



**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN DISKRIMINASI
HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
RENDANG DAGING SAPI PADA
PT. KOKI INDOCAN JAKARTA**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Sri Aty
021105093

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2009

**PENGARUH STRATEGI PENETAPAN DISKRIMINASI HARGA
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RENDANG DAGING SAPI
PADA PT. KOKI INDOCAN JAKARTA**

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 STRATEGI PENETAPAN DISKRIMINASI HARGA
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RENDANG DAGING SAPI
PADA PT. KOKI INDOCAN JAKARTA**

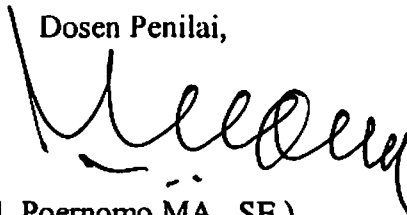
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Selasa Tanggal: 19/ Mei / 2009

Sri Aty
021105093

Menyetujui,

Dosen Penilai,



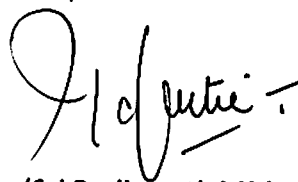
(H. Poernomo MA., SE.)

Pembimbing,



(H. Usman Zakaria, MSi., Drs.)

Co. Pembimbing,



(Sri Pudjawati, MM., SE.)

ABSTRAK

SRI ATY, NPM 021105093. Judul skripsi Pengaruh Strategi Penetapan Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Rendang Daging Sapi Pada PT. KOKI NDOCAN JAKARTA. Dosen Pembimbing Usman Zakaria, MSi., Drs. Dosen Co Pembimbing Sri Pujawati, MM., SE.

Globalisasi telah mengubah secara dratis pola produksi dari perusahaan-perusahaan multinasional, terutama perusahaan yang berorientasi global, di mana perusahaan kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Diskriminasi harga (*Price discrimination*) mengacu pada penentuan harga yang berbeda-beda pada kuantitas yang berbeda pada sebuah produk pada waktu yang berbeda untuk setiap pelanggan yang berbeda atau pasar yang berbeda tetapi bukan berdasarkan perbedaan biaya. Untuk dapat berhasilnya melakukan diskriminasi harga seorang penjual harus sanggup mengawasi apa yang di tawarkan pada seorang pembeli tertentu dan harus sanggup menghalangi penjualan barang itu kembali dari seorang pembeli kepada pembeli lainnya.

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi penetapan diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan rendang daging sapi yaitu dengan menggunakan metode regresi berganda. Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif dan eksploratif.

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan rendang daging sapi PT. Koki Indocan.

Didasarkan pada letak geografis pasar atas suatu alasan Diskriminasi bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan, tentunya pada saat kurangnya konsumen dan pada saat kelebihan konsumen. Dalam diskriminasi harga ini, PT Koki Indocan menawarkan harga produk Rendang Daging Sapi yang meliputi harga untuk Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Penetapan diskriminasi harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap peningkatan penjualan.

Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu agar perusahaan meningkatkan penjualan Rendang daging sapi dengan maksimal dengan melakukan promosi lebih intensif sehingga mudah di kenal oleh konsumen.

KATA PENGANTAR

Bismillahirohmannirohim. Alhamdulillahirobbi'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta berkat rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan makalah seminar ini. Penyusunan Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mengikuti Mata Kuliah Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Dalam kesempatan ini materi yang di sajikan oleh penulis adalah mata kuliah Manajemen Pemasaran, adapun judul yang penulis ketengahkan adalah: **PENGARUH STRATEGI PENETAPAN DISKRIMINASI HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN RENDANG DAGING SAPI PADA PT. KOKI INDOCAN JAKARTA** Penulis menyadari bahwa penyusunan 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 trimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr.Eddy Mulyadi Soepardi, MM.,SE.,AK., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak Soemarno, MBA.,SE., Selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Djaenudin, MM.,SE., Selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Sri Hartini, MM., SE., Selaku Pmbantu Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

5. Bapak Karma Syarief, MM., SE selaku Ketua Jurusan Manajemen SI Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
6. Ibu Lesty Hartati, MM.,SE., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Ibu Yetty Husnul, MM.,SE., selaku Koordinator Seminar jurusan Manajemen SI Fakultas Ekonomi Pakuan Bogor.
8. Bapak Poernomo MA., SE selaku dosen penguji Skripsi
9. Bapak Usman Zakaria, MSi.,Drs selaku pebimbing Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
10. Ibu Sri Pudjawati, MM.,SE selaku Co Pembimbing Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
11. Para dosen Pakuan pada khususnya Dosen Fakultas Ekonomi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
12. Kedua orang tua dan kakakku Rhmat, Skom., sri atun, SE., Sri dewi yustika SE., yang telah memberikan do'a baik secara moril, materiil maupun spiritual.
13. Teman-teman di kelas C Eka, Teh yuli, Wulan, Tata, Yani, Vera, Reni puspitasari, Reni d, Febri

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bogor, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan & Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Maksud & Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran & Paradigma Penelitian	7
1.5.1. Kerangka Pemikiran	7
1.5.2. Paradigma Penelitian	11
1.6. Hipotesis Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen.....	13
2.1.1. Pengertian Manajemen	13
2.1.2. Fungsi-Fungsi Manajemen	14
2.2. Manajemen Pemasaran	15
2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2.2. Konsep-Konsep Manajemen Pemasaran	17
2.3 Pemasaran	17
2.3.1 Pengertian Pemasaran	17
2.3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran	19
2.4 Bauran Pemasaran.....	20
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran	20
2.4.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	22
2.5 Produk	
2.5.1 Pengertian Produk.....	22
2.5.2 Hierarki Produk.....	24
2.5.3 Klasifikasi Produk.....	25
2..6 Harga	27
2.6.1 Pengertian Harga.....	27
2.7 Diskriminasi Harga	28
2.7.1 Penegertian Diskriminasi Harga	28
2.7.2 Pengenaan harga yang berbeda kepada kelompok pembeli yang berbeda	29
2.7.3 Syarat-Syarat Diskriminasi Harga	30

2.8	Penjualan.....	31
2.8.1	Pengertian Penjualan.....	31
2.8.2	Tahap-Tahap Penjualan	32
2.8.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	34
2.9	Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Rendang Daging Sapi.....	36
BAB III	OBJEK & METODE PENELITIAN	
3.1.	Objek Penelitian.....	40
3.2.	Metode Penelitian	41
3.2.1.	Desain Penelitian	41
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	42
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data.....	42
3.2.4.	Metode Analisis	43
BAB IV	HASIL & PEMBAHASAN	
4.1.	Profil Perusahaan	47
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	47
4.1.2.	Struktur Organisasi	49
4.1.3.	Aktivitas Perusahaan.....	56
4.2.	Hasil dan Pembahasan	57
4.2.1.	Pelaksanaan Strategi Penetapan Diskriminasi Harga Rendang Daging Sapi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera pada PT Koki Indocan	57
4.2.2.	Penjualan Rendang Daging Sapi pada PT Koki Indocan	62
4.2.3.	Pengaruh Strategi Penetapan Diskriminasi Harga terhadap Peningkatan penjualan Rendang Daging Sapi PT Koki Indocan Jakarta.....	65
BAB V	SIMPULAN & SARAN	
5.1.	Simpulan	70
5.1.1	Simpulan Umum.....	70
5.1.2	Simpulan Khusus	71
5.2.	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar harga rendang daging sapi untuk pulau jawa dan pulau sumatera.....	5
Tabel 2	Operasional Variabel	42
Tabel 3	Harga rendang daging sapi pulau jawa dan pulau sumatera perkaleng tahun 2004-2008	61
Tabel 4	Data hasil penjualan rendang daging sapi PT. Koki Indocan 2004-2008	64
Tabel 5	Diskriminasi harga pulau jawa dan pulau sumatera dan total penjualan PT. Koki Indocan tahun 2004-2008	65
Tabel 6	Coefficients.....	66
Tabel 7	Model Summary	67
Tabel 8	ANOVA.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian.....	11
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Struktur Organisasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah mengubah secara dratis pola produksi dari perusahaan-perusahaan multinasional, terutama perusahaan yang berorientasi global, di mana perusahaan kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Hal ini perlu di sadari, karena saat ini perusahaan tidak lagi bergerak dalam pasar dengan pesaing yang sudah diketahui, pasti dan kondisi pilihan pelanggan yang stabil, melainkan dalam suasana perang antar pesaing yang terus berubah. Semakin jelasnya tuntutan dalam globalisasi tersebut maka perusahaan pun dituntut untuk dapat meningkatkan daya saing mereka secara global pula, artinya perusahaan tidak lagi hanya terkonsentrasi pada pasar dalam negeri (domestik) saja, akan tetapi perusahaan dapat di harapkan untuk memasuki dan sekaligus bersaing dalam pasar luar negeri. Adapun cara yang paling sederhana untuk dapat memasuki pasar luar negeri adalah dengan melakukan ekspor.

Dimana kegiatan ekspor mendapat perhatian yang cukup besar bagi perusahaan karena ekspor merupakan suatu peluang yang dapat di andalkan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dalam dunia usaha dewasa ini di tandai dengan semakin tajamnya persaingan di antara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Persaingan meliputi persaingan harga dan persaingan non harga. dimana

harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Untuk meningkatkan permintaan konsumen maka perusahaan selalu berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang di tawarkan, sehingga perusahaan harus menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama yang produk berkualitas dengan harga murah, hal tersebut dapat menarik konsumen baik pembeli yang potensial maupun pelanggan sehingga perusahaan mendapat keuntungan maksimal.

Dengan banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk baru dengan menetapkan harga yang sama dan sejenis, maka perusahaan harus menentukan suatu strategi penentuan harga baik di pasar dalam negeri dan luar negeri.

Salah satu caranya adalah penetapan harga yang berbeda untuk pelanggan atau konsumen, yang di kenal dengan diskriminasi harga. Sangat rawan apabila perusahaan tidak melakukan penetapan harga secara tepat dan benar. Dengan demikian perusahaan dapat berjalan dengan lancar di harapkan perusahaan dapat berjalan dengan baik di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. kondisi tersebut berlaku pula pada pasar makanan kalengan di mana banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Diskriminasi harga (*Price discrimination*) mengacu pada penentuan harga yang berbeda-beda pada kuantitas yang berbeda pada sebuah produk pada waktu yang berbeda untuk setiap pelanggan yang berbeda atau pasar yang berbeda tetapi bukan berdasarkan perbedaan biaya.

Perusahaan yang melakukan diskriminasi harga kepada masing-masing pelanggannya jika dapat di laksanakan dengan cara mengenakan harga maksimum kepada masing-masing pelanggan untuk produk yang di beli. Kita menyebut dengan harga maksimum ini sebagai harga pesanan (*reservation price*) pelanggan.

Bagi penjual, diskriminasi harga merupakan suatu komoditi tertentu pada pembeli yang berlainan dengan dua atau lebih harga yang berlainan, karena alasan yang tidak ada hubungannya dengan perbedaan biaya. Tidaklah semua harga yang berlainan menunjukkan perbedaan harga. Potongan kuantitas, perbedaan antara harga jual barang pedagang besar dan harga eceran dan harga yang bervariasi dengan jam atau musim bukanlah di pandang sebagai perbedaan harga karena produk yang sama di jual menurut waktu, tempat atau kuantitas yang berlainan mungkin mempunyai biaya yang berlainan. Jika perbedaan harga semata mata atas penilaian pembeli yang berlainan produk yang sama maka harga tersebut adalah harga diskriminasi.

