



**PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL ACCU MOBIL
TERHADAP OMSET PENJUALAN PADA BENGKEL DAN
TOKO SPARE PART BAROKAH MOTOR BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

R. Dina Arfiana
021106107

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

OKTOBER 2010

**PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL ACCU MOBIL
TERHADAP OMSET PENJUALAN PADA BENGKEL DAN
TOKO SPARE PART BAROKAH MOTOR BOGOR**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



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

Ketua Jurusan,



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

**PENGARUH PENETAPAN HARGA JUAL ACCU MOBIL
TERHADAP OMSET PENJUALAN PADA BENGKEL DAN
TOKO SPARE PART BAROKAH MOTOR BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 23 / Oktober / 2010

R. Dina Arfiana
021106107

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Bukti Ginting, MM., SE.)

Pembimbing,



(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)

Co Pembimbing,



(Yetty Husnul Hayati, MM., SE.)

Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada ALLAH, sedangkan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahuinya adalah sedekah, sesungguhnya ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan akhirat
(AL Hadist)

Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu didalamnya, maka ALLAH akan memudahkan baginya jalan menuju ke surga
(HR Bukhari Muslim)

Di dunia ini kebahagiaan bukan hanya semata diukur dari melimpahnya harta yang dimiliki, melainkan terpenuhinya keseimbangan dunia dan akhirat, karena sesungguhnya harta adalah titipan ALLAH semata
(Adhinda Januar Alamsyah)

Kupersembahkan karya kecil ini untuk semua yang kusayangi dan menyayangiku dengan tulus. Terutama untuk Almarhumah Mamahiku tersayang dan Dadku tercinta, serta Kakak-kakakku yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa dan pengorbanannya yang sangat besar kepadaku. Tak lupa buat Keponakan-keponakanku tersayang.

ABSTRAK

R. DINA ARFIANA. NPM 021106107. Pengaruh Penetapan Harga Jual Accu Mobil terhadap Omset Penjualan pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor. Dibawah Bimbingan: SRI HARTINI dan YETTY HUSNUL HAYATI.

Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Di dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sifat persaingan yang terjadi di pasar karena apabila menetapkan harga yang salah, hal ini akan mengakibatkan penurunan omset penjualan dan merupakan bahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. Persaingan merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor dalam usaha untuk meningkatkan omset penjualan.

Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor dalam menetapkan harganya menggunakan metode *Mark Up* atau penetapan harga berbasis biaya, dimana metode mark up ini diterapkan terhadap produk yang dibeli untuk dijual kembali pada pihak lain (tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui metode penetapan harga jual yang dilakukan oleh Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor, untuk mengetahui omset penjualan accu mobil pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor, dan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor.

Penelitian ini dilakukan di Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor yang bergerak dalam bidang penjualan accu mobil dan spare part kendaraan bermotor serta servis segala jenis kendaraan bermotor. Jenis penelitian adalah Deskriptif (Eksploratif) dengan metode penelitian adalah Studi Kasus, yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas seperti halnya penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan yang penulis ambil sebagai objek penelitian dan sebuah personalitas yaitu perusahaan dengan teknik penelitian yang digunakan adalah Statistik Kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, korelasi serta uji hipotesa.

Dari penetapan harga yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penetapan harga jual accu pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor sangat baik, hal ini bisa dilihat dari rata-rata peningkatan harga jualnya dari tahun 2008 sampai tahun 2010 di bawah 10%, yaitu untuk Accu Yuasa 0,96% dan Accu GS 0,74%, sehingga penetapan harga jual accu dapat dikatakan sangat baik.

Secara keseluruhan penjualan accu pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor kurang baik, hal ini bisa dilihat dari peningkatan penjualan perusahaan dari tahun 2008 sampai tahun 2010 di bawah 10%, sehingga penjualan accu yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan kurang baik.

$r = 0,773$ menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti penetapan harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap omset penjualan, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan penetapan harga akan diikuti oleh peningkatan omset penjualan, sedangkan *Coefisien Determination (R Square)* sebesar 0,598 yang artinya 59,8% peningkatan omset penjualan dipengaruhi oleh penetapan harga dan selebihnya sebesar 40,2% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dianalisis.

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 5,201, sedangkan F_{tabel} ($\alpha : 0,05$) dengan nilai numerator (v_1) = 1 dan denominator (v_2) = 4 adalah 4,797. jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga accu Yuasa dan penetapan harga accu GS dan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap omset penjualan. Dengan demikian, faktor penjelasan penetapan harga melalui penetapan harga accu Yuasa dan penetapan harga accu GS dapat digunakan untuk meningkatkan omset penjualan.

KATA PENGANTAR

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

Dalam kesempatan ini materi yang disajikan oleh penulis menyangkut mata kuliah Manajemen Pemasaran, adapun judul yang penulis ketengahkan adalah **“Pengaruh Penetapan Harga Jual Accu Mobil terhadap Omset Penjualan pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor.”**

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

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, MM., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Yetty Husnul Hayati, MM., SE., selaku Dosen Co. Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Bukti Ginting, MM., SE., selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
6. Bapak Bubun, selaku Direktur Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor yang telah banyak membantu penulis dalam melaksanakan riset.

7. Seluruh Karyawan Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor yang telah memberikan bantuannya selama penulis melakukan riset.
8. Papaku tersayang R.H. Burhanudin dan Mamaku tercinta Hj. Titik Robiah, terima kasih atas doa restu dan kasih sayangnya kepada penulis, Kakakku Novi, Kembaranku Dini serta Adik-adikku Ade Baden, Ade Ifan, dan Ade Jihan, yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan materi.
9. Kekasihku Rio, yang selalu menemani dan sabar menghadapiku selama ini.
10. Sahabat sejatiku Vita dan Mega, yang selalu ada di dalam suka maupun duka.
11. Teman-teman seperjuanganku, Dera, Erwan, Mirza, Uci, Mila, Ibnu, Safitri, Cici, Helvi, Syahrul, dan seluruh rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan namanya yang telah membantu penulis dalam merealisasikan skripsi ini.

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

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

Bogor, Oktober 2010

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	5
1.2.1. Perumusan Masalah	5
1.2.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	8
1.5.1. Kerangka Pemikiran	8
1.5.2. Paradigma Penelitian	11
1.6. Hipotesis Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Manajemen Pemasaran	13
2.1.1. Pengertian Pemasaran	13
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	14
2.1.3. Fungsi-fungsi Pemasaran	15
2.2. Strategi Pemasaran	18
2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran	18
2.2.2. Komponen Strategi Pemasaran	18
2.2.3. Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran	19
2.3. Persaingan	20
2.3.1. Analisis Kekuatan Pesaing	20
2.4. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran	21
2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran	21
2.4.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	23
2.5. Konsep dan Peranan Harga	26
2.5.1. Prosedur Penetapan Harga	27
2.5.2. Tujuan Penetapan Harga	28
2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	29
2.5.4. Strategi Penetapan Harga	31
2.5.5. Metode Penetapan Harga	33

2.6. Penjualan	35
2.6.1. Pengertian Penjualan	35
2.6.2. Konsep Penjualan	37
2.6.3. Pengertian Anggaran Penjualan	37
2.6.4. Tujuan Penjualan	38
2.6.5. Faktor-faktor yang Menentukan Penjualan	39
2.6.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	40
2.7. Pengaruh Penetapan Harga Jual Accu Mobil terhadap Omset Penjualan	42
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	46
3.1. Objek Penelitian	46
3.2. Metode Penelitian	46
3.2.1. Desain Penelitian	46
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	48
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data	48
3.2.4. Metode Analisis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Penelitian	54
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	55
4.1.3. Aktivitas Perusahaan	57
4.2. Pembahasan	57
4.2.1. Metode Penetapan Harga Jual yang Dilakukan oleh Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor.	57
4.2.2. Omset Penjualan Accu Mobil pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor	62
4.2.3. Pengaruh Penetapan Harga Jual Accu Mobil terhadap Omset Penjualan pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor	64
4.2.3.1. Analisis Korelasi Berganda (<i>Multiple Correlation</i>)	68
4.2.3.2. Uji Hipotesis	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
5.1. Simpulan	72
5.2. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Harga Accu Mobil Merk GS dan Yuasa Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor dan Pesaing Periode Tahun 2010	2
Tabel 1.2.	Omset Penjualan Accu Mobil Merk GS dan Yuasa Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor Periode Tahun 2008 – 2010	3
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 4.1.	Daftar Harga Jual Accu Merk Yuasa dan Accu Merk GS Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor Periode Tahun 2008 – 2010	61
Tabel 4.2.	Omset Penjualan Accu Mobil Merk Yuasa dan GS Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor Periode Tahun 2008 – 2010	63
Tabel 4.3.	Harga Jual dan Omset Penjualan Accu Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor Tahun 2008 – 2010	66
Tabel 4.4.	Perhitungan untuk Analisis Regresi dan Korelasi Antara Penetapan Harga Terhadap Omset Penjualan	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Paradigma Penelitian	11
Gambar 2.1. Daerah Kritis	45
Gambar 3.1. Daerah Kritis	53
Gambar 4.1. Daerah Kritis	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Riset dari Barokah Motor

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang cukup penting dalam perusahaan, karena sukses tidaknya perusahaan mencapai tujuan perusahaan tergantung dari kegiatan pemasaran. Jika aktivitas pemasaran gagal, maka tujuan perusahaan untuk mencapai laba yang diharapkan tidak tercapai. (Cecep Hidayat, 2001, 15)

Pemasaran dalam perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lokal maupun global. Konsekuensinya, biaya promosi semakin melonjak sehingga margin laba semakin tipis. Konsep pemasaran sosial menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi / perusahaan untuk mewujudkan tujuannya.

Kondisi saat ini berada dalam posisi persaingan, sehingga perusahaan dituntut untuk menyusun strategi pemasaran agar tidak kalah bersaing. Adapun pengertian persaingan menurut Philip Kotler (2005, 270) "Perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Perusahaan harus terus menerus memantau strategi para pesaing utamanya, agar dapat menambah / memperbaiki strategi perusahaannya".

Salah satu upaya dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan adalah harga. Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan dengan menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Dalam hal ini harga merupakan cara bagi seorang penjual untuk

membedakan penawarannya dari para pesaing hingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi dalam pemasaran. (J. Suprpto, 2000, 23)

Pada saat ini sudah banyak tumbuh perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa. Persaingan merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor dalam usaha untuk meningkatkan penjualan. Pesaing Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor adalah Central Onderdil, Borobudur Motor dan Intan Motor. Dari ketiga pesaing ini, Borobudur Motor merupakan pesaing terkuat bagi Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor, karena dari segi harga dan kualitas accu mobil yang dijual hampir sama, sedangkan Central Onderdil dan Intan Motor memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor. Berikut ini tabel harga Accu Mobil Merk GS dan Yuasa pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor dan pesaingnya.

Tabel 1.1.
Harga Accu Mobil Merk GS dan Yuasa
Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor dan Pesaing
Periode Tahun 2010

No	Merk Accu	Jenis Accu	Barokah Motor	Pesaing		
				Intan Motor	Borobudur Motor	Central Onderdil
1	GS	NS 60	499.680	520.000	500.000	525.000
2	Yuasa	NS 60	499.680	520.000	500.000	525.000

Sumber : Data Diolah, Tahun 2010

Persaingan merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor dalam usaha untuk meningkatkan penjualan. Dalam menghadapi hal tersebut Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor selalu berusaha menjual produk

yang dapat diterima oleh pelanggan, karena perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menyebabkan produk lama tidak akan disukai karena model, type dan bentuknya telah usang atau konsumen telah bosan terhadap model tersebut, jika hal itu terjadi maka penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan akan minimum.

Omset penjualan menurut J. S. Badudu (2006, 54) adalah “Banyaknya uang dari hasil penjualan barang selama suatu masa jual”.

Tabel 1.2.
Omset Penjualan Accu Mobil Merk GS dan Yuasa
Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor
Periode Tahun 2008 – 2010

Tahun	Kwartal	Harga Jual Accu		Omset Penjualan	
		Yuasa	GS	Yuasa	GS
2008	I	452.448	465.120	81.900.000	65.100.000
	II	460.800	459.936	62.100.000	67.620.000
	III	479.520	469.872	108.480.000	117.970.000
	IV	479.520	469.872	101.760.000	115.150.000
2009	I	468.864	479.520	77.550.000	92.160.000
	II	473.760	479.520	133.950.000	113.280.000
	III	490.320	489.600	120.050.000	115.640.000
	IV	489.600	489.600	129.360.000	107.800.000
2010	I	499.680	499.680	107.500.000	114.000.000
	II	499.680	499.680	110.500.000	116.000.000

Sumber : Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor, Tahun 2010

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa harga jual accu merk Yuasa dan GS memiliki harga yang hampir sama, bahkan di tahun 2010, kedua merk accu tersebut memiliki harga jual yang sama. Terjadinya penurunan harga disebabkan oleh kecenderungan penurunan penjualan dari accu tersebut, oleh karena itu pihak Barokah Motor dalam upaya meningkatkan omset

penjualannya, menyiasati dengan cara menurunkan harga jual dari kedua merk accu tersebut.

Harga merupakan salah satu sasaran *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan produksi. Perusahaan sering mengambil keputusan mengenai harga terlebih dahulu baru kemudian berdasarkan keputusan mengenai unsur *marketing mix* lainnya. (Fandy Tjiptono, 2003, 64)

Strategi penetapan harga juga dapat dilakukan dengan mengetahui seberapa besar elastisitas permintaan barang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan accu mobil dan spare part kendaraan bermotor. Aktivitas Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor adalah servis segala jenis kendaraan bermotor serta penjualan spare part dan lain-lain. Produk accu dengan berbagai merk ini merupakan produk unggulan dari Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor. Selain itu accu yang dijual merupakan merk yang sudah banyak dikenal oleh konsumen dan kalangan otomotif baik dari luar dan dalam negeri, sehingga memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian.

Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor dalam menetapkan harganya menggunakan metode *Mark Up* atau penetapan harga

berbasis biaya, dimana perusahaan menghitung keseluruhan biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi ditambah *mark-up* keuntungan dan juga tarif pajak yang berlaku, yang kesemuanya akan dibebankan kepada konsumen.

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

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Penetapan Harga Jual Accu Mobil terhadap Omset Penjualan pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor”**.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Di dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sifat persaingan yang terjadi di pasar karena apabila menetapkan harga yang salah, hal ini akan mengakibatkan penurunan omset penjualan dan merupakan bahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Sebagai dasar pembahasan masalah tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah metode penetapan harga jual yang dilakukan oleh Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor ?
- 2) Bagaimanakah omset penjualan accu mobil pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor ?
- 3) Bagaimanakah pengaruh penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas, sebagai bahan kajian di dalam penyusunan skripsi ini.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui metode penetapan harga jual yang dilakukan oleh Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor.
- 2) Untuk mengetahui omset penjualan accu mobil pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

1. Akademis

Kegiatan penelitian yang dilakukan merupakan pengalaman yang sangat berharga dan besar manfaatnya, diantaranya :

- Dapat mengetahui penerapan ilmu-ilmu yang diterima di bangku kuliah dengan praktik nyata.
- Menambah pengetahuan mengenai terapan ilmu yang diterima di bangku kuliah dan memperjelas teori-teori yang diterima melalui literatur-literatur yang ada.

2. Praktis

Bagi perusahaan, setelah penulis mengetahui pengaruh penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan, penulis berharap dapat memberikan masukan bagi manajemen agar dapat meningkatkan omset penjualannya.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Tujuan perusahaan dalam sistem perekonomian yang sehat dan bersaing adalah untuk mendapat pertumbuhan dan laba yang maksimal sesuai rencana. 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. (Basu Swastha dan Ibnu Soekotjo, 2002, 8)

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. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus menetapkan strategi yang terbaik dalam penetapan harga produknya. Strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya.

Di dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sifat persaingan yang terjadi di pasar karena apabila perusahaan menetapkan harga yang salah, hal ini akan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan dan tidak jarang mengakibatkan bahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 2003, 55)

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor psikologi dan faktor lain yang berpengaruh terhadap harga. Harga menurut Indriyo Gitosudarno (2003, 41) adalah : “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.”

Pada umumnya tujuan dalam penetapan harga menurut Irawan, Farid Wijaya dan M.N. Sudjoni (2002, 54) adalah :

- 1) Mendapatkan Laba Maksimum;
- 2) Mendapatkan Pengembalian Investasi yang Ditargetkan;
- 3) Mencegah atau Mengurangi Persaingan;
- 4) Mempertahankan atau Memperbaiki *Market share*;
- dan
- 5) Mempercepat Pemasukan Uang Tunai.

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka selanjutnya harus diperhatikan mengenai metode penetapan harganya, tidak semua perusahaan menggunakan metode yang sama. Metode penetapan harga yang digunakan oleh Barokah Motor adalah :

Mark-Up Pricing Method

Metode penetapan harga ini adalah bentuk variasi lain dari *metode cost plus*. Perhitungannya hampir sama, hanya perbedaannya adalah bahwa metode *mark up* ini diterapkan terhadap produk yang dibeli untuk dijual kembali pada pihak lain (tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut), sedangkan dalam metode *cost plus* produk tersebut adalah dibuat atau dibiayai sendiri kemudian dijual pada pihak lain. Adapun rumus dari *Mark-Up Pricing Method* menurut Cecep Hidayat (2001, 74) adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan dengan menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran produk, lalu pertanyaannya apakah berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, hingga dapat menciptakan langganan.

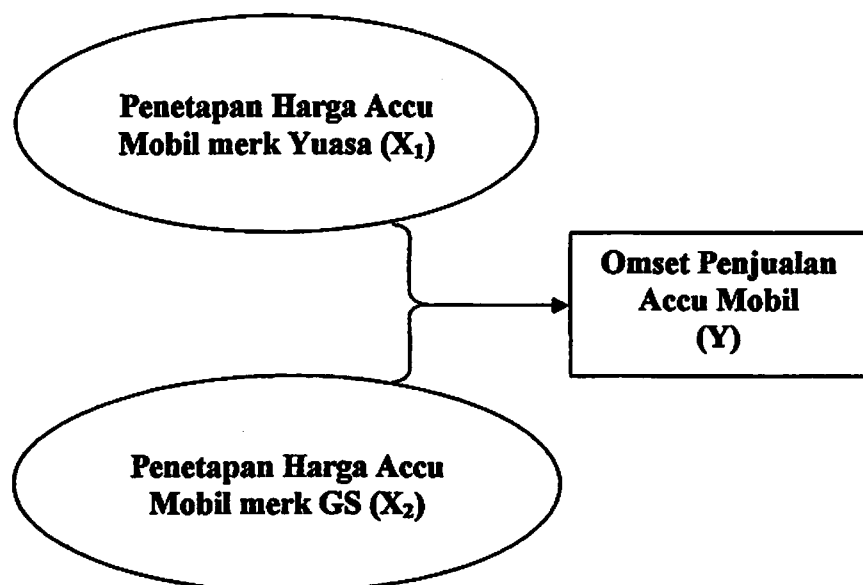
Untuk dapat memaksimalkan unit penjualan perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Kelebihan kapasitas produksi menimbulkan tekanan pada manajer lini produk untuk mengembangkan unit produk 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. Pengertian penjualan menurut Moekijat (2002, 58), adalah :

Penjualan (selling) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Dengan demikian dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang sangat besar antara penetapan harga dengan omset penjualan perusahaan.

1.5.2. Paradigma Penelitian



Gambar 1.1.
Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Metode penetapan harga jual pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor telah efektif.
- 2) Omset penjualan accu mobil pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor cukup baik.
- 3) Strategi penetapan harga jual accu mobil mempunyai pengaruh terhadap omset penjualan pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perusahaan. Semakin tingginya tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan secara profesional dan agresif.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2000, 8), menyatakan :

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

Sedangkan Philip Kotler, Swee Huan Ang, Siew Meng Leong, Chan Tion Tan (2002, 1), menyatakan bahwa :

Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function it is the whole business seen from the point of view of its final result, that is from the customer's point of view. Business success is not determined by the producer but by the customer.

Selanjutnya menurut Basu Swastha dan Irawan (2001, 5), pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah salah satu usaha dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2003, 1), menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai *revenue generating process*. Pemasaran berkaitan erat dengan aktivitas produksi yang bersifat *cost generating process* dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan, dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai satu sama lain.

Dari beberapa definisi tersebut diatas dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dan proses untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan manusia melalui proses pertukaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Poses pertukaran memerlukan banyak tenaga dan keterampilan, manajemen pemasaran terjadi bila sertidaknya suatu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan respon yang diharapkan dari satu pihak. Berikut ini beberapa definisi manajemen pemasaran, diantaranya menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001, 15), adalah :

The analysis, planning, implementation, and control program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.

Sedangkan Philip Kotler, Swee Huan Ang, Siew Meng Leong, Chan Tion Tan (2002, 8), menyatakan :

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

distribution of ideals, goods, services to create exchanges that satisfy individuals and organizational goals.

Selanjutnya menurut Radiosunu (2001, 3), menyatakan :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai "Objective" organisasi pemasaran.

Sedangkan Basu Swastha dan Irawan (2002, 7),

mendefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dalam analisis perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan program-program yang telah disusun untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama dan telah dirancang agar membuahkan hasil yang memuaskan.

2.1.3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Kita semua mengetahui bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mencari laba yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya, laba tersebut amat diperlukan untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dan sekaligus untuk mengembangkan perusahaannya. Agar maksud tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus menjaga dan meningkatkan

kinerja fungsi *marketing*nya, dalam hal ini menjalankan semua fungsi *marketing* secara efektif dan efisien. Hanya perusahaan yang apabila perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi-fungsi *marketing* dengan efektif dan efisien maka ia dapat mencapai tujuan perusahaan seoptimal mungkin.

Sebelum penulis menguraikan lebih lanjut mengenai fungsi *marketing*, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan apa arti dari masing-masing fungsinya, agar selanjutnya mendapatkan suatu gambaran yang jelas mengenai fungsi-fungsi *marketing* yang dimaksud.

Dalam hal ini penulis akan mengemukakan pendapat dari beberapa orang ahli, diantaranya menurut Tracy Bryan (2000, 10), berpendapat bahwa : “*A marketing function is a major specialized activity performed in marketing.*”

Fungsi *marketing* adalah suatu kegiatan khusus dalam *marketing*. Jadi jelaslah apabila fungsi tersebut dihubungkan dengan *marketing*, maka fungsi *marketing* adalah tujuan yang hendak dicapai oleh *marketing* itu sendiri. Untuk bisa mendapatkan gambaran yang jelas dan untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, maka penulis hanya akan menguraikan fungsi-fungsi *marketing* yang selanjutnya diterangkan oleh Buchari Alma (2002, 113), fungsi-fungsi *marketing* yang dimaksud adalah :

1. *Merchandising*

Yang dimaksud dengan *Merchandising* ialah kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil-hasilnya kepada selera konsumen. Seperti kita

ketahui pada jaman modern ini jarak antara konsumen dengan produsen adalah sedemikian jauhnya dan antara keduanya tidak saling mengenal.

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

2. *Buying*

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

3. *Selling*

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak ditentukan oleh penjualan. Oleh sebab itu fungsi penjualan dikatakan merupakan top function dari pada usaha dimana ditentukan selisih antara input dan output.

4. Fungsi Pengangkutan (*Transportation*)

Fungsi pengangkutan ini memberikan *place utility* dan *time utility* sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan ini secara geografis dapatlah ditemukan *centre* produksi dan *centre* konsumsi.

5. *Storage and Warehousing*

Fungsi *storage* ini menciptakan *time utility* yaitu untuk mendekatkan waktu produksi dan waktu konsumsi. Berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara dihasilkan dan dijual. Kadang-kadang selama fase penyimpanan ini perlu juga diadakan pengolahan lebih lanjut.

6. *Standardization and Grading*

Standar terdiri dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi *grade* tertentu. *Grading* adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah ditetapkan untuk menentukan *gradenya*. *Grading* merupakan suatu tindakan fisik dari barang-barang.

7. Fungsi Pembelanjaan (*Financing*)

Pembelanjaan dimaksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membiayai usaha-usaha dalam *marketing*. Modal untuk bidang *marketing* ini investasinya tidak sebesar investasi mendirikan pabrik-pabrik.

8. Fungsi Komunikasi (*Communication*)

Para pengusaha yang bergerak dalam bidang *marketing* harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu bolak-balik antara pengusaha dengan konsumen misalnya melalui : riset, wawancara, surat kabar, radio dan media masa lainnya.

9. *Risk Bearing* atau disebut juga *Risk Management*

Adalah fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi/resiko karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga selama waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

2.2. Strategi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan Assauri (2007, 168) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut :

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Adapun pengertian strategi pemasaran menurut Fandy Tjiptono (2003, 283) adalah sebagai berikut :

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

2.2.2. Komponen Strategi Pemasaran

Menurut Hermawan Kartajaya (2006, 103) komponen strategi pemasaran terdiri dari :

1. *Segmentation*

Variabel untuk membagi pasar bergeser dari geografi, demografi, perilaku, dan akhirnya individu. Ada tiga cara lain membagi pasar, pembagian pasar berdasarkan variabel demografi untuk memilah-milah pasar atas faktor *who to buy*, sedangkan variabel psikografi, membagi pasar atas faktor *why they buy*. Variabel perilaku yang terjadi secara konkret.

2. *Targeting*

Perusahaan 2C menyatakan semua orang tanpa kecuali sebagai sasaran pasar sedangkan perusahaan 2,5C memilih orang yang cocok yang diperkirakan bisa membeli produk yang dibuat.

3. *Positioning*

Perusahaan 2C, terposisi dengan sendirinya sebagai satu-satunya perusahaan dalam industri tersebut. perusahaan dapat memposisikan dirinya berturut-turut sebagai lebih baik dari

2.2.3. Unsur-Unsur Pokok Dalam Strategi Pemasaran

Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer. Sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Menurut Fandy Tjiptono (2003, 284) unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran sebagai berikut :

Tabel 2.1
Unsur-unsur Pokok Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Semua pembeli di pasar relevan - Pembeli di beberapa segmen - Pembeli disatu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer <ul style="list-style-type: none"> - Diantara para pemakai baru - Diantara para pemakai saat ini Permintaan selektif <ul style="list-style-type: none"> - Dalam served market yang baru - Diantara pelanggan pesaing - Dalam basis pelanggan saat ini

2.3. Persaingan

Dewasa ini, persaingan tidak hanya tersebar luas melainkan juga tumbuh dan meningkat setiap tahunnya, perusahaan-perusahaan harus mulai memberi perhatian besar pada para pesaing.

Adapun pengertian dari persaingan menurut Philip Kotler (2002, 270) "Perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Perusahaan harus terus menerus memantau strategi para pesaing utamanya, agar dapat menambah / memperbaiki strategi perusahaannya".

2.3.1. Analisis Kekuatan Pesaing

Perusahaan dengan pendekatan yang berfokus pada pelanggan akan lebih memberi keuntungan. Karena perusahaan lebih meluangkan kesempatan untuk mengidentifikasi peluang baru, mengamati kebutuhan pelanggan, dapat mengelompokkan pelanggan mana, kebutuhan yang paling penting yang sangat mendesak untuk dilayani dan menetapkan rangkaian strategi yang menghasilkan pemikirkan jangka panjang sesuai sumber daya yang dimiliki dan tujuan yang ingin dicapai. William J. Stanton (2002, 68) menyatakan bahwa perusahaan dapat menganalisis kekuatan pesaing, yaitu :

1. Ancaman persaingan segmen

Suatu segmen menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat, dan agresif, bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, penambahan kapasitas pabrik dilakukan dalam jumlah yang besar, biaya tetap tinggi, hambatan untuk keluar tinggi, atau jika pesaing memiliki kepentingan tertentu tetap berada di segmen tersebut menyebabkan sering terjadinya perang harga,

perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan sangat bagi perusahaan untuk bersaing.

2. Ancaman pendatang baru

Daya tarik suatu segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluar. Segmen yang paling menarik adalah segmen yang memiliki hambatan masuk tinggi dan hambatan untuk keluar rendah. Hanya sedikit perusahaan dapat memasuki industri, perusahaan yang memiliki kinerja jelek dapat dengan mudah keluar.

3. Ancaman produk substitusi

Segmen menjadi tidak menarik jika terdapat produk substitusi, baik aktual maupun potensial dari suatu produk. Substitusi membatasi harga dan laba yang dapat dihasilkan oleh suatu segmen. Perusahaan harus mengamati dengan tepat kecenderungan harga produk substitusi. Jika persaingan substitusi meningkat di industri tersebut, harga dan laba dalam segmen tersebut akan menurun.

4. Ancaman pembeli

Suatu segmen menjadi tidak menarik jika pembeli kekuatan posisi tawar (*bargaining power*) yang kuat atau semakin meningkat. Pembeli akan berusaha untuk memaksa agar harga diturunkan, meminta mutu dan pelayanan yang lebih baik.

5. Ancaman dari pemasok

Segmen menjadi tidak terlalu menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas pasokannya. Pemasok cenderung menjadi kuat jika mereka terkonsentrasi atau terorganisasi, jika substitusi sedikit, produk yang dipasok penting, biaya berpindah pemasok tinggi, dan jika pemasok dapat melakukan integrasi ke hilir, maka pertahanan terbaik adalah membangun hubungan *win-win solution* dengan pemasok atau menggunakan berbagai sumber pemasok.

2.4. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya

konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perpaduan antara 4 macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Dalam bauran pemasaran ini terdapat empat variabel pemasaran, yaitu : produk, promosi, harga dan saluran distribusi. Mengenai pengertian bauran pemasaran, diantaranya para ahli mengemukakan pendapatnya :

Menurut Kotler (2002, 18) bauran pemasaran adalah: "Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dari pasar sasaran".

Menurut Indriyo Gitosudarno (2003, 110), mendefinisikan sebagai tersebut : "*Marketing Mix* merupakan alat yang dapat digunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya."

Menurut Djaslim Saladin (2000, 5), mendefinisikan sebagai berikut : "Bauran pemasaran adalah serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran."

Menurut R.S.N Pillai dan Mrs. Bagavathi (2003, 28), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : *“The Marketing mix is the combination of the product, the distribution system, the price structure and the promotional active.”*

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya menjadi kenal, kemudian menyenangkan selanjutnya melakukan transaksi serta akhirnya konsumen menjadi puas.

2.4.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran saling mempengaruhi satu sama yang lain sehingga salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam empat 4 (4P) menggambarkan pandangan tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan.

Kotler (2002, 18) mengemukakan bahwa empat P (4P) penjualan berhubungan dengan empat C (4C) pelanggan :

<u>4 Penjualan</u>	<u>4 Customer</u>
<i>Product</i> (produk)	<i>Customer solution</i> (solusi pelanggan)
<i>Price</i> (harga)	<i>Customer cost</i> (biaya pelanggan)
<i>Place</i> (tempat)	<i>Convenience</i> (kenyamanan)
<i>Promotion</i> (promosi)	<i>Communication</i> (komunikasi)

Menurut Mc Carthy, Jerome. E. Perrault, William J. Stanton (2004, 35) komponen-komponen bauran pemasaran adalah :

1. *Product*
The need satisfying offering of a firm.
2. *Place*
Making product available in the length quantities and location when costumers want them.
3. *Promotion*
Communicating information between seller and potential buyer to influence and behaviour.
4. *Price*
What is charge of something.

Menurut R.S.N Pillai dan Mrs. Bagavathi (2003, 28), menyatakan bahwa pengertian dari komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. *Product*
The product it self is the first elemen. Product must satisfy consumen needs. The management must,first decide the product to be produced, by knocking the needs of the consumer. The product mix combines the physical product service, brand and packages.
- b. *Price*
The second element to effect the volume of sales the price market or announced amount of money asked from a buyer is know the basic price–value plected an a product. Basic price alterrations may be made by manufactures in order to attack the buyers. The maybe in the form of discount, allowances etc. Apart form this, the term of credit liberal dealing will also both sales.
- c. *Promotion*
The product may be know to the consumer. Firm must under take promotion work advertising, publicity, personal selling etc. Which are the major activities. And this the public may be informed of the product and the persuaded by the customers. Promotion is the persuasive communicatin about the product, by the manufactures to the public.
- d. *Distribution*
Physical distribution is the delivery of the product at the right time and the right place, the distribution mix in the combination of dicisions relating to marketing

channel, storage facility control, transportation were housing etc.

Menurut Indriyo Gitosudarno (2003, 112-122), pengertian dari komponen-komponen bauran adalah sebagai berikut :

- 1) **Strategi Produk**
 Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka kita harus mempelajari hal tentang strategi, yaitu :
 - (a) **Konsep Produk**
 Merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.
 - (b) **Siklus Kehidupan Produk**
 Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya
 - (c) **Jenis-Jenis Produk**
 Agar kita bisa memasarkan sesuatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut dalam jenis yang sama, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.
- 2) **Strategi Harga**
 Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga.
 - (a) **Biaya**
 - (b) **Konsumen**
 - (c) **Persaingan**
- 3) **Strategi Promosi**
 Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya ada beberapa cara yaitu advertensi, promosi penjualan *personal selling*, dan publisitas.
- 4) **Strategi Saluran Distribusi**
 Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa yaitu.:

- (a) Saluran Distribusi, ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.
- (b) Saluran Distribusi tidak langsung
- (c) Dalam saluran distribusi ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barang kepada konsumen.

2.5. Konsep dan Peranan Harga

Harga merupakan jumlah uang pertama yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga dipandang sebagai salah satu diantara beberapa soal yang paling mempengaruhi tingkah laku pilihan kaum pembeli. Di dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sifat persaingan yang terjadi di pasar karena apabila perusahaan menetapkan harga yang salah, hal ini akan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan dan tidak jarang mengakibatkan bahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar terhadap suatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh

faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor psikologi dan faktor lain yang berpengaruh terhadap harga. Harga menurut Indriyo Gitosudarno (2003) adalah : “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.”

2.5.1. Prosedur Penetapan Harga

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka selanjutnya harus diperhatikan mengenai prosedur penetapannya, tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Soekotjo (2002, 48), prosedur penetapan harga terdiri dari :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
 Dalam tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasi permintaan tersebut dapat dilakukan :
 - a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen, dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar.
 - b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
 Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebih rendah daripada barang yang mempunyai permintaan in-elastis.
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
 Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual, oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :
 - a) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
 - b) Barang pengganti atau substitusi

- c) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen
3. Menentukan *market share* yang dapat diharapkan
Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan biasanya dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.
 4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
Dalam hal ini penjual dapat memilih 2 macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu :
 - a) *Skim The Cream Pricing* (Penetapan harga yang setinggi-tingginya)
Harga yang tinggi ini dimaksudkan untuk menutup biaya-biaya penelitian pasar, biaya produksi dan lain-lain.
 - b) *Penetration Pricing* (Penetapan harga serendah-rendahnya)
Dalam hal ini agar supaya dapat berhasil diperlukan beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu : pasar sangat peka sekali sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya, pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi, dan harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.
 5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

2.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga jual suatu produknya, tujuan tersebut menurut Irawan, Farid Wijaya dan M.N. Sudjoni (2002, 54) adalah :

- 1) Mendapatkan Laba Maksimum
Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk

menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan maksimum.

2) Mendapatkan Pengembalian Investasi yang Ditargetkan

Harga yang dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi hanya bila dikembalikan dari laba perusahaan dan laba diperoleh bila mana harga beli lebih besar dari jumlah biaya yang dikeluarkan seluruhnya.

3) Mencegah atau Mengurangi Persaingan

Mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, oleh karena itu persaingan harga mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga tetapi dengan servis lain.

4) Mempertahankan atau Memperbaiki *Market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bila mana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan makin cukup longgar di samping juga kemampuan di bidang lain, seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya.

5) Mempercepat Pemasukan Uang Tunai

Siasat ini dilakukan bila mana perusahaan sangat membutuhkan likuiditas karena ketidakpastian pasar di masa mendatang.

2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Keputusan tentang penetapan harga dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Irawan, Farid Wijaya dan M.N. Sudjoni (2002) faktor-faktor itu dapat diklasifikasikan menjadi faktor intern dan ekstern perusahaan.

1) Faktor Intern

Faktor intern yang mempengaruhi penetapan harga, adalah :

(a) Sasaran Pemasaran

Perusahaan harus mempunyai sasaran-sasaran yang ingin dicapainya, semakin jelas perusahaan menetapkan harga produk-produknya. Sasaran-

sasaran yang umum adalah bertahan hidup, memaksimalkan laba, memaksimumkan *market share* dan kepemimpinan mutu produk.

(b) Strategi *Marketing Mix*

Harga merupakan salah satu sasaran *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan produksi. Perusahaan sering mengambil keputusan mengenai harga terlebih dahulu baru kemudian berdasarkan keputusan mengenai unsur *marketing mix* lainnya. Jadi dalam menetapkan harga, pemasaran harus mempertimbangkan *marketing mix* secara keseluruhan.

(c) Biaya

Merupakan unsur harga yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produk-produknya, jenis biaya dapat dibagi menjadi :

- Biaya variabel, yaitu biaya yang berbanding langsung dengan tingkat produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena jumlah totalnya berubah sejalan dengan perubahan jumlah produksinya.
- Biaya total, yaitu jumlah biaya tetap dan biaya variabel untuk setiap tingkat produksi.
- Biaya tetap, yaitu kebalikan dari biaya variabel, biaya tetap jumlah totalnya akan tetap walaupun jumlah yang di produksi atau dijual berubah-ubah dalam kapasitas normal.

2) Faktor Ekstern

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi harga antara lain :

(a) Pasar dan Permintaan

Menurut para ahli ekonomi terdapat empat jenis pasar, yaitu :

- Pasar Persaingan Murni, dalam pasar ini terdapat banyak jumlah penjual yang memperdagangkan komoditi yang homogen sehingga produksi suatu produk merupakan substitusi yang sempurna bagi produk lain, sehingga seorang produsen tidak bisa mempunyai atau mempengaruhi harga pasar yang berlaku.
- Pasar Persaingan Monopolistik, bila dalam suatu pasar ada banyak penjual tetapi ada unsur-unsur diferensiasi produk (perbedaan merk, bungkus, dan sebagainya) diantara produk-

produk yang dihasilkan oleh masing-masing produsen. Adapun diferensiasi produk berarti adanya kemampuan produsen untuk mempengaruhi harga jual dari produknya.

- Pasar Persaingan Oligopoli, disini hanya terdapat beberapa penjual yang menguasai pasar.
- Pasar Monopoli Murni, terdiri dari satu penjual tidak ada pihak lain yang menyainginya.

(b) Harga dan Tawaran Pesaing

Faktor ekstern lainnya yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menetapkan harga dan tawaran pesaing dan memungkinkan reaksi mereka atas langkah menetapkan harga yang diambil perusahaan.

2.5.4. Strategi Penetapan Harga

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

1. Penetapan Harga Geografis (*Geographical Pricing*)

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

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

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

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

- Diskon Fungsional
 - Diskon Tunai, pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihan
 - Diskon Kuantitas, pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar
 - Diskon Musiman, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya
 - Potongan, pengurangan dari daftar harga
3. **Penetapan Harga Promosi (*Promotional Pricing*)**
Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk menarik pelanggan dan mendorong penjualan. Untuk sementara perusahaan menetapkan harga di bawah harga terdaftar dan kadang-kadang di bawah biaya produksi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek
4. **Penetapan Harga Diskriminasi (*Discriminatory Pricing*)**
Penjual menjual satu produk atau jasa dengan dua harga atau lebih, walaupun perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan harga. Penetapan harga diskriminasi mempunyai bentuk :
- Penetapan harga berdasarkan segmen pelanggan, pelanggan berbeda membayar harga berbeda untuk produk/jasa yang sama
 - Penetapan harga berdasarkan bentuk produk, berbeda dari produk dijual dengan harga berbeda tetapi tidak menurut perbedaan dalam biayanya
 - Penetapan harga berdasarkan lokasi, di lokasi berbeda harga yang berbeda walaupun biaya penawaran sama
 - Penetapan harga berdasarkan waktu, harga berbeda menurut musim, bulan, hari bahkan jam.
5. **Penetapan Harga Bauran Produk (*Product-Mix Pricing*)**
Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk, perusahaan mencari satu harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Penetapan harga sulit karena berbagai produk memiliki permintaan dan biaya yang saling terkait, yang berupa :
- Penetapan harga lini produk, perusahaan mengembangkan beberapa lini produk dari harga-harga produk tunggal. Tahap-tahap harga lini produk adalah :
 - Mempertimbangkan perbedaan harga
 - Mengevaluasi pelanggan atas berbagai tampilan

- Harga pesaing
Sehingga menghasilkan penetapan harga seimbang diantara berbagai lini produk, laba yang semakin besar dan kinerja lini akan semakin baik secara menyeluruh
- Penetapan harga *feature* pilihan
Perusahaan menawarkan produk/tampilan pilihan bersama dengan produk utama
- Penetapan harga produk pelengkap
Beberapa produk memerlukan pengguna produk pembantu atau pelengkap
- Penetapan harga dua bagian
Perusahaan jasa sering menggunakan penetapan harga dua bagian dengan mengenakan suatu tarif tetap ditambah tarif pemakaian yang variabel
- Penetapan harga produk sampingan
Perusahaan yang memproduksi barang-barang tertentu, seperti : daging, produk minyak dan bahan kimia
- Penetapan harga bundel produk
Penjual yang sering membundel produk pada satu harga tetap.

2.5.5. Metode Penetapan Harga

Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan. Menurut Cecep Hidayat (2001, 74), ada beberapa metode penetapan harga, diantaranya adalah :

1) Penetapan Harga yang Berorientasi Pada Biaya

(a) *Cost-Plus Pricing Method*

Merupakan metode penetapan harga yang paling dasar, yaitu dengan cara menambahkan margin laba standar pada biaya.

Dalam hal ini penentuan harga dengan metode Cost Plus Pricing Method sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Pokok} + \text{Margin Keuntungan}$$

(b) *Mark-Up Pricing Method*

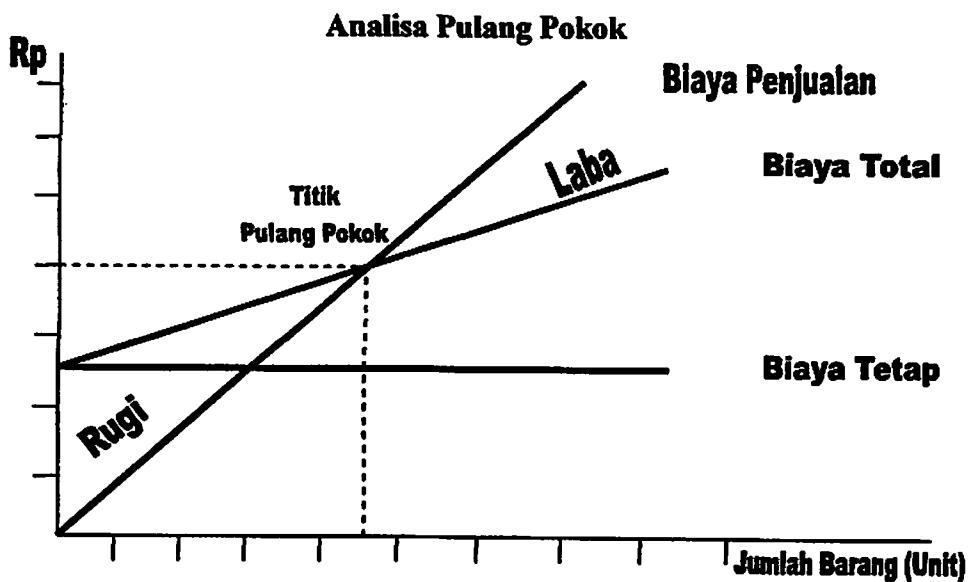
Metode penetapan harga ini adalah bentuk variasi lain dari *metode cost plus*. Perhitungannya hampir sama, hanya perbedaannya adalah bahwa metode mark up ini diterapkan terhadap produk yang

dibeli untuk dijual kembali pada pihak lain (tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut), sedangkan dalam metode *cost plus* produk tersebut adalah dibuat atau dibiayai sendiri kemudian dijual pada pihak lain. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$$

(c) Penetapan Harga Berdasarkan Laba Sasaran

Dalam strategi ini perusahaan mencoba menetapkan harga yang akan menghasilkan laba yang telah ditetapkan atau ditargetkan sebelumnya berdasarkan analisis pulang pokok (*break even point*). Analisis pulang pokok menunjukkan total biaya dan jumlah pendapatan yang ditargetkan pada tingkat volume penjualan.



2) Penetapan Harga Berdasarkan Persepsi Pembeli

Penetapan harga ini menggunakan persepsi atau asumsi pembeli atas nilai, bukan atas biaya-biaya yang dikeluarkan penjual. Apabila penjual menetapkan harga yang lebih tinggi dari nilai menurut persepsi, maka volume penjualannya akan mengalami kemunduran. Apabila penjualan menetapkan harga yang lebih rendah dari persepsi pembeli maka produk biasa sangat laku, akan tetapi tidak menghasilkan keuntungan yang maksimal dibanding hasil yang diperoleh seandainya produk tersebut dijual dengan harga yang dinaikkan sesuai dengan persepsi pembeli.

3) Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

(a) Penetapan Harga Berdasarkan Harga Yang Berlaku

Dalam metode ini, penetapan harga tidak berdasarkan biaya, tetapi berdasarkan harga produk yang dipatok pesaing. Perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih murah, sama atau lebih rendah dari produk pesaing.

(b) Penawaran Harga Dengan Penawaran Tertutup

Dalam metode ini perusahaan menetapkan harganya berdasarkan atas perkiraan pesaing menetapkan harga produknya. Penjual tidak dapat menetapkan harga di bawah harga pokok karena akan rugi, semakin tinggi harga yang ditawarkan di atas harga pokok, maka semakin kecil peluang memenangkan tender. Bila ingin mencapai laba maksimum dalam jangka panjang, perusahaan harus menggunakan kriteria laba yang diharapkan, yaitu laba perusahaan dikalikan dengan peluang mendapatkan tender atau kontrak.

2.6. Penjualan

Penjualan tidak menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena fokusnya adalah melepaskan apa yang dimiliki dan bukannya menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar atau memenuhi kebutuhan konsumen.

2.6.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tulang punggung kegiatan untuk mencari pasar yang dituju dan fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menutup biaya-biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba. Perusahaan harus selalu berusaha agar produknya dapat terjual kepada konsumen. Seseorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam

suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu dan tempat tertentu. Berikut ini terdapat definisi-definisi penjualan :

Basu Swastha (2001, 8), mendefinisikan penjualan sebagai berikut : “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar sedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.”

Sedangkan Pillai dan Bagavathi (2003, 89) : *“Selling is a narrow term and refers to the transfer of title from the seller to the buyer.”*

Pengertian penjualan menurut Radiosunu (2001, 56) adalah :

Penjualan adalah (1) Pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya; (2) Persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran; (3) Tawaran potong harga oleh badan pengecer untuk berbagai macam barang selama waktu tertentu; (4) Jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka tertentu (*sales*).

Sedangkan Moekijat (2002, 58), menyatakan bahwa :

Penjualan (*selling*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari pengertian-pengertian penjualan di atas maka dapat diketahui bahwa penjualan adalah kegiatan pertukaran yang dilakukan antara penjual dengan pembeli untuk memperoleh barang untuk memenuhi kebutuhan.

2.6.2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan tidak menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena fokusnya adalah melepaskan apa yang dimiliki dan bukannya menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Berikut ini terdapat beberapa definisi konsep penjualan yaitu :

Kotler dan Armstrong (2001, 84), mendefinisikan konsep penjualan sebagai berikut : *“The Selling concept is the idea that consumer will not buy enough of the organization product unless the organization undertakes a large-scale selling and promotion effort.”*

Sedangkan Cecep Hidayat (2001, 19), menyatakan bahwa :

Dalam konsep ini produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi maka harus ada upaya aktif dari produsen untuk melakukan usaha penjualan dan promosi penjualan yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri tanpa upaya aktif dari produsen untuk membujuk membeli dalam jumlah tertentu yang diinginkan produsen. Konsumen tidak mempunyai keinginan untuk membeli juga harus diupayakan agar mereka membeli produk yang dihasilkan. Konsep penjualan ini banyak dipakai terutama untuk barang-barang yang tidak dicari atau tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli.

2.6.3. Pengertian Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan biasanya titik awal dalam penyusunan anggaran keseluruhan sebelum penyusunan anggaran lainnya. Jika anggaran penjualan tidak akurat maka anggaran induk menjadi tidak bermanfaat dan memboroskan waktu serta usaha.

Supriyono (2000, 25), menyatakan anggaran Penjualan adalah sebagai berikut : “Anggaran penjualan adalah titik awal di dalam penyusunan master, dan berbagai anggaran lainnya biasanya tergantung pada anggaran ini.”

Munandar (2003, 16), mendefinisikan sebagai berikut :

Anggaran penjualan adalah *budget* yang merencanakan lebih terperinci tentang penjualan perusahaan selama periode yang akan datang, yang di dalamnya meliputi rencana tentang jenis (kualitas) barang yang akan dijual, jumlah (kuantitas) barang yang akan dijual, harga barang yang akan dijual, waktu penjualan serta tempat (daerah) penjualannya.

Gunawan Adi Saputro dan Marwan Asri (2001, 124), mendefinisikan anggaran penjualan sebagai berikut :

Anggaran penjualan merupakan dasar dilakukannya aktivitas-aktivitas yang lain, dan pada umumnya anggaran penjualan disusun paling dahulu dari anggaran-anggaran lainnya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa anggaran penjualan merupakan anggaran yang menggambarkan jumlah penjualan, jenis dan kualitas barang yang akan dijual serta waktu penjualan yang dilakukan untuk periode yang akan datang.

2.6.4. Tujuan Penjualan

Pengelolaan kegiatan penjualan sangat penting bagi perusahaan baik yang bergerak pada bidang perdagangan maupun dalam bidang industri. Keberhasilan kegiatan penjualan merupakan salah satu tolak ukur bagi keberhasilan pimpinan perusahaan. Tanpa didukung dengan pengelolaan yang baik, maka sangat sulit bagi perusahaan untuk terus beroperasi dan mempertahankan kelangsungan usahanya.

Tujuan penjualan menurut Basu Swasta (2001, 25), adalah :

- Kegiatan penjualan merupakan sumber utama pendapatan bagi perusahaan.
- Pendapatan dari hasil penjualan merupakan sumber pembiayaan bagi perusahaan.
- Merupakan usaha untuk mengembangkan perusahaan.

2.6.5. Faktor-faktor yang Menentukan Penjualan

Adapun faktor-faktor yang menentukan penjualan pada dasarnya dapat digolongkan menjadi lima, yaitu :

1. Faktor lingkungan
Penting artinya dalam penyusunan ramalan penjualan karena penjualan merupakan salah satu usaha perusahaan untuk berhubungan dengan lingkungan yaitu keadaan pasar.
Persaingan : merupakan bagian dari pasar yang dilakukan dengan cara persaingan harga, kualitas, *after sales service* atau program promosi. Manajer juga harus memperhitungkan tindakan apa yang dilakukan saingannya, juga bagaimana reaksi saingannya terhadap kegiatan promosi perusahaan tersebut.
2. Program dan kebijaksanaan harga
Ramalan penjualan tidak berarti hanya suatu kegiatan yang mengamati kejadian di luar perusahaan. Manajemen dapat melakukan berbagai program untuk menyukseskan rencana penjualan. Dan pengaruh dari program dalam periode anggaran harus diamati sebaik-baiknya, misalnya dengan menaikkan atau menurunkan harga penjualan hasil produk baru dan penggunaan saluran pemasaran yang baru. Perusahaan mungkin mencoba memasuki daerah pemasarannya yang baru atau mungkin juga menyebar politik pemasaran dan sebagainya. Apapun yang direncanakan oleh perusahaan, manajemen memperhitungkan pengaruhnya terhadap volume penjualan.
3. Ramalan penjualan yang terperinci dibagi menjadi lima, yaitu :
 - a. Berdasarkan hasil jenis produk secara individual menurut hasil produksinya.
 - b. Menurut penjualan.
 - c. Menurut saluran distribusi.

- d. Menurut besar kecilnya langganan.
 - e. Menurut pusat pertanggungjawaban yang menghasilkan barang tersebut atau pusat penjualan hasil produksi.
4. Rencana penjualan yang terperinci menurut daerah penjualan.
 5. Ramalan penjualan jangka panjang.

2.6.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Basu Swastha dan Irawan (2001, 52), menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut adalah :

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. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- Jenis dan Karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga Produk.
- Syarat penjualan, seperti : Pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

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

2. Kondisi Pasar

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

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pemerintah, atautkah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya

- Frekuensi pembeliannya.
 - Keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal
Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transpor, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
 4. Kondisi Organisasi perusahaan
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.
 5. Faktor Lain
Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

J. Suprpto (2000, 45), menyatakan pengertian analisis penjualan (*sales analysis*) adalah sebagai berikut :

Arti analisis penjualan (*sales analysis*) ialah analisis sesungguhnya dari hasil penjualan (*actual analysis of sales result*), hal ini perlu ditegaskan untuk membedakan dengan analisis pasar (*market analysis*).

Sedangkan Basu Swastha (2001, 36), menyatakan bahwa :

- a. Daerah (*Territory*)
- b. Produk (*Product*)
- c. Langgan / Nasabah (*Customer*)
- d. Banyaknya layanan (*Order size*)

Tujuan analisis penjualan adalah untuk mencari daerah yang kuat dan yang lemah penjualannya. Jenis-jenis produk yang sangat menguntungkan dan kurang menguntungkan, para pelanggan yang mampu membeli dalam jumlah yang banyak, besarnya pesanan, dan

lain sebagainya. Keterangan-keterangan atas data-data tersebut memungkinkan perusahaan untuk mengonsentrasikan diri pada usaha penjualannya di mana akan menghasilkan penjualan yang lebih besar.

2.7. Pengaruh Penetapan Harga Jual Accu Mobil terhadap Omset Penjualan

Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan dengan menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran produk, lalu pertanyaannya apakah berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, biasanya harga akan berubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang.

Konsep lain menunjukkan bila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, hingga dapat menciptakan langganan. Dalam hal ini harga merupakan cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing hingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi dalam pemasaran.

Untuk mengetahui apakah penetapan harga jual accu mobil mempunyai pengaruh terhadap omset penjualan, maka digunakan metode statistik, yaitu metode regresi berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

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 pengaruh penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan :

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

Di mana, Y = Variabel Dependen

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

X_1 = Variabel independen ke-1

X_2 = Variabel independen ke-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 :

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

Setelah diketahui hubungan antara variabel Y dengan variabel X , 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 hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan yang kuat antara variabel X_1 (Variabel independen ke-1) dan X_2 (Variabel independen ke-2) dengan variabel Y (Variabel dependen)

H_1 = Ada hubungan yang kuat antara variabel X_1 (Variabel independen ke-1) dan X_2 (Variabel independen ke-2) dengan variabel Y (Variabel dependen)

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

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

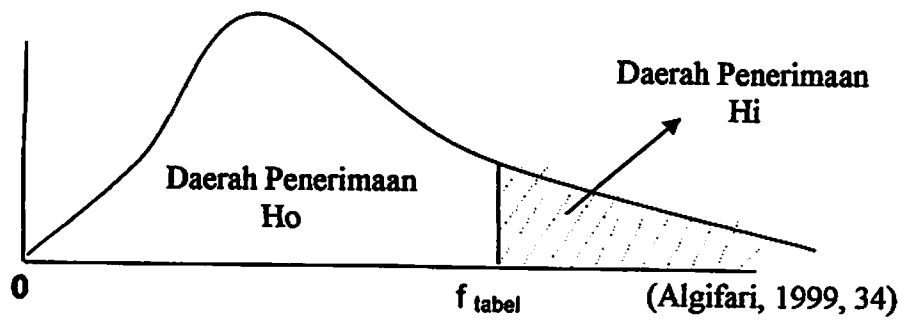
Kriteria :

$H_0 : \rho = 0$: 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 $(db) = (n-2)$



Gambar 2.1.
Daerah Kritis

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah penetapan harga jual (sebagai variabel X) yang terdiri dari penetapan harga accu mobil merk Yuasa (sebagai variabel X_1) dan penetapan harga accu mobil merk GS (sebagai variabel X_2) dan omset penjualan (sebagai variabel Y) pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor. Strategi penetapan harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor dalam menetapkan harganya menggunakan metode *Mark Up Pricing* atau penetapan harga berbasis biaya, dimana perusahaan menghitung keseluruhan biaya-biaya yang terjadi ditambah mark-up dan juga tarif pajak yang berlaku, yang kesemuanya dibebankan kepada konsumen.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Pemilihan desain penelitian dimulai pada saat penulis sudah merumuskan hipotesis-hipotesisnya. Penentuan desain penelitian sangat tergantung pada tujuan penelitian itu sendiri. Desain penelitian itu adalah suatu rencana atau kerangka kerja yang

terstruktur, komprehensif mengenai hubungan-hubungan antara variabel yang terkait. Disain pelaksanaan penelitian terdiri dari :

1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

- a. Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Eksploratif, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan fenomena hubungan antara penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan.
- b. Metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus, yaitu penelitian yang bertujuan menguji pengaruh dari penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan.
- c. Teknik penelitian yang digunakan adalah Statistik Kuantitatif dengan Analisis Regresi Berganda, yaitu teknik yang bersifat menerangkan suatu fenomena mengenai pengaruh penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan.

2. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis yang ditentukan berdasarkan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian merupakan elemen yang penting dalam desain penelitian karena mempengaruhi proses pemilihan, pengumpulan, dan analisis data. Unit analisis dapat berupa : *Organization*, sumber data yang unit analisisnya merupakan respon dari divisi organisasi/perusahaan, yaitu Bagian Keuangan dan Bagian Penjualan Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan analisis terhadap pengaruh penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan yang didasarkan pada hasil pemeriksaan atas biaya-biaya dalam penghitungan harga jual accu mobil, dengan operasionalisasi variabel sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Variabel

Variabel/Sub Variabel	Indikator	Skala/Ukuran
Penetapan Harga <i>Mark Up Pricing</i> • Accu merk Yuasa (X_1) • Accu merk GS (X_2)	- Harga Jual	Rasio Rasio
Omset Penjualan	Jumlah Produk yang Dijual	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan :

1) Penelitian Kepustakaan

Merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder dengan cara mempelajari literatur-literatur tulisan maupun catatan-catatan kuliah yang berhubungan dengan obyek penulisan skripsi ini, sehingga diperoleh kerangka teori yang relevan dengan masalah yang di bahas dalam skripsi ini.

2) Penelitian Lapangan

Penelitian secara langsung terhadap keadaan perusahaan yaitu dengan mencatat aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang di bahas dalam skripsi ini, sehingga penulis memperoleh data yang sebenarnya. Penelitian lapangan ini dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung.

(a) Wawancara, dalam hal ini penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan dan dilakukan dengan konsep tertulis berupa daftar pertanyaan, sehingga pokok-pokok yang akan ditanyakan lebih terarah sesuai dengan yang direncanakan.

(b) Observasi, dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan langsung terhadap masalah yang ada di perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4. Metode Analisis

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh penetapan harga jual accu mobil terhadap omset 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 pengaruh penetapan harga jual accu mobil terhadap omset 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

X₁ = Penetapan Harga Accu mobil merk Yuasa

X₂ = Penetapan Harga Accu mobil merk GS

b₁, b₂ = Slope yang berhubungan dengan variabel X₁ dan X₂

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

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

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

Kuat atau tidaknya hubungan antara penetapan harga accu mobil merk Yuasa dan penetapan harga accu mobil merk GS dalam dengan penjualan, apabila hubungan penetapan 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 penetapan harga accu mobil merk Yuasa dan penetapan harga accu mobil merk Yuasa dengan omset penjualan sempurna positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif).
- $r = -1$, hubungan penetapan harga accu mobil merk Yuasa dan penetapan harga accu mobil merk Yuasa dengan omset penjualan sempurna dan negatif (mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negatif).
- $r = 0$, hubungan penetapan harga accu mobil merk Yuasa dan penetapan harga accu mobil merk Yuasa dengan omset penjualan lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Sedangkan korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variabel omset penjualan dengan variabel penetapan harga 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 harga jual dengan omset penjualan, dari hasil perhitungan korelasi dapat diketahui pula persentase dari omset 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 hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada hubungan yang kuat antara variabel X_1 (Penetapan Harga Accu Mobil merk Yuasa) dan X_2 (Penetapan Harga Accu Mobil merk GS) dengan variabel Y (Omset Penjualan)

H_1 = Ada hubungan yang kuat antara variabel X_1 (Penetapan Harga Accu Mobil merk Yuasa) dan X_2 (Penetapan Harga Accu Mobil merk GS) dengan variabel Y (Omset Penjualan)

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

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

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

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

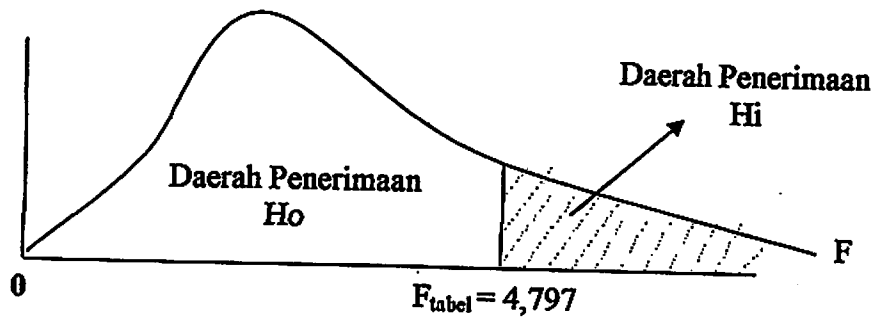
Kriteria :

$H_0 : \rho = 0$: Tidak ada hubungan antara variabel penetapan harga Accu mobil merk Yuasa dan penetapan harga Accu mobil merk GS dan omset penjualan.

$H_1 : \rho \neq 0$: Ada hubungan antara variabel penetapan harga Accu mobil merk Yuasa dan penetapan harga Accu mobil merk GS dan omset penjualan.

Dengan level significance = 5%

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



Gambar 3.1.
Daerah Kritis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang service kendaraan bermotor dan penjualan spare part kendaraan bermotor, khususnya accu untuk kendaraan roda empat. Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor beralamat di Jalan KS. Tubun No. 51-53, Warung Jambu, Bogor Utara. Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor ini merupakan salah satu jenis perusahaan retail yang berada di Kota Bogor yang didirikan sekitar pada tahun 1996, Bengkel dan Toko Spare Part ini sudah memiliki cabang yang didirikan sekitar pada tahun 2001 yang alamatnya tidak jauh dari bengkel dan toko Barokah Motor yang pertama.

Aktivitas Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor adalah servis segala jenis kendaraan bermotor serta penjualan spare part, mesin mobil, accu mobil, oli mobil, variasi mobil dan lain-lain. Produk accu dengan berbagai merk ini merupakan produk unggulan dari Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor, selain itu accu yang dijual merupakan merk yang sudah banyak dikenal oleh konsumen dan kalangan otomotif baik dari luar dan dalam negeri.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor terdiri dari fungsi-fungsi berikut beserta uraian tugas dan tanggung jawab masing-masing fungsi :

1) Direktur

- Bertanggung-jawab terhadap jalannya perusahaan secara keseluruhan dengan mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan.
- Mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungannya dengan badan-badan di luar perusahaan.
- Meminta pertanggungjawaban dari bagian-bagian yang ada baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Bengkel Sub Departement Head

- Bertugas menyusun kebijaksanaan, metode dan rencana pelayanan service kepada pelanggan.
- Bertanggung jawab terhadap service yang dilakukannya.
- Membina hubungan baik dengan pelanggan.

3) Parts Sub Departement Head

- Bertugas untuk melakukan penjualan suku cadang dan spare part kendaraan bermotor.
- Bertanggung jawab dalam pengadaan stock suku cadang dan spare part kendaraan bermotor.
- Bertanggung jawab atas kualitas suku cadang dan spare part.

- 4) **Administration and Financial Sub Departement Head**
 - Bertanggung-jawab terhadap keuangan di perusahaan.
 - Mengkoordinir kegiatan pembukuan di perusahaan.
 - Bertanggung jawab dalam melakukan kontrol atas piutang.
 - Bertanggung jawab dalam bidang umum lainnya, seperti keamanan kantor, perawatan gedung dan kegiatan administrasi lainnya.
- 5) **Workshop Chief**
 - Bertanggung-jawab sebagai quality control dari keseluruhan suku cadang dan spare part yang dijual
 - Bertugas melayani pelanggan untuk memperbaiki kendaraan bermotornya
 - Melakukan pelatihan teknik pada karyawan.
- 6) **Tresurer**
 - Bertanggung-jawab dalam pengaturan arus kas
 - Bertanggung jawab dalam penerimaan dan pengeluaran kas serta membawahi kasir.
- 7) **A/R Controller**
 - Bertugas untuk mengelola piutang perusahaan.
 - Melakukan tugas administrasi piutang.
- 8) **Inventory Supervisor**
 - Membawahi bagian invoicing controller
 - Bertugas mengantarkan barang pada pelanggan / ekspedisi.
 - Bertanggung jawab terhadap stok barang di gudang.

9) **General Affair Officer**

- Bertanggung jawab dalam mengelola tempat parkir.
- Bertanggung jawab terhadap keamanan kantor
- Bertanggung jawab dalam pemeliharaan dan perawatan gedung.

10) **MIS Supervisor**

- Bertanggung-jawab terhadap kelancaran arus informasi.

4.1.3. Aktivitas Perusahaan

Aktivitas kegiatan Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor meliputi kegiatan-kegiatan penjualan suku cadang, perbengkelan dan spare part. Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor sendiri melayani penjualan untuk organisasi, instansi, dan perusahaan baik secara tunai maupun kredit. Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor ini merupakan salah satu jenis perusahaan retail yang berada di Kota Bogor yang didirikan sekitar pada tahun 1996 dan sudah memiliki cabang di Jl. Raya Jakarta-Bogor Cibinong yang didirikan sekitar pada tahun 2001 .

4.2. Pembahasan

4.2.1. Metode Penetapan Harga Jual yang Dilakukan oleh Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor

Metode penetapan harga pada sebuah produk berbeda bila produk tersebut merupakan bagian dari lini produk. Dalam hal ini,

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

Penetapan harga merupakan salah satu metode yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita kerugian.

Dalam menetapkan metode penetapan harga jualnya, Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor mendasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

Dalam hal ini penulis hanya memilih 2 (dua) jenis saja dari beberapa jenis accu yang dijual, yaitu Accu Yuasa dan Accu GS. Adapun penetapan harga jual ini didasarkan pada pertimbangan :

1) Persaingan

Sedangkan dalam mengantisipasi persaingan yang terjadi dengan perusahaan sejenis, pihak perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal produk yang dijual oleh Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor.

Mengenal pesaing sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor dapat membandingkan secara teratur harga, dengan para pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan dapat mengidentifikasi area keunggulan dan kelemahan kompetitif. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang tepat atas saingannya serta mempersiapkan pertahanan kuat terhadap serangan.

Dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Keberhasilan usaha pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan manajer dalam menerapkan strategi yang tepat pada situasi dan kondisi tertentu. Pemasaran merupakan suatu bidang dimana objektif, kebijakan dan program harus ditinjau kembali karena lingkungan pemasaran cepat sekali mengalami perubahan. Perubahan dalam lingkungan pemasaran menyebabkan perusahaan harus selalu mengevaