



**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN FATIGON SPIRIT PADA PASAR TRADISIONAL
DAN MODERN PT. KALBE FARMA TBK.**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Elen Puspita Sari

021105299

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2009

**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN FATIGON SPIRIT PADA PASAR TRADISIONAL
DAN MODERN PT. KALBE FARMA TBK.**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



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

Ketua Jurusan,

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

**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN FATIGON SPIRIT PADA PASAR TRADISIONAL
DAN MODERN PT. KALBE FARMA TBK.**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 02 / Mei / 2009

Elen Puspita Sari
021105299

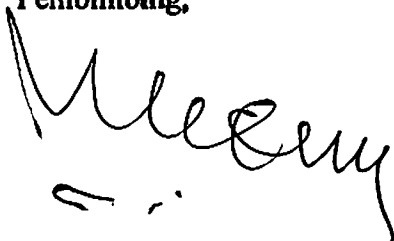
Menyetujui.

Dosen Penilai,



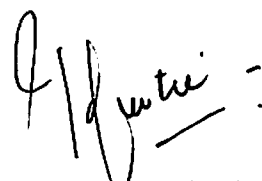
(Sri Hartini, MM., SE.)

Pembimbing,



(H. Poernomo, MA., SE.)

Co Pembimbing.



(Srie Pudjawati, MM., SE.)

2.5.	Penjualan	43
2.5.1.	Pengertian Penjualan	43
2.5.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	44
2.6.	Pengaruh Penetapan Harga dalam Meningkatkan Hasil Penjualan	45
2.6.1.	Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan	45
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	50
3.1.	Objek Penelitian	50
3.2.	Metode Penelitian	51
3.2.1.	Desain Penelitian	51
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	52
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data	52
3.2.4.	Metode Analisis	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1.	Hasil Penelitian	56
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	56
4.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan	57
4.2.	Pembahasan	62
4.2.1.	Penetapan Harga Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk.	62
4.2.2.	Tingkat Penjualan di Perusahaan	69
4.2.3.	Pengaruh Penetapan Harga Fatigon Spirit terhadap Peningkatan Hasil Penjualan	71
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1.	Simpulan	79
5.2.	Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel	1. Penetapan Harga Jual dan Hasil Penjualan Fatigon Spirit PT. Kalbe Farma, Tbk. Tahun 2004 – 2008	4
Tabel	2. Operasionalisasi Variabel	52
Tabel	3. Penetapan Harga Jual Fatigon Spirit PT. Kalbe Farma, Tbk. Periode Tahun 2004 – 2008	68
Tabel	4. Hasil Penjualan Fatigon Spirit Pasar Tradisional PT. Kalbe Farma, Tbk. Tahun 2004 – 2008	70
Tabel	5. Hasil Penjualan Fatigon Spirit Pasar Modern PT. Kalbe Farma, Tbk. Tahun 2004 – 2008	70
Tabel	6. Penetapan Harga Jual dan Hasil Penjualan Fatigon Spirit PT. Kalbe Farma, Tbk. Tahun 2004 – 2008	73
Tabel	7. Perhitungan untuk Analisis Regresi dan Korelasi Antara Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan	74
Tabel	8. Koefisien	75
Tabel	9. Model Summary	76
Tabel	10. Annova	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian	13
Gambar 2. Daerah Kritis	48
Gambar 3. Daerah Kritis	55
Gambar 4. Daerah Kritis	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Riset

Lampiran 2 : Struktur Organisasi PT. Kalbe Farma, Tbk.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan semakin meningkat dan harus dihadapi oleh para pelaku bisnis di setiap sektor ekonomi. Banyak perusahaan menyadari bahwa iklim persaingan menjadikan sangat sulit baginya untuk membangun reputasi perusahaan. Agar bisa memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen (*customer value*) merupakan perbedaan antara semua manfaat (keuntungan) yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh (*a total product*) dengan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut, maka perusahaan harus mampu menciptakan manajemen yang sesuai dengan keadaan persaingan perusahaan tersebut.

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat ini membuat perusahaan perlu mengantisipasi terhadap para pesaing karena dalam menawarkan produk kepada konsumen, produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Setiap perusahaan melalui produk yang dihasilkannya berusaha agar tujuan dan sasaran tercapai. Suatu perusahaan menghasilkan suatu tujuan pemasaran yakni laba yang maksimum serta mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Setiap perusahaan mempunyai manajemen agar dapat berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan lain, tetapi didalam prakteknya banyak

Spirit adalah produk multivitamin pertama yang dikeluarkan oleh PT. Kalbe Farma dalam bentuk tablet setelah produk vitamin dalam bentuk hisap yaitu Xon-ce yang laku dipasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1
Penetapan Harga Jual dan Hasil Penjualan Fatigon Spirit
PT. Kalbe Farma, Tbk.
Tahun 2004 – 2008

Tahun	Semester	Harga Jual Pada Pasar Tradisional	Harga Jual Pada Pasar Modern	Total Hasil Penjualan
2004	I	Rp. 3967	Rp. 4132	Rp. 10.691.660
	II	Rp. 3967	Rp. 4132	Rp. 14.358.584
2005	I	Rp. 4406	Rp. 4590	Rp. 17.771.088
	II	Rp. 4406	Rp. 4590	Rp. 22.307.770
2006	I	Rp. 4406	Rp. 4590	Rp. 19.308.400
	II	Rp. 4406	Rp. 4590	Rp. 27.415.770
2007	I	Rp. 4896	Rp. 5100	Rp. 28.025.872
	II	Rp. 4896	Rp. 5100	Rp. 35.461.229
2008	I	Rp. 4896	Rp. 5100	Rp. 37.109.652
	II	Rp. 4896	Rp. 5100	Rp. 48.979.870
JUMLAH				Rp. 261.429.895

Sumber : PT. Kalbe Farma, Tbk., dan Data diolah Tahun 2009

Tingkat harga akan tetap menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian meskipun pada sebagian orang, dengan demikian perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan keinginan konsumen. Kesalahan dalam menetapkan harga jual produk, dapat mengakibatkan hal-hal yang tidak diinginkan oleh perusahaan seperti kurang berminatnya konsumen atau berpalingnya konsumen pada produk lain yang sejenis.

Berbagai perusahaan muncul dengan produk yang sejenis (Kimia Farma, Pharos, Grup Tempo, dan lain-lain) dengan inovasi dan kualitas yang lebih unggul untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menetapkan harga jual produk sesuai keinginan konsumen.

ABSTRAK

ELEN PUSPITA SARI. NPM 021105299. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Fatigon Spirit Pada Pasar Tradisional dan Modern PT. Kalbe Farma Tbk. Dibawah Bimbingan: POERNOMO dan SRIE PUDJAWATI.

Harga merupakan salah satu sasaran marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan produksi. Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Di dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sifat persaingan yang terjadi di pasar karena apabila menetapkan harga yang salah, hal ini akan mengakibatkan bahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

PT. Kalbe Farma Tbk dalam menetapkan harganya menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* atau penetapan harga berbasis biaya, dimana perusahaan menghitung keseluruhan biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi ditambah *mark-up* dan juga tarif cukai yang berlaku, yang kesemuanya dibebankan kepada konsumen. Satu manfaat dari *cost-plus pricing* adalah kemudahannya dalam penerapan, selain itu cara semacam ini juga akan mendorong tewujudnya stabilitas harga karena sebagian besar pesaing akan mencapai pada harga jual yang sama.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penetapan harga Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk, Untuk mengetahui tingkat penjualan Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk. dan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga pada pasar tradisional dan pasar modern terhadap peningkatan hasil penjualan fatigon spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk.

Penelitian ini dilakukan di PT. Kalbe Farma Tbk. yang bergerak dalam bidang kesehatan. Jenis penelitian adalah Deskriptif (Eksploratif) dengan metode penelitian adalah Studi Kasus, yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas seperti halnya peranan strategi penetapan harga dalam meningkatkan penjualan yang penulis ambil sebagai objek penelitian dan sebuah personalitas yaitu perusahaan dengan teknik penelitian yang digunakan adalah Statistik Kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, korelasi serta uji hipotesa.

PT. Kalbe Farma, Tbk. dalam menetapkan harganya menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* atau penetapan harga berbasis biaya, dimana perusahaan menghitung keseluruhan biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi ditambah *mark-up* dan juga tarif pajak yang berlaku, yang kesemuanya dibebankan kepada konsumen. Aplikasi metode penetapan harga berbasis pada biaya dapat dilakukan dengan cara *Cost-Plus Pricing*.

Secara keseluruhan penjualan Fatigon Spirit untuk pasar tradisional pada PT. Kalbe Farma, Tbk. baik, hal ini bisa dilihat dari adanya peningkatan penjualan perusahaan per semester dari tahun 2004 sampai tahun 2008 yang rata-rata tingkat kenaikannya diatas 86,87%. Sedangkan penjualan Fatigon Spirit untuk pasar modern, penjualan dapat dikatakan kurang baik, hal ini bisa dilihat dari adanya penurunan penjualan dalam satu semester ke semester lain atau dapat dikatakan penjualan perusahaan kurang dari 25%.

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 24,944, sedangkan $F_{tabel} (\alpha : 0,05)$ dengan nilai numerator (V_1) = 1 dan denominator (v_2) = 4 adalah 3,33. jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern dan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT serta berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan, Bogor.

Dalam kesempatan ini materi yang disajikan oleh penulis menyangkut mata kuliah Manajemen Pemasaran, adapun judul yang penulis ketengahkan adalah **“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Fatigon Spirit Pada Pasar Tradisional dan Modern PT. Kalbe Farma Tbk.”**

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Lesti Hartati, MM., SE., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas pakuan Bogor.
4. Ibu Yetty Husnul Hayati, MM., SE., selaku Ketua Koordinator Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak H. Poernomo, MA., SE., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Srie Pudjawati, MM., SE., selaku Dosen Co. Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi.

7. Ibu Sri Hartini, MM., SE., selaku Penguji Sidang Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.
8. Kepada dosen-dosen, staf TU, staf perpustakaan, yang tidak penulis sebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas perhatian dan bantuannya.
9. Seluruh Karyawan PT. Kalbe Farma Tbk. yang telah memberikan bantuannya selama penulis melakukan riset.
10. Mama dan Papa, Teh Ike, A' anton, A' andri, adikku reza, atas doa restu dan kasih sayangnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Ayah, Ibu, Bi'Ai, Om, A'ivan serta seluruh keluarga terima kasih atas doa dan kasih sayangnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. A'Yuda terima kasih atas bantuan dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.
13. My lovely M. Fadly Ridwanillah, S.Pdi. terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya ini adalah wujud dari doa yang kita panjatkan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Untuk temanku M.Khotim, SE. Thank you atas ide dan masukan-masukan dalam pembuatan skripsi ini.
15. Untuk bunda Imel dan Papi Iben terima kasih atas doa dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Untuk seluruh teman-teman ku, Ervan, Maiji, Kukuh, Citra, t'sofa, hilda, Adit obetz, ochi, maya, sety, desi, rina, t'siska, nita, aty, Putu, Abdurahman thank you, kalianlah yang terbaik.

17. Untuk teman-teman kosan ku, Jianne Monica, SH., Anggi Pertiwi, SH., Dwita Permata Sari, S.Pd., Diah Vitaloka, SE., Nesa, Silvi, Ina, Puput, Alvi terimakasih atas pengertian, motivasi, dan bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

18. Untuk kelas H, terima kasih atas kebersamaan dan semangatnya selama duduk di bangku kuliah.

19. Seluruh rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan namanya yang telah membantu penulis dalam merealisasikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa isi skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis dalam penulisan skripsi, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari rekan-rekan mahasiswa dan dosen pembimbing.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca skripsi ini.