Untuk dapat berhasilnya melakukan diskriminasi harga seorang penjual harus sanggup mengawasi apa yang di tawarkan pada seorang pembeli tertentu dan harus sanggup menghalangi penjualan barang itu kembali dari seorang pembeli kepada pembeli lainnya. Persyaratan pertama adalah adanya pengawasan terhadap penawaran karena akan menjadi pengawasan terhadap penawaran itu sendiri sehingga tidak menjurus kepada monopoli. Persyaratan kedua kesanggupan untuk menghalangi penjualan kembali berkaitan dengan sifat barang atau kesanggupan untuk menggolongkan pembeli menjadi kelompok yang dapat di pisahkan.

Diskriminasi harga dapat menguntungkan perusahaan bila, kelompok yang berbeda mempunyai tingkat kesediaan yang berbeda untuk membayar sehingga perlu di lakukan ramalan harga karena itu kemungkinan sering di terima oleh konsumen.

Diskriminasi harga mengandung nilai positif apabila dapat memberikan pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan di bandingkan penentuan harga tunggal

PT. Koki Indocan adalah industri yang menghasilkan makanan dalam kaleng salah satunya adalah Rendang Daging Sapi yang di awetkan dalam kemasan cita rasa Indonesia asli.

Produk-produk yang dihasilkan PT. Koki Indocan dikelompokkan menjadi tiga jenis produk makanan baik untuk TNI maupun pasar umum yang meliputi :

1. Bekal makanan untuk operasi dan di lingkungan TNI yang di kenal dengan nama Bekal Makanan T-2RP (Retort Pouch).
2. Lauk Pauk Konserven ini berupa berbagai jenis lauk pauk yang telah di awetkan, juga untuk keperluan kegiatan Operasi di lingkungan TNI.
3. Produk untuk pasar umum terdiri dari berbagai jenis makanan olahan baik dalam kemasan kaleng maupun dalam kemasan alumunium foil. Pengelompokkan ini di buat dengan tujuan agar lebih memudahkan dalam mengklasifikasikan produk yang telah dihasilkan dan juga untuk memudahkan dalam proses pemasaran. Kita mengetahui bahwa makanan kalengan banyak di minati karena lebih praktis dan tahan lama. Di mana konsumen membutuhkan makanan siap saji yang tahan lama karena

konsumen begitu sibuk sehingga kurang waktu untuk membuat makanan secara instan.

Untuk menghadapi persaingan ini maka PT. Koki Indocan melakukan diskriminasi harga berdasarkan lokasi yaitu Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Yang membedakannya adalah harga bagi pelanggan dan konsumen di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera sehingga konsumen puas.

Tabel 1
Daftar Harga Rendang Daging Sapi
Untuk Pulau Jawa dan Sumatera
PT. Koki Indocan
Tahun 2004 – 2008

Tahun	Harga	
	Pulau Jawa	Pulau Sumatera
2004	6.900	7.300
2005	7.700	8.100
2006	8.500	8.900
2007	9.350	9.900
2008	10.400	10.950

Sumber : PT. Koki Indocan Tahun 2008

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan melakukan penetapan diskriminasi harga.

Atas dasar tersebutlah yang mendorong penulis melakukan penelitian mengenai strategi penetapan diskriminasi harga di dalam perusahaan, sehingga penulis merasa tertarik untuk mengetengahkan sebuah judul **“Pengaruh Strategi Penetapan Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Rendang Daging Sapi Pada PT. Koki Indocan Jakarta.”**

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah di uraikan maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Penetapan Diskriminasi Harga Rendang Daging Sapi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera yang dilakukan oleh PT. Koki Indocan
2. Bagaimana Penjualan Rendang Daging Sapi pada PT. Koki Indocan
3. Bagaimana Pengaruh Strategi Penetapan Diskriminasi Harga terhadap Peningkatan Penjualan Rendang Daging Sapi PT. Koki Indocan

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dibuatnya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh strategi penetapan diskriminasi harga Pulau Jawa dan Pulau Sumatra untuk meningkatkan penjualan pada PT. Koki Indocan.

Sedangkan tujuan penulis mengadakan penelitian atas pengaruh strategi penetapan diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan rendang daging sapi pada PT. Koki Indocan, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi penetapan diskriminasi harga Rendang Daging Sapi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera yang dilakukan oleh PT. Koki Indocan.
2. Untuk mengetahui jumlah penjualan Rendang Daging Sapi pada PT. Koki Indocan.

3. Untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan rendang daging sapi PT. Koki Indocan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dapat diharapkan berguna bagi:

1. Penulis

- a. Guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
- b. Untuk dapat lebih memahami ilmu tentang manajemen khususnya pada mata kuliah manajemen pemasaran yang telah di ajarkan
- c. Untuk dapat mengetahui lebih jauh tentang strategi penetapan diskriminasi harga.

2. Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai media informasi dan acuan melaksanakan kegiatan strategi penetapan diskriminasi harga dan pengembangannya pada masa yang akan datang.

3. Pihak lain/Publik

Untuk dapat mengetahui tentang strategi penetapan diskriminasi harga secara umum.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Dengan keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran dimana kegiatan pemasaran merupakan kegiatan

yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan karena pemasaran merupakan merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk makanan kalengan salah satunya Rendang Daging Sapi kepada konsumen dan untuk memenuhi kebutuhan sehingga dapat memuaskan konsumen.

Untuk dapat mempengaruhi konsumen maka perusahaan melakukan suatu keputusan yaitu melakukan diskriminasi harga dimana banyak dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk rendang daging sapi yang membedakan adalah letak lokasi sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungan yang optimal.

Penetapan diskriminasi harga sangat umum dilakukan di Indonesia di mana kondisi permintaan antar golongan masyarakat yang sangat banyak berbeda. Perbedaan tersebut di sebabkan terutama oleh perbedaan penghasilan pekerja antar industri, antar daerah, antar jenis pekerjaan, dan antar pendidikan.

Menurut Bambang Tri Cahyono (1999, 40) Teori diskriminasi dibagi menjadi tiga yang definisikan sebagai berikut :

Teori tentang diskriminasi harga di bagi ke dalam diskriminasi harga tingkat pertama, kedua, ketiga. diskriminasi harga tingkat pertama atau diskriminasi sempurna, pengusaha menetapkan harga pada tingkat reservasi dan menyerahkan barang dengan mengambil surplus dari konsumen. Diskriminasi harga tingkat kedua adalah penetapan harga pada berbagai tingkat dengan berusaha sebanyak-banyaknya mengambil surplus yang seharusnya di nikmati oleh konsumen sedangkan diskriminasi harga tingkat ketiga adalah menetapkan harga berbeda pada berbagai tingkat elastisitas permintaan.

Diskriminasi derajat ketiga lebih banyak dipraktekkan di Indonesia karena adanya perbedaan yang nyata antar golongan penghasilan masyarakat, perbedaan jenis barang yang di jual, perbedaan tempat penjualan, perbedaan waktu menjual barang dan sebagainya. Berbagai perbedaan ini terjadi karena perbedaan pasar barang dan konsumen, sehingga pengusaha memperoleh peluang untuk maksimasi keuntungan dengan menetapkan harga yang berbeda pada masing- masing perbedaan permintaan tersebut.

Permintaan harga terhadap jumlah barang yang diminta tergantung dari jenis barang, waktu, transaksi, tempat transaksi. Pada jenis barang spesial, Di mana setiap perubahan harga akan hanya mempengaruhi lebih sedikit perubahan jumlah yang di minta. Pemasaran untuk jenis barang spesial ini adalah pemasaran spesifik, misalnya melalui saluran distribusi khusus, atau tempat penjualan khusus barang spesial.

Untuk dapat mudah diterapkan maka perusahaan melakukan perbedaan antara pelanggan dan konsumen di mana pelanggan yang melakukan pembelian lebih banyak di berikan harga yang lebih murah di bandingkan harga konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk makanan kalengan salah satunya Rendang Daging Sapi.

Agar diskriminasi harga berhasil, harus ada syarat-syarat tertentu.

1. Pasar tersebut harus dapat disegmentasikan dan segmen-segmen ini harus menunjukkan intensitas permintaan yang berbeda
2. Anggota-anggota segmen dengan harga yang lebih rendah harus tidak dapat menjual kembali produk tersebut kepada segmen dengan harga yang lebih tinggi
3. Pesaing tidak harus tidak dapat menjual dengan harga yang lebih rendah di bandingkan dengan perusahaan tersebut di segmen dengan harga yang lebih tinggi
4. Biaya untuk membagi segmen dan menertibkan pasar tersebut tidak boleh melebihi pendapatan tambahan yang di peroleh dari diskriminasi harga
5. Praktik tersebut tidak boleh menimbulkan kemarahan dan niat buruk pelanggan
6. Untuk diskriminasi harga tertentu tidak boleh melanggar hukum

Hal yang mendasar dari diskriminasi harga adalah bahwa dalam keadaan-keadaan tersebut para penjual dapat menangkap atau memperoleh sebagian dari surplus konsumen yang sesungguhnya akan di peroleh pembeli. Ada beberapa macam dalam menetapkan diskriminasi harga:

1. Penetapan harga segmen pelanggan (*customer-segment pricing*)
2. Penetapan harga bentuk produk (*product-form pricing*)
3. Penetapan harga citra (*image pricing*)
4. Penetapan harga saluran (*channel pricing*)
5. Penetapan harga lokasi (*location pricing*)
6. Penetapan harga waktu (*time pricing*)

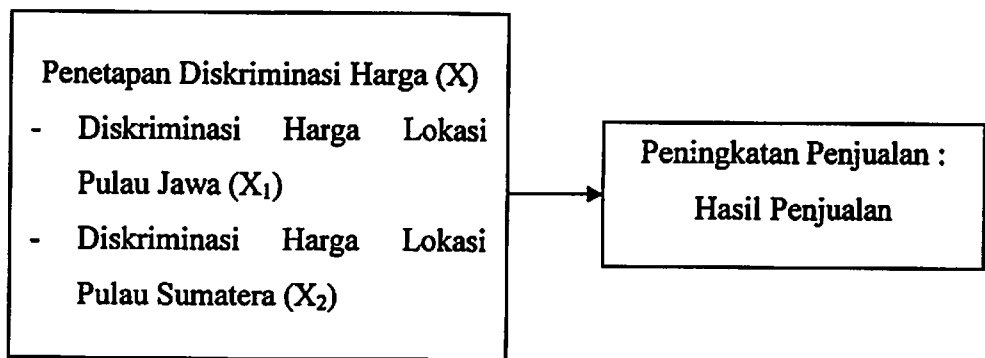
Fenomena penawaran jadwal penetapan harga berbeda kepada konsumen yang berbeda serta penyesuaian harga secara dinamis sedang meledak untuk mengetahui banyak tentang bagaimana perusahaan menggunakan paket perangkat lunak yang memberikan

tes *real-time* terkontrol atas tanggapan konsumen yang aktual terhadap jadwal penetapan harga yang berbeda

Kebanyakan konsumen barangkali bahkan tidak menyadari sejauh mana mereka telah menjadi sasaran penetapan harga diskriminatif.

1.5.2. Paradigma Penelitian

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



Gambar 1.
Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Dari uraian-uraian dapat di tarik hipotesis yaitu dengan dilakukanya Pengaruh Strategi Penetapan Diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan.

