat memastikan bahwa pelanggan akan membeli produknya. Produk juga dapat rusak, dicuri atau menjadi usang.
- 8) **Fungsi Informasi Pasar**
Meliputi Pengumpulan, analisis, dan penyebaran semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran, baik dipasar domestik maupun dipasar mancanegara.

Dari beberapa pendapat di atas yang dikemukakan oleh para ahli mengenai fungsi – fungsi pemasaran dapat ditarik satu kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai fungsi – fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan dan fungsi fasilitas yang digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasa.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan di sebabkan manajemen sangat berperan di dalam pembuatan konsep pemasaran, dan ini berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang besar dikarenakan didalam kegiatan pemasaran tidak hanya di tuntutan untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa.

Pemasaran dapat mencapai hasil yang optimum, jika setiap pimpinan perusahaan mengetahui cara-cara yang tepat dalam mencapainya, yaitu dengan mengerti dan mempelajari pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang berhubungan dengan analisis, perencanaan, penerapan, pelaksanaan, dan pengendalian.

Untuk lebih jelas tentang manajemen pemasaran dikutip pendapat dari para ahli dibidang pemasaran yaitu :

Menurut Basu Swastha (2000, 4) mendefinisikan "Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan".

Menurut Kotler (2000, 9) mengemukakan definisi marketing management sebagai berikut:

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.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2007, 12) menyatakan bahwa:

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Boyd, Orville and Larreche (1998, 18) mengemukakan bahwa:

Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of products, services and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objective.

Adapun menurut Kotler (2004, 17) alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benyamin M. mengemukakan bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan penukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Manoj Kumar Sarkar (2000, 1) menyatakan :

Marketing management is defined as the analysis planning, implementation, and control of programmes designed to bring about desired exchanges with target market for the purpose of achieving organisational objective.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu metode terencana dan terorganisir yang terdiri dari analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukarannya dan hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan.

2.3. Bauran Pemasaran

2.3.1. Pengertian Bauran pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu.

Bagaimana caranya perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan-tindakan yang

konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perpaduan antara empat macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai “bauran pemasaran” atau marketing mix.

Menurut Djaslim Saladin (2001, 5) mendefinisikan sebagai berikut :

“Bauran pemasaran merupakan serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006, 70) menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002, 9) “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan diatas oleh para ahli, bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan sebagai alat bagi

perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya agar konsumennya menjadi kenal, kemudian menyenangkan selanjutnya melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan tersebut.

2.3.2. Unsur – unsur Bauran Pemasaran

Ada empat variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran, variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan atau dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, namun juga mengkoordinir berbagai macam elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut McCarthy dan Perrault (2000, 35) mengemukakan komponen-komponen bauran pemasaran adalah:

- a. *Product, the need satisfying offering of a firm.*
- b. *Place, making product available in the right quantities and location when costumers want them.*
- c. *Promotion, communicating information between seller and potential buyer to influence attitudes and behavior.*
- d. *Price, what is charge of something.*

Menurut Kotler (2000, 9) menjelaskan komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

Produk :

- a. *keragaman produk*

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki,

2.4.1. Pengertian Harga

2.4. Harga

- e. *pemasaran langsung*
- d. *kehumasan/public relations*
- c. *tenaga penjualan*
- b. *periklanan*
- a. *promosi penjualan*

Promosi :

- e. *syarat kredit*
- d. *periode pembayaran*
- c. *potongan harga khusus*
- b. *rabat/diskon*
- a. *daftar harga*

Harga :

- i. *garansi*
- h. *pelayan*
- g. *ukuran*
- f. *kemasan*
- e. *nama merek*
- d. *ciri*
- c. *desain*
- b. *kuualitas*

memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Agar dapat mengetahui seberapa besar penerapan penetapan harga baiknya kita telaah dulu apa yang di maksud dengan harga dan apa saja kegiatan yang termasuk di dalamnya.

Berkenaan dengan harga menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana (2008, 465) mendefinisikan bahwa :

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non – moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Sedangkan menurut Buchari Alma yang di kutip dari William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (2005, 105) ” Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Menurut R.S.N. Pillai dan Mrs. Bagavathi (1997, 174) mendefinisikan “ *Price is the exchange of goods or services in term of money, Without price there is no marketing, in the society*”.

Adapun arti di atas sebagai berikut :

“ Harga adalah pertukaran atau barang atau jasa dalam istilah uang, tanpa adanya harga tidak akan adanya pemasaran di masyarakat “.

Selain itu menurut Wahyu Saidi (2006, 121) menerangkan bahwa “ Harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk

kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang di tambah beberapa produk kalau mungkin, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

2.4.2. Peranan dan Tujuan Penetapan Harga

Selain itu menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana (2008, 471) menyatakan harga memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan, yaitu:

- **Bagi Perekonomian**
 Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Hara merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan di produksi (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 sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi took, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas poduk 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 yang 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.

Menurut Ali Hasan (2008, 299) ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:

- **Tujuan berorientasi pada laba**

Dalam teori ekonomi klasik disebutkan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan harga yang dapat menghasilkan laba yang tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah "maksimalisasi laba". Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*return on investment*). Target margin merupakan target laba yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sementara target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

- **Tujuan berorientasi pada volume**

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan dengan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, Kg, unit dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar absolut maupun relatif. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour dan travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan lainnya.

- Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra restisius (Crosby 1987). Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertent. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran prok yang ditawarkan perusahaan.
- Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*)
- Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, ketika pilihan tujuan berorientasi pada laba, biasanya perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan pada:

 - ☐ Tidak ada pesaing
 - ☐ Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
 - ☐ Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi

Adriana (2008, 475) tujuan penetapan harga terdiri dari:

- Elastisitas-Harga Permintaan

Karena efektifitas program penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika

perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaanya disebut sensitif terhadap harga (*pice-sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Pemahaman atas elastisitas ini berkaitan erat dengan strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga. Jika tujuan penetapan harga adalah untuk menaikkan tingkat pembelian bentuk produk tertentu atau untuk meningkatkan permintaan diantara para pemakai (strategi permintaan pimer), maka manajer harus memperhatikan secara cermat elastisitas permintaan pasar. Sedangkan jika tujuan penetapan harga mencerminkan strategi permintaan selektif (seperti mempertahankan pelanggan atau merebut pelanggan pesaing), maka manajer harus lebih berfokus pada elastisitas permintaan perusahaan.

- **Faktor Persaingan**

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Mengapa demikian, jikka perubahan harga disamai oleh pesaing maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu dapat dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing,ahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, serta analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan. Lebih lanjut, perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama, yaitu:

- ☑ Produk sejenis

- ☑ Produk substitusi

- ☑ Produk yang tidak ada kaitannya, namun bersaing dalam merebutkan dana dari konsumen yang sama

- **Faktor Biaya**

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap perunit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

- **Faktor Lini Produk**

Dalam banyak kasus, penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produklannya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas erved market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasabn vertikal dan perluasan horizontal, dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas berbeda. Contohnya, kodak menawarkan tiga jenis film: Royal Gold, Gold Plus, dan Funtime yang ketiganya berbeda dalam hal harga dan kualitas. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensi non-harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian atau preferensi khusus. Contohnya, Coca-Cola amatil menawarkan Coca-Cola, Sprite, Fanta dan Ades yang masing-masing memiliki kekhasannya tersendiri.

2.4.3. Metode Penetapan Harga

Pada perusahaan, penetapan harga merupakan unsur utama dalam mencapai keuntungan.

Dalam hal ini terdapat beberapa metode penetapan harga menurut Fajar Laksana (2008, 116), yaitu :

1. Cost Oriented Pricing

Adalah penetapan harga yang semata – mata memperhitungkan biaya – biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

Terdiri dari 2 macam :

- a. **Mark up pricing dan cost plus pricing** cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan
Mark up pricing digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan cost plus pricing digunakan oleh manufactur.
- b. **Target Pricing**, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target rate of return dari biaya total yang dikeluarkan di tambah laba yang di harapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (target pricing). Tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing – masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tecapai, maka laba yang

akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.

2. Demand Oriented Pricing

Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Terdiri dari :

- a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

Ini dapat didasarkan pada :

- Customer basis
- Product version basis
- Place basis
- Time basis

3. Competition Oriented Pricing, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing.

Terdiri dari :

- a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.
- b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga berdasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Selain itu ada beberapa metode penetapan harga menurut

Ali Hasan (2008, 312) yaitu:

1. Metode penetapan harga yang berorientasi biaya

Metode tersebut terdiri dari:

- *Metode Murk up pricing*
Metode penetapan harga yang dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan adalah menambahkan sejumlah kenaikan (*murk up*) pada biaya produk. Metode semacam ini disebut metode penetapan harga *murk-up* (*murk-up pricing*) atau *cost-plus pricing*. *Murk-up* merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

- **Metode Target return on investment pricing**
Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (*rate of return on investment*) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan berdasarkan rasio antara laba dan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI.
 - **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.
 - **Metode Biaya variable**
Ide penetapan harga biaya variable (*variable cost pricing*) bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. System penetapan harga biaya variable ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang mampu ditawarkan.
 - **Metode Peak-load pricing**
Penetapan harga beban puncak (*peak-load pricing*) merupakan bentuk khusus metode penetapan harga biaya variable. Metode ini dapat dipakai bilamana jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, dan permintaan pembeli cenderung berubah dikemudian hari.
2. **Penetapan harga yang berorientasi persaingan**
Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari:
- **Above market pricing**
Harga yang ditetapkan lebih tinggi dari harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan produk prestise. Konsumen kurang memperhatikan aspek harga, tetapi lebih mengutamakan kualitas atau faktor prestise yang terkandung dalam produk yang dibeli.
 - **Below market pricing**
Harga ditetapkan dibawah harga pasar, banyak diterapkan oleh produsen produk-produk generik (misalnya obat-

obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan *private brand*. Harga yang ditetapkan biasanya berkisar antara 8% hingga 10% lebih rendah dari harga produk pesaing merk nasional. Hero supermarket merupakan salah satu pengecer yang menerapkan strategi ini.