Bogor, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	5
1.2.1. Perumusan Masalah	5
1.2.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	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	13
1.6. Hipotesis Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Pengertian Manajemen, dan Manajemen Pemasaran	15
2.1.1. Pengertian Manajemen	15
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.2. Pengertian Pemasaran, Fungsi-fungsi Pemasaran dan Tujuan Pemasaran	19
2.2.1. Pengertian Pemasaran	19
2.2.2. Fungsi-fungsi Pemasaran	23
2.2.3. Tujuan Pemasaran	26
2.3. Bauran Pemasaran dan Komponennya	27
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran	27
2.3.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	28
2.4. Tinjauan Terhadap Penetapan Harga	29
2.4.1. Pengertian Harga	29
2.4.2. Prosedur Penetapan Harga	31
2.4.3. Tujuan Penetapan Harga	33
2.4.4. Metode Penetapan Harga	35
2.4.5. Strategi Penetapan Harga	37
2.4.6. Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Menetapkan Harga	41

Secara teoritis tingkat harga akan mempengaruhi tingkat penjualan dapat disimpulkan bahwa harga naik maka penjualan akan turun dan apabila harga turun maka penjualan akan meningkat, dari kutipan tersebut tidaklah sama dengan kenyataan yang ada, sehingga untuk mengetahui lebih jelas tentang penetapan harga maka mendorong penulis untuk fokus terhadap penetapan harga.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penetapan harga dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Fatigon Spirit Pada Pasar Tradisional dan Modern PT. Kalbe Farma Tbk ”**

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini merupakan suatu kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam.

Dalam penetapan harga diperlukan penyesuaian terhadap tingkat permintaan pelanggan. Jika perusahaan tepat dalam menetapkan harga maka perusahaan akan mampu meningkatkan penjualan sehingga perumusan akan difokuskan pada pengaruh

kebijakan penetapan harga diskriminasi terhadap peningkatan hasil penjualan.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang berhubungan dengan hal ini tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana penetapan harga Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk ?
2. Bagaimana tingkat penjualan Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk.?
3. Bagaimana pengaruh penetapan harga pada pasar tradisional dan pasar modern terhadap peningkatan penjualan fatigon spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dari PT. Kalbe Farma Tbk mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sebagai bahan masukan dalam penyusunan skripsi dan dapat menghasilkan suatu informasi yang lebih baik bagi manajemen PT. Kalbe Farma Tbk untuk mengetahui penetapan harga produk Fatigon Spirit yang tepat guna meningkatkan penjualan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang ada yaitu :

1. Untuk mengetahui penetapan harga Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga pada pasar tradisional dan pasar modern terhadap peningkatan hasil penjualan fatigon spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran dengan membandingkan antara teori dan praktek yang dilaksanakan pada PT. Kalbe Farma Tbk.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang lebih untuk melakukan penelitian lebih lanjut agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan, serta sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan langkah selanjutnya terhadap pengambilan keputusan.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan produk yang akan dipasarkan, oleh karena itu segala keputusan yang mendukung keberhasilan suatu produk di pasaran sangat penting. Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan perusahaan dalam mengelolah produk yang dihasilkan dan juga melihat kemungkinan serta kesempatan dimasa yang akan datang.

Masing-masing perusahaan mempunyai tujuan untuk maju dan berkembang dalam arti dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan secara terus menerus untuk mendapatkan laba yang maksimum. Dengan demikian diperlukan suatu langkah yang dapat dijadikan dasar input bagi perusahaan dalam menetapkan suatu kebijakan penjualan yang tepat, salah satunya yaitu dengan menerapkan penetapan harga produk bagi perusahaan.

Penetapan harga yang dilakukan sangat berguna bagi perusahaan yang mempunyai pertumbuhan dan peningkatan penjualan, dimana suatu harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil yang menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, dalam perencanaan

barang misalnya manajemen selalu meningkatkan kualitas barang yang dihasilkannya. keputusan ini dapat dibenarkan hanya apabila pasar dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutup biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya. Sedangkan langkah yang dilakukan perusahaan untuk menekan biaya produksi yaitu dengan cara mengefisiensikan penggunaan faktor-faktor yang menyebabkan biaya per unit sehingga harga jual pun turun.

Dalam menetapkan harga jual, menurut Basu Swastha (1998, 154) perusahaan dapat menggunakan metode :

”Penetapan harga cost plus, yaitu menambah angka standar pada biaya produk (Harga jual = biaya total + Margin)”.

Dalam kondisi persaingan ketat, setiap perusahaan akan berusaha menetapkan langkah-langkah yang terbaik untuk memberikan keunggulan bersaing dalam memperoleh laba dan mempertahankan pangsa pasar sesuai dengan minat konsumen. Hal ini merupakan tantangan bagi manajemen untuk membuat langkah yang tepat dalam memasuki pangsa pasar sasaran. Ada dua macam cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan nilai guna produk dan menekan biaya produksi.

Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah harga. keberhasilan penetapan harga tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitasnya didalam perkembangan produknya.

Berkenaan dengan harga, Eric N. Berkiwis, Roger A. Kerin, Steven W. Harley dan William Radilus, (2000, 25) memberikan definisi harga adalah sebagai berikut : *“The price money or other consideration (including other goods and service) exchanged for the ownership or use of good or services”*.

Dapat diartikan bahwa “nilai uang atau pertimbangan lain (termasuk jasa dan barang-barang lain) yang ditukar untuk kepemilikan atau pengguna jasa”

Menurut H. Djaslin Saladin, 1996,164. “harga adalah barang yang ditimbulkan oleh saluran pemasaran, maka umumnya makin mahal suatu harga barang, karena harga barang masih harus ditambah dengan biaya transfer dan biaya lain yang dikeluarkan”.

Dalam menentukan langkah penetapan harga pada perusahaan bukanlah strategi yang gampang dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengatur semua aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan penetapan harga agar harga tersebut dapat diterima oleh pemakai produk (konsumen).

Apabila penetapan harga dapat dilaksanakan dengan baik, maka perusahaan yang menetapkannya mungkin dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan memperoleh margin laba yang baik juga menguntungkan dan keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh persaingan harga antar perusahaan dan elastisitas harga. Elastisitas harga merupakan intensitas reaksi konsumen dalam bentuk perubahan harga satuan produk tertentu.

Perusahaan akan sering mengubah harga jual dasar barang-barang yang dijualnya agar memenuhi perbedaan-perbedaan yang terjadi pada konsumen, produk, tempat dan sebagainya. Harga diskriminatif terjadi bila perusahaan menjual barang dengan harga yang berbeda-beda, meskipun perbedaan biaya produk tersebut (biaya produksi, biaya pemasaran) tidak proporsional dengan perbedaan harga.

Penetapan harga diskriminasi yang digunakan pada perusahaan ini terdapat 2 jenis harga yaitu harga pasar tradisional dan harga pasar modern. dimana harga pasar modern diberikan untuk outlet modern seperti supermarket, hypermarket, giant, sedangkan harga pasar tradisional merupakan harga standar untuk pasar termasuk toko yang memberi potongan harga (toko grosir). *Toko swalayan*. Sebuah toko swalayan (supermarket) menganut operasi swalayan. volume barang tinggi, laba sedikit, biaya rendah. Toko ini, yang secara relatif besar, “dirancang untuk melayani kebutuhan konsumen seluruhnya baik obat-obatan, makanan, dan barang-barang untuk perawatan rumah tangga”. Toko swalayan juga telah meningkatkan persaingan promosinya dalam bentuk periklanan yang tajam, stempel dagang, dan permainan untung-untungan. Toko swalayan juga secara besar-besaran telah beranjak ke cap dagang sendiri untuk mengurangi ketergantungan mereka pada merk-merk nasional dan untuk meningkatkan marjin keuntungannya, sedangkan Hypermarket menggunakan daya penarik potongan harga yang kontras dengan

tarif harga normal di superstore. Sebuah toko pemberi potongan harga menjual barang-barang produk standar dengan harga yang lebih murah daripada pedagang biasa dengan cara dan harga istimewa dari waktu ke waktu, atau penjualan barang produk yang rendah mutunya dengan harga rendah tidaklah menjadikan sebuah toko pantas disebut sebagai toko potongan harga.

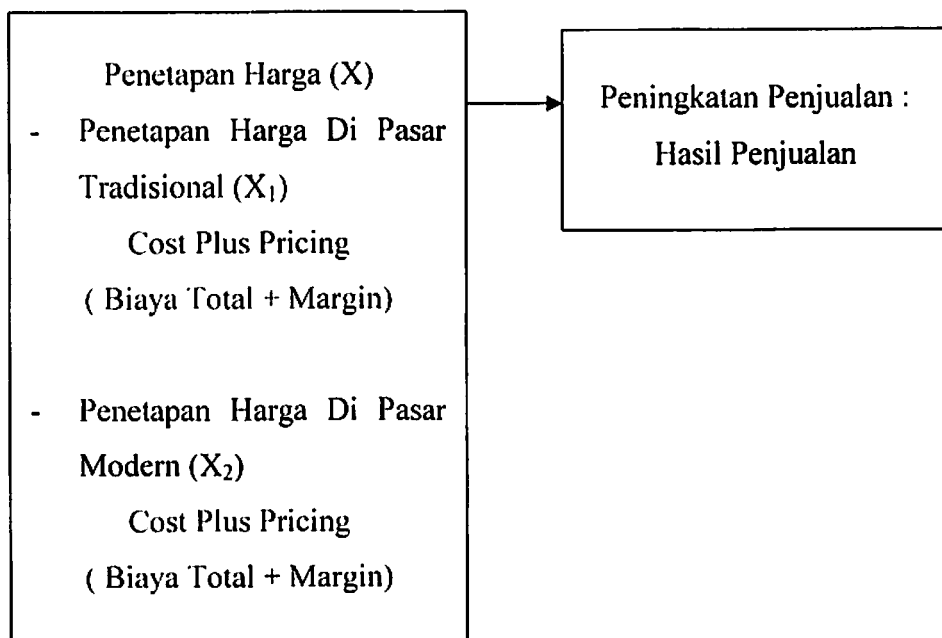
Dalam teori ekonomi, harga nilai merupakan fasilitas yang saling berhubungan. Penentuan harga merupakan salah satu kepuasan bagi manajemen, harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dan mendapatkan laba penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi terhadap pendapatan perusahaan. Jika harga perusahaan terlalu tinggi, pendapatan menurun, pendapatan akan berkurang semua biaya mungkin tidak dapat ditutup oleh perusahaan dan perusahaan akan mengalami kerugian. Sedangkan jika harga terlalu rendah, juga bisa merugikan perusahaan karena perusahaan tidak dapat menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan. salah satu prinsip bagi manajemen untuk mengambil keputusan dalam menentukan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya yang telah dikeluarkan dan mendapatkan laba.

Dengan penetapan harga pada penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli sehingga akan sangat mempengaruhi terhadap tingkat pendapatan

penjualan. Begitu pula dengan tingkat pendapatan sangat mempengaruhi terhadap penetapan harga jual suatu produk karena kalau harga jual sesuai dengan tingkat perkembangan ekonomi maka, tingkat pendapatan penjual juga akan menurun.

Untuk menentukan tingkat harga biasanya perusahaan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tingkat penjualan perusahaan akan berhasil dengan baik apabila strategi penetapan harga dilaksanakan secara optimal, sehingga dapat mencapai tingkat penjualan dan laba maksimum yang hendak dicapai.

1.5.2. Paradigma Penelitian



Gambar 1.
Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori di atas maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Penetapan harga Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk. sudah cukup baik
2. Tingkat penjualan Fatigon Spirit pada PT.Kalbe Farma Tbk. sudah cukup baik
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga pada pasar tradisional dan pasar modern terhadap peningkatan hasil penjualan Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah pengelolaan. setiap organisasi membutuhkan manajemen yang baik untuk menciptakan tujuan organisasi. tanpa adanya pemahaman akan arti pentingnya manajemen maka tidaklah mudah bagi suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Dengan adanya manajemen yang baik maka diharapkan tercapainya tujuan organisasi secara optimal dimasa yang akan datang.

Beberapa pakar ekonomi mengemukakan pendapat tentang pengertian atau devinisi manajemen, yang masing-masing berbeda pendapat namun sebenarnya maksud dan tujuannya sama. Perbedaan ini disebabkan karena pakar ekonomi tersebut maninjau manajemen dari sudut yang berbeda satu sama lain.

Menurut M. Manulang (2005, 5) manajemen diartikan sebagai berikut : "Seni dan ilmu perencanaan, pangorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan".