1. Strategi penetapan diskriminasi harga Rendang Daging Sapi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera yang dilakukan oleh PT. Koki Indocan cukup baik.

2. Jumlah penjualan Rendang Daging Sapi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera pada PT. Koki Indocan belum maksimal.
3. strategi penetapan diskriminasi harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan Rendang Daging Sapi pada PT. Koki Indocan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan sebuah subjek yang sangat penting karena di dalamnya mempersoalkan tentang usaha penetapan dan pencapaian sasaran-sasaran hampir pada setiap aktivitas manusia terdapat kegiatan-kegiatan manajemen. Manajemen tidak saja di tujukan untuk mengidentifikasikan, menganalisis dan menetapkan tujuan-tujuan yang harus di capai melainkan pula untuk mengkombinasikan secara efektif bakat dan potensi orang dengan mendayagunakan sumber-sumber materil dan sumber-sumber lain yang ada di sekitarnya, manajemen juga berhubungan erat untuk pencapaian tujuan dengan mempergunakan sumber-sumber yang ada, tetapi manajemen akan mencapai tujuan perlu memerlukan bantuan orang lain juga.

Untuk selanjutnya penulis akan menguraikan beberapa pendapat dari para ahli. Definisi Manajemen Menurut Stephenp Robbinn Mry Coulter (2000, 8) adalah :

Manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Kemudian Chuck Williams, Thomson Learning w. (2001,3) mendefinisikan sebagai berikut: “Manajemen adalah menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.”

Sedangkan menurut Richard.L Daft (2006, 4) mengemukakan sebagai berikut:

Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian, sumber daya organisasi.

Adapun menurut Hanna D.Mark and Newman Rocky (2001, 1) mengemukakan sebagai berikut: *“Management is entire planning, leading, organizing and controlling an organizations human and capital resources in order to accomplish its objectives”*.

Menurut Heinz Wehrich dan Harlod Kootz (2001, 8) : *“Management is process of designing and maintaining and environment in which individuals, working together in groups, efefiently accomplish selected aims”*.

2.1.2. Fungsi–fungsi Manajemen

Menurut Chuck Williams Thomson learning (2001, 9) mengemukakan fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

- a. Merencanakan adalah menentukan sasaran organisasi dan sarana untuk mencapainya
- b. Mengorganisasikan adalah menetapkan di mana keputusan akan di buat siapa yang akan melaksanakan tugas dan pekerjaan dan siapa yang akan bekerja untuk siapa di dalam perusahaan
- c. Memimpin Memberi inspirasi dan motivasi karyawan untuk bekerja keras dalam mencapai sasaran dalam organisasi

- d. Mengendalikan adalah mengawasi kemajuan pencapaian sasaran dan mengambil tindakan koreksi bila mana kemajuan tidak tercapai.

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Berbagai keputusan yang paling penting bagi kehidupan agar memperoleh hasil yang maksimal, harus dapat di kelola dengan baik dan efisien. Sehubungan dengan itu maka tugas manajer pemasaran adalah merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan serta dalam penyesuaian diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran itu sendiri haruslah dikordinasikan dikelola dengan cara yang baik dan terpusat.

Untuk selanjutnya penulis akan mengemukakan pendapat beberapa ahli tentang manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong (2003, 16) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah Sebagai analisis perencanaan implementasi pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Jadi manajemen pemasaran berisi pengelolaan hubungan dengan pelanggan .

Sedangkan menurut Irawan, Faried wijaya, Sudjoni (1998, 15) mengemukakan bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang di rancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran dan dukungan menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Adapun menurut Philip Kotler (1999, 16) mendefinisikan sebagai berikut:

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

Kemudian menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1999, 11):

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

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2006, 6) mengemukakan sebagai berikut:

Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through, creating, overing and communicating superior customers value.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang di rancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran dan dukungan menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.2.2. Konsep-Konsep Manajemen Pemasaran

Adapun konsep-konsep manajemen pemasaran menurut Philip Kotler (2002, 22) mendefinisikan sebagai berikut:

- ❖ **Konsep Produksi**
Konsep produksi adalah menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif.
- ❖ **Konsep produk**
Konsep produk adalah menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja atau inovatif.
- ❖ **Konsep Penjualan**
Konsep penjualan adalah berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika di biarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang di tawarkan oleh organisasi tertentu oleh karena itu organisasai tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
- ❖ **Konsep Pemasaran**
Konsep pemasaran adalah menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang di tetapkan adalah perusahaan tersebut menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan, nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

2.3. Pemasaran

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Begitu pentingnya peranan pemasaran sehingga kita tidak dapat memisahkannya di dalam suatu fungsi yang tersendiri atau terpisah. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam pencapaian sasaran di dalam konsep tujuan perusahaan, tidak ada satupun

perusahaan yang bertahan lama apabila perusahaan tidak mampu memasarkan atau menjual barang atau jasa yang dihasilkan. Dengan demikian kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas yang penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk lebih mengetahui jelas lagi tentang pemasaran berikut pengertian-pengertian para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain:

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2002, 9) mengemukakan sebagai berikut:

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

Sedangkan menurut Usi Usmara (2008, 4) mengemukakan bahwa: "Pemasaran adalah suatu aktivitas sosial yang bersifat meresap (persuasif) aktivitasnya sangat tinggi melebihi dari aktivitas penjualan".

Adapun menurut Philip Kotler Kevin Lane (2007, 16) memendefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Sedangkan menurut Kotler Amstrong (2001, 7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Kemudian menurut M. Mursid (2003, 5) mendefinisikan sebagai berikut: "Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen."

Menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2000, 5) mengemukakan sebagai berikut: *"Marketing Asosiate and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and wants through creat my and exchanging products and with orther."*

Berdasarkan beberapa pengertian-pengertian di atas mengenai pemasaran, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

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

2.3.2. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Basu Swastha (1996, 30) mendefinisikan sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran meliputi: pembelian dan penjualan
Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan di beli, kualitas yang di gunakan, kuantitas yang memadai, dan

penyediaan yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan, yang umumnya di pandang sebagai fungsi pemasaran yang luas meliputi kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

- b. Fungsi Penyediaan fisik, meliputi : penyimpanan dan pengangkutan .

Fungsi pengangkutan dapat di lakukan dengan menggunakan kereta api, kapal, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Sedangkan fungsi penyimpanan dapat di lakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer, dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (public were house).

- c. Fungsi penunjang meliputi, pembelanjaa, penanggungan, resiko, standarisasi, barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar.

Fungsi pembelanjaan untuk melayani penjualan kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain. Penangan resiko, seperti menanggung resiko kerugian perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang di dasarkan kriteria seperti ukuran, berat, warna dan rasa. Sedangkan grading mengidentifikasi golongan barang tersebut kedalam berbagai tingkatan kualitas.

Fungsi terakhir dalam fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan berbagai informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

2.4. Bauran Pemasaran

2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya istilah bauran pemasaran merupakan suatu keputusan bagaimana perusahaan melakukan keputusan tersebut untuk meningkatkan penjualan untuk lebih jelasnya para ahli mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut:

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.

Adapun menurut Philip Kotler (2001, 18) mengemukakan sebagai berikut: “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di 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 elementary the product offering, then price structure the promotion activities, and distribution system. (William. J. Stanton 1997, 154)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1993, 638) pengertian bauran pemasaran sebagai berikut:

Marketing mix The set of controllable marketing variables that the firm blends to produce the response it wants in the target market.

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.

2.4.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler Gary Amstrong (2003, 46) mengemukakan unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut:

The marketing mix consists of everything the firm can do to influence the main for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variables.

2.5. Produk

2.5.1. Pengertian Produk

Pengertian produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja misalnya makanan, pakaian akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntukan bagi pemuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan akan tetapi juga memuaskan konsumen.

Menurut Titik Nursyahbani dan Mahmud Mahchfoedz (2005, 129) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk adalah segala

sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Adapun Djasmin Saladin (1996, 6) mengemukakan produk sebagai berikut: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud”.

Adapun menurut Philip Kotler (2002, 448) mengemukakan sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan pengertian produk menurut indriyo Gitosudarmo (1997, 3) dalam bukunya manajemen pemasaran edisi pertama mengemukakan sebaagi berikut: “Produk adalah sesuatu yang dapat di pergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1999, 6) mengemukakan sebagai berikut:

Product Anything that can be offered to a market for attention Acquisitions or consumption that might satisfy a want or need in includes phisyic, objects, services, person, places organizations and ideas.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1993, 639) mendefinisikan sebagai berikut: “*Product anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy need or want*”.

Dari beberapa pengertian di atas maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di pergunakan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia atau organisasi baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

2.5.2. Hierarki Produk

Tiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. Hierarki produk di mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus. Kita dapat mengemukakan tujuh level hierarki produk Philip Kotler (2002, 449) sebagai berikut:

1. Rumpun kebutuhan (need family) : Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Rumpun Produk (product family) : Semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai.
3. Kelas produk (class product) : Sekelompok produk dalam rumpun produk yang di akui mempunyai persamaan fungsional.
4. Lini Produk (product line) : Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat, karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, karena dijual pada kelompok pelanggan yang sama, di pasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.
5. Jenis Produk (product type) : Sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.
6. Merk (brand) : Nama yang di asosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang di gunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
7. Jenis Produk (product variant) : Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat di

bedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

2.5.3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk menurut Philip Kotler (2002, 3)) dalam bukunya manajemen pemasaran edisi milinium dua berdasarkan daya tahan dan wujudnya sebagai berikut:

- a. Berdasarkan daya tahan produk
 1. Barang yang tidak tahan lama (non durable goods) barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
 2. Barang tahan lama (durable goods) barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat di gunakan berkali-kali
 3. Jasa (services) jasa yang bersifat tidak berwujud tidak dapat di pisahkan dan mudah habis akibatnya jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu kreadibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.
- b. Berdasarkan tujuan pembelinya
 1. Barang konsumsi (Convenience Goods)

Barang konsumsi adalah barang yang di beli oleh masyarakat untuk di pakai sendiri atau di konsumsikan sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari misalnya makanan, minuman, pakaian, perabot rumah tangga, alat-alat tulis, sepeda motor serta mobil. Barang konsumsi ini dapat di bagi menjadi beberapa jenis yaitu:

 - a. Barang konvenien (Convenience Goods)

Barang konvenien dapat di katakan sebagai barang yang merupakan kebutuhan hidup sehari-hari. Misalnya beras, sayuran, lauk pauk, kecap kopi, sabun, pasta gigi, Barang konvenien dapat di bedakan menjadi tiga yaitu bahan kebutuhan pokok sehari-hari misalnya beras, sayur, lauk pauk , air minum. Barang impulsive adalah barang yang biasanya di beli tanpa rencana di mana konsumen secara mendadak. Misalnya permen, korek api, pisau cukur. Barang darurat adalah barang yang di

beli untuk kebutuhan- kebutuhan mendadak yang tidak dapat di tunda. Misalya obat-obatan, alat pemadam kebakaran, ban serep.

b. Barang Shopping (Shooping Goods)

Barang shopping adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu memperbandingkan dan memperbandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan degan barang tersebut contoh adalah membeli air, alat-alat dapur, hiasan dinding dan sebagainya.

c. Barang spesial

Barang spesial atau barang mewah merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlah serta frekuensi pembelinya pun sangat kecil.sebagai contoh dari jenis macam ini. Misalnya mobil, video tape, recorder, video camera, antena parabola dan sebagainya.

2. Barang industri atau barang Industrial

a. Bahan Baku

Bahan baku merupakan kebutuhan pokok dari suatu industri yang akan menghasilkan suatu produk atau barang misalnya pabrik tapioca membutuhkan bahan baku ketela pohon, pabrik kain membutuhkan benang sebagai bahan dasarnya dan sebagainya.

b. Bahan Pembantu

Bahan pembantu adalah sesuatu yang bukan menjadi unsur utama dari barang jadi akan tetapi berupa bahan tambahan yang di perlukan dalam proses produksi. Sebagai contoh untuk membuat baju di butuhkan bahan baku berupa kain, akan tetapi di perlukan pual bahan pembantu yang berupa benang jahit, kancing dan sebagainya.

c. Mesin-Mesin dan Peralatan

Perusahaan juga membutuhkan mesin-mesin serta peralatan guna melaksanakan proses produksinya

d. Peralatan Administrasi Kantor.

Perusahaan tentu saja juga akan membutuhkan alat-alat administrasi kantornya seperti mesin tulis, komputer, meja, kursi, almari maupun hiasan dinding kantornya.

2.6. Harga

2.6.1. Pengertian Harga

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

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

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

Sedangkan menurut Buchari Alma yang di kutip dari William J. Stanton terjemahan Yamanto mengemukakan sebagai berikut:

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan menyertainya.

Menurut R.S.N.Pillai dan Mrs Bagavathi mendefinisikan *price is the exchange goods or service in term money, Without price there is no marketing, in the society.*

Selain itu menurut Wahyu Saidi menerangkan bahwa harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang yang

dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.7. Diskriminasi Harga

2.7.1. Pengertian Diskriminasi Harga

Banyak perusahaan-perusahaan menyesuaikan harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya untuk lebih jelasnya kita menelaah terlebih dahulu pengertian diskriminasi harga.

Menurut Robert S, Daniel L. (2005, 49) mengemukakan sebagai berikut : “Diskriminasi harga (*price discrimination*) mengenakan harga yang berbeda bagi pelanggan yang berbeda”.

Adapun menurut Dominick Salvatore (2001, 118) mengemukakan sebagai berikut:

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

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002, 64) mendefinisikan sebagai berikut:

Diskriminasi harga (*price discrimination*) terjadi apabila suatu perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

Dalam diskriminasi harga pada tingkat pertama, penjual tersebut mengenakan harga terpisah untuk masing-masing

pelanggan bergantung pada intensitas permintaannya. Dalam diskriminasi harga pada tingkat kedua, penjual tersebut mengenakan harga yang lebih murah kepada pembeli yang membeli dalam jumlah yang lebih besar. dalam diskriminasi harga tingkat ketiga, penjual tersebut mengenakan harga yang berbeda kepada kelompok pembeli yang berbeda

Menurut Domonick Salvatare (2001, 127) sebagai berikut:

Diskriminasi Internasional disebut dumping hal ini mengacu pada pengenaan harga yang lebih murah di luar negeri di bandingkan di dalam negeri untuk komoditas yang sama, karena lebih tingginya elastisitas harga permintaan di pasar luar negeri.

Adapun menurut J Houston dan Jhon.V Thil (1995, 344) mengemukakan sebagai berikut: *“Price discrimination the practice of offering attractive discount to some customer but not to others for the same product usually illegal”*.

2.7.2. Pengenaan Harga yang Berbeda pada Kelompok Berbeda

Pengenaan kelompok yang berbeda menurut Philip Kotler (2002, 65) sebagai berikut:

1. Penetapan harga segmen pelanggan (*customer segment pricing*)
Kelompok pelanggan yang berbeda di kenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama misalnya museum sering mengenakan tiket masuk yang lebih rendah untuk pelajar dan warga lansia
2. Penetapan harga bentuk produk (*product for pricing*)
Versi produk yang berbeda di kenakan harga yang berbeda tetapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

3. Penetapan harga citra (*image pricing*)
Beberapa perusahaan menetapkan harga produk yang sama dengan dua tingkat yang berbeda berdasarkan perbedaan citra.
4. Penetapan harga saluran (*channel pricing*)
Coca Cola mempunyai harga yang berbeda-beda bergantung pada apakah minimum itu di beli restoran yang bagus, restoran cepat saji atau mesu penjaja.
5. Penetapan harga lokasi (*location pricing*)
Produk yang sama di kenakan harga yang berbeda di lokasi yang berbeda sekalipun sam biaya untuk menawarkannya di masing-masing lokasi.
6. Penetapan harga waktu (*time pricing*)
Harga dibedakan menurut musim, hari, atau jam.

2.7.3. Syarat-syarat Diskriminasi Harga

Agar diskriminasi berhasil diperlukan syarat-syarat diskriminasi harga. Adapun menurut Philip Kotler (2002, 66) sebagai berikut:

- Pasar tersebut harus dapat di segmentasikan dan segmen-segmen ini harus menunjukkan intensitas permintaan yang berbeda.
- Anggota-anggota segmen dengan harga yang lebih rendah harus tidak dapat menjual kembali produk tersebut kepada segmen dengan harga yang lebih tinggi.
- Pesaing harus tidak dapat menjual dengan harga yang lebih rendah di bandingkan dengan perusahaan tersebut di segmen harga yang lebih tinggi
- Biaya untuk membagi segmen dan menerbitkan pasar tersebut tidak boleh melebihi pendapatan tambahan yang di peroleh dari diskriminasi harga
- Praktik tersebut tidak boleh menimbulkan kemarahan dan niat buruk pelanggan
- Bentuk diskriminasi harga tertentu tidak boleh melanggar hukum

2.8. Penjualan

2.8.1. Pengertian Penjualan

Sukses tidaknya suatu perusahaan banyak di tentukan oleh penjualan. Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian di lakukan dengan baik dengan demikian akan memperoleh laba. Bila pembelian salah dilakukan maka menjualnya susah akibatnya laba nihil oleh sebab itu penjualan sangatlah penting dalam suatu perusahaan.

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

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

Sedangkan menurut R.S.N. Pillai (2000, 52) mendefinisikan sebagai berikut:

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

Kemudian menurut Greorius Chandra (2002, 217) mendefinisikan sebagai berikut:

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

Basu Swastha (2001, 125) mengatakan bahwa:

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

Selanjutnya Titik Nurbayati dan Mahmud Machfoedz (2005, 245) mendefinisikan :

Penjualan adalah berkumpulnya seseorang pembeli dan penjual dengan tujuan melakukan tukar-menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti pertimbangan uang.

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

2.8.2. Tahap-tahap Penjualan

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

1. **Prospekting**
Prospekting merupakan langkah awal dalam proses penjualan. prospek adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan
2. **Perencanaan Pra Penjualan**
Penjualan yang dilakukan dengan melakukan kunjungan masih di pandang sebagai dasar penjualan pada umumnya, dan perencanaan kunjungan penjualan merupakan dasar keberhasilan sebagai nasihat mengatakan, jangan berpergian ke

suatu tempat yang jauh tanpa terlebih dahulu mempelajari peta perjalanan.

3. **Persentasi Penjualan**

Setiap kunjungan penjualan merupakan persentasi. Wiraniaga menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk prospek memandang persentasi ini sebagai informasi tentang solusi problem yang mereka hadapi. Oleh karena itu setiap kunjungan penjualan harus di rencanakan dengan baik dan mempunyai tujuan jelas.

4. **Mengatasi Keberatan Prospek**

Keberatan yang di kemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidaksediaannya untyk membeli produk yang di tawarkan oleh eiraniaga. Keberatan dapat di ungkapan dengan pertanyaan-pertanyaan atau bahkan dengan diam.

5. **Menutup Penjualan**

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

Sedangkan menurut Gregorius Chandra (2002, 219) tahap penjualan sebagai berikut:

1. **Persiapan sebelum penjualan**

Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikam pengertian tentang barang yang di jualnya. Pasar yang di tuju dan tehnik-tehnik penjualan yang harus di lakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan prilaku dala segmen pasar yang di tuju.

2. **Penentuan Lokasi Pembeli Yang Potensial**

Dengan menggunakan data pembeli yang lalau maupun sekarang, sehingga penjuilan dapat menentukan karakteristik atau calon pembeli yang potensial.

3. **Pendekatan Pendahuluan**

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

4. Melakukan Penjualan

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

5. Pelayanan Purna Jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi dan sebagainya beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa:

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

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

2.8.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2001, 126) dalam prakteknya kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual

sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang di harapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran
- Pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya

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

2. Kondisi Pasar

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

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

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang di jualnya tersebut belum di kenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut di perlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar

perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat di lakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang di perlukan untuk itu.

4. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan di tangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini di sebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masala di hadapi, serta sama yang di miliki juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini di tangani sendiri oleh pimpinan dan tidak di berikan kepada orang lain.

5. **Faktor lain**

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, di perlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat di lakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.9. Pengaruh Strategi Penetapan Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Rendang Daging Sapi

Untuk menguji strategi penetapan diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan adalah :

1) **Korelasi Regresi Berganda**

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, korelasi serta uji hipotesa.

Adapun persamaan regresi berganda digunakan untuk mengetahui strategi penetapan diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2\dots + b_nX_n$$

Di mana, Y = Variabel Y

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

X_1 = Variabel X_1

X_2 = Variabel X_2

b_1, b_2 = Slope yang berhubungan dengan variabel X_1 dan X_2

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

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 strategi penetapan diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan, dari hasil perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari volume penjualan yang disebut dengan determinasi, dimana determinasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Dengan Hipotesa sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan yang kuat antara variabel X_1 (Lokasi Pulau Jawa) dan X_2 (Lokasi Pulau Sumatera) dengan variabel Y (Penjualan)

H_1 = Ada hubungan yang kuat antara variabel X_1 (Lokasi Pulau Jawa) dan X_2 (Lokasi Pulau Sumatera) dengan variabel Y (Penjualan)

Untuk taraf nyata = α maka hipotesa kita terima (H_0) jika:

$$-t_{(1-\frac{\alpha}{2})} < t_h < t_{(1-\frac{\alpha}{2})}$$

Ini berarti bahwa benar ada hubungan linear jika hipotesa ada pada H_1

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

Kriteria :

$H_0 : \rho = 0$: Tidak ada hubungan antara variabel X_1 dan X_2 dan Y

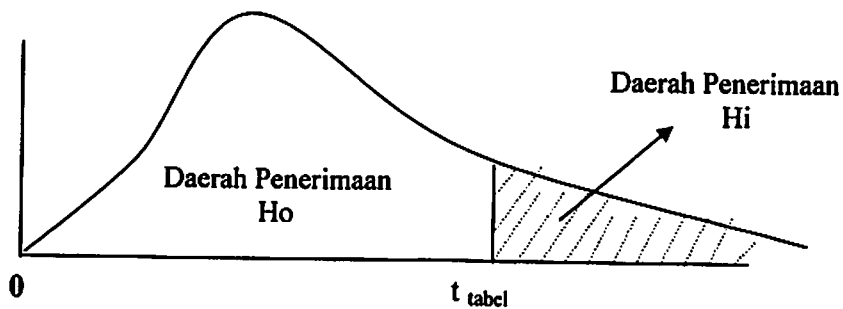
$H_1 : \rho \neq 0$: Ada hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y

Dengan level significance = 5%

Dimana distribusi t mempunyai derajat bebas (db) = (n-2)

Sedangkan untuk uji hipotesis antara variabel independen yang lebih dari satu dengan variabel dependen digunakan hipotesis dengan F_0 . Jadi rumus yang digunakan adalah :

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



Gambar 2.
Daerah Kritis

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah unit observasi dimana akan diperolehnya sumber data dan informasi. Yang dijadikan objek penelitian Variabel (X) sebagai Penetapan Diskriminasi harga yaitu (X_1) Penetapan diskriminasi harga di Pulau Jawa dan (X_2) Penetapan diskriminasi harga di Pulau Sumatera dan variabel (Y) meningkatkan penjualan. Unit perusahaan yang diteliti adalah PT. Koki Indocan yang beralamat di Jl .Tanah Abang III No 6 Jakarta Pusat.