- **Loss leader pricing**
Untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang ber-mukup cukup tinggi yang dijadikan sebagai penglaris agar produk lainnya laku.
 - **Sealed bid pricing**
Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*). Jika ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen.
3. **Penetapan harga yang berorientasi permintaan**
Tujuan penetapan harga ini terdiri dari:
- **Maksimalisasi laba**
Tujuan ini sering disebut tidak realistis, dan dapat dilakukan jika produknya mempunyai siklus kehidupan yang pendek. Sejak perusahaan memutuskan untuk memaksimalkan laba, maka data biaya tetap dan biaya variabel harus dikumpulkan untuk membantu dalam penentuan harga optimum.
 - **Maksimalisasi penjualan dan pendapatan**
Untuk memaksimalkan pendapatan, sering dipengaruhi oleh faktor-faktor:
 - pemisahan manajemen dari pemiliknya
 - sistem penggajian
 - berbagai resiko yang mungkin dihadapi
 Maksimalisasi pendapatan banyak digunakan oleh para manajer untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.
 - **Maksimalisasi volume unit**
Memaksimalkan volume penjualan dalam unitnya dengan batasan laba maksimum. Penetapan harga yang berdasarkan pada volume unit maksimum yang terjual akan memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih kecil.

4. Penetapan harga yang berorientasi pelanggan

Dalam catatan Zeithaml (1988), bahwa penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan dimaksudkan adalah nilai produk yang dipersepsikan/dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan, baik manfaat ekonomis dan fungsional (produk industri) maupun manfaat psikologis (produk konsumen).

Metode berorientasi pelanggan terdiri dari:

- Metode rekayasa industrial
 - Pengukuran rekayasa intern: uji laboratorium secara fisik di dalam perusahaan.
 - Pengukuran nilai dalam penggunaan dilapangan: wawancara pelanggan untuk menentukan manfaat ekonomi dalam penggunaan produk.
 - Pertanyaan-pertanyaan survei tidak langsung untuk mengestimasi pengaruh perubahan produk pada operasi perusahaan yang digunakan untuk menyimpulkan nilai atribut produk.

- Estimasi nilai pelanggan keseluruhan
 - Pengukuran nilai kelompok fokus: pertanyaan-pertanyaan tentang kesediaan untuk membayar dalam lingkungan kelompok segmen kecil.
 - Pertanyaan-pertanyaan survei langsung tentang kesediaan untuk membayar dalam format survei.
 - Pendekatan komposisional: pertanyaan-pertanyaan pelanggan langsung tentang nilai atribut produk.
 - Pendekatan dekomposisi, dengan (a) analisis conjoint: metode untuk mengestimasi *trade-off* pelanggan tentang atribut produk, (b) *benchmarks*: indikasi pelanggan tentang kesediaan untuk membayar atas atribut yang lebih banyak (atau lebih sedikit) yang dapat dibandingkan dengan sebuah contoh yang diambil dari kategori produk.
 - Pemeringkatan, yaitu pengurutan peringkat pelanggan tentang atribut produk disamping perbandingan antara para pesaing. Secara teoritis akan tampak ideal apabila harga ditetapkan pada suatu tingkat yang sama dengan nilai produk yang dirasakan oleh sebagian besar pelanggan pada segmen sasaran, dan sama dengan atau melebihi biaya marjinal produk.

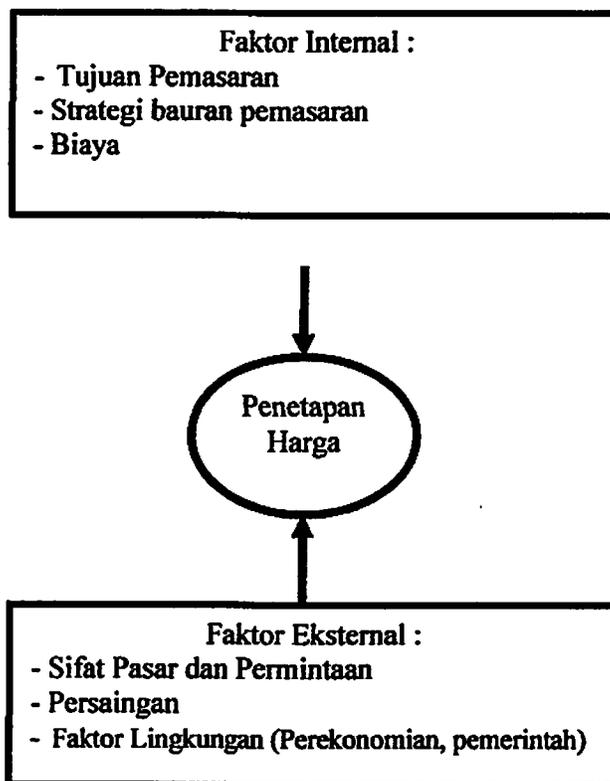
2.4.4. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Philip kotler berpendapat bahwa dalam kebijakan menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor, berikut prosedur enam langkah untuk menetapkan harga :

1. **Memilih Tujuan Penetapan Harga**
Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan penetapan harga ; kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasar maksimum, skimming pasar maksimum atau kepemimpinan mutu produk.
2. **Menentukan Permintaan**
Setiap harga yang dikenakan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda – beda dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga dengan permuntaan sekarang yang dihasilkan ditunjukan melalui kurva permintaan.
3. **Memperkirakan Biaya**
Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukan.
4. **Menganalisis Biaya Harga dan Tawaran Pesaing**
Perusahaan menguji dan melihat harga yang ditawarkan para pesaing serta bagaimana reaksi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menetapkan harga yang tepat bagi produknya.
5. **Memilih Metode Penetapan Harga**
Perusahaan memilih metode yang paling tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.
6. **Memilih Harga Akhir**
Dalam memilih harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan.

(Philip Kotler, 2000, 519)

Selain itu menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz (2005, 167) penetapan harga di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :



Gambar 2.1

- **Faktor Internal yang memengaruhi Penetapan harga meliputi :**

1. **Tujuan Pemasaran**
Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi bauran pemasarannya akan lebih efektif.
2. **Strategi Bauran Pemasaran**
Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan resiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan yang berusaha untuk dapat menekan biaya dalam industri. Perusahaan yang berhasil menekankan biaya dapat menetapkan harga rendah yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan bermuara pada laba yang besar.

Perusahaan seringkali menerapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikan dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk, persaingan, dan desain. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan.

Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga. Jika harga dipandang sebagai faktor penentuan posisi yang penting, harga akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang elemen bauran pemasaran yang lain.

- **Faktor Eksternal yang mempengaruhi penetapan harga**

1. **Pasar dan Permintaan**

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

2. **Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Nilai**
 Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu untuk dimiliki atau dimanfaatkan, penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut.
3. **Persaingan**
 Ada lima kekuasaan pokok yang mempengaruhi dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, pokok substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

Menurut Fajar Laksana (2008, 117), ada beberapa faktor-

faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

1. *Demand for the product*, perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk.
2. *Target share of market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
3. *competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
4. *Use of creams-skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
5. *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi).
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.
7. *Produk line pricing*, yaitu penetapan harga terhadap produk yang saling berhubungan dalam biaya, permintaan maupun tingkat persaingan.
8. Berhubungan dengan permintaan:
 - a. *Cross elasticity positif* (elastisitas silang yang positif), yaitu kedua macam produk merupakan barang substitusi atau pengganti.
 - b. *Cross elasticity negative* (elastisitas silang yang negatif), yaitu kedua macam produk merupakan barang komplementer atau berhubungan satu sama lain.

- c. *Cross elasticity nol* (elastisitas silang yang nol), yaitu kedua macam produk tidak saling berhubungan.
9. Berhubungan dengan biaya: penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya.
Contoh: biaya produk minyak kelapa turun maka biaya produksi bungkil naik.
10. Mengadakan penyesuaian harga:
- a. Penurunan harga, dengan alasan:
 - Kelebihan kapasitas
 - Kemerostan pangsa pasar
 - Gerakan mengejar dominasi dengan biaya lebih rendah.
 - b. Mengadakan kenaikan harga, dengan alasan:
 - Inflansi biaya yang teru-terusan dibidang ekonomi
 - Permintaan yang berlebihan.

2.5. Penjualan

2.5.1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Djaslim Saladin (2001, 95) mendefinisikan sebagai berikut:

Penjualan merupakan proses perorangan atau kelompok dalam membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli barang atau jasa untuk melakukan suatu tindakan perniagaan atau perdagangan yang menguntungkan bagi penjual.

Sedangkan menurut R.S.N. Pillai (2000, 52)

mendefinisikan sebagai berikut:

Selling is the personal or impersonal process of assisting and or persuading a prospective customer to buy a commodity or service and to act favourable upon an idea that has commercial significance to the seller.

Menurut Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno (2006, 133) mengatakan bahwa :

“Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan akhir pemasaran”.