Sedangkan menurut Malayu S.P. Hasibun (2001, 1) mandefinisikan manajemen sebagai berikut :

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Dan menurut Edy Herjanto (2007. 2) manajemen didefinisikan sebagai berikut : "Adanya kegiatan yang dilakukan dengan mengkoordinasikan berbagai kegiatan dan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu".

Selanjutnya menurut Robert D. Gatewood (1999. 4) mendefinisikan manajemen sebagai berikut : "*Management is set of activities design to archieve an organization objective by using it's resources effectively and efficiency*".

Menurut Stephen P. Robinson, dan Mary Kotler (1999, 8) mendefinisikan manajemen sebagai berikut : "*Management is the process of coordinating and integrating work activities so that they're completed effeciently and effectively with and trough other people*".

Dan yang terakhir pengertian manajemen menurut Thomas S. Bateman dan Scott A.Snell (1999. 6) mengatakan bahwa : "*Management is the process of working with people and resources to accomplish organization*".

Berdasarkan definisi diatas, maka manajemen dapat diartikan sebagai suatu ilmu dan seni didalam melakukan pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan sumber daya manusia, serta sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, produk perusahaan dapat terjual apabila pemasaran itu sendiri dapat berjalan dengan baik. Pemasaran yang baik tidak terlepas dari adanya manajemen pemasaran yang mengorganisir dan mengarahkan kegiatan pemasaran tersebut.

Manajemen pemasaran itu terdiri dari perancangan dan pelaksanaan. Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Kesalahan manajemen pada kegiatan pemasaran berarti kerugian besar bagi perusahaan karena perusahaan akan kehilangan pasar dan kalah dalam persaingan. Manajemen pemasaran terdiri apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki.

Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan, kegiatan pemasaran yang seperti itulah yang disebut sebagai manajemen pemasaran.

Banyak pengertian yang diberikan mengenai Manajemen pemasaran. Salah satunya pengertian menyatakan, bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dalam hal ini penulis mengemukakan beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran, antara lain sebagai berikut :

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

Pengertian manajemen pemasaran Menurut Cravens, Hill, dan Woodruff (2000, 14) adalah sebagai berikut :

Marketing management is the proses of scanning the enviroment, market opportunity, designing marketing strategies, and than effectively implementing and controlling marketing practices.

Pengertian manajemen pemasaran Menurut Basu Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. (Basu Swastha dan Irawan, 2001, 7)

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut CM. Lingga Purnama (2002,1) mendefinisikan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Halper Boyd (2000, 18) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

The process of analyzing, planning, implementing, coordinating and controlling programs in voling the conception, pricing, services, and ideas designed to create and purpose of achieving organizational objective.

Selanjutnya menurut Pillai dan Bagavathi (1999, 139) yaitu :
“Marketing management is a process of planning, organizing, implementing, and controlling marketing activities in order to effectively and efficiently and expedite exchange”.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang mempunyai tujuan untuk menimbulkan pertukaran diantara penjual dan pembeli sehingga dapat memberikan keuntungan pribadi atau bersama. Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan yang memfokuskan pada penerapan dan koordinasi produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai hasil yang efektif.

2.2. Pengertian Pemasaran, Fungsi-fungsi Pemasaran dan Tujuan Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dengan maksud agar perusahaan mendapatkan hasil produksinya, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. untuk dapat berkembang dan dapat bersaing dalam pasar sasaran.

Setiap kebutuhan dan keinginan individu ataupun kelompok akan memberikan dasar bagi suatu permintaan, namun permintaan disesuaikan dengan selera, harga dll. Perusahaan dalam hal ini sebenarnya mengambil peluang bila ia mampu mengorientasikan diri pada konsumen. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk dapat memberikan produk-produk yang terbaik termasuk jenis, bentuk dan kualitas. Di samping itu perusahaan harus bisa mendorong dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pemasaran dalam arti sempit sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri disamping itu terdapat juga pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran, yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

Untuk memperjelas pengertian pemasaran, penulis mengemukakan beberapa definisi mengenai pemasaran, antara lain sebagai berikut :

Menurut American Marketing Association (2004, 4) :
"Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha

yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen”.

Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan. Hal ini disebabkan karena pengertian pemasaran di atas tidak menunjukkan kegiatan usaha yang khusus terdapat dalam pemasaran.

Pengertian lain menurut M. Suyanto (2004. 1) pemasaran adalah sebagai berikut :

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

Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler Philip (2000; 2) yaitu :

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

Pengertian pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (2001.10). menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dan menurut Kotler. Philip, Swee Huan Ang, Siew Meng Leong, Chan Tion Tan (1999. 1) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function it is the whole business seem from the

2.2.2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Adapun devinisi pengertian fungsi-fungsi pemasaran menurut Bambang Tri Cahyono (1999, 86) sebagai berikut :

1. Fungsi pertukaran
Merupakan segala kegiatan yang melibatkan transfer, perjanjian asar tukar, penentuan harga penjual dan pembeli. Fungsi pertukaran terbagi atas:
 - a. Fungsi pembelian
Merupakan kegiatan mencari sumber daya, pengolahan produk dan pembelian.
 - b. Fungsi penjualan
Meliputi berbagai kegiatan untuk menarik pembeli, seperti kegiatan promosi, keputusan waktu menjual, pengepakan dan mencari saluran pemasaran terbaik.
2. Fungsi fisik
Segala kegiatan yang melibatkan penanganan dan penyaluran komoditi, yaitu untuk menjawab pertanyaan kapan dan dimana pemasaran dilakukan. Fungsi fisik terbagi atas:
 - a. Fungsi penyimpanan
Suatu kegiatan untuk menyediakan barang pada waktu yang tepat.
 - b. Fungsi transportasi
Suatu kegiatan untuk menyediakan barang pada tempat yang tepat.
3. Fungsi pelancar
Yaitu segala kegiatan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pelancar terdiri atas:
 - a. Fungsi standarisasi
Dilakukan untuk menyeragamkan mutu, baik kualitas maupun kuantitas.
 - b. Fungsi pembelanjaan
Adalah untuk mengatur penggunaan uang dalam berbagai kegiatan pemasaran.
 - c. Fungsi penanggungan resiko
Dikelompokkan atas dua bagian yaitu resiko fisik (kerusakan hasil ataupun mutu) dan resiko pasar (perubahan nilai produk ketika dipasarkan)
 - d. Fungsi informasi pasar
Adalah aktivitas untuk mengumpulkan dan menginterpretasikan data keadaan pasar guna memperlancar pemasaran perusahaan.

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan khusus dalam pemasaran. Jadi apabila fungsi tersebut dihubungkan dengan pemasaran maka fungsi pemasaran adalah tujuan yang hendak dicapai oleh pemasar: itu sendiri.

Dalam fungsi pemasaran ini dapat disimpulkan dari beberapa pakar ekonomi salah satu diantaranya menurut Tracy Bryan (2000,10). bahwa : " *A marketing function is a major specialized activity performed in marketing.* "

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

Adapun fungsi-fungsi pemasaran itu sendiri dikemukakan oleh Buchari Alma (2002, 113). fungsi-fungsi pemasaran yang dimaksud adalah :

1. Merchandising

Yang dimaksud dengan *Merchandising* ialah kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil-hasilnya kepada selera konsumen. Seperti kita ketahui pada jaman modern ini jarak antara konsumen dengan produsen adalah sedemikian jauhnya dan antara keduanya tidak saling mengenal.

Jadi maksudnya Merchandising ialah perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat.

2. Buying

Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian dilakukan dengan baik. Dengan demikian akan diperoleh laba. Bila pembelian salah dilakukan, maka penjualnya susah, yang mengakibatkan tidak adanya laba.

3. Selling
Sukses atau tidak nya perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan. Oleh sebab itu penjualan dikatakan merupakan top function dari pada usaha dimana ditentukan selisih antara input dan output.
4. Transportation (fungsi pengangkutan)
Fungsi pengangkutan ini memberikan place utility dan time utility sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan ini secara geografis, dapatlah ditemukan centre produksi dan centre konsumsi.
5. Storage and Warehousing
Fungsi storage ini menciptakan time utility yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi. Berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.
6. Standardization and Grading
Standar teori dari suatu daftar pengkhusuan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi grade tertentu. Grading adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhusuan yang telah ditetapkan untuk menentukan gradenya. Grading merupakan suatu tindakan fisik dari barang-barang.
7. Financing (fungsi pembelian)
Pembelian yang di maksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membiayai usaha-usaha dalam marketing. Modal untuk bidang marketing ini investasinya tidak sebesar investasi mendirikan pabrik-pabrik.
8. Communication (fungsi komunikasi)
Para pengusaha yang bergerak dalam bidang marketing harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu bolak-balik antara pengusaha dengan konsumen misalnya melalui : riset, wawancara, surat kabar, radio dan media masa lainnya.
9. Risk Bearing atau disebut juga Risk management
Adalah fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakan rugi atau resiko rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga selama waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan,

penetapan harga, promosi, dan pengawasan penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat serta mencapai tujuan organisasi.

2.2.3. Tujuan Pemasaran

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

Menurut J. Supranto dan Nandan Limakrisma (2007, 1), menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah :

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya.

Sedangkan Philip Kotler (2003, 12), yaitu :

Tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik sehingga produk atau layanan sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya. Secara ideal, hasil pemasaran seharusnya seorang pelanggan yang sudah siap untuk membeli. Selanjutnya tinggal membuat produk atau layanan itu tersedia. Selanjutnya Adi Nugroho (2002, 146) menjelaskan :

Tujuan utama pemasaran adalah memberi nilai tambah terhadap produk unggulan dengan membangun sejumlah keuntungan yang dapat diberikan. Persaingan dan keuntungan yang bertambah besar mengakibatkan pelanggan akan membayar lebih untuk sejumlah keuntungan yang didapat sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan Buchari Alma (2002, 7) menyatakan bahwa tujuan pemasaran yaitu “mengadakan keseimbangan antara negara atau

daerah, saling mengisi mengadakan perdagangan antar daerah surplus dengan negara atau daerah minus.”

2.3. Bauran Pemasaran dan Komponennya

2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengetahui, senang dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Upaya perusahaan agar dapat mempengaruhi konsumen merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu tindakan yang nyata dan terprogram. salah satu cara yang paling efektif yaitu dengan melaksanakan bauran pemasaran di perusahaannya.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai bauran pemasaran berikut ini beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli :

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2004, 78) menyatakan bahwa:

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan – produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Kemudian pengertian bauran pemasaran menurut Angifora. Marius P. (2000, 34) adalah sebagai berikut :

Bauran pemasaran adalah suatu kombinasi pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan secara terus menerus

untuk mencapai tujuan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi untuk mencapai pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut William. J. Stanton sebagai berikut :

Marketing mix is the term that is used to describe the combination of four input that contribute, the cure of an organization marketing system. These clementare the product offering, then price structure the promotion activities, and distribution system. (William. J.Stanton 1997, 154)

Sedangkan menurut Cecep Hidayat (1998: 62) bahwa:

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan system distribusi.

Dari beberapa pengertian di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan tentang pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut E. Jerome Carthy dan William D.Perreault yang dialih bahasakan oleh Agus Dharma mengemukakan ada empat golongan yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan Harga (*price*).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu aspek yang paling mendasar, unsur produk berkaitan dengan upaya mengembangkan "produk" yang tepat bagi pasar target. Penawaran ini dapat mencangkup barang fisik, jasa, atau gabungan keduanya dan produk tidak terbatas pada barang fisik. Barang atau jasa yang

ditawarkan seharusnya memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Tempat (*Place*)

Unsur bauran pemasaran yang kedua adalah tempat. Unsur tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan (mendistribusikan) produk "yang tepat" ke pasar sasaran. Produk tidak banyak artinya bagi konsumen apabila tidak tersedia pada saat dan tempat ia inginkan. Produk mencapai konsumen melalui saluran distribusi (*distribution channel*).

3. Promosi (*Promotion*)

Unsur bauran pemasaran yang ketiga adalah promosi, unsur promosi menyangkut kegiatan memberitahukan pasar target tentang adanya produk yang "tepat". Promosi mencakup penjualan perorangan (*personal selling*), penjualan massal (*mass selling*), dan promosi penjualan (*sales Promotion*).