PT. Koki Indocan adalah perusahaan yang menghasilkan produk makanan kalengan salah satunya Rendang Daging Sapi yang menghasilkan berbagai jenis produk makanan baik untuk TNI, maupun pasar umum yang meliputi: bekal makanan untuk oprasi di lingkungan TNI yang dikenal dengan nama bekal makanan T-2RP (Retort Pouch) Lauk Pauk Konserven dan produk untuk pasar umum untuk dijual ke pasar dalam negeri dan pasar luar negeri dimana perusahaan tersebut dapat memasarkan pemasaran yang lebih luas lagi.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang di perlukan dalam penyusunan makalah skripsi ini, serta menganalisa data maka penulis melakukan penelitian sebagai berikut :

1. Jenis, Metode dan Tehnik Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif dan eksploratif, yaitu menjelaskan strategi penetapan harga diskriminatif yang kaitannya dengan meningkatkan penjualan adapun metode yang penulis gunakan adalah studi kasus dengan tehnik menganalisa data dengan membandingkan antara teori dan data yang di peroleh dalam menyelesaikan identifikasi masalah.

2. Unit Analisis

Unit penulis gunakan adalah unit analisis unit analisis strategi penetapan harga diskriminasi dalam hal ini adalah PT. Koki Indocan.

3.2.2. Oprasionalisasi Variabel

Tabel 2.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Penetapan Diskriminasi Harga	▪ Diskriminasi harga Pulau Jawa	Rasio
	▪ Diskriminasi Pulau Sumatera	Rasio
Peningkatan Penjualan	▪ Hasil Penjualan	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang di lakukan untuk melengkapi penyusunan makalah melalui beberapa jenis prosedur, diantaranya:

1. Wawancara langsung yaitu memberikan pertanyaan dengan pihak-pihak berwenang yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Observasi yaitu meninjau langsung perusahaan yang di teliti untuk memperoleh data berguna, melalui penelitian ini penulis memperoleh data dengan langsung mempelajari data-data tertulis.
3. Studi kepustakaan penulis mempelajari buku-buku yang erat hubungannya dengan tema karya ini, disertai dengan pengetahuan yang diperoleh penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas Pakuan Bogor.

3.2.4. Metode Analisis

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, metode analisis yang digunakan untuk menguji strategi penetapan harga dalam meningkatkan penjualan adalah :

1) Korelasi Regresi Berganda

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, korelasi serta uji hipotesa.

Adapun persamaan regresi berganda digunakan untuk mengetahui strategi penetapan harga dalam meningkatkan penjualan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Di mana, Y = Penjualan

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

X_1 = Diskriminasi harga Pulau Jawa

X_2 = Diskriminasi harga Pulau Sumatera

b_1, b_2 = Slope yang berhubungan dengan variabel X_1 dan X_2

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

Kuat atau tidaknya hubungan antara diskriminasi harga Pulau Jawa dan diskriminasi harga Pulau Sumatera dengan penjualan, apabila hubungan penetapan diskriminasi harga dan penjualan 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 diskriminasi harga Pulau Jawa dan diskriminasi harga Pulau Sumatera dengan penjualan sempurna positif (mendekati 1 , hubungan sangat kuat dan positif).
- $r = -1$, hubungan diskriminasi harga Pulau Jawa dan diskriminasi harga Pulau Sumatera dengan penjualan sempurna dan negatif (mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negatif).
- $r = 0$, hubungan diskriminasi harga Pulau Jawa dan diskriminasi harga Pulau Sumatera dengan penjualan lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Sedangkan korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variable tidak bebas (variable Y) dengan beberapa variable bebas (variable 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 penetapan diskriminasi harga dengan peningkatan penjualan, dari hasil perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari volume penjualan yang

disebut dengan determinasi, dimana determinasi dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

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

Uji hipotesis untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Dengan Hipotesa sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan yang kuat antara variable X_1 (Diskriminasi Harga Pulau Jawa) dan X_2 (Diskriminasi Harga Pulau Sumatera) dengan variable Y (Penjualan)

H_1 = Ada hubungan yang kuat antara variable X_1 (Diskriminasi Harga Pulau Jawa) dan X_2 (Diskriminasi Harga Pulau Sumatera) dengan variable Y (Penjualan)

Untuk taraf nyata = α maka hipotesa kita terima (H_0) jika:

$$-f_{(1-\frac{1}{2}\alpha)} < f_h < f_{(1-\frac{1}{2}\alpha)}$$

Ini berarti bahwa benar ada hubungan linear jika hipotesa ada pada H_1

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

Kriteria :

$H_0 : \rho = 0$: Tidak ada hubungan antara variabel X_1 dan X_2 dan Y

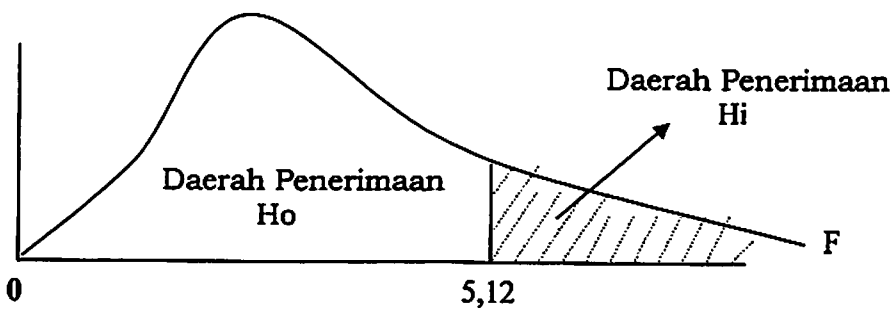
$H_1 : \rho \neq 0$: Ada hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y

Dengan level significance = 5%

Dimana distribusi f mempunyai derajat bebas (db) = (n-2)

Sedangkan untuk uji hipotesis antara variabel independen yang lebih dari satu dengan variabel dependen digunakan hipotesis dengan F_0 . Jadi rumus yang digunakan adalah :

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



Gambar 3.
Daerah Kritis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT Koki Indocan adalah perusahaan industri pengalengan makanan yang diawetkan dengan kemasan, terutama masakan / menu masakan Indonesia dengan taste / cita rasa Indonesia asli.

PT Koki Indocan merupakan perusahaan nasional pertama yang memproduksi makanan yang diawetkan dengan menggunakan aluminium foil sebagai kemasannya.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985, oleh Bapak Soemarsono melalui Akte Notaris John Leonard Waworuntu, S.H. dengan Akte No. 385 tanggal 21 Nopember 1985 dan disahkan Menteri Kehakiman RI, melalui Surat Keputusan Nomor SK.C2-1713 HTOI-01 tahun 1986 tanggal 28 Februari 1986. Akte ini telah disesuaikan dengan UU No.1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas dengan Akte Notaris Ny. Ratna Komala Komar, S.H. dengan Akte No. 365 tanggal 19 Juni 1997 dan telah disahkan melalui SK Menteri Kehakiman R I No. SK. C1585.HTOI-041-th.99 tanggal 18 Januari 1999.

Perusahaan industri makanan ini didirikan untuk melayani kebutuhan bekal makanan TNI dan POLRI, disamping melayani kebutuhan pasar umum, termasuk export. Pelayanan kepada TNI dan

POLRI bahkan sudah berlangsung sejak tahun 1982, melalui PT. Batara Indra di Jakarta.

Patut kiranya dijelaskan bahwa PT. Koki Indocan adalah milik PT. Batara Indra, mengingat pemegang saham mayoritas, yaitu, 90 % adalah PT. Batara Indra.

PT. Batara Indra sendiri berperan sebagai rekanan bidang makanan di dalam jajaran TNI, sudah berlangsung sejak tahun 1976 di daerah operasi Timor Timur.

PT. Koki Indocan berlokasi di jalan pahlawan Tawi nol Pandaan Pasuruan Sejak awal didirikan PT. Koki Indocan memiliki sebidang tanah berikut bangunannya yang terdiri dari: bangunan kantor, bangunan pabrik, bangunan gudang, serta sarana penunjang seperti mesjid, klinik dan ambulance, lapangan bola dan volly, dan taman dengan total luas area 22 hektar. Dengan area yang luas memungkinkan perusahaan mampu memproduksi dalam jumlah yang banyak sehingga perusahaan dapat melakukan ekspor ke berbagai negara antara lain: Belanda, Hongkong, dan Rusia.

Perusahaan ini memiliki tenaga kerja berjumlah 255 orang, yang merupakan tenaga kerja yang berpengalaman, yang sudah aktif sejak industri didirikan pada tahun 1985. Dari jumlah tersebut personil yang berkualitas S-2 ada 1 orang, yang berkualitifikasi S-1 bidang food technology ada 2 orang, yang berkualifikasi S-1 bidang tehnik kimia ada 1 orang, sedang yang lainnya adalah lulusan SMU, SLTA, dan SD untuk lapisan bawah.

Sebagian terbesar dari karyawan pabrik adalah tenaga kerja yang berdomisili di seputar / wilayah pabrik yaitu daerah Pandaan, Jawa Timur.

4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Sebelum mengemukakan struktur organisasi PT. Koki Indocan lebih dahulu akan mengemukakan mengenai pembagian tugas (*Job Description*) yang menyangkut seluruh fungsi aktifitas perusahaan. Dalam suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan teratur sehingga tujuan-tujuan yang hendak di capai dapat tercapai, dengan menyusun uraian tugas dan jabatan agar setiap pemegang jabatan dalam organisasi tersebut mempunyai pedoman dalam melaksanakan tugas, wewenang, tanggung jawab serta hubungan koordinasi antara anggota organisasi satu dengan yang lainnya.

Adapun tugas-tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan setiap bagian sesuai dengan struktur, Untuk dapat menjalankan seluruh tugas pokok beserta pembagian fungsinya maka Struktur Organisasi perusahaan ini secara garis besar dibagi sebagai berikut:

1. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan Perusahaan bertanggung jawab kepada owner untuk melaksanakan seluruh fungsi dari tugas pokok Pimpinan Perusahaan.

Dalam posisi ini terdapat seorang Direktur Utama dan seorang Direktur.

2. Staf

Untuk mendukung terselenggaranya Tugas Pokoknya Pimpinan dibantu staf yang terdiri dari :

a. Bagian Pembukuan/ Accounting

Mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain:

- Mengadakan kegiatan pencatatan keuangan dan akuntansi mengenai seluruh arus kas serta transaksi yang terjadi dalam perusahaan baik masuk maupun keluar
- Membuat laporan keuangan berupa laporan laba/rugi dan neraca
- Melakukan otorisasi terhadap dokumen yang terkait dengan penerimaan dan pengeluaran kas serta melakukan penyetoran uang ke Bank.

b. Bagian Keuangan

Posisi dalam organisasi

- Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan
- Fungsi utama adalah membantu direktur dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi serta mengendalikan keuangan
- Tugas pokok
 1. Merencanakan dan merumuskan program operasional keuangan.
 2. Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengevaluasi serta mengendalikan pelaksanaan kegiatan keuangan.

3. Melakukan pembinaan dan memberikan intruksi yang di sertai pengawasan melekat terhadap personil di bawah asisten direktur utama dan keuangan.
4. Mendelegasikan tugas-tugas yang dapat di kerjakan oleh bawahan
5. Membuat dan menyusun laporan mengenai kegiatan keuangan serta melaporkan kepada direktur utama
6. Melakukan tugas yang di perintahkan oleh atasan.

➤ **Tanggung Jawab**

1. Terciptanya/ terlaksananya manajemen sumber daya manusia, supply, penjualan, pergudangan, manajemen intern, serta tertib administrasi keuangan
2. Melapor kepada atasan.

➤ **Wewenang**

1. Melakukan tindakan-tindakan terhadap bawahan untuk mencapai target kerja dengan berpedoman pada peraturan dan ketentuan yang berlaku antara lain: memberikan instruksi, pengarahan, bimbingan, petunjuk, larangan, peringatan, serta tindakan lain yang diperlukan.
2. Mengendalikan sumber daya manusia, supply, penjualan, pergudangan, manajemen intern, seta melakukan pengelolaan dan akuntansi keuangan.

c. **Bagian Umum, yang mencakup urusan :**

➤ **Administrasi Perkantoran**

Mempunyai tugas dan tanggung jawab atas:

1. Merekap dan membuat absensi dan cuti karyawan
2. Meriksa jadwal kerja bulanan dan laporan bulanan satpam
3. Merekap laporan perkembangan SDM
4. Urusan administrasi perpanjangan STNK dan KEUR
5. Mngajukan ATK dan investasi kantor
6. Membuat surat-surat
7. Membuat perhitungan uang IH dan lembur.

d. Urusan Personalia

Mempunyai tugas dan tanggung jawab atas:

- Memeriksa data absensi karyawan sebagai bahan administrasi karyawan
- Mengadakan pemeriksaan atas kelengkapan data, proses mutasi, gaji, perhitungan lembur, proses administrasi dan pengobatan
- Membuat laporan tentang jumlah karyawan, turn over karyawan, ketidak hadiran dan jumlah kunjungan klinik.
- Melaksanakan koordinasi dengan unit kerja terkait dalam merencanakan tenaga kerja tetap dan borongan.
- Melaksanakan kegiatan kehumasan dengan pihak perusahaan

e. Urusan Pergudangan / Werehouse

Mempunyai tugas dan bertanggung jawab sebagai berikut:

- Mengecek kebenaran fisik barang yang di terima dari pusat.

- Mengontrol stock gudang
- Mengontrol keberadaan produk apabila terjadi kekurangan atau kelebihan produk
- Fisik produk di hitung pagi dan sore untuk di cocokkan dengan saldo buku harian.
- Koordinasi dengan kepala administrasi apabila menemui kendala
- Mengawasi Ass. Gudang pada saat bongkar muat

f. Urusan Keamanan

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- Menjaga asset perusahaan baik personil maupun materil
- Menciptakan disiplin kerja bagi karyawan dan karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari sesuai peraturan perusahaan
- Membina anggota satpam beserta daftar tugas atau jaga dan mengawasi pelaksanaan tugasnya.

g. Bagian pabrik, yang meliputi urusan :

- Urusan produksi

Mempunyai tugas dan bertanggung jawab sebagai berikut:

1. Perencanaan, pembuatan atau produksi yang disesuaikan dengan order yang di berikan oleh Marketing
2. Pengawasan oprasional atas kelancaran kegiatan proses produksi sampai dengan barang jadi serta serta pada pengirimannya.
3. Pengendalian bahan-bahan dan bahan penolong

➤ **Urusan Pembelian / Pengadaan**

Mempunyai tugas dan bertanggung jawab dalam pengadaan barang sesuai dengan kebutuhan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar tetap digunakan pada saat diperlukan. Pengadaan barang ini meliputi perencanaan dan pembelian

➤ **Urusan Q/C dan R&D**

Tugasnya adalah mengadakan pembelian segala kebutuhan perusahaan untuk kelancaran produksi dan kebutuhan yang lain yang sesuai dengan budget yang telah ditetapkan maupun perubahan yang telah disetujui.

➤ **Urusan Pemeliharaan**

Mempunyai tugas dan bertanggung jawab sebagai berikut:

1. Mempersiapkan kesediaan dan kelayakan atas produk-produk yang dihasilkan
2. Menjaga keawetan makanan kalengan

h. **Bagian Pemasaran/Penjualan meliputi:**

➤ **Urusan Administrasi Pemasaran**

Mempunyai tugas dan bertanggung jawab sebagai berikut:

1. Memeriksa kelengkapan bukti, otorisasi dan penjumlahan laporan penjualan dan gudang.
2. Cross cek akurasi data antara laporan gudang dengan laporan penjualan dan laporan keuangan
3. Menyerahkan laporan penjualan dan gudang kepada Adm SAR dan stock setelah benar

4. Membuat laporan Sispro unit direktur baik harian, mingguan maupun bulanan
5. Membuat laporan ABJ dan MP secara harian, mingguan dan bulanan.

➤ **Urusan Pemasaran Daerah**

Bagian ini tugasnya bertanggung jawab atas seluruh kegiatan aktivitas pemasaran domestik

1. **Urusan Pemasaran / Penjualan luar negeri**

Tugasnya adalah bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pemasaran luar negeri. Untuk dapat lebih memudahkan dalam menjalankan tugasnya.maka PT. Koki Indocan mengadakan kerja sama dengan negara lain seperti : Belanda, Hongkong, Rusia.

2. **Urusan Penagihan.**

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Mencatat transaksi Penagihan
 - b. Menyiapkan tagihan harian, bulanan
 - c. Membuat laporan penagihan harian, mingguan dan bulanan
3. **Evaluasi penagihan**
- a. Mengarsip bukti penagihan
 - b. Croscek saldo antara penagihan secara mingguan, bulanan.

4.1.3. Aktivitas Perusahaan

Proses produksi ransum T-2RP dilakukan sesuai dengan norma-norma industri Makanan yang ada, sehingga menjamin faktor higienisasi serta kerusakan bahan atau penurunan mutu, maupun keselamatan kerja dapat dijaga.

- a. Proses produksi ransum ini secara garis besar dilaksanakan melalui tahapan perencanaan, tahapan pelaksanaan, tahapan penyelesaian / evaluasi. Di samping itu produksi dilaksanakan dalam batch / lot tertentu, yaitu dalam 1 batch/ lot untuk 1000 kantong.

Secara garis besar proses produksi dalam tiga tahapan tersebut adalah :

Tahap persiapan meliputi :

Persiapan alat dan sarana produksi / mesin-mesin.

- Penentuan spesifikasi bahan
- Analisa pasar/ sumber bahan
- Perhitungan / kalkulasi anggaran
- Personil

Tahap pelaksanaan meliputi :

- Pengadaan bahan baku dan pembantu
- Pengupas dan pencucian
- Blanching padatan dan peracikan bumbu
- Mixing
- Filing

- Penutupan (impulse seal) / vacuum
- Sterilisasi
- Labelling
- Pengepakan
- Delivery.

Tahapan penyelesaian /evaluasi meliputi review dan analisa teknis, proses produksi dan mengukur besaran efektivitas kegiatan.

- b. Pengendalian mutu / *quality control* dijalankan secara ketat sejak tahapan persiapan sehingga tahap akhir, termasuk pengendalian limbah produksi.

Pengendalian mutu dilaksanakan sesuai dengan norma-norma dan ketentuan yang diharuskan dalam industri makanan.

4.2. Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan Strategi Penetapan Diskriminasi Harga Rendang Daging

Sapi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera pada PT Koki Indocan

Jakarta

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan hidup dan selalu berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan, dan juga perusahaan harus dapat melakukan suatu

strategi yang mantap untuk dapat menggunakan dan memanfaatkan segala kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat mempertahankan dan sekaligus di tingkatkan.

Diskriminasi harga produk Rendang Daging Sapi yang diterapkan pada PT Koki Indocan dilaksanakan atas suatu alasan yaitu untuk meningkatkan hasil penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan, baik pada saat kurangnya konsumen maupun pada saat kelebihan konsumen. Dalam diskriminasi harga ini, PT Koki Indocan menawarkan harga produk berdasarkan lokasi yaitu Pulau Jawa dan Pulau Sumatera.

Didasarkan pada Diskriminasi harga usulan urusan pemasaran daerah di sesuaikan pada usulan dari urusan Pemasaran daerah pada bagian urusan pemasaran penjualan yang ada di seluruh Indonesia. Kemudian usulan tersebut dibawa ke kantor pusat untuk kemudian dilaporkan kepada Pimpinan Perusahaan. usulan tersebut berisi masukan mengenai diskriminasi harga untuk produk Rendang Daging Sapi untuk lokasi Pulau Sumatera, yang disesuaikan dengan adanya penambahan biaya transportasi, kondisi geografis Pulau Sumatera sehingga perlu dilakukannya diskriminasi harga.

Penetapan diskriminasi harga tersebut diputuskan pimpinan perusahaan setelah mengkaji, mengevaluasi secara menyeluruh dengan memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen.

Adapun pelaksanaan diskriminasi harga pada prinsipnya bertujuan :

1. Untuk meningkatkan volume penjualan, karena dengan dilakukan strategi tersebut akan meningkatkan penjualan yang dihasilkan PT Koki Indocan yang pada akhirnya dapat memperoleh keuntungan dari tahun ke tahun.
2. Sebagai alat utama dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai suatu faktor untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan untuk memperluas pangsa pasarnya.
3. Dengan melakukan diskriminasi harga, perusahaan dapat mampu bertahan hidup bahkan dapat bersaing dengan perusahaan lain
4. Sebagai usaha untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan.

Untuk dapat memaksimalkan unit penjualan, perusahaan berpendapat 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 produk untuk mengembangkan unit produk baru, distributor jangan menekan perusahaan untuk menambah lini produk yang lebih lengkap. Manajer produk akan menambah unit produk untuk mencapai penjualan dan laba yang lebih besar.

Agar tujuan diskriminasi harga tersebut dapat berjalan dengan lancar maka PT Koki Indocan melakukan beberapa kebijaksanaan antara lain :

1. Membagi pasar berdasarkan permintaan konsumen yang homogen yaitu konsumen yang berlokasi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera (Geografis).

Penentuan harga diatur berdasarkan :

Pulau Jawa : Harga Pokok + Keuntungan (20%)

Pulau Sumatera : Harga Pokok + Keuntungan (20%) + Biaya Transportasi (20%)

Daya beli di Pulau Sumatera lebih besar dari pada di Pulau Jawa, hal ini disebabkan karena produk Rendang Daging Sapi masih jarang di Pulau Sumatera, sehingga menimbulkan rasa penasaran dari konsumen

2. Ditunjuk distributor untuk Pulau Jawa yaitu dengan perjanjian tidak boleh menjual kepada konsumen di luar Pulau Jawa karena sudah ditentukan daerah masing-masing.
3. Produk rendang Daging Sapi melalui distributor yang ditunjuk tidak boleh melebihi harga yang telah ditentukan.

Semula untuk pelaksanaan diskriminasi harga hanya diterapkan secara selektif dengan mencoba untuk konsumen yang sering mengkonsumsi produk Rendang Daging Sapi tersebut, percobaan ini dilakukan selama 3 bulan, ternyata hasilnya sangat baik dan memberikan prospek yang baik.

Setelah diskriminasi harga yang diolah dengan tepat maka pimpinan perusahaan PT Koki Indocan memutuskan untuk

melaksanakan diskriminasi harga kepada seluruh konsumen baik dari Pulau Jawa maupun konsumen dari Pulau Sumatera.

Berikut ini disertakan tabel diskriminasi harga Rendang Daging Sapi untuk Pulau Jawa dan Pulau Sumatera.

Tabel 3.
Harga Rendang Daging Sapi
Pulau Jawa dan Pulau Sumatera (per kaleng)
Tahun 2004 – 2008

Tahun	Harga	
	Pulau Jawa	Pulau Sumatera
2004	6.900	7.300
2005	7.700	8.100
2006	8.500	8.900
2007	9.350	9.900
2008	10.400	10.950

Sumber : PT. Koki Indocan Tahun 2008

Adapun perbedaan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- Biaya bahan baku

Adanya kenaikan biaya bahan baku mengakibatkan harga jual produk menjadi naik.

- Transportasi

Perusahaan membutuhkan biaya tambahan untuk biaya transportasi untuk mengirimkan produknya, dimana biaya tambahan transportasi tersebut diperhitungkan ke harga jual.

- Upah buruh

Peningkatan upah buruh menambah beban perusahaan dan semuanya dibebankan kepada penentuan harga jual.

- **Kompetitor**

Pesaing merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan harga jual produknya, karena faktor pesaing dapat mempengaruhi penjualan perusahaan.

- **Konsumen**

Pertimbangan perusahaan yang terakhir adalah faktor konsumen, dimana konsumen di Pulau Sumatera dinilai oleh perusahaan memiliki tingkat penjualan lebih besar serta daya beli konsumen lebih besar.

Maka dari itu PT Koki Indocan memutuskan harga untuk Pulau Sumatera lebih tinggi karena untuk menutupi biaya penjualan. Dengan hal tersebut diikuti pelayanan kepada pelanggan dan pendistribusian yang lebih baik dari sebelumnya sehingga konsumen tidak merasa keberatan atas diskriminasi harga tersebut.

4.2.1. Penjualan Rendang Daging Sapi pada PT. Koki Indocan

Tujuan perusahaan dalam sistem perekonomian yang sehat dan bersaing adalah untuk mendapat pertumbuhan dan laba yang maksimal sesuai rencana. Dalam iklim bersaing di era globalisasi ini persaingan tidak hanya datang dari dalam negeri tetapi juga datang dari luar negeri. Untuk menghadapi persaingan, salah satu strategi yang harus dijalankan adalah bekerja dengan lebih efisien dan efektif. Perusahaan harus dapat mempergunakan sumber daya yang dimilikinya dengan lebih efektif dan efisien, dan memanfaatkan

peluang-peluang bisnis dengan sebaik-baiknya adalah keharusan dari suatu sistem perekonomian.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus efektif dan efisien yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan pun tercapai, yaitu meningkatkan hasil penjualan.

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang akan dicapai dengan produknya. Kalau perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, maka strategi bauran pemasaran termasuk harga akan berjalan dengan baik, selain itu perusahaan dapat memilih sasaran penetapan harga disesuaikan dengan tujuan 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 akan penulis tampilkan data penjualan PT. Koki Indocan periode tahun 2004 – 2008 dalam bentuk tabel.

Tabel 4
Data Hasil Penjualan Rendang Daging Sapi
PT. Koki Indocan
Tahun 2004 – 2008

Tahun	Hasil Penjualan	
	(Rp)	%
2004	85,050,000,000	0
2005	257,400,000,000	202,64
2006	386,100,000,000	50
2007	581,700,000,000	50,66
2008	1,025,000,000,000	76,21
Jumlah	2.335.250.000.000	379,51
	Rata-Rata	75,90

Sumber : PT. Koki Indocan dan Data Diolah, Tahun 2009

Dari data penjualan tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Rendang Daging Sapi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, pada tahun 2005 penjualan Rendang Daging Sapi mengalami peningkatan sebesar 202,64% dari tahun 2004. Sedangkan pada tahun 2006 mengalami peningkatan sebesar 50%. Pada tahun 2007 peningkatan penjualan sebesar 50,66% serta tahun 2008 penjualan Rendang Daging Sapi mengalami peningkatan sebesar 76,21%. Rata-rata peningkatan penjualan Rendang Daging Sapi pada PT. Koki Indocan dari tahun 2004 sampai tahun 2008 adalah sebesar 75,90%, rata-rata penjualan ini melebihi target perusahaan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 20%. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan pangsa pasarnya agar peningkatan penjualannya bisa melampaui target.

4.2.2. Pengaruh Strategi Penetapan Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Rendang Daging Sapi Pada PT. Koki Indocan

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

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh strategi penetapan diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan Rendang Daging Sapi dapat digunakan dengan metode statistik regresi berganda dan regresi korelasi berganda. Dari data-data yang diperoleh selama penelitian pada PT. Koki Indocan yaitu diskriminasi harga untuk Pulau Jawa (variabel X_1) dan Pulau Sumatera (variabel X_2) dan penjualan (variabel Y). Rumus yang digunakan dalam regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 5.
Diskriminasi Harga (Pulau Jawa dan Pulau Sumatera) dan Total Penjualan PT. Koki Indocan (Kaleng) Tahun 2004 – 2008

Tahun	Pulau Jawa (X_1)	Pulau Sumatera (X_2)	Total Penjualan
2004	6.900	7.300	85,050,000,000
2005	7.700	8.100	257,400,000,000
2006	8.500	8.900	386,100,000,000
2007	9.350	9.900	581,700,000,000
2008	10.400	10.950	1,025,000,000,000
JUMLAH			2.335.250.000.000

Sumber : PT. Koki Indocan

Tabel 6.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.7E+12	3.3E+11		-5.324	.034
Harga Pulau Jawa	2.7E+08	1.3E+09	1.032	.202	.858
Harga Pulau Sumatera	-1.3E+07	1.3E+09	-.052	-.010	.993

a. Dependent Variable: Penjualan Rendang Daging Sapi

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

$$Y = -1,777777777777 + 2,77777777 X_1 - 1,3333333 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $a = -1,777777777777$; berarti jika perusahaan tidak mengadakan diskriminasi harga maka hasil penjualan tetap yaitu sebesar $-1,777777777777$.
- $b_1 = 2,77777777$; berarti jika kenaikan X_1 (Pulau Jawa) sebesar Rp. 1, akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. $2,77777777$.
- $b_2 = -1,33333333$; berarti jika kenaikan X_2 (Pulau Sumatera) sebesar Rp. 1, maka akan menurunkan penjualan sebesar Rp. $-1,33333333$.
- Jika secara keseluruhan strategi penetapan diskriminasi harga diberlakukan maka pengaruhnya akan meningkatkan penjualan sebesar =

Rp. 2,77777777 - Rp. 1,33333333 = Rp. 1,44444437.

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

Tabel 15

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	.979 ^a	.959	.918	1.035E+11	.959	23.316	2	2	.041

a. Predictors: (Constant), Harga Pulau Sumatera, Harga Pulau Jawa

$r = 0,979$ menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti strategi penetapan diskriminasi harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap peningkatan penjualan, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan diskriminasi harga akan diikuti oleh peningkatan penjualan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan diskriminasi harga akan diikuti oleh penurunan penjualan.

Sedangkan besarnya *Cofisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 0,959 yang artinya sebesar 95,9% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh penetapan diskriminasi harga melalui harga Pulau Jawa dan harga Pulau Sumatera dan selebihnya sebesar 4,1% 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 16
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.99E+23	2	2.497E+23	23.316	.041 ^a
	Residual	2.14E+22	2	1.071E+22		
	Total	5.21E+23	4			

a. Predictors: (Constant), Harga Pulau Sumatera, Harga Pulau Jawa

b. Dependent Variable: Penjualan Rendang Daging Sapi

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 diskriminasi harga terhadap peningkatan hasil penjualan.

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

b) Ketentuan

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

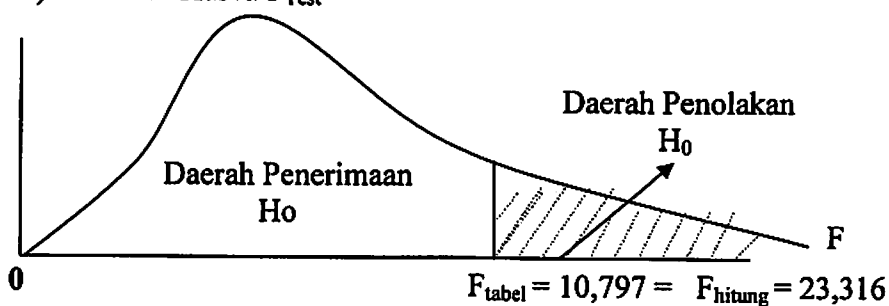
Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha : 0,05)$, maka H_0 : ditolak

c) Kesimpulan

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 23,316, sedangkan $F_{tabel} (\alpha : 0,05)$ dengan nilai numerator

(V_1) = 1 dan denominator (v_2) = 4 adalah 10,797. jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga Pulau Jawa dan harga Pulau Sumatera dan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, faktor penjelasan strategi penetapan diskriminasi harga melalui harga Pulau Jawa dan harga Pulau Sumatera dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

d) Gambar Kurva F_{Test}



Gambar 4.
Daerah Kritis

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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

5.1.1. Simpulan Umum

1. PT Koki Indocan adalah perusahaan industri makanan dalam kaleng salah satu produknya adalah Rendang Daging Sapi dengan lokasi Tanah Abang III Jakarta.
2. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985, oleh Bapak Soemarsono melalui Akte Notaris John Leonard Waworuntu, S.H. dengan Akte No. 385 tanggal 21 Nopember 1985 dan disahkan Menteri Kehakiman RI, melalui Surat Keputusan Nomor SK.C2-1713 HTOI-01 tahun 1986 tanggal 28 Februari 1986. Akte ini telah disesuaikan dengan UU No.1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas dengan Akte Notaris Ny. Ratna Komala Komar,S.H. dengan Akte No. 365 tanggal 19 Juni 1997 dan telah disahkan melalui SK Menteri Kehakiman R I No. SK. C1585.HTOI-041-th.99 tanggal 18 Januari 1999.

5.1.2. Simpulan Khusus

1. Diskriminasi harga produk Rendang Daging Sapi yang diterapkan pada PT Koki Indocan didasarkan pada letak geografis pasar atas suatu alasan. Diskriminasi bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan, tentunya pada saat kurangnya konsumen dan pada saat kelebihan konsumen. Dalam diskriminasi harga ini, PT Koki Indocan menawarkan harga produk Rendang Daging Sapi yang meliputi harga untuk Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Pelaksanaan diskriminasi harga pada PT Koki Indocan merupakan masukan dari Urusan Pemasaran daerah pada bagian urusan pemasaran penjualan yang ada di seluruh Indonesia. Kemudian laporan tersebut dibawa ke kantor pusat untuk kemudian dilaporkan kepada Pimpinan Perusahaan. Laporan tersebut usulan masukan yang mengajukan diskriminasi harga untuk produk Rendang Daging Sapi lokasi Pulau Sumatera, dikarenakan adanya penambahan biaya transportasi
2. Dari data penjualan tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Rendang Daging Sapi dari tahun ke tahun Dimana pada tahun 2005 penjualan Rendang Daging Sapi mengalami peningkatan sebesar 202,64% dari tahun 2004. Sedangkan pada tahun 2006 mengalami peningkatan sebesar 50%. Pada tahun 2007

peningkatan penjualan sebesar 50,66% serta tahun 2008 penjualan Rendang Daging Sapi mengalami peningkatan sebesar 76,21%. Rata-rata peningkatan penjualan Rendang Daging Sapi pada PT. Koki Indocan dari tahun 2004 sampai tahun 2008 adalah sebesar 75,90%, rata-rata penjualan ini melebihi target perusahaan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 20%.

3. Dari tabel analisis di atas, maka dapat dibuatkan model persamaan regresinya sebagai berikut dengan menggunakan Metode SPSS maka dapat di ketahui:

$$Y = -1,77777777777 + 2,77777777 X_1 - 1,3333333 X_2$$

$r = 0,979$ menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti strategi penetapan diskriminasi harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap peningkatan penjualan

Sedangkan besarnya *Coefisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 0,959 yang artinya sebesar 95,9% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh penetapan diskriminasi harga melalui harga Pulau Jawa dan harga Pulau Sumatera dan selebihnya sebesar 4,1% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dianalisis

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 23,316, sedangkan $F_{tabel} (\alpha : 0,05)$ dengan nilai numerator (V_1) = 1 dan denominator (v_2) = 4 adalah 10,797. jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan

bahwa harga Pulau Jawa dan harga Pulau Sumatera dan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, faktor penjelasan strategi penetapan diskriminasi harga melalui harga Pulau Jawa dan harga Pulau Sumatera dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

4. Dilihat dari jumlah penjualan rendang daging sapi yang di capai oleh PT. Koki Indocan di Pulau Jawa dan Pulau Sumatra di rasakan masih kurang maksimal karena masih banyak konsumen yang belum mengenal produk tersebut.
5. Konsumen yang ingin memperoleh rendang daging sapi tidak perlu jauh –jauh pergi ke Mal untuk memperoleh Rendang daging sapi.
6. Permintaan di Pulau Sumatra meningkat maka di butuhkan stok barang yang banyak sehingga tidak terjadi kekurangan stok

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.

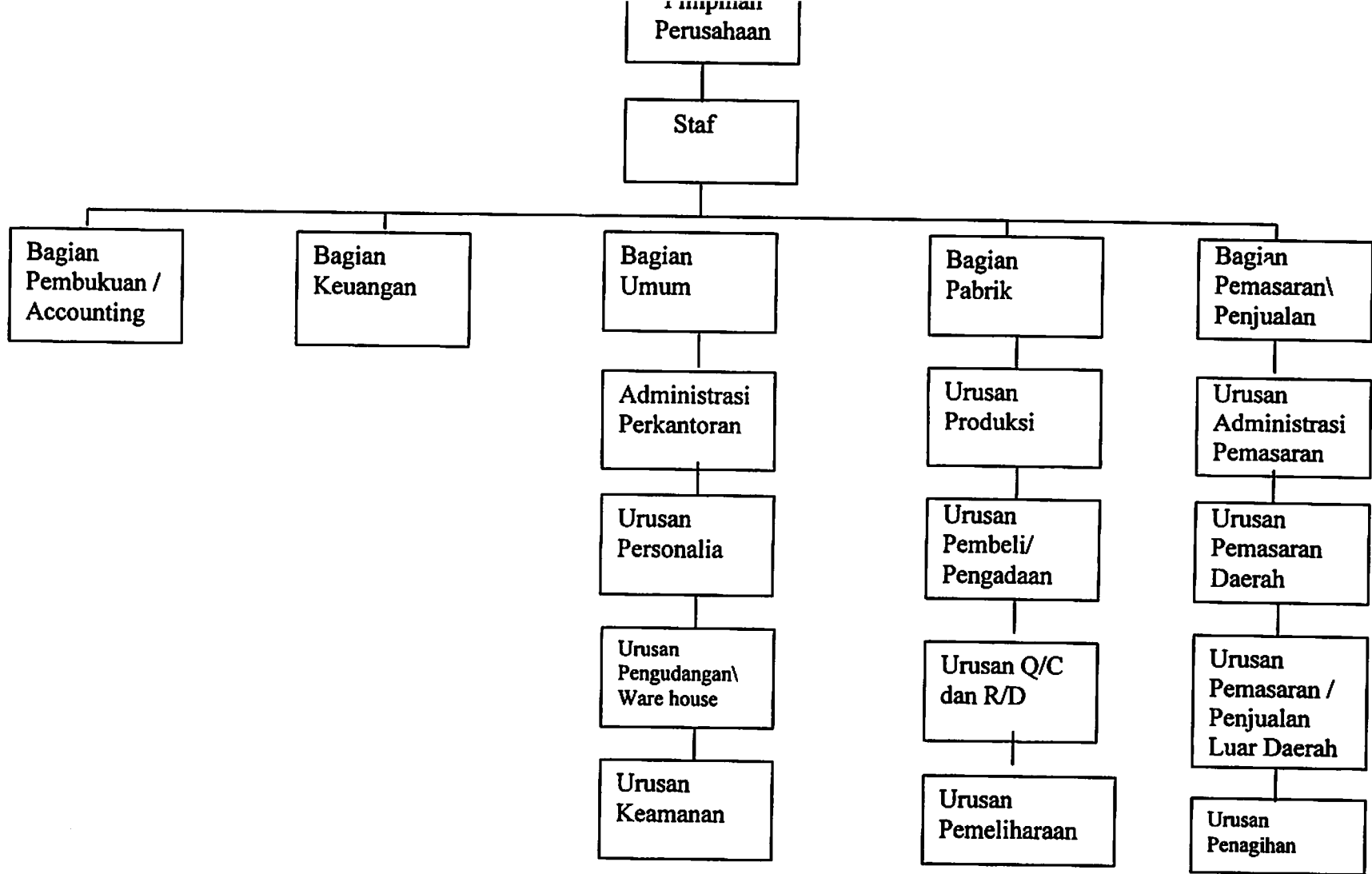
2. Apabila harga jual yang ditetapkan masih terlalu tinggi, maka perusahaan berusaha sedapat mungkin menekan biaya-biaya agar harga jual tidak terlalu tinggi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.
3. Disarankan perusahaan agar meningkatkan penjualan Rendang daging sapi dengan maksimal dengan melakukan promosi lebih intensif sehingga mudah di kenal oleh konsumen
4. Promosi bisa menggunakan media cetak, elektronik dan internet.
5. Adanya pelayanan service antar melalui via telepon
6. Diperlukan kerjasama yang baik antara pemasaran Daerah sehingga tidak terjadi kekurangan stok

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta Ibnu Sukatjo *Pengantar Bisnis Model*; edisi ke tiga Liberty Yogyakarta 2002.
- ChuckWilliams, Thomson /*Learning Manajemen*; edisi kesatu penerbit Salemba empat Grand wijaya senter 2001
- Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ke 1 Linda karya. Bandung.
- Dominick Salvatore *Managerial Economic dalam perekonomian globa* edisi ke empat jilid dua copyright 2001 by Harcourt Inc.
- Fandy Tjiptono ; Edisi pertama cetakan pertama januari di terbitkan oleh bayu media Publshing anggota jatimet 2005
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana; *Pemasaran Strategik*; Penerbit Andi 2008.
- Gary Amstrong Philip Kotler *Marketing an Introduction* Edition by prentice hal inc 2000
- Gito Sudarmo *Manajemen Pemasaran*; Edisi ke satu Penerbit BPFE Yokyakarta 1997
- Heinz Weihrich dan Harlod Kootz *Management Global Perspektive*; 2000
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*; jilid edisi 2 Cetakan Pertama Juni 2007.
- Irawan, Farled Wijaya Sudjoni *Pemasaran Prinsip dan Kasus* Edisi ke dua 1998.
- Kotler dan Amstrong ; *Dasar-dasar pemasaran* edisi ke 9 ; yang di terbitkan oleh Prentice-halinc 2001.
- Lembaga PPM *Kamus istilah Manajemen* ; Cetakan Pertama Desember 1994
- Masaaki Kotabe Kristian Helsen *Global Marketing Management*; Copyright 1998 Jhon wicy dan Sons inc
- Philip Kotler Amstrong by pentice hall 1999
- Philip Kotler dan Amstrong *Dasar-dasar Pemasaran* edisi kesembilan jilid satu PT. Indeks kelompok Gramedia 2003

- Philip Kotler dan Gary Amstrong *Marketing an Introduction*; Prentice hall International 1993
- Philip Kotler Gary Amstrong *Marketing an introduction*; Prentice hall International Edition 1993
- Philip kotler Keller Kevin Lane; *Manajemen pemasaran*; Jilid 1 edisi Bahasa Indonesia pada PT. Indeks 2007.
- Philip Kotler Kevin Lane *Marketing Management* Copyright 2006 pearson Education Inc.
- Philip Kotler Kevin lane; *Marketing Management* Copyright 2006 by pearson education.Inc
- Philip Kotler *Manajemen Pemasaran* Edisi milinium 1 hak cipta 2002 pada pearson Education Asia Ptc Ltd dan PT Prenhalindo Jakarta.
- Philip Kotler; *Manajemen Pemasaran*; edisi bahasa indonesia ; Salemba 4 Pentice hall 1999.
- Pillai R. S. N. Dan MRs. Bagavathi. 1997. *Marketing*. S. Chand and Company LTD. New Delhi.
- Richard .L. Daft *Manajemen*; edisi 6 buku Penerbit Salemba 4 2006
- Stepen Robbins mry coulter; Edisi bahasa Indonesia; pada PT prehalindo Jakarta 2000
- Titik Nurbayati dan Mahmud Machfoedz *Manajemen pemasaran kontemporer*; kayon jakarta 2005
- Usi Asmara *Pemikiran Kreatif* Penerbit Amara Books Yogykarta Cetakan Pertama 2008.
- Warren J.Keegan; *Manajemen Pemasaran Global* ; edisi ke 6 Jilid 2 PT. Indeks kelompok Gramedia 2003.

LAMPIRAN



Sumber : PT. Koki Indocan Jakarta



Surat Keterangan

No. 08/PT. KI/V/2009

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Sriaty,
NPM : 021105093
Universitas : PAKUAN Bogor
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Management

Mahasiswa yang bersangkutan di atas telah melakukan Riset atau Penelitian Ilmiah di perusahaan / management PT. Koki Indocan, Industri Makanan Kaleng pada tanggal 20 Desember 2008 sampai dengan 20 Januari 2009, untuk melengkapi nilai Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi. Jurusan Management. Universitas PAKUAN Bogor, penelitian yang dilakukan fokus pada:

Pengaruh penetapan diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan rendang daging sapi pada PT. Koki Indocan (Studi Kasus: PT. Koki Indocan. Jl. Tanah Abang III No. 6 Jakarta Pusat).

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, 13 Mei 2009.

PT. Koki Indocan, Industri Kalengan



Budi Christanto MBA

Direktur