Kemudian menurut Gregorius Chandra (2002, 217)

mendefinisikan sebagai berikut:

Penjualan merupakan program yang terdiri dari atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di butuhkan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang di perlukan).

Basu Swastha (2001, 125) mengatakan bahwa :

“Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang-barang/jasa yang ditawarkannya”.

Selanjutnya menurut Titik Nurbayati dan Mahmud Machfoedz (2005, 245) mendefinisikan: “Penjualan adalah berkumpulnya seseorang pembeli dan penjual dengan tujuan melakukan tukar-menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti pertimbangan uang”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan diatas maka dapat didefinisikan bahwa yang dimaksud dengan penjualan adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan antara produsen dengan konsumen untuk memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan menurut Amin widjaja Tunggal mengenai definisi penjualan adalah sebagai berikut :

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi sebuah pasar tentang suatu produk atau jasa.

(Amin, 2002, 121).

Dari definisi – definisi tersebut, maka yang dimaksud dengan penjualan adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang melakukan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan maksud memperoleh keuntungan.

2.5.2. Tahap – tahap Penjualan

Menurut Titik Nurbayati dan Mahmud Machfoedz (2005, 245) terdapat lima tahap penjualan yaitu sebagai berikut :

1. *Prospekting*

Prospekting merupakan langkah awal dalam proses penjualan. Prospek adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Perencanaan Pra-Penjualan*

Penjualan yang dilakukan dengan melakukan kunjungan masih dipandang sebagai dasar penjualan pada umumnya, dan perencanaan kunjungan penjualan pada umumnya, dan perencanaan kunjungan penjualan merupakan dasar keberhasilan. Sebagai nasehat mengatakan, jangan beroergian ke suatu tempat yang jauh tanpa terlebih dahulu mempelajari peta perjalanan.

3. *Presentasi Penjualan*

Setiap kunjungan penjualan merupakan presentasi. Wiraniaga menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk. Prospek memandang presentasi ini sebagai informasi tentang solusi atas problem yang mereka hadapi. Oleh karena itu, setiap kunjungan penjualan harus direncanakan dengan baik dan mempunyai tujuan yang jelas.

4. *Mengatasi Keberatan Prospek*

Keberatan yang dikemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidakbersediaannya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh wiraniaga. Keberatan dapat diungkapkan dengan pernyataan-pernyataan atau bahkan dengan diam.

5. *Menutup Penjualan*

Penutupan penjualan adalah proses untuk membantu prospek dalam mengambil keputusan yang mendatangkan manfaat untuk mereka. Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan wiraniaga menutup penjualan merupakan hasil presentasi yang dilakukan.

Sedangkan Menurut Gregorius Chandra (2002, 219) 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 perilaku 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, maka jika 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. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi dan sebagainya. 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

2.5.3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut pendapat Basu swastha (2001, 126) dalam prekteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

- Harga produk.
- Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : *sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.*

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atautkah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya 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 dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. 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 yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.6. Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Peningkatan Penjualan

Dengan penetapan harga, perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Harga merupakan alat persaingan yang penting dan masih dipercaya konsumen sebagai petunjuk kualitas produk. Harga juga merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur – unsur lainnya mengakibatkan

keluarnya biaya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menyelesaikan masalah harga jual ini dengan sebaik mungkin.

Untuk menghasilkan penetapan harga jual yang baik bagi perusahaan maupun konsumen, perusahaan harus sensitif terhadap faktor – faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga. Berikutnya perusahaan dapat membuat langkah – langkah di dalam penetapan harga jual yang meliputi: memilih tujuan penetapan harga bagi perusahaan yang dapat di sesuaikan dengan kondisi perusahaan, perusahaan memperkirakan biaya, memperhatikan bagi harga dan penawaran bersaing dan memiliki harga akhir. Selanjutnya perusahaan dapat melakukan modifikasi harga yang menarik yang dapat menentukan bagi konsumen tanpa merugikan perusahaan. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan potongan harga kepada konsumen atau pelanggan tetap, karena upaya ini di lakukan perusahaan agar perusahaan dapat menghadapi persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat dimana tidak menutup kemungkinan adanya perusahaan lain yang ingin merebut pangsa pasar yang ada dengan memproduksi atau menawarkan produk yang serupa. Melihat sangat ketatnya persaingan di pasar sekarang ini, maka perlu adanya strategi bersaing yang dapat menarik konsumen guna meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk menyajikan suatu metode regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh penetapan harga jual dan terhadap peningkatan penjualan produk dengan persamaan yang di gunakan menurut J. Supranto (2001, 235), adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen yang diramali

Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b \cdot \sum X}{n}$$

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

Dan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) secara bersama-sama di gunakan rumus dari korelasi sederhana sebagai berikut:

Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga +1, dimana:

- Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka peranan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat peranan sama sekali.
- Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel di katakan positif atau kuat sekali.
- Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negatif.

Adapun rumus koefisien korelasi adalah :

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

Keterangan :

n = Jumlah pengamatan dari sampel yang diambil

x = Variabel Bebas

Y = Variabel Tidak Bebas

Setelah di ketahui hubungan antara variabel dependent (Y), dengan variabel independent (X) dari perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari variabel (Y) yang di pengaruhi oleh variabel independent (X) yang disebut dengan koefisien determinasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

CD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Selain itu adapun langkah untuk pengujian hipotesis, yaitu :

a. $H_0 : p = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan Y)

$H_0 : p > 0$ (ada hubungan antara variabel X dan Y)

b. Taraf nyata $\alpha = 5\%$

c. Statistik Uji

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = Jumlah data

d. Kriteria terima H_0

Terima H_0 Jika T hitung $< t$ tabel

Tolak H_0 Jika T hitung $> t$ tabel



BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil oleh penulis dalam penulisan skripsi ini adalah penetapan harga jual sebagai variabel X dan peningkatan penjualan sebagai variabel Y.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian terhadap kedua variabel tersebut dan memilih lokasi pada PT. Delta Djakarta, Tbk yang beralamat di Jl. Inspeksi Tarum Barat Desa Tambun Bekasi Timur.

PT. Delta Djakarta, Tbk adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual minuman dengan merek Sodaku dan Soda Ice. Hasil produksi perusahaan di pasarkan didalam dan luar negeri.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain penelitian

Desain penelitian merupakan rencana yang digunakan oleh penulis tentang cara mengumpulkan data agar dapat di laksanakan secara ekonomis serta serasi dengan jenis atau tujuan penelitian.

1. Jenis, Metode dan Teknik penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah deskriptif, yaitu penelitian terhadap sebuah kejadian yang diperoleh peneliti dari subjek yang diteliti untuk memahami karakteristik yang diteliti.

Untuk metode penelitian, penulis menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan sebuah cara yang digunakan dalam penelitian dengan mengangkat suatu kasus tertentu berdasarkan karakteristik kejadian atau masalah yang muncul pada kondisi sekarang ini, dimana penelitian harus mencari pemecahan masalah.

Sedangkan teknik penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistik.

2. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang di analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat organization yaitu sumber data yang unit aslinya merupakan respon dari divisi organisasi atau perusahaan.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel

Variabel/ sub variabel	Indikator	Skala/ Ukuran
Harga Jual : • Cost Plus Pricing	Harga Jual	• Rasio
Penjualan	Jumlah Penjualan	• Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis menggunakan beberapa prosedur sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data sekunder dan landasan teori yang akan dipakai sebagai pedoman untuk menganalisis data primer yang diperoleh melalui penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan dengan cara mempelajari

buku-buku dan tambahan catatan yang didapat selama perkuliahan.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data langsung dari perusahaan, dengan mencatat kejadian/fakta untuk memperoleh gambaran langsung yang sebenarnya tentang keadaan perusahaan yaitu dengan cara berikut :

▪ Wawancara

Teknik memperoleh data dengan mengadakan wawancara langsung, tanya jawab dengan pimpinan dan staf bagian yang berhubungan langsung dengan skripsi yang akan dibuat.

▪ Pengamatan (Observasi)

Teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung pada objek yang diteliti atau lokasi perusahaan dengan harapan dapat lebih memperjelas informasi dan daya yang sebelumnya telah diperoleh.

3.2.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan skripsi ini adalah mencakup analisis regresi linier sederhana.

Umumnya analisis regresi linier dinyatakan dalam bentuk persamaan statistik yang menyatakan hubungan antara variabel X yaitu penetapan harga jual. Dalam pembahasan skripsi ini terdapat

dua variabel, yang menunjukkan penetapan harga jual dan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Delta Djakarta, Tbk.

Persamaan regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Penetapan Harga Jual (Independen Variabel)

Y = Penjualan

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \cdot \frac{\sum X}{n}$$

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

Dan untuk mengetahui bagaimana derajat pengaruh antara penetapan harga jual terhadap peningkatan penjualan secara bersama-sama di gunakan rumus dari korelasi sederhana sebagai berikut :

Pada hakekatnya, nilai r dapat bervariasi dari -1 melalui 0 hingga +1, dimana:

- Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka peranan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat pengaruh sama sekali.
- Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel di katakan positif atau kuat sekali.

- Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negatif.

Adapun rumus koefisien korelasinya adalah :

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

Setelah di ketahui hubungan antara variabel Y yaitu Penjualan, dengan variabel X yaitu penetapan harga jual dari perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari variabel (Y) yang di pengaruhi oleh variabel yang disebut dengan koefisien determinasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

CD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Selain itu adapun langkah untuk pengujian hipotesis, yaitu :

- Ho : $p = 0$ (tidak ada hubungan antara variabel X dan Y)
Ho : $p > 0$ (ada hubungan antara variabel X dan Y)
- Taraf nyata $\alpha = 5\%$
- Statistik Uji

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

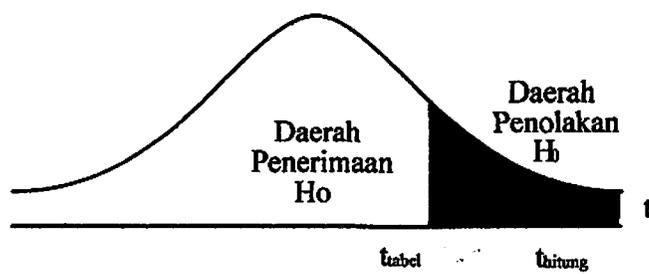
n = Jumlah data

d. Kriteria terima H_0

Terima H_0 Jika $T_{hitung} < t_{tabel}$

Tolak H_0 Jika $T_{hitung} > t_{tabel}$

$$t(\alpha, n-2) = t(0,05; 10) = \pm 1,812$$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Pada awalnya Perseroan didirikan pada tanggal 15 Juni 1931 oleh suatu kelompok usaha Jerman dengan nama Archiple Brouwerij NV. Yang berlokasi di Jakarta Utara. Pada perang Dunia II, suatu kelompok usaha Belanda mengambil alih tempat usaha tersebut dan merubah nama Perseroan menjadi NV De Oranje Brouwerij. Pada tahun 1942 Jepang mengambil alih perusahaan, namun pengambilan alihan ini hanya dalam jangka waktu pendek seiring dengan berakhirnya penjajahan Jepang, hingga pada tahun 1945 Belanda mengambil alih kembali perseroan untuk kepentingan usahanya tersebut. Setelah Belanda mengambil alih perseroan tersebut pada akhirnya pada tahun 1970, NV De Oranje Brouwerij berganti nama menjadi PT. Delta Djakarta dan hingga kini perusahaan tersebut bertahan sebagai salah satu pemain utama di industri minuman. PT. Delta Djakarta Tbk ("Perusahaan") didirikan dalam rangka Undang-Undang Penanaman Modal Asing No. 1 tahun 1970 berdasarkan akta No. 35 tanggal 15 Juni 1970 dari Abdul Latief, SH, notaris di Jakarta. Pada tahun 1984, perusahaan memperoleh pernyataan efektif dari ketua Badan Pengawasan Pasar Modal (BAPEPAM) untuk melakukan penawaran umum atas

saham Perusahaan kepada masyarakat. Pada tanggal 27 Pebruari 1984, sejumlah 347.400 saham Perusahaan dengan nilai nominal Rp. 1000 (rupiah penuh) persaham telah dicatat di Bursa Efek Indonesia (kini Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya) sebagai hasil dari penawaran kepada masyarakat Indonesia. Sejumlah 192.825 saham telah dicatat di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 30 Januari 1989 sebagai hasil emisi kedua. Jumlah saham yang tercatat di bursa efek selanjutnya bertambah dengan dilakukannya pembagian saham bonus melalui konversi dari Agio Saham, Selisih Revaluasi Aktiva Tetap dan sebagian Saldo Laba. PT. Delta Djakarta Tbk merupakan salah satu dari kelompok pertama perusahaan-perusahaan yang menjual dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya. Pada tahun 2004, perusahaan melakukan investasi dalam bentuk kepemilikan saham pada PT. San Miguel Indonesia Foods and Beverages dengan pemilikan 15%, yang dinyatakan sebesar biaya perolehan. Akta pendirian PT. Delta Djakarta Tbk ini disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusannya No. J.A.5/75/9 tanggal 26 April 1971. Anggaran dasar perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta notaris No. 12 tanggal 16 Juni 2005 dari P. Sutrisno A. Tampubolon, SH., M. Kn., notaris publik di Jakarta, mengenai perubahan susunan dan anggota dewan komisaris dan direksi perusahaan. Saat ini, Perseroan berlokasi di Jalan Inspeksi Tarum Barat, Bekasi Timur,

dimana perusahaan memiliki beberapa bidang tanah dengan hak legal berupa Hak Guna Bangunan yang berjangka waktu 30 (tiga puluh) tahun yang akan jatuh tempo pada tahun 2027. Manajemen berpendapat tidak terdapat masalah dengan perpanjangan hak atas tanah karena seluruh tanah diperoleh secara sah dan didukung dengan bukti pemilikan yang memadai. PT. Delta Djakarta Tbk memiliki sebidang tanah berikut bangunanya yang terdiri dari: bangunan kantor, bangunan pabrik, bangunan gudang, laboratorium, serta sarana penunjang seperti: mesjid, klinik dan ambulans, lapangan bola, lapangan voli, kantin, dan taman dengan total luas area 24 hektar, dengan area yang luas memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan harga jual ini terlihat dari permintaan konsumen akan produk yang dikeluarkan oleh PT. Delta Djakarta Tbk. Perusahaan tersebut terutama memproduksi minuman dengan merek Sodaku dan Soda Ice. Hasil produksi perusahaan dipasarkan didalam dan luar negri. Perusahaan mulai beroperasi sejak tahun 1933, dengan jumlah seluruh karyawan pada tahun 2008 sebanyak 511 orang, adapun bagian keamanan sebanyak 24 orang. Selain itu terdapat Dewan Komisaris di antaranya Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 orang Komisaris Utama yaitu Ir. Tubagus Muhammad Rais, ditunjuk sebagai Komisaris Utama PT. Delta Djakarta Tbk pada tahun 1999 dan di tunjuk kembali sebagai Presiden Komisaris dan Komisaris Independen tahun 2006 untuk masa periode 3 tahun kedepan yaitu

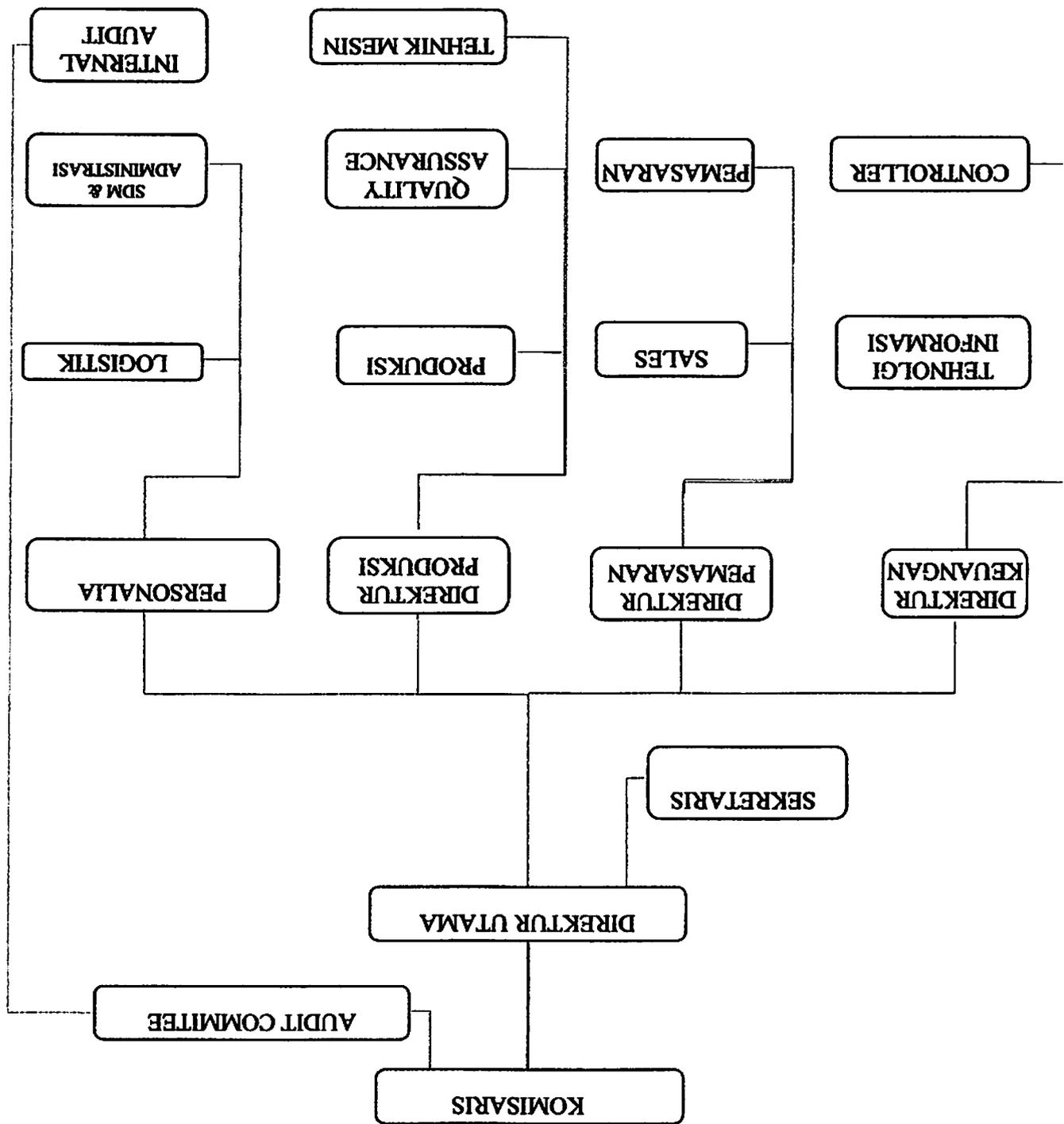
sampai dengan tahun 2009. Selain itu PT. Delta Djakarta Tbk memiliki 3 komisaris, salah satu Komisaris diantaranya : Faustino F. Galang, beliau membina karir dan bergabung dengan San Miguel Corporation sejak tahun 1968 dan pernah menjabat posisi eksekutif diberbagai divisi dan anak perusahaan, sampai sekarang sebagai Presiden Divisi di San Miguel. Ditunjuk sebagai komisaris PT. Delta Djakarta Tbk tahun 1999 dan ditunjuk sebagai Komisaris tahun 2006 untuk masa periode 3 tahun ke depan yaitu sampai dengan tahun 2009. 1 orang Komisaris Independen yaitu Mario M. Aguas, di tunjuk sebagai Komisaris Independen PT. Delta Djakarta Tbk tahun 2003 dan ditunjuk kembali sebagai Komisaris Independen tahun 2006 untuk periode 3 tahun kedepan, yaitu sampai dengan tahun 2009. adapun Dewan Direksi PT. Delta Djakarta Tbk yang terdiri dari Direktur Utama yaitu Manuel M. Moreno, Direktur Komersial yaitu Eddie Priyono, Direktur Produksi yaitu Monico C. Regala dan Direktur Keuangan yaitu Willy A. Adipradhana. Kompensasi bagi komisaris dan direksi pada tahun 2007 berjumlah Rp. 3.666.702 ribu.

4.1.2. Struktur Organisasi dan Tugas Pada PT. Delta Djakarta Tbk

Organisasi adalah salah satu wadah dalam pencapaian tujuan, dan organisasi itu merupakan alat manajemen. Didalam organisasi diadakan pembagian tugas secara jelas sesuai dengan bidang yang telah ditetapkan pada struktur organisasi. Jadi, pada pokoknya organisasi merupakan sekelompok manusia yang bekerjasama dalam melaksanakan suatu usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan semula.

Pembagian tugas yang terpadu merupakan hasil yang baik karena terciptanya pelaksanaan kerja yang terarah dan terkendali. Dalam hal ini PT. Delta Djakarta Tbk sudah mengatur tentang pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab secara tertulis dan menyusun deskripsi jabatannya.

Adapun bagan dari struktur organisasi PT. Delta Djakarta Tbk dapat di lihat pada gambar berikut



STRUKTUR ORGANISASI PT. Delta Jakarta Tbk

GAMBAR 2.1

Adapun tugas dan wewenangnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Komisaris

Adapun fungsi dari komisaris yaitu sebagai pangawas kinerja jajaran direksi perusahaan, komisaris pun bisa memeriksa pembukuan, menegur direksi, memeberi petunjuk, bahkan bila perlu memberhentikan direksi dengan menyelenggarakan RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) untuk mengambil keputusan apakah direksi akan diberhentikan atau tidak.

2. Direktur Utama

Memegang pimpinan tertinggi dan dan bertanggung jawab atas segala hal yang dijalankan dalam perusahaan yang dipimpin secara keseluruhan. Dalam menjalankan tugasnya *President Director* dibantu oleh wakil dari tiap-tiap bagian departemen yang ada di perusahaan tersebut.

3. Sekretaris

Tugas dari sekretaris adalah membantu direktur utama dalam mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan

4. Direktur Keuangan

Tugas dan wewenang adalah sebagai berikut :

a. Mengendalikan kegiatan – kegiatan bidang keuangan

- b. Mengendalikan program pendapatan dan pengeluaran keuangan
- c. Merencanakan dan mengendalikan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan
- d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan
- e. Dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada Direksi Umum
- f. Mempunyai wewenang di dalam menentukan biaya-biaya dan menetapkan harga jual.

Dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya Direktur Keuangan dibantu oleh dua orang divisi, yaitu:

a. Tehnologi Informasi

Dimana tugas tehnologi informasi yaitu mengurus sistem yang dipakai di perusahaan. Melakukan evaluasi terhadap kegiatan operasional, menyediakan data-data dan informasi akurat tentang hasil operasional serta memberikan masukan-masukan yang berhubungan dengan perkembangan perusahaan

b. Controller

Controller mempunyai tugas membantu Direktur Keuangan dalam hal *Corporate Strategic Planning* dengan wawasan grup baik jangka pendek maupun jangka panjang.

5. Direktur Pemasaran

Direktur Pemasaran mempunyai tugas dan wewenang, yaitu:

- a. Direktur Pemasaran bertanggung jawab pada wakil Presiden Direktur atas segala hal yang berhubungan dengan penjualan.
- b. Merencanakan penjualan dan melakukan pengawasan atas pelaksanaannya.
- c. Melakukan tindak lanjut setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh bisnis pada masa mendatang.

Dalam melaksanakan tugas dan kewajibanya Direktur Produksi di bantu dua orang divisi, yaitu:

a. Sales

Sales mempunyai tugas, yaitu:

- Mendistribusikan produk
- Membuka dan mengembangkan serta memelihara outlet-outlet yang sudah ada
- Menjual produk sesuai dengan target penjualan secara tunai dan melakukan penagihan piutang
- Merawat SDK yang menjadi tanggung jawabnya
- Membuat laporan sispro

b. Pemasaran

Bagian pemasaran mempunyai tugas tanggung jawab atas seluruh aktivitas pemasaran luar daerah untuk dapat lebih memudahkan dalam menjalankan tugas.

6. Direktur Produksi

Tugas dan wewenang adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan target dan realisasi produksi serta memutuskan pembelian material
- b. Mengadakan hubungan langsung dengan supplier mengenai material dan bahan-bahan penolong produksi yang diperlukan
- c. Menunjuk atau menugaskan production manager untuk survei dan studi kelayakan produksi.

Dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya direktur produksi di Bantu oleh tiga orang divisi, yaitu:

a. Bagian Produksi

Bagian produksi mempunyai tugas perencanaan, pembuatan atau produksi yang sesuai order yang diberikan marketing. Pengawasan operasional atas kelancaran produksi.

b. Asuransi

Tugas dari asuransi yaitu:

- Mengawasi kegiatan produksi agar sesuai dengan standarisasi oleh PT. Delta Djakarta Tbk yang mempunyai merk.

c. Teknik Mesin

Teknik mesin mempunyai tugas yaitu melaksanakan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan seluruh peralatan elektronik dan mesin-mesin, serta membuat laporan

kegiatan bagian pemeliharaan dan tehnik sebagai bertanggung jawaban.

7. Personalia

Mempunyai tugas antara lain merencanakan, mengevaluasi dan membina kegiatan personalia dan umum secara menyeluruh untuk menjamin tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

8. Logistik

Logistik mempunyai tugas yaitu menyediakan barang-barang perlengkapan untuk keperluan pekerjaan, melakukan pemesanan barang-barang sesuai dengan pesanan konsumen dan menyediakan perlengkapan administrasi termasuk faktur penjualan.

9. SDM & Administrasi

- SDM mempunyai tugas yaitu melaksanakan evaluasi dan pengembangan kegiatan peningkatan mutu dan produktifitas di seluruh jajaran termasuk anak perusahaan, membantukegiatan pegelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) dan umum perusahaan dalam berbagai aspek untuk meningkatkan citra perusahaan.
- Admisistrasi mempunyai tuga yaitu:
 - Merekap dan membuat absensi dan cuti karyawan
 - Memeriksa jadwal kerja bulanan dan laporan bulanan satpam

- Merekap laporan perkembangan SDM & SDK
- Mengurus administrasi perpanjangan STNK dan KEUR
- Mengajukan ATK dan investasi kantor
- Membuat surat-surat
- Membuat perhitungan uang IH dan lembur.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pelaksanaan penetapan harga jual minuman soda ice pada PT. DELTA DJAKARTA, Tbk.

Pada prinsipnya harga merupakan nilai barang/jasa yang di produksi oleh perusahaan yang selanjutnya dijual kepada konsumen. Jadi harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan tetapi setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan perusahaan mencari laba dalam praktiknya amatlah sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen dapat menetapkan tujuan lain, misalnya tujuan berorientasi pada volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan dan tujuan berorientasi pada citra. Akan

tetapi penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Jadi penetapan harga sangat penting dan sangat menentukan didalam penjualan produk. Selain itu penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat sulit dan rumit, karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat, dimana harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.. Untuk melakukan penetapan tingkat harga biasanya dilakukan dengan beberapa pertimbangan serta mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, termasuk keputusan terhadap perubahan harga agar bisa diterima target pasar.

Pelaksanaan penetapan harga jual yang diterapkan oleh PT. Delta Djakarta, Tbk adalah bisa disebut penetapan harga fleksibel atau strategi penyesuaian harga dengan cepat, dimana penetapan harga jual yang dilakukan oleh PT. Delta Djakarta Tbk yaitu diperoleh dari biaya produksi ditambah dengan keuntungan dan biaya produksi itu sendiri terdiri dari biaya bahan baku, biaya buruh, biaya pemasaran dan biaya promosi, keuntungan yang didapat dari hasil penetapan harga jual yang telah di tentukan perusahaan sebesar 15% dari harga jual. Selain itu metode penetapan harga yang digunakan pada PT. Delta Djakarta Tbk yaitu metode cost plus pricing dimana metode tersebut sering

digunakan oleh manufaktur (perusahaan industri). Penetapan harga jual ini ditetapkan selama satu tahun sekali dan perubahan penetapan harga jual ini dilihat dari kondisi perekonomian seperti inflasi, kebijakan serta peraturan pemerintah dan aspek sosial yang sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing, berdampak pada peningkatan harga berbagai barang selain itu faktor perubahan harga dilihat dari harga pesaing (persaingan), dimana pesaing dari produk serupa yang di pasarkan oleh perusahaan lain merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan perusahaan, dimana persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk. Pesaing dari produk minuman soda ice ini terdiri dari Fanta, Coca Cola, Sprite dan Pepsi. Minuman soda ice ini merupakan minuman yang dikemas dengan kaleng, dimana isi dalam satu dus tersebut banyaknya 24 minuman soda ice. Selain itu yang berwenang dan bertanggung jawab didalam penetapan harga jual di PT. Delta Djakarta Tbk yaitu Direktur Keuangan dan telah disetujui oleh Presiden Direktur dan dilaksanakan oleh Departemen Penjualan.

Untuk lebih jelasnya mengenai penetapan harga jual minuman soda ice dari tahun 2004 s/d 2007, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Harga Jual Minuman Soda Ice PT. Delta Djakarta
Tahun 2005 – 2007

Thn	Triwulan	Harga	% Pertumbuhan harga	Keterangan
2005	I	4000	-	-
	II	4000	$\frac{4000 - 4000}{4000} \times 100 \% = 0\%$	Baik
	III	4000	$\frac{4000 - 4000}{4000} \times 100 \% = 0\%$	Baik
	IV	4000	$\frac{4000 - 4000}{4000} \times 100 \% = 0\%$	Baik
2006	I	4300	$\frac{4300 - 4300}{4300} \times 100 \% = 0\%$	Baik
	II	4300	$\frac{4300 - 4300}{4300} \times 100 \% = 0\%$	Baik
	III	4300	$\frac{4300 - 4300}{4300} \times 100 \% = 0\%$	Baik
	IV	4300	$\frac{4300 - 4300}{4300} \times 100 \% = 0\%$	Baik
2007	I	4500	$\frac{4500 - 4500}{4500} \times 100 \% = 0\%$	Baik
	II	4500	$\frac{4500 - 4500}{4000} \times 100 \% = 0\%$	Baik
	III	4500	$\frac{4500 - 4500}{4500} \times 100 \% = 0\%$	Baik
	IV	4500	$\frac{4500 - 4500}{4500} \times 100 \% = 0\%$	Baik
	Total	51.200		
	Rata-rata	4,26		

Sumber : Data setelah diolah, 2009

Pada tahun 2005 perusahaan menjual minuman soda ice dengan harga Rp. 4000/unit tetapi pada tahun 2006, perusahaan menaikkan harga jual produk menjadi Rp. 4300/unit sebagai kompensasi kenaikan harga bahan baku tidak langsung yang timbul sebagai akibat melonjaknya harga bahan bakar minyak dan tingkat inflansi. Pada tahun 2007 terjadi kembali naiknya harga jual minuman soda ice menjadi Rp. 4500/unit di karenakan masih naiknya harga bahan baku.

4.2.2. Pelaksanaan Peningkatan penjualan Minuman Soda Ice Pada PT. Delta Djakarta, Tbk

Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Penjualan merupakan program yang terdiri dari atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang di butuhkan. Untuk meningkatkan penjualan pihak perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana penjual arus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan dan memaksimalkan laba, oleh karena itu penjual juga harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, dan harga produk. Selain itu seperti kita ketahui untuk menghasilkan laba yang

maksimal, perusahaan biasanya mengeluarkan biaya operasional sekecil mungkin dan menjual barang atau jasa dengan harga yang tinggi. Akan tetapi, hal ini sangat bertentangan dengan keinginan konsumen yang menginginkan harga yang murah dengan mutu dan pelayanan yang baik. Penjualan yang dilakukan PT. Delta Djakarta Tbk dalam meningkatkan penjualannya yaitu dengan cara perluasan pasar dimana perusahaan harus melihat kondisi pasar, karena kondisi pasar merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan selain itu perusahaan harus mengetahui jenis pasarnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dilihat dari kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, keinginan dan kebutuhannya, selain itu dalam meningkatkan penjualan pihak perusahaan melakukan distribusi produk yang efisien, pengelolaan sumber daya yang tepat dan pengembangan sumber daya manusia telah memberikan kontribusi yang besar bagi perseroan selain itu implementasi program penjualan dan pemasaran minuman soda ice melalui program-program yang dilakukan PT. Delta Djakarta diantaranya meliputi perluasan cakupan outlet melalui pengangkatan beberapa dealer baru, partisipasi didalam berbagai kegiatan sosial, dan memberikan pelatihan kepada tenaga penjual dan dealer. Bagian produksi melakukan latihan kebijakan keuangan, pengembangan produktivitas dan efisiensi, pengembangan sistem, pengawasan dan pengendalian yang ketat. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan seperti

periklanan yang lebih sering di perlihatkan di media elektronik dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan di dalam perusahaan. Lain halnya dengan penetapan harga jual masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yaitu bagian penjualan. Produk minuman soda ice PT. Delta Djakarta Tbk dijual ke seluruh Indonesia yaitu Sumatra, Jawa, Bali dan NTT, Kalimantan dan Sulawesi. Harga disesuaikan dengan wilayah dimana produk itu dijual.

Penjualan minuman soda ice dari tahun ke tahun terjadi peningkatan, hal ini bisa dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.2

Penjualan Minuman soda Ice PT. Delta Djakarta

Tahun 2005-2007

Tahun	Triwulan	Penjualan	Persentase (%)	Keterangan
2005	I	1.217	0,00	–
	II	1.702	28,48	Naik
	III	2.979	42,86	Naik
	IV	2.208	34,91	Turun
2006	I	3.773	41,47	Naik
	II	1.508	60,03	Naik
	III	1.496	0,80	Turun
	IV	3.924	61,87	Naik
2007	I	4.170	5,89	Turun
	II	2.213	88,43	Naik

	III	2.704	18,15	Turun
	IV	3.606	25,01	Naik
	Total	31.500	407,9	

Sumber : Data Setelah Diolah, 2009

4.2.3. Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Peningkatan Penjualan Minuman Soda Ice Pada PT. Delta Djakarta Tbk

Sebelum mengetahui pengaruh harga jual minuman soda ice, terlebih dahulu penulis akan membahas hubungan antara pengaruh harga jual minuman terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana dan analisis Regresi Korelasi.

Tabel 4.3
Data Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Peningkatan
Penjualan Tahun 2005-2007

Dalam (000)

Tahun	Triwulan	H.jual per unit	Penjualan	X²	Y²	XY
2005	I	4000	1217	16.000.000	1.481.089	4.868.000
	II	4000	1702	16.000.000	2.896.804	6.808.000
	III	4000	2979	16.000.000	8.874.441	11.916.000
	IV	4000	2208	16.000.000	4.875.264	8.832.000
2006	I	4300	3773	18.490.000	14.235.529	16.223.900
	II	4300	1508	18.490.000	2.274.064	6.484.400
	III	4300	1496	18.490.000	2.238.016	6.432.800
	IV	4300	3924	18.490.000	15.397.776	16.873.200
2007	I	4500	4170	20.250.000	17.388.900	18.765.000
	II	4500	2213	20.250.000	4.897.369	9.958.500
	III	4500	2704	20.250.000	7.311.616	12.168.000
	IV	4500	3606	20.250.000	13.003.236	16.227.000
	Total	52.200	31.500	218.960.000	94.874.104	135.556.800

Tabel 4.3

Data Pengaruh Penetapan Harga Jual Dan Peningkatan

Penjualan Tahun 2005-2007

Dalam (000)

Tahun	Triwulan	H.jual per unit	Penjualan	X ²	Y ²	XY
2005	I	4000	1217	16.000.000	1.481.089	4.868.000
	II	4000	1702	16.000.000	2.896.804	6.808.000
	III	4000	2979	16.000.000	8.874.441	11.916.000
	IV	4000	2208	16.000.000	4.875.264	8.832.000
2006	I	4300	3773	18.490.000	14.235.529	16.223.900
	II	4300	1508	18.490.000	2.274.064	6.484.400
	III	4300	1496	18.490.000	2.238.016	6.432.800
	IV	4300	3924	18.490.000	15.397.776	16.873.200
2007	I	4500	4170	20.250.000	17.388.900	18.765.000
	II	4500	2213	20.250.000	4.897.369	9.958.500
	III	4500	2704	20.250.000	7.311.616	12.168.000
	IV	4500	3606	20.250.000	13.003.236	16.227.000
	Total	52.200	31.500	218.960.000	94.874.104	135.556.800

Sumber : Data Setelah Diolah, 2009

Dari data tersebut dapat dihitung regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = a + b x$$

Utuk mencari b digunakan rumus:

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

$$b = \frac{12 \cdot (135.556.800) - (51.200) (31.500)}{12 \cdot (218.960.000 - (51.200)^2)}$$

$$b = \frac{1.626.681.600 - 1.612.800.000}{2.627.520.000 - 2.621.440.000}$$

$$b = \frac{13.881.600}{6.080.000}$$

$$b = 2,283$$

untuk mencari a digunakan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{31.500}{12} - \frac{(2,283) (51.200)}{12}$$

$$a = 2,625 - 9,740$$

$$a = - 7,115$$

Jadi persamaan regresi liniernya adalah $Y = - 7,115 + 2,283X$ dan dari perhitungan ini dapat diambil kesimpulan bahwa : Setiap kenaikan variabel X (Pengaruh Penetapan Harga Jual) maka penjualannya sebesar -Rp. 7,115. sebaliknya apabila setiap

kenaikan harga jual sebesar Rp. 1,- akan menaikkan penjualan sebesar Rp. 2,283.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh penetapan harga jual terhadap peningkatan penjualan dapat dicari dengan cara koefisien korelasi dari dua variabel berikut :

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

$$r = \frac{12. (135.556.800) - (51.200) (31.500)}{\sqrt{12. (218.960.000) - (51.200)^2} \cdot \sqrt{12. (94.874.104) - (31.500)^2}}$$

$$r = \frac{1.626.681.600 - 1.612.800.000}{\sqrt{(2.627.520.000 - 2.621.440.000) \cdot (1.138.489.248 - 992.250.000)}}$$

$$r = \frac{13.818.600}{\sqrt{6.080.000 \cdot 146.239.248}}$$

$$r = \frac{13.818.600}{29.818.408}$$

$$r = 0,4634$$

Dari perhitungan diatas, dapat dibuktikan bahwa korelasi antara variabel X dan Y ternyata terdapat suatu hubungan yang positif dan sangat kuat. Hubungan antara keduanya ditunjukkan oleh koefisien korelasi dimana $r = 0,4634$ dengan arah positif dan mendekati 1. hal ini dapat diartikan bahwa pelaksanaan pengaruh penetapan harga jual ternyata mempunyai hubungan yang sangat kuat dan erat dengan peningkatan penjualan.

Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan hubungan variabel X terhadap fluktuatif naik turunnya variabel Y.

$$CD = 0,4634$$

$$CD = (0,4634)^2 \times 100\%$$

$$Cd = 21,47\%$$

Koefisien determinasi (CD) menunjukkan pengaruh penetapan harga jual sebesar 21,47%. Ini berarti bahwa penetapan harga jual berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 21,47% sedangkan sisanya yaitu 78,53% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Ho : $\rho = 0$; bahwa antara pengaruh penetapan harga jual dengan peningkatan penjualan tidak ada hubungan linier.

Hi : $\rho > 0$; bahwa antara pengaruh penetapan harga jual dengan peningkatan penjualan ada hubungan linier.

Statistik Uji

Statistik uji yang digunakan adalah :

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

$$t_h = \frac{(0,4634) \cdot \sqrt{12-2}}{\sqrt{1-(0,4634)^2}}$$

$$t_h = \frac{(0,7295) \cdot \sqrt{10}}{\sqrt{1-0,2147}}$$

$$t_h = \frac{(0,4634)(3,1623)}{\sqrt{0,8861}}$$

$$t_h = \frac{2,4060}{0,9413}$$

$$t_h = 2,5567$$

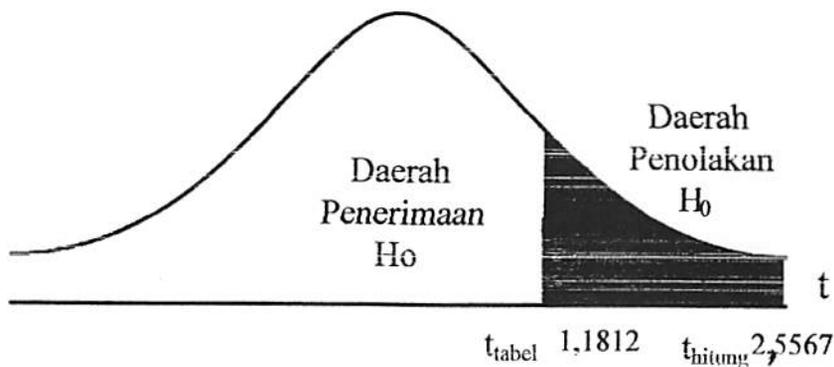
kriteria terima H_0 , jika $t_h < t_{\text{tabel}}$. Sedangkan jika $t_h > t_{\text{tabel}}$ H_0 ditolak dengan taraf nyata 5% maka t_{tabel} adalah 1,1812.

Kesimpulan

Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh penetapan harga jual memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Delta Djakarta, Tbk

Gambar kurva uji keceratan hubungan antara pengaruh penetapan harga jual dengan peningkatan penjualan dengan menggunakan taraf nyata 0,05.

Gambar 3.1
Kurva Uji Hipotesis



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Setelah penulis mengadakan penelitian tentang pengaruh penetapan harga jual dan terhadap peningkatan penjualan minuman soda ice pada PT. Delta Djakarta, Tbk maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. PT. Delta Djakarta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri yang memproduksi minuman bersoda dan berlokasi di jalan Inspeksi Tarum Barat Desa Tambun Bekasi Timur yang beroperasi pada tahun 1970. PT. Delta Djakarta, Tbk dalam penetapan harga jual merupakan perusahaan yang menggunakan metode Cost plus price pricing. Dimana metode cost plus pricing yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan dan metode ini sering digunakan oleh manufaktur (perusahaan Industri).
2. Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada bagian pemasaran, untuk meneliti penetapan harga jual sebagai variabel X dan peningkatan penjualan sebagai variabel Y.
3. untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual terhadap peningkatan penjualan, maka penulis melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus statistik yaitu : analisis regresi yang persamaannya yaitu adalah sebagai berikut : $Y = - 7,115 + 2,283 X$. dengan demikian pengaruh penetapan harga jual memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap peningkatan penjualan minuman soda ice. Sedangkan koefisien korelasinya, dimana $r = 0,4634$ dari perhitungan tersebut

diatas dapat dibuktikan bahwa antara variabel X dan Y ternyata terdapat hubungan yang positif dan kuat. Koefisien determinasi (r^2) menunjukkan 21,47% sedangkan sisanya yaitu 78,53% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu penguji melakukan uji hipotesis dengan menggunakan t_{hitung} (test criteria atau criteria pengujian dengan t), sehingga dapat diketahui bahwa antara pengaruh penetapan harga jual terhadap peningkatan penjualan adalah benar mempunyai hubungan yang erat dan berkaitan, sebab $2,5567 > 1,812$ Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh penetapan harga jual sangat berhubungan terhadap peningkatan penjualan.

5.2. SARAN

Dari hasil penelitian , penulis memberikan saran untk perusahaan yang mungkian akan berguna bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT. Delta Djakarta dalam proses penetapan harga jual diharapkan lebih mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap proses penetapan harga tersebut, misalnya minuman yang sejenis seperti Sprite, Fanta, Coca Cola, Pepsi dll.
2. Agar pelanggan tidak beralih ke produk lain, maka diharapkan perusahaan memprioritaskan peningkatan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, misalnya tepat waktu didalam menyalurkan barang agar tidak terjadi ke kosongan pada agen dan outlet-outlet minuman soda ice.

3. untuk lebih meningkatkan penjualannya, sebaiknya PT. Delta Djakarta, Tbk melakukan strategi lainnya, seperti promosi penjualan, iklan melalui media elektronik dan media cetak atau menjadi sponsor salah satu event. Dengan demikian produk minuman soda ice lebi dikenal oleh masyarakat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. Marketing. Penyunting AzzaGrafika. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Amin Widjaja Tunggal. 2002. Manajemen Biaya. Cetakan keempat. Harvarindo. Jakarta.
- Arma Hakim Nasution. Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno. 2006. Manajemen Pemasaran Untuk Engineering. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Buchori Alma. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi Alfa Beta, Bandung.
- Basu Swastha. 1999. Azas – azas Marketing. Edisi ke tiga. Cetakan Ke dua BPFC, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2001. Manajemen Penjualan. Edisi 3. BPFE, Yogyakarta.
- Bogozzi, Richard P., Jose Antonio Rosa, Kirti Sawhney Celly, dan Francisco Coronel. 1998. Marketing Management. Prentice-Hall
- Djasalim Saladin. 2001. Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan. Penerbit Linda Karya. Edisi Ke-3. Bandung.
- Evan, Joel P , and BarryBerman 1997. Marketing Manajemen Fifth Edition. Macmillan Publishing Company, USA.
- Fandy Tjiptono. Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Edisi 1. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Fajar Laksana. 2008. Manajemen Pemasaran. Pendekatan praktis. Edisi Pertama. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Freddy Rangkuti. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gregorius Chandra. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. ADI Offset, Yogyakarta.
- Hari Mulyadi dan Agus Rahayu. 2002. Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Yang Dirasakan Dengan Kepuasan Konsumen Jurnal Strategic. Vol 12. No. 3.

- J. Supranto. 2001. Statistik. Teori dan Aplikasi. Edisi keenam. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen pemasaran. Edisi Millenium. Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Managrment. Millenium Edition, New Jersey, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2001. Principles Of Marketing Ninth Edition. Prentice – Hall, USA.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. Dasar – Dasar Pemasaran. Edisi Ke sembilan. Jilid dua. Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millnium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. 2004. Manaemen Pemasaran. Perspektif Asia. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller lane Kevin. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT. INDEKS.
- Manoj Kumar Sarkar. 2000. Marketing Management. Crest Publishing House, New Delhi.
- McCharthy. E. Jerome, and Perrault. William. D. 2000. Eentials Of Marketing. Six Edition. Irwin. United State Of America.
- Pillai, R. S. N. dan Bagavathi, MRS. 1997. Marketing, S. Chand dan Company LTD Ram Nagar, New Delhi
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Sofjan Assauri. 2007. Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada.
- Titi Nurbayati dan Mahmud Machfoedz. 2005. Manajemen Pemasaran Konteporer. Kayon Yogyakarta.
- Wahyu Saidi, Msc. 2006. Manajemen Pemasaran. IQROGRAF

Situs :

<http://www.yahoo.com//discount,2009> (diakses pada tanggal 5 Maret 2009)

<http://www.google.com//potongan,2009> (diakses pada tanggal 5 Maret 2009)

<http://www.google.com.bisnis.2009> (diakses pada tanggal 8 Maret 2009)



PT. DELTA DJAKARTA Tbk

Jl. Inspeksi Tarum Barat Desa Setia Darma Tambun Bekasi Timur 17510
PO. Box 180, Bekasi 17081 – Indonesia
Phone : (62-21) 882-2550, 880-0511, Fax : (62-21) 881-9423, 880-0513
E-mail : deltadjakarta@deltajkt.co.id

SURAT KETERANGAN
No. 12/SKET/PS/DD/IV/O9

Yang telah bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sukarno
Jabatan : Personnel Manajer
Alamat : Jl. Kemuning 6 Blok M/33 T.C. 2 Rt 03/23 PekayonJaya
Bekasi Timur

Menerangkan bahwa:

Nama : Nurul Qodarsih
NPM : 021105044
Jurusan : Manajemen
Program : S1
Perguruan : Universitas Pakuan- Bogor

Adalah benar telah mengadakan Riset/Observasi di PT. Delta Djakarta Tbk dari Bulan Maret 2009 s/d Mei 2009 dengan judul **"Pengaruh Penetapan harga Jual Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Delta Djakarta Tbk"**.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Bekasi, 20 April 2009

PT. Delta Diakarta Tbk

Sukarno

Personnel Manager

PACK SIZE	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DEC	Q-1	Q-2	Q-3	Q-4	SM-II	TOTAL	
Local Dept																			
AV1D	46,364	78,034	80,803	204,201	65,371	67,251	72,224	204,946	408,147	67,863	73,088	80,402	221,383	117,461	99,183	142,011	358,635	580,018	889,189
AV1P	174,567	354,130	328,858	855,682	308,334	239,889	268,440	807,143	1,862,826	181,738	258,567	280,848	741,853	313,277	377,684	318,825	1,007,788	1,749,718	3,412,544
AB3D	2,778	2,738	2,429	7,946	1,678	1,678	1,684	3,638	1,182	1,482	1,850	2,120	2,880	6,950	12,807	12,807	24,381		
AB3P	1,821	1,781	5,134	8,810	2,804	2,857	9,671	18,987	6,065	6,357	7,418	3,176	6,622	16,116	30,868	30,868	48,785		
AB2P	24,307	37,766	31,012	83,085	23,081	17,288	29,824	70,313	183,888	23,852	33,476	28,981	64,389	28,573	38,580	33,081	101,254	185,643	348,041
AB2D	988	1,280	3,416	1,362	1,037	1,411	3,810	7,228	1,288	1,674	484	1,118	2,723	6,387	6,387	13,613			
Total AV (h)	23,262.12	44,666.81	41,848.20	109,777	38,114.23	30,731.34	34,228.94	103,075	212,852	26,726.66	34,863.38	37,963.35	99,533	43,040.58	48,653.17	45,442.92	137,237	256,790	449,642
AS1P	285	416	507	1,108	210	338	688	1,214	2,322	841	1,344	407	1,871	3,215	5,337	5,337			
AS1D	329	318	232	625	682	2,672	3,468	233	738	1,321	1,444	529	477	1,118	1,871	1,871			
AS2P	2,018	4,858	4,678	11,554	4,088	4,000	3,558	11,658	23,210	4,734	3,703	3,574	12,011	3,587	4,120	4,120	15,978	27,988	51,189
AS2D	10,280	9,542	18,100	37,935	15,347	11,811	17,867	48,025	82,960	18,178	19,577	19,017	3,153	10,878	18,858	18,858	65,872	105,788	188,748
AS3P	588	873	806	2,267	724	702	628	2,054	4,321	1,087	1,087	1,087	3,839	6,882	6,882	11,013			
AS3D	10	18	25	53	10	24	70	123	15	1	18	1	83	89	89	222			
Total AS (h)	1,078.20	1,279.80	1,936.33	4,294	1,685.81	1,393.56	1,948.82	5,028	9,323	1,969.16	1,710.25	1,710.77	5,390	1,923.73	1,982.18	2,386.93	6,293	11,683	21,006
KP1D	1,744	2,946	5,132	9,822	2,788	1,817	2,825	7,640	17,462	1,841	4,348	1,371	7,660	3,463	2,221	4,300	8,884	17,544	38,008
KP3D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KP2C	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total AT (h)	129.75	219.18	281.82	730.76	208.17	142.62	217.62	568.42	1,399.17	136.97	323.49	102.00	562.46	257.65	165.24	319.92	742.81	1,305.27	2,604.45
SL2D	9	2,988	703	3,700	381	201	1,229	1,811	5,511	883	208	1,059	1,847	186	609	786	2,642	8,153	
SL2P	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total SM (h)	63.95	105.96	127.47	461.40	120.343	42,063	38,878	38,430	114,371	42,704	112,675	48,113	53,345	51,774	153,231	265,906	500,621	1,454	
Total SM (h)	63.95	105.96	127.47	461.40	120.343	42,063	38,878	38,430	114,371	42,704	112,675	48,113	53,345	51,774	153,231	265,906	500,621	1,454	
SM2D	129	120	575	824	353	284	678	1,502	442	384	1,005	1,841	381	404	1,231	3,072	4,574	8,574	
SM2P	274	358	448	1,080	189	270	701	1,170	2,250	643	670	1,753	828	604	1,813	3,586	8,816	18,816	
SM2C	77	105	10	25	2	13	40	232	27	28	30	83	30	44	101	184	418	818	
SM2V	105	105	10	25	2	13	40	232	27	28	30	83	30	44	101	184	418	818	
SM1D	120	482	684	1,188	477	282	681	1,380	2,586	686	875	2,170	825	814	2,544	4,224	8,574	16,574	
SM1P	25,269	120	482	684	1,188	477	282	681	1,380	2,586	686	875	2,170	814	2,544	4,224	8,574	16,574	
Total CB (h)	366.76	2,792.07	1,790.96	4,951	1,937.89	1,550.94	1,806.24	5,295	10,566	2,042.64	1,861.91	2,647.10	6,552	2,733.81	3,392.52	8,472	15,023	25,269	
CB2C	502	836	480	1,818	351	349	728	1,429	3,241	839	1,874	538	845	1,438	4,819	7,840	14,840	28,840	
CB2D	413	23,684	14,016	38,123	16,420	8,883	10,020	36,423	74,548	18,352	14,247	17,840	48,439	21,444	17,641	28,638	66,643	114,082	188,828
CB2P	972	971	1,787	3,730	986	1,017	4,441	6,454	19,184	1,918	3,751	6,431	2,968	1,821	6,549	12,980	23,184	45,184	
CB1D	1,431	7,914	5,314	14,659	6,092	7,728	9,444	19,785	34,424	6,830	8,281	21,680	8,578	8,070	9,811	26,458	48,148	82,573	
CB1P	0.71	236.65	55.68	293.04	30.18	15.92	97.34	143.43	436.47	16.24	83.87	146.28	14.73	48.23	62.96	209.25	645.72	1,245.72	
Total ST (h)	0.71	236.65	55.68	293.04	30.18	15.92	97.34	143.43	436.47	16.24	83.87	146.28	14.73	48.23	62.96	209.25	645.72	1,245.72	
ATV2	482	2,600	2,600	824	1,388	824	1,388	2,772	4,388	824	1,388	2,772	4,388	824	1,388	2,772	4,388	8,584	
ATV1D	482	2,600	2,600	824	1,388	824	1,388	2,772	4,388	824	1,388	2,772	4,388	824	1,388	2,772	4,388	8,584	
ATV1P	482	2,600	2,600	824	1,388	824	1,388	2,772	4,388	824	1,388	2,772	4,388	824	1,388	2,772	4,388	8,584	
CL1D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
IBC2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
LBD1	2,600	2,600	2,600	824	1,388	824	1,388	2,772	4,388	824	1,388	2,772	4,388	824	1,388	2,772	4,388	8,584	
LBD2	2,600	2,600	2,600	824	1,388	824	1,388	2,772	4,388	824	1,388	2,772	4,388	824	1,388	2,772	4,388	8,584	
TPD1	1,300	1,300	1,300	420	700	420	700	1,400	2,100	420	700	1,400	2,100	420	700	1,400	2,100	4,200	
TPC2	2,200	2,200	2,200	733	1,233	733	1,233	2,466	3,699	733	1,233	2,466	3,699	733	1,233	2,466	3,699	7,398	
Total Exp (h)	0	603	332	935	139	1225	416	1780	2715	1605	2813	416	193	332	271	796	1,424	2,848	
Total Beer	24,901	49,904	46,472	121,278	42,202	35,104	38,846	116,181	227,428	32,670	39,688	43,119	118,488	48,306	53,677	52,045	144,028	268,818	609,418
Non Beer																			
SK2P	6,433	7,831	8,388	20,722	7,086	6,072	8,635	22,803	43,526	8,725	9,327	8,913	27,866	10,133	19,007	10,880	38,130	64,085	107,820
IAC2	2,464	7,21	6,88	3,773	1,286	1,108	1,508	4,281	8,286	1,644	1,886	1,540	4,886	1,789	3,824	3,420	10,420	17,071	
IOC2	336	484	387	1,217	210	285	1,187	2,818	1,844	1,068	2,879	1,073	806	330	2,208	2,208	5,187	8,108	
Total NB (h)	979	659	659	1,887	480	639	839	1,874	3,741	884	779	884	2,341	977	3,062	3,062	6,383	9,138	
Grand Total	25,880	60,583	47,002	123,148	42,787	35,684	39,686	118,025	241,171	33,534	40,448	43,918	117,829	49,233	84,848	82,889	274,909	618,080	