4. Harga (*Price*)

Unsur bauran pemasaran yang terakhir adalah harga, unsur harga berkaitan dengan penetapan harga, dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan jenis persaingan dalam pasar dan biaya bauran pemasaran secara keseluruhan, mengestimasi reaksi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, harus mengetahui praktik yang berlangsung sekarang mengenai harga, diskon, dan berbagai syarat penjualan lainnya. (E. Joerome Carthy dan William D. Perreault, yang telah dialih bahasakan oleh Agus Dharma 2003, 34)

2.4. Tinjauan Terhadap Penetapan Harga

2.4.1. Pengertian Harga

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

dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Dalam persaingan yang semakin tajam dewasa ini, harga memegang peranan yang sangat penting yaitu untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang terlihat dalam *market share* yang diperoleh perusahaan. Sedangkan definisi harga menurut Fandy Tjiptono (1999, 150) "harga adalah sesuatu moneter atau ukuran lainnya. (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa"

Begitu pula menurut John Mc dan Mayon Sutrisno (2001, 5) menyatakan bahwa "harga adalah nilai yang ditukar dengan jumlah satuan uang".

Selanjutnya Pengertian harga menurut pendapat R.S.N Pillai dan MRS Bagavathi (1999, 29) adalah berikut :

Price is second element to effect the volume of sales the price market or announced amount of money saked from a is know the basic price -value placed an a product. Basic price alternation may be mede by manufactures in order to attack the buyer. The maybe in the from of discount, allowance etc. apart from this, the of credit liberal dealing will also hoos sales.

Menurut Cecep Hidayat (2000, 73) mendefinisikan harga adalah sebagai berikut :

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

Basu Swasta (1999, 89) memberikan definisi “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa kali mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Menurut Kotler Philip (2000, 67) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Bagi sebuah perusahaan harga dapat memberikan hasil dapat pula menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan serta dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

2.4.2. Prosedur Penetapan Harga

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka selanjutnya harus diperhatikan mengenai prosedur penetapannya, tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Soekotjo (1999), prosedur penetapan harga terdiri dari :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Dalam tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan :

- a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen, dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar.

- b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah daripada barang yang mempunyai permintaan in-elastis.

2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual, oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :

- a) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- b) Barang pengganti atau substitusi
- c) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen

3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan biasanya dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara 2 macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu :

a) *Skim The Cream Pricing* (Penetapan harga yang setinggi-tingginya)

Harga yang tinggi ini dimaksudkan untuk menutup biaya-biaya penelitian pasar, biaya produksi dan lain-lain.

b) *Penetration Pricing* (Penetapan harga serendah-rendahnya)

Dalam hal ini agar supaya dapat berhasil diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu : pasar sangat peka sekali sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi, dan harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

2.4.3. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan pekerjaan yang paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, tujuan mencari laba secara maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai.

Perusahaan harus menentukan tujuan daripada penetapan harga itu sendiri tujuan penetapan harga harus sejalan dengan tujuan perusahaan dan harus ditentukan terlebih dahulu.

Berikut ini akan dikemukakan beberapa unsur yang menjadi tujuan penjualan dalam menetapkan harga jual produk yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui strategi penetapan harga menurut Kotler Philip (2000, 178) :

1. Kelangsungan Hidup

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

2. Laba Sekarang Maksimum

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

3. Pangsa Pasar Maksimum

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

4. Kepemimpinan Mutu Produk

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

5. Skimming Pasar Maksimum

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

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (1999;98) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan
2. Memperhatikan dan Memperbaiki Market Share
3. Stabilitas Harga
4. Mencapai Target Pengambilan Investasi
5. Mencapai Laba Maksimum

Selanjutnya menurut pendapat Titik Nurbiati dan Mahmud machfoedz (2005, 170) Tujuan penetapan harga meliputi :

1. Orientasi Laba : mencapai target laba
2. Orientasi Penjualan : Meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

2.4.4. Metode Penetapan Harga

Dalam melakukan harga di perlukan metode-metode yang sesuai untuk penetapan harga tersebut, menurut Basu Swasta (2000, 78) metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang Didasarkan pada Biaya
 - a. Cost Plus Pricing Method
 Pada metode ini penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah perunit ditambahkan dengan suatu jumlah untuk laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut
 Rumus: $\text{harga jual} = \text{biaya total} + \text{margin}$.
 - b. Mark-up Pricing method
 Mark-up Pricing Method banyak digunakan oleh para pedagang yang membeli barang dagangan akan menentukan harga jumlahnya setelah menambah harga beli dengan jumlah Mark-up (kelebihan harga jual atas harga belinya) jadi Mark-up adalah kelebihan harga di atas harga belinya.
 Rumus: $\text{harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark-up}$.
2. Analisa Break Even
 Analisa Break Even adalah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biayanya yaitu dengan analisa Break Even (titik impas) bila penghasilan yang diterima sama dengan pengeluaran. dengan anggapan bahwa harga jualnya telah ditentukan. perusahaan akan mendapatkan laba bila penjual yang dicapai berada di atas titik Break Even. sementara perusahaan akan mengalami kerugian bila penjualan berada di bawah Break Even.
3. Analisis Marjinal
 Pada Analisa Marjinal, harga ditentukan atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan. Untuk mendapatkan laba maksimum produsen / penjual dapat menentukan harga perunit dimana permintaan perunit seimbang dengan biaya perunitnya.
4. Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar
 Pada metode ini, Penetapan Harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi harga yang menentukan biaya. Penjual dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar serta harga dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

Sedangkan metode Penetapan Harga yang dikemukakan menurut Kotler Philip (2002, 181) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Mark-up

Penetapan harga mark-up adalah penetapan harga yang paling dasar yaitu dalam menambahkan mark-up standar pada biaya produk.

2. **Penetapan Harga berdasarkan Sasaran Pengambilan**
 Dalam penetapan harga berdasarkan sasaran pengambilan perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengambilan diatas investasi yang diinginkan.
3. **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersepsikan**
 Pada metode ini, perusahaan melihat persepsi nilai pembeli sebagai kunci penetapan harga dengan menggunakan berbagai variabel bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang di persepsikan dalam pikiran pembeli.
4. **Penetapan Harga Nilai**
 Penetapan harga nilai yaitu menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. penetapan harga nilai juga menyatakan bahwa harga harus memiliki suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
5. **Penetapan Harga Sesuai Harga yang Berlaku**
 Pada penetapan harga sesuai harga yang berlaku perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama harga pesaing. harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijakan bersama sebagai sebagai harga yang akan menghasilkan tingkat pengambilan investasi yang layak
6. **Penetapan Harga Tender Tertutup**
 Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.4.5. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan satu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan dan faktor-faktor lain. Menurut Kotler (2002), strategi penetapan harga yaitu :

1. Penetapan Harga Geografis (*Geographical Pricing*)

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara yang berupa :

- Barter, pertukaran barang-barang secara langsung tanpa uang dan tanpa keterlibatan pihak ketiga
- Transaksi Kompensasi, penjual menerima sebagai persentase pembayaran berupa uang dan sisanya dalam bentuk produk
- Persetujuan pembelian kembali
- Offset, penjual menerima pembayaran penuh dalam bentuk tunai tetapi setuju untuk menggunakan sebagian besar uang itu untuk suatu periode tertentu

2. Diskon dan Potongan Harga (*Price Discount and Allowances*)

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan dalam bentuk :

- Diskon Fungsional
- Diskon Tunai, pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihan
- Diskon Kuantitas, pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar
- Diskon Musiman, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya
- Potongan, pengurangan dari daftar harga

3. Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*)

Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk menarik pelanggan dan mendorong penjualan. Untuk sementara perusahaan menetapkan harga di bawah harga terdaftar dan kadang-kadang di bawah biaya produksi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek

4. Penetapan Harga Diskriminasi (*Discriminatory Pricing*)

Penjual menjual satu produk atau jasa dengan dua harga atau lebih, walaupun perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan harga. Penetapan harga diskriminasi mempunyai bentuk :

- Penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan, pelanggan berbeda membayar harga berbeda untuk produk/jasa yang sama
- Penetapan harga berdasarkan bentuk produk, berbeda dari produk dijual dengan harga berbeda tetapi tidak menurut perbedaan dalam biayanya
- Penetapan harga berdasarkan lokasi, di lokasi berbeda harga yang berbeda walaupun biaya penawaran sama
- Penetapan harga berdasarkan waktu, harga berbeda menurut musim, bulan, hari bahkan jam.

5. Penetapan Harga Bauran Produk (*Product-Mix Pricing*)

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk, perusahaan mencari satu harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga sulit karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait, yang berupa :

- Penetapan harga lini produk, perusahaan mengembangkan beberapa lini produk dari harga-harga produk tunggal. Tahap-tahap harga lini produk adalah :

- Mempertimbangkan perbedaan harga
- Mengevaluasi pelanggan atas berbagai tampilan
- Harga pesaing

Sehingga menghasilkan penetapan harga seimbang diantara berbagai lini produk, laba yang semakin besar dan kinerja lini akan semakin baik secara menyeluruh

- Penetapan harga *feature* pilihan

Perusahaan menawarkan produk/tampilan pilihan bersama dengan produk utama

- Penetapan harga produk pelengkap

Beberapa produk memerlukan pengguna produk pembantu atau pelengkap

- Penetapan harga dua bagian

Perusahaan jasa sering menggunakan penetapan harga dua bagian dengan mengenakan suatu tarif tetap ditambah tarif pemakaian yang variabel

- Penetapan harga produk sampingan

Perusahaan yang memproduksi barang-barang tertentu, seperti : daging, produk minyak dan bahan kimia

- Penetapan harga bundel produk

Penjual yang sering membundel produk pada satu harga tetap.

2.4.6. Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan dalam Menetapkan Harga

Penetapan harga sebenarnya merupakan masalah yang sangat rumit dan sulit. karena dalam penetapan harga akan melibatkan tujuan dan pengembangan struktur penetapan harga yang tepat. 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.

Dalam menentukan penetapan harga perusahaan pun harus memprtimbangkan beberapa faktor. Menurut Philip Kotler (1999, 109) ada enam langkah prosedur penetapan harga :

1. Memilih tujuan penetapan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

Pada umumnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor (Basu Swasta, 2001, 191) antara lain :

1. Keadaan Perekonomian
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Contohnya pada periode resesi dimana terjadi reaksi spontan dengan adanya kenaikan harga-harga dan kenaikan yang sangat mencolok terjadi pada harga barang mewah, barang impor dan barang yang dibuat dengan bahan baku atau komponen dari luar negeri.
2. Penawaran dan permintaan
Penawaran merupakan sesuatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi

mendorong harga yang ditawarkan lebih besar. Sedangkan permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

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

4. Persaingan

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

a. Persaingan Sempurna

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

b. Persaingan Tidak Sempurna

Persaingan tidak sempurna terjadi disebabkan harga yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi harga barang sejenis dengan merek lain.

➤ Oligopoly

Pada pesaing oligopoli terjadi apabila terdapat hanya terdapat beberapa penjual di pasar, sehingga harga yang ditetapkan lebih tinggi dari pada harga dalam persaingan sempurna.

➤ Monopoli

Monopoli terjadi apabila jumlah penjual yang ada dalam pasar hanya satu, sehingga penentuan sangat dipengaruhi oleh permintaan barang. harga barang di pengganti serta peraturan harga dari pemerintah.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya maka akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang dicapai. Seiring perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan sama dengan perusahaan yang lain.

- Laba Maksimum
 - Volume Penjualan Tertentu
 - Penguasaan Pasar
 - Kembalinya Modal yang terancam dalam jangka waktu tertentu.
7. Pengawasan Pemerintah
 Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga, pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha monopoli.

2.5. Penjualan

2.5.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa penjualan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan sia-sia. Disamping itu tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan akan tercapai.

Berikut ini adalah pengertian penjualan menurut pendapat Fandy Tjiptono (2001, 45) dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut : “Penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengembalian keputusan) melalui penjualan tatap muka”.

Sedangkan menurut Kotler, Philip (2007, 309) adalah :

Konsep penjualan mengatakan bahwa apabila konsumen dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi gencar.

Pengertian penjualan menurut Soehardi Sigit (1997, 59) dalam bukunya Pemasaran Praktis, adalah :

Penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini hanya dilakukan perundingan persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayaran.

Selanjutnya pengertian penjualan menurut Pillai, RSN dan Bhagavanthii (1999, 201) adalah *"Selling is a narrow term and refers to the transfer of title from the seller to the buyer"*.

Dan yang terakhir pengertian penjualan menurut Basu Swastha (1999, 8) adalah sebagai berikut : "Penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan"

Berdasarkan dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan pertukaran yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli untuk memperoleh barang dan jasa.

2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (1998, 406) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Beberapa masalah penting yang harus diperhatikan dalam kondisi dan kemampuan penjualan adalah mengenai jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga, produk, dan syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan setelah penjualan, garansi dan sebagainya Kondisi Pasar.

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

2. Modal

Penjual lebih sulit untuk menjual barangnya apabila barang yang dijualnya belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat

penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu dengan membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

3. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dalam bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani 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 saran yang dimiliki juga tidak serumit perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

4. 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 kecil yang memiliki modal yang relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.6. Pengaruh Penetapan Harga dalam Meningkatkan Hasil Penjualan

2.6.1. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Dalam menetapkan harga pada setiap perusahaan akan mempunyai peranan yang sangat kuat terhadap produk yang diproduksikannya untuk dapat dipasarkan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap volume penjualan. Hal ini akan nampak bahwa setiap harga yang ditetapkan akan dapat menunjukkan keseimbangan antara

pertumbuhan volume penjualan dan kestabilan penjualan serta bahkan dapat menghasilkan keuntungan.

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

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap hasil penjualan dapat dilakukan dengan metode analisis regresi berganda.

1. Metode Analisis Regresi Berganda

Rumus umumnya sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Variabel Y

a : Konstanta yang merupakan nilai Y, jika $X_1 = 0$ dan $X_2 = 0$

X_1 : Variabel X_1

X_2 : Variabel X_2

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

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

Kuat atau tidaknya hubungan antara X_1 dan X_2 dengan Y, apabila hubungan X dan Y dapat dinyatakan dengan fungsi linear (paling tidak mendekati) diukur dengan suatu nilai yang disebut Koefisien Korelasi ini paling sedikit -1 dan paling besar 1 . Jadi kalau $r =$ koefisien Korelasi, nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut
: $-1 \leq r \leq 1$

Artinya:

Kalau $r = 1$, hubungan X_1 dan X_2 dengan Y sempurna positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$, hubungan X_1 dan X_2 dengan Y sempurna dan negatif (mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$, hubungan X_1 dan X_2 dengan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Sedangkan korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (variabel Y) dengan beberapa variabel bebas (variabel X) secara serempak dengan rumus adalah sebagai berikut :

$$r_{y.1.2\dots k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots + b_k \sum x_k y}{\sum y^2}}$$

Setelah diketahui hubungan antara hubungan X_1 dan X_2 dengan Y , dari hasil perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari volume penjualan yang disebut dengan determinasi, dimana determinasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

2. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, maka dapat dilakukan uji hipotesis. Dengan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : tidak ada hubungan antara X_1 dan X_2 dengan Y

H_1 : ada hubungan yang kuat antara X_1 dan X_2 dengan Y

Untuk membuktikan pengaruh penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern terhadap hasil

penjualan, digunakan rumus F hitung dengan melakukan pengujian hipotesis dari nilai korelasi linier berganda, dimana dari nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai dari F tabel dengan ketentuan :

- Apabila nilai F hitung > nilai F tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak berarti terdapat hubungan antara X_1 dan X_2 dengan Y.
- Apabila F hitung < nilai F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti tidak terdapat hubungan antara X_1 dan X_2 dengan Y.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2 / k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

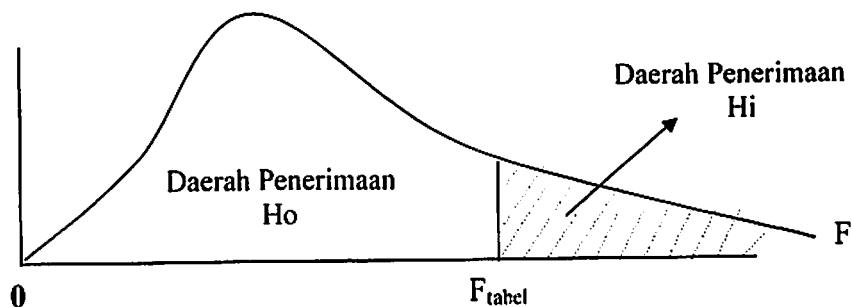
k = Jumlah variabel independent

n = Jumlah Sampel

r = Korelasi

Untuk mencari F tabel diperoleh dengan cara :

$$F_{\alpha}(V_1, V_2) = F_{\alpha}(k-1, n-k)$$



Gambar 2.
Daerah Kritis

3. Teknik Pengolahan

Dengan menggunakan program statistik SPSS 12. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, dan tabel ANOVA untuk mengetahui F hitung.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian dari judul skripsi ini yaitu Pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan penjualan fatigon spirit pada pasar tradisional dan modern PT. Kalbe Farma Tbk. Dimana penetapan harga terdiri dari sub variabel penetapan harga di pasar tradisional (X_1) dan penetapan harga di pasar modern (X_2) yang mempengaruhi tingkat penjualan yaitu variabel dependen (Y).

PT. Kalbe Farma Tbk. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan. PT. Kalbe Farma Tbk adalah perusahaan farmasi yang terbesar se ASEAN Tenggara yang didirikan oleh Boenjamin Setiawan pada tahun 1966. PT. Kalbe Farma telah memiliki banyak kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, bahkan telah memiliki Kantor Perwakilan di Negara-negara ASEAN, Asia Utara, Asia Tengah, dan Afrika.

PT. Kalbe Farma Tbk sudah menghasilkan berbagai jenis produk unggulan diantaranya : Promag, Mixagrip, Woods, Komix, Prenagen, Extra joss dan produk yang baru dikeluarkan Fatigon Hydro yaitu multivitamin dalam bentuk minuman kemasan. Sedangkan produk yang diteliti adalah Fatigon Spirit yaitu multivitamin dalam bentuk tablet yang sudah dipasarkan sejak tahun 2004.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian yang terdiri dari :

1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah Verifikatif yaitu untuk mengetahui pengaruh kebijakan penetapan harga jual terhadap tingkat penjualan PT. Kalbe Farma Tbk.

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian itu adalah metode Explanatory Survey yaitu metode yang bertujuan untuk mengetahui penetapan harga terhadap tingkat penjualan pada PT Kalbe Farma Tbk.

c. Teknik Penelitian Statistik Kuantitatif adalah statistik

Inferensial, yaitu analisis regresi dan kolerasi untuk menguji hubungan searah antara variabel (x) denagn variabel (y) dengan menggunakan metode regresi kolerasi berganda.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel / Sub Variabel	Indikator	Skala
Penetapan Harga (X)		
- Penetapan Harga		
Di Pasar Tradisional (X ₁)	Cost Plus Pricing (Harga Jual = Biaya Total + Marjin)	Rasio
Di Pasar Modern (X ₂)	Cost Plus Pricing (Harga Jual = Biaya Total + Marjin)	Rasio
Peningkatan Penjualan (Y)	Hasil Penjualan dalam rupiah	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis memerlukan data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang di teliti dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pada PT Kalbe Farma Tbk

b. Data Sekunder

Diperoleh melalui studi pustaka yaitu penelitian dengan mempelajari beberapa literatur melalui bacaan-bacaan berupa buku, majalah, dan sebagainya yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.2.4. Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan secara mendalam dan menyeluruh objek yang diteliti yaitu pendapatan kebijakan harga yang terdiri dari penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern.

2. Analisis

Regresi Linier Berganda

Rumus umum sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Hasil Penjualan

a : Konstanta yang merupakan nilai Y, jika $X_1 = 0$ dan $X_2 = 0$

X_1 : Penetapan harga pasar tradisional

X_2 : Penetapan harga pada pasar modern

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

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

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penetapan harga pada pasar tradisional (X_1) dan penetapan harga pada pasar modern (X_2) terhadap naik turunnya hasil penjualan adalah menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Adapun pengujian terhadap koefisien kolerasinya adalah sebagai berikut :

Ho : $\rho = 0$ tidak ada hubungan antara penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern dengan hasil penjualan

Hi : $\rho \neq 0$ ada hubungan antara penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern dengan hasil penjualan.

Untuk membuktikan pengaruh penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern terhadap hasil penjualan, digunakan rumus F_{hitung} dengan melakukan pengujian hipotesis dari nilai korelasi linier berganda, dimana dari nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai dari F_{tabel} dengan ketentuan :

- Apabila nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} , maka Hi diterima dan Ho ditolak berarti terdapat hubungan antara penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern terhadap hasil penjualan.
- Apabila $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} maka Ho diterima dan Hi ditolak, berarti tidak terdapat hubungan antara penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern terhadap hasil penjualan.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2 / k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

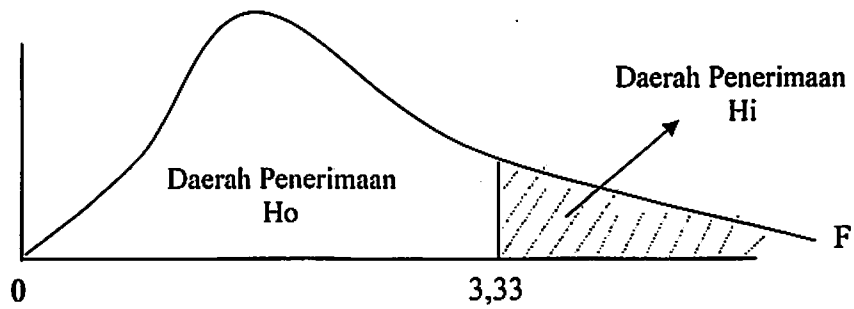
$$K = 2$$

$$n = 10$$

r = Korelasi

Untuk mencari F_{tabel} diperoleh dengan cara :

$$F_{\alpha}(V_1, V_2) = F_{\alpha}(k-1)(n-k) \alpha = 0,05$$



Gambar 3.
Daerah Kritis

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Didirikan pada tahun 1966, PT. Kalbe Farma Tbk. (“Perseroan” atau “Kalbe”) telah jauh berkembang dari awal mulanya sebagai usaha farmasi yang dikelola di garasi rumah pendirinya di wilayah Jakarta Utara. Selama lebih dari 40 tahun sejarah Perseroan, pengembangan usaha telah gencar dilakukan melalui akuisisi strategis terhadap perusahaan-perusahaan farmasi lainnya, membangun merek-merek produk yang unggul dan menjangkau pasar Internasional dalam rangka transformasi kalbe menjadi perusahaan produk kesehatan serta nutrisi yang terintegrasi dengan daya inovasi, strategi pemasaran, pengembangan merek, distribusi, kekuatan keuangan, keahlian riset serta produksi yang sulit ditandingi dalam mewujudkan misinya untuk meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik.

PT. Kalbe Farma Tbk. telah berhasil memposisikan merek-mereknya sebagai pemimpin di dalam masing-masing kategori terapi dan segmen industri tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai pasar internasional, dengan produk-produk kesehatan dan obat-obatan yang telah senantiasa menjadi andalan keluarga seperti Progmag, mixagrip, Woods, Komix, Prenagen dan Extra Joss.

Fatigon Spirit adalah salah satu dari produk yang dikeluarkan oleh PT. Kalbe Farma Tbk. produk ini mulai diperkenalkan ke masyarakat pada tahun 2004, bermula dari sebuah produk multivitamin yang lebih awal di perkenalkan kepada masyarakat dengan nama fatigon 60's dan kemudian dikembangkan dengan formula yang berbeda tetapi dengan bahan baku yang sama serta manfaat yang lebih untuk meningkatkan stamina terutama yang mempunyai aktivitas yang padat yaitu Fatigon Spirit.

PT. Kalbe Farma Tbk. beralamat di jln. Rawa Gatel Blok III / S. Kav.36-38 Kawasan Industri Pulo Gadung Jakarta 17310. PT. Kalbe Farma Tbk. telah memiliki banyak kantor cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, bahkan telah memiliki kantor perwakilan di Negara-negara ASEAN, Asia Utara, Asia Tengah dan Afrika.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan harus disusun suatu struktur organisasi dengan manajemen yang baik, sehingga dapat menunjukkan wewenang dan tanggung jawab yang jelas. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya PT. Kalbe Farma Tbk. telah membentuk suatu struktur organisasi dengan memperhitungkan komponen-komponen yang dapat membantu kelancaran pelaksanaan tugas demi berlangsungnya kegiatan perusahaan.

Berikut ini akan diuraikan tugas dan wewenang dari masing-masing jenjang dalam struktur organisasi PT. Kalbe Farma Tbk.

Tugas-tugas dari struktur organisasi PT Kalbe Farma, Tbk adalah sebagai berikut:

(1) *General Meeting of Stake Holder*

- a. Kekuasaan tertinggi dipegang oleh rapat umum pemegang saham.
- b. Menjalankan dan bertanggung jawab dengan sebaiknya berdasarkan anggaran perusahaan yang telah ditetapkan.

(2) *Board of Commissioners*

- a. Memberikan persetujuan terhadap rencana kerja tahunan yang diajukan oleh direksi.
- b. Memberikan persetujuan terhadap sarana pemberian kredit kepada debitur yang terkait dengan Bank dan Debitur besar tertentu atau pemberian kredit dalam jumlah besar.
- c. Memonitor pelaksanaan rencana tahunan pemberian kredit, meminta pertanggung jawaban Direksi, bila terjadi penyimpangan dari rencana tahunan.
- d. Memberikan persetujuan terhadap rencana kebijakan pokok perkreditan yang diajukan oleh Direksi.
- e. Memonitor penerapan kebijakan perkreditan serta meminta pertanggung jawaban Direksi bilamana terjadi penyimpangan dari kebijakan perkreditan.
- f. Memonitor perkembangan mutu kredit yang diberikan kepada Debitur pada umumnya, kredit yang diberikan kepada Debitur yang berkaitan dengan bank dan kredit yang diberikan kepada Debitur besar tertentu.

(3) *Board of Directors*

- a. Merencanakan, mengkoordinir, mengarahkan, memimpin serta mengendalikan perusahaan.
- b. Mengadakan evaluasi terhadap pelaksanaan kerja yang sudah lewat dan merencanakan langkah-langkah kegiatan yang akan datang.
- c. Menyusun dan menetapkan program kerja perusahaan dan sekaligus jadwal waktu pelaksanaannya
- d. Melaksanakan diskusi dengan bawahan mengenai strategi pelaksanaan program termasuk menyusun keuangan (budget), perlengkapan (logistik), kepegawaian, pengawasan, koordinasi unit-unit pelaksanaan perusahaan atau operasional.
- e. Menentukan kebijaksanaan perusahaan.
- f. Membuat laporan tahunan untuk dewan komisaris dan pemegang saham.

(4) *Corporate R & D*

- a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional perusahaan sehari-hari.
- b. Memastikan kecepatan dan ketetapan proses sesuai kebijakan dan prosedur yang ada.
- c. Memastikan bahwa semua dokumen yang disimpan adalah aman dan lengkap baik dokumen pokok maupun pendukungnya.
- d. Melakukan analisa korporasi.

(8) *Corporate Secretary & Communication*

Membantu *Board of Director* dalam mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data serta laporan mengenai

kegiatan perusahaan. melakukan tugas-tugas kesekretariatan yang meliputi : surat-menyurat, pengelolaan data serta arsip.

(9) *Corporate Finance & Treasury*

Membantu dan mewakili *Board of Director* dalam merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kebijakan jangka panjang dan jangka pendek dalam bidang keuangan perusahaan secara keseluruhan yang meliputi pengadaan dana, administrasi keuangan, pemuatan laporan dan analisis keuangan.

- a. Merencanakan, mengorganisasikan dan mengawasi keuangan perusahaan dan turut serta dalam merumuskan keuangan perusahaan
- b. Menerima semua data dan keterangan mengenai transaksi keuangan maupun data lain yang menyebabkan berkurangnya atau bertambahnya aktiva dan pasiva
- c. Menentukan anggaran penerimaan dan pengeluaran sehubungan dengan program dan kebijaksanaan perusahaan
- d. Memberikan laporan dan saran kepada Presiden Direktur dalam masalah keuangan seperti meningkatkan efisiensi pendayagunaan sumber-sumber dan dan pembelanjaan serta menyempurnakan suatu anggaran.
- e. Menentukan harga pokok produk

(10) *Corporate Accounting & Tax*

Tugasnya adalah secara bersama-sama dengan parta bawahannya untuk melakukan pembukuannya terhadap

keuangan perusahaannya yang akan digunakan sebagai bahan laporan dan analisa keuangan, serta menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan.

(11) *Corporate Audit*

Corporate Audit bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris, sedangkan tugas dari *Corporate Audit* adalah : mendorong terbentuknya struktur pengawasan intern yang memadai, meningkatkan kualitas keterbukaan dan pelaporan keuangan, dan mengkaji ruang lingkup dan ketetapan eksternal audit, kewajaran biaya eksternal audit dan kemandirian serta objektivitasnya.

(12) *Corporate Information Technology & System*

- a. Menyiapkan sistem otomasi yang digunakan perusahaan.
- b. Memberikan dukungan kepada seluruh unit organisasi dalam melaksanakan otomasi yang ditetapkan Direksi.
- c. Membuat arsip dokumen.
- d. Membuat arsip atas surat-surat masuk dan keluar.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Penetapan Harga Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma Tbk.

Penetapan harga pada sebuah produk berbeda bila produk tersebut merupakan bagian dari lini produk. Dalam hal ini, perusahaan itu mencari seperangkat harga yang secara maksimal meningkatkan laba pada lini produk seluruhnya. Penetapan harga itu

sukar, karena produk yang bermacam-macam berkaitan dalam segi permintaan dan biaya serta mudah berubah sesuai tingkat persaingan yang berbeda-beda. Strategi penetapan harga perusahaan sebagian didasarkan pada daur hidup produk, yang sangat menarik terutama adalah tahap permulaan, pihak perusahaan bisa membedakan antara penetapan harga inovasi produk asli yang dilindungi hak paten dan penetapan harga sebuah produk yang meniru produk yang sudah ada.

Pemasaran termasuk dalam suatu sarana yang penting bagi perusahaan, terlebih lagi pada zaman sekarang ini persaingan sangat ketat antar perusahaan semakin meningkat. Hal ini perlu diketahui oleh bagian pemasaran dalam suatu perusahaan dan bagian pemasaran perusahaan ini pula yang harus berperan aktif dan menjadi usaha yang kompetitif. Dalam keadaan yang demikian para manajer menginginkan perusahaannya berhasil dengan baik, dan dapat memperoleh laba serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian dituntut seorang yang ahli dalam bidang pemasaran, karena dengan keahlian yang dimilikinya itu maka akan mengakibatkan produk yang dihasilkan dapat terjual atau terbeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang menguntungkan, melalui produk yang dijual perusahaan akan dapat terjamin kehidupan dan kestabilan usahanya.

Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk

mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan karena akan menurunkan penjualan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita kerugian. Dalam menetapkan harga jual produknya, PT. Kalbe Farma, Tbk. mendasarkan pada pertimbangan, yaitu sebagai berikut :

1) Analisis Pengembangan Produk dan Persaingan

Dalam tahap pengembangan produk, setelah perusahaan mendapatkan gagasan dan memilih konsep terbaik tentang jenis produk baru yang telah dikaji tersebut harus benar-benar dituangkan menjadi satu bentuk secara fisik/*prototipe*. Selain itu, persaingan juga merupakan salah satu faktor strategi yang dapat mempengaruhi harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam hal ini PT. Kalbe Farma, Tbk. melihat apakah yang dilakukan oleh pesaing dengan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Atau dengan kata lain PT. Kalbe Farma, Tbk. melihat bagaimana reaksi ataupun respon dari perusahaan saingan atau harga yang dilemparkan perusahaan, kemudian perusahaan dapat menganalisis sampai seberapa jauh atau sampai seberapa besar reaksi dari perusahaan saingan tersebut dapat mempengaruhi penetapan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dalam tahap pengembangan produk diharapkan akan terbentuk *prototipe* yang memenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu :

- (a) *Prototipe* (contoh produk) merupakan perwujudan atribut-atribut dari konsep produk yang dinyatakan sebelumnya
- (b) *Prototipe* (contoh produk) harus bekerja dengan aman dalam kondisi dan pemakaian yang normal
- (c) *Prototipe* (contoh produk) diproses di pabrik sesuai dengan anggaran yang sudah ditetapkan

Dalam hal ini penulis hanya memilih satu jenis saja dari beberapa jenis obat yang diproduksi, yaitu *Fatigon Spirit*. Setelah *prototipe* terbentuk dan dapat memenuhi persyaratan di atas, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian produk kepada konsumen. Adapun pengujian yang dilakukan meliputi :

(a) Pengujian Fungsional

Pengujian terhadap produk yang dilakukan untuk melihat apakah *prototipe* tersebut telah sempurna dan aman.

(b) Pengujian Konsumen

Pengujian terhadap produk dengan memakai konsumen sebagai subjek pengujian.

- Sedangkan dalam mengantisipasi persaingan yang terjadi dengan produk sejenis, pihak perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2) Analisis Penjualan

Analisis penjualan merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana PT. Kalbe Farma, Tbk. berhasil

memasarkan hasil produksinya. apakah penjualan tersebut sudah mencapai target atau belum.

Strategi penetapan harga pada sebuah produk berbeda bila produk tersebut merupakan bagian dari lini produk. Dalam hal ini, perusahaan itu mencari seperangkat harga yang secara maksimal meningkatkan laba dari penjualan produk seluruhnya. Penetapan harga itu sukar, karena produk yang bermacam-macam berkaitan dalam segi permintaan dan biaya serta mudah berubah sesuai tingkat persaingan yang berbeda-beda. Strategi penetapan harga perusahaan sebagian didasarkan pada daur hidup produk, yang sangat menarik terutama adalah tahap permulaan, pihak perusahaan bisa membedakan antara penetapan harga inovasi produk asli yang dilindungi hak paten dan penetapan harga sebuah produk yang meniru produk yang sudah ada di pasar.

Pemasaran termasuk dalam suatu sarana yang penting bagi perusahaan, terlebih lagi pada zaman sekarang ini persaingan sangat ketat antar perusahaan semakin meningkat. Hal ini perlu diketahui oleh bagian pemasaran dalam suatu perusahaan dan bagian pemasaran perusahaan ini pula yang harus berperan aktif dan menjadi usaha yang kompetitif. Dalam keadaan yang demikian para manajer menginginkan perusahaannya berhasil dengan baik, dan dapat memperoleh laba serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian dituntut seorang yang ahli dalam bidang pemasaran, karena dengan keahlian yang dimilikinya

itu maka akan mengakibatkan produk yang dihasilkan dapat terjual atau terbeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang menguntungkan, melalui produk yang dijual perusahaan akan dapat terjamin kehidupan dan kestabilan usahanya.

PT. Kalbe Farma, Tbk. dalam menetapkan harganya menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* atau penetapan harga berbasis biaya, dimana perusahaan menghitung keseluruhan biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi ditambah *mark-up* dan juga tarif pajak yang berlaku, yang kesemuanya dibebankan kepada konsumen. Aplikasi metode penetapan harga berbasis pada biaya dapat dilakukan dengan cara *Cost-Plus Pricing*.

Berikut ini adalah penetapan harga Fatigon Spirit pada PT. Kalbe Farma, Tbk. periode 2004 – 2008 disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3.
Penetapan Harga Jual Fatigon Spirit
PT. Kalbe Farma, Tbk.
Periode Tahun 2004 – 2008

	2004		2005		2006		2007		2008		% Pertumb.	Ket
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II		
Pasar Tradisional												
- By Tetap	490	490	560	560	560	560	600	600	600	600	7,14	Kurang Baik
- Biaya Variabel	2265	2265	2500	2500	2500	2500	2800	2800	2800	2800	12	Kurang Baik
- Pajak	551	551	612	612	612	612	680	680	680	680	11,11	Kurang Baik
Total Biaya	3306	3306	3672	3672	3672	3672	4080	4080	4080	4080	11,11	Kurang Baik
- Margin Keunt. (20%)	661	661	734	734	734	734	816	816	816	816	11,17	Kurang Baik
Harga Jual	3967	3967	4406	4406	4406	4406	4896	4896	4896	4896	52,53	
Rata-Rata											10,51	Kurang Baik
Pasar Modern												
- Biaya Tetap	490	490	560	560	560	560	600	600	600	600	7,14	Kurang Baik
- Biaya Variabel	2265	2265	2500	2500	2500	2500	2800	2800	2800	2800	12	Kurang Baik
- Pajak	551	551	612	612	612	612	680	680	680	680	11,11	Kurang Baik
Total Biaya	3306	3306	3672	3672	3672	3672	4080	4080	4080	4080	11,11	Kurang Baik
- Margin Keunt. (25%)	826	826	918	918	918	918	1020	1020	1020	1020	11,11	Kurang Baik
Harga Jual	4132	4132	4590	4590	4590	4590	5100	5100	5100	5100	52,53	
Rata-Rata											10,49	Kurang Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2009

Satu manfaat dari *cost-plus pricing* adalah kemudahannya dalam penerapan, selain itu cara semacam ini juga akan mendorong terwujudnya stabilitas harga karena sebagian besar pesaing akan mencapai pada harga jual yang sama. Walaupun demikian, tidak berarti ini menutup kemungkinan para pesaing untuk menetapkan harga jual di bawah harga rata-rata di pasar untuk merebut pasar.

4.2.2. Tingkat Penjualan di Perusahaan

Untuk dapat memaksimalkan unit penjualan perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Kelebihan kapasitas produksi menimbulkan tekanan pada manajer lini produk untuk mengembangkan unit produk baru, distributor jangan menekan perusahaan untuk menambah lini produk yang lebih lengkap. Manajer lini produk akan menambah unit produk untuk mencapai penjualan dan laba yang lebih besar.

Berikut ini adalah data penjualan PT. Kalbe Farma, Tbk. untuk periode tahun 2004 – 2008 yang disajikan dalam tabel 3.

Tabel 4.
 Hasil Penjualan Fatigon Spirit Pasar Tradisional
 PT. Kalbe Farma, Tbk. Tahun 2004 – 2008

Tahun	Smt	Penjualan Fatigon Spirit	% Pertumb.	Ket
2004	I	Rp. 714.836	0	Cukup Baik
	II	Rp. 1.656.932	1,317	Cukup Baik
2005	I	Rp. 4.388.040	1,648	Cukup Baik
	II	Rp. 4.567.050	0,041	Cukup Baik
2006	I	Rp. 5.572.260	0,22	Cukup Baik
	II	Rp. 6.811.560	0,222	Cukup Baik
2007	I	Rp. 7.894.800	0,159	Cukup Baik
	II	Rp. 11.842.200	0,5	Cukup Baik
2008	I	Rp. 14.132.100	0,193	Cukup Baik
	II	Rp. 17.268.600	0,221	Cukup Baik
Rata-Rata			0,452	Cukup Baik

Sumber : Data Diolah, Tahun 2009

Tabel 5.
 Hasil Penjualan Fatigon Spirit Pasar Modern
 PT. Kalbe Farma, Tbk. Tahun 2004 – 2008

Tahun	Smt	Penjualan Fatigon Spirit	% Pertumb.	Ket
2004	I	Rp. 9.976.824	0	Cukup Baik
	II	Rp. 12.701.652	0,27	Cukup Baik
2005	I	Rp. 13.383.048	0,053	Cukup Baik
	II	Rp. 17.740.720	0,325	Cukup Baik
2006	I	Rp. 13.736.140	(0,225)	Cukup Baik
	II	Rp. 20.604.210	0,5	Cukup Baik
2007	I	Rp. 20.131.072	(0,0229)	Cukup Baik
	II	Rp. 23.619.029	0,173	Cukup Baik
2008	I	Rp. 22.977.552	(0,027)	Cukup Baik
	II	Rp. 31.711.270	0,38	Cukup Baik
Rata-Rata			0,143	Cukup Baik

Sumber : Data Diolah, Tahun 2009

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penjualan Fatigon Spirit untuk pasar tradisional pada PT. Kalbe Farma, Tbk. baik, hal ini bisa dilihat dari adanya peningkatan penjualan perusahaan per semester dari tahun 2004 sampai tahun 2008 yang rata-rata tingkat kenaikannya diatas 86,87%. Sedangkan penjualan Fatigon Spirit untuk pasar modern, penjualan dapat dikatakan kurang baik, hal ini bisa dilihat dari adanya penurunan penjualan dalam satu semester ke semester lain atau dapat dikatakan penjualan perusahaan kurang dari 25%.

4.2.3. Pengaruh Penetapan Harga Fatigon Spirit terhadap Peningkatan Hasil Penjualan

Pemasaran menuntut lebih daripada sekedar kemampuan perusahaan untuk menjual barang dan jasa yang dibutuhkan. perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan penawaran yang lebih baik ke pasar yang menjadi sasarannya. Kebutuhan, pilihan dan konsumen kerap kali dapat berubah sehingga perusahaan harus menghadapi semua perubahan itu dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawaran ke dalam pasar. Dengan demikian setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengombinasikan secara efektif keempat elemen *marketing mix* sedemikian rupa sehingga perusahaan mampu menciptakan dan menawarkan barang dan jasa yang menarik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik.

Strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya. Tahap introduksi memberikan tantangan paling besar. Pihak perusahaan dapat membedakan antara penetapan harga produk yang meniru produk yang sudah ada dan penetapan produk inovatif yang hak patennya dilindungi.

Manajer produk harus memutuskan seberapa panjang lini produk. Lini itu terlalu pendek bila manajer dapat menambah laba dengan menambah jenis produk; lini itu terlalu panjang bila manajer dapat meningkatkan laba dengan mengurangi jenis produk. Panjang lini produk dipengaruhi oleh sasaran perusahaan.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan penetapan harga terhadap peningkatan penjualan Fatigon Spirit, penulis menggunakan metode statistik analisis regresi berganda dan korelasi berganda dengan program statistik SPSS versi 12.

Berikut ini adalah data hasil penjualan produk Fatigon Spirit untuk periode 2004 s.d. 2008.

Tabel 6.
 Penetapan Harga Jual dan Hasil Penjualan Fatigon Spirit
 PT. Kalbe Farma, Tbk.
 Tahun 2004 – 2008

Tahun	Semester	Harga Jual Pada Pasar Tradisional	Harga Jual Pada Pasar Modern	Total Hasil Penjualan
2004	I	Rp. 4.132	Rp. 3.876	Rp. 10.691.660
	II	Rp. 4.132	Rp. 3.876	Rp. 14.358.584
2005	I	Rp. 4.590	Rp. 4.306	Rp. 17.771.088
	II	Rp. 4.590	Rp. 4.306	Rp. 22.307.770
2006	I	Rp. 4.590	Rp. 4.306	Rp. 19.308.400
	II	Rp. 4.590	Rp. 4.306	Rp. 27.415.770
2007	I	Rp. 5.100	Rp. 4.784	Rp. 28.025.872
	II	Rp. 5.100	Rp. 4.784	Rp. 35.461.229
2008	I	Rp. 5.100	Rp. 4.784	Rp. 37.109.652
	II	Rp. 5.100	Rp. 4.784	Rp. 48.979.870
JUMLAH				Rp. 261.429.895

Sumber : Data diolah Tahun 2009

Tabel 7.
Perhitungan untuk Analisis Regresi dan Korelasi Antara
Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan

Tahun	Semester	Harga Fatigon Spirit		Jumlah Penjualan (Y)	$(X_1)^2$	$(X_2)^2$	Y ²	X ₁ .X ₂	X ₁ .Y	X ₂ .Y
		Ps Tradisional (X ₁)	Ps Modern (X ₂)							
2004	I	3967	4132	10.691.660	15,737,089	17,073,424	114,311,593,555,600	16,391,644	42,413,815,220	44,177,939,120
	II	3967	4132	14.358.584	15,737,089	17,073,424	206,168,934,485,056	16,391,644	56,960,502,728	59,329,669,088
2005	I	4406	4590	17.771.088	19,412,836	21,068,100	315,811,568,703,744	20,223,540	78,299,413,728	81,569,293,920
	II	4406	4590	22.307.770	19,412,836	21,068,100	497,636,602,372,900	20,223,540	98,288,034,620	102,392,664,300
2006	I	4406	4590	19.308.400	19,412,836	21,068,100	372,814,310,560,000	20,223,540	85,072,810,400	88,625,556,000
	II	4406	4590	27.415.770	19,412,836	21,068,100	751,624,444,692,900	20,223,540	120,793,882,620	125,838,384,300
2007	I	4896	5100	28.025.872	23,970,816	26,010,000	785,449,501,360,384	24,969,600	137,214,669,312	142,931,947,200
	II	4896	5100	35.461.229	23,970,816	26,010,000	1.257,498,762,190,440	24,969,600	173,618,177,184	180,852,267,900
2008	I	4896	5100	37.109.652	23,970,816	26,010,000	1.377,126,271,561,100	24,969,600	181,688,856,192	189,259,225,200
	II	4896	5100	48.979.870	23,970,816	26,010,000	2.399,027,665,216,900	24,969,600	239,805,443,520	249,797,337,000
TOTAL		45,142	47,024	261,429,895	205,008,786	222,459,248	8,077,469,654,699,030	213,555,848	1,214,155,605,524	1,264,774,284,028

Sumber : Data Diolah, Tahun 2009

Adapun hasil olahan dari program statistik SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.9E+07.	2.5E+07		-3.937	.004
	Pasar Modern	26564.638	5318.874	.870	4.994	.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Fatigon Spirit

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Pasar Tradisional	148.788 ^a	.607	.563	.224	.000

a. Predictors in the Model: (Constant), Pasar Modern

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Fatigon Spirit

Dari tabel analisis di atas, maka dapat dibuatkan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = -9.9E+07 + 148,788 X_1 + 26564,638 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $a = -9.9E+07$; berarti jika perusahaan tidak mengadakan penetapan harga maka hasil penjualan tetap yaitu sebesar $-9.9E+07$ atau 9,9999999.
- $b_1 = 148,788$; berarti jika kenaikan X_1 (Harga Pasar Tradisional) sebesar Rp. 1, akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 148,788.
- $b_2 = 26564,638$; berarti jika kenaikan X_2 (Harga Pasar Modern) sebesar Rp. 1, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 26564,638.

- Jika secara keseluruhan penetapan harga diberlakukan maka pengaruhnya akan meningkatkan penjualan Fatigon sebesar =
 $\text{Rp. } 148,788 + \text{Rp. } 26564,638 = \text{Rp. } 26713,426$.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara penetapan harga dengan peningkatan penjualan maka digunakan analisis kolerasi linier berganda. Untuk lebih jelasnya, berikut hasil olahan SPSS untuk analisis kolerasi linier berganda :

Tabel 9
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.870 ^a	.757	.727	142298.18	.757	24.944	1	8	.001

a. Predictors: (Constant), Pasar Modern

$r = 0,870$ menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti penetapan harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap peningkatan penjualan, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan harga akan diikuti oleh peningkatan penjualan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan harga akan diikuti oleh penurunan penjualan.

Sedangkan besarnya *Coeffisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 0,757 yang artinya sebesar 75,7% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh penetapan harga melalui harga Pasar Tradisional dan harga Pasar Modern dan selebihnya sebesar 24,3% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dianalisis.

Untuk mengetahui hasil kesimpulan di atas maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji ANOVA yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.41E+14	1	9.411E+14	24.944	.001 ^a
	Residual	3.02E+14	8	3.773E+13		
	Total	1.24E+15	9			

a. Predictors: (Constant), Pasar Modern

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan Fatigon Spirit

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk pengujian F test (anova) dapat dilihat melalui tingkat signifikan sebagai berikut :

a) Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap peningkatan penjualan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap peningkatan penjualan.

b) Ketentuan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha : 0,05)$, maka H_0 : diterima

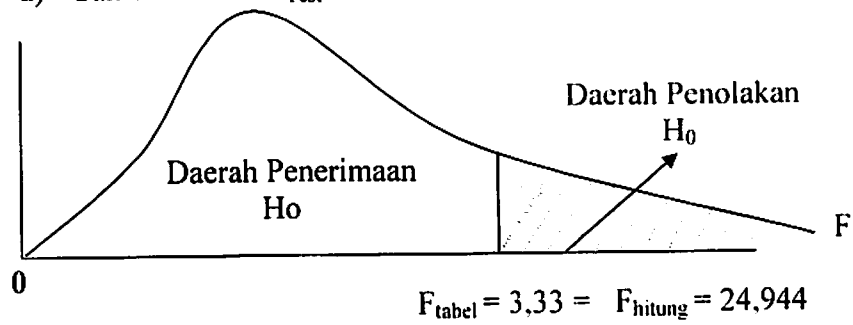
Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha : 0,05)$, maka H_0 : ditolak

c) Kesimpulan

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 24,944, sedangkan $F_{tabel} (\alpha : 0,05)$ dengan nilai numerator (v_1) = 1 dan denominator (v_2) = 4 adalah 3,33. jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pasar tradisional dan

penetapan harga pasar modern dan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, faktor penjelasan strategi penetapan harga melalui penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

d) Gambar Kurva F_{Test}



Gambar 3.
Daerah Kritis

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- 1) Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan perusahaan akan menderita kerugian. Dalam penetapan harganya, PT. Kalbe Farma, Tbk. menggunakan strategi penetapan harga dengan metode *Cost-Plus Pricing*, dimana perusahaan menghitung keseluruhan biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi ditambah margin keuntungan dan juga tarif pajak yang berlaku, yang kesemuanya dibebankan kepada konsumen.

Satu manfaat dari *cost-plus pricing* adalah kemudahannya dalam penerapan, selain itu cara semacam ini juga akan mendorong terwujudnya stabilitas harga karena sebagian besar pesaing akan mencapai pada harga jual yang sama. Walaupun demikian, tidak berarti ini menutup kemungkinan para pesaing untuk menetapkan harga jual di bawah harga rata-rata di pasar untuk merebut pasar.

2) Secara keseluruhan penjualan Fatigon Spirit untuk pasar tradisional pada PT. Kalbe Farma, Tbk. baik, hal ini bisa dilihat dari adanya peningkatan penjualan perusahaan per semester dari tahun 2004 sampai tahun 2008 yang rata-rata tingkat kenaikannya diatas 86,87%. Sedangkan penjualan Fatigon Spirit untuk pasar modern, penjualan dapat dikatakan kurang baik, hal ini bisa dilihat dari adanya penurunan penjualan dalam satu semester ke semester lain atau dapat dikatakan penjualan perusahaan kurang dari 25%.

3) Berdasarkan perhitungan yang penulis lakukan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebesar :

$Y = -9.9E+07 + 148,788 X_1 + 26564,638 X_2$. Dengan persamaan regresi seperti itu berarti dapat disimpulkan bahwa :

- $a = -9.9E+07$; berarti jika perusahaan tidak mengadakan penetapan harga maka hasil penjualan tetap yaitu sebesar $-9.9E+07$ atau 9,9999999.
- $b_1 = 148,788$; berarti jika kenaikan X_1 (Harga Pasar Tradisional) sebesar Rp. 1, akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 148,788.
- $b_2 = 26564,638$; berarti jika kenaikan X_2 (Harga Pasar Modern) sebesar Rp. 1, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 26564,638.
- Jika secara keseluruhan penetapan harga diberlakukan maka pengaruhnya akan meningkatkan penjualan Fatigon sebesar =
Rp. 148,788 + Rp. 26564,638 = Rp. 26713,426.

Nilai koefisien determinasi (CD) = 0.757 berarti ada kontribusi antara strategi penetapan harga terhadap peningkatan penjualan sebesar

75,7%. Sisanya 24,3 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak.

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 24,944, sedangkan F_{tabel} ($\alpha : 0,05$) dengan nilai numerator (V_1) = 1 dan denominator (v_2) = 4 adalah 3,33. jadi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_i diterima. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern dan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, faktor penjelasan strategi penetapan harga melalui penetapan harga pasar tradisional dan penetapan harga pasar modern dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

5.2. Saran

Dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, yaitu :

1. Sebaiknya perusahaan menganalisis kembali apakah penetapan harga jual yang telah ditetapkan sudah tepat. Apabila harga jual yang ditetapkan masih terlalu tinggi, maka perusahaan berusaha sedapat mungkin menekan biaya-biaya agar harga jual tidak terlalu tinggi sehingga dapat menaikkan kembali tingkat penjualan.
2. Untuk lebih meningkatkan penjualannya, sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor di samping harga, seperti promosi, saluran

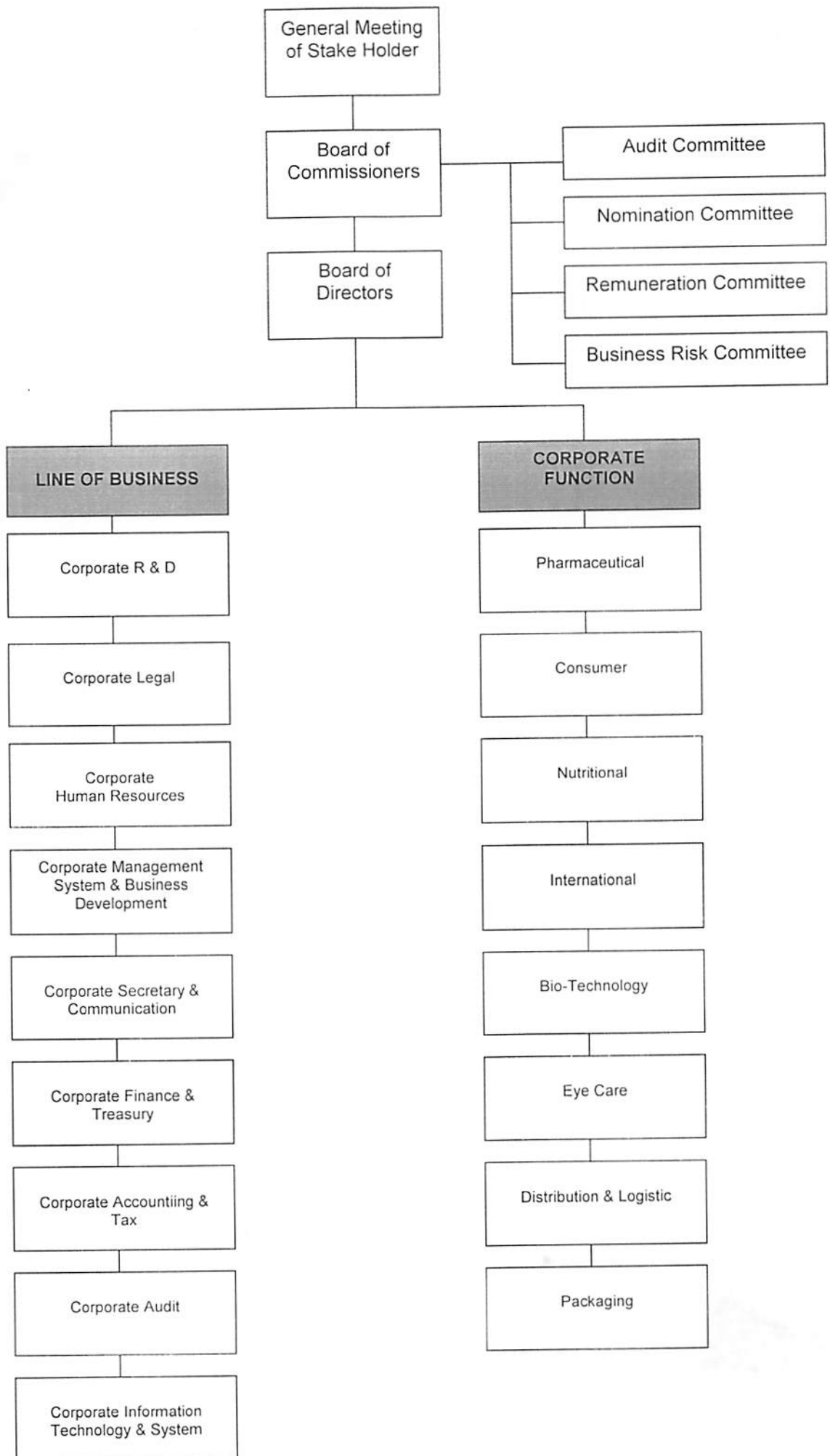
distribusi dan kualitas dari produk yang dihasilkan, agar penjualan perusahaan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.

3. Dengan adanya strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi dalam meningkatkan penjualannya. Namun hal itu tidak mudah untuk dilakukan, sebaiknya pihak manajemen perusahaan harus memahami dan mengetahui keinginan konsumen terlebih dahulu serta pangsa pasar yang akan dituju, dengan demikian pihak manajemen dapat menetapkan harga yang tepat sehingga penjualan yang diharapkan dapat lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Pressindo : Yogyakarta
- Angifora, Marius P. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ke-2, Rajawali Press, Jakarta.
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Manajemen pemasaran*. Edisi ke-2. Jakarta
- Basu Swastha. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesatu. BPFE. Yogyakarta
- Basu Swastha. 1999. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. BPFE Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 1999. *Azas – Azas Marketing*. Edisi 3. Liberty. Yogyakarta
- Bryan, Tracy. 2000. *Advance Selling Strategics*, First Edition. Published by Simon & Schuster, New York.
- Buchari Alma. 2002. *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*. Edisi I. Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Berkowitz, E. N. J. A. Kerin,. W. Hartley,. Redulius. 2000. *Marketing*. Sixth Edition. Prentice Hall.
- Carven, D., G.E. Hills., R.B. Woodruff.1996. *Marketing Management*. A.I.T.B.S. Publisher Krishan Nagar. New Delhi.
- Cecep Hidayat, 1998. *Manajemen Pemasaran*. IPWI Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-2, Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono dan Teguh Budiarto. 1999. *Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- J. Supranto dan Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Mitra Wancana Media, Jakarta.
- J. Supranto. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Jilid Satu. Erlangga, Jakarta.

- Kotler Philip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice Hall International.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 1999. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa : Drs. Alexander Sindoro dan Mark Plus. Edisi Pertama. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip & Gary Armstrong. 2002. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa : Drs. Alexander Sindoro dan Mark Plus. Jilid Kedua. Edisi Kesembilan. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip. 2001. *Marketing Management. The Millenium Edition Prentise Hall International. Inc. New Jersey*.
- Malayu S.P. Hasibun, 2001. *Manajemen*, Edisi, BPFE. Yogyakarta.
- Mc. Carthy., Jerome and William D. Perreault. 2004. *Essential of marketing*. Alih Bahasa: Agus Maulana, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Pillai and Bagavathi.1997. *Marketing and Introduction*. Prentice-Hall.
- R.S.N. Pillai, and Bagavathi, 1999. *Marketing* S. Chand Company Ltd. New Jersey.
- Sigit Soehardi. 1997. *Marketing Praktis*. Edisi 2. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Sofyan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT.RajaGrafindo Persada
- Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Penerbit KAYON, Yogyakarta.
- Woodruff Hill Crevens, 2000. *Marketing Management*, by Ricard d. Irawan. Inc



STRUKTUR ORGANISASI PT. KALBE FARMA, Tbk

Tabel Distribusi Fisher F
(Terdiri dari 8 halaman untuk nilai α 1% dan 5%)

$$f_{0.05}(v_1, v_2)$$

v_2	v_1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.4	119.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.3	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65

v_2	v_1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96
~	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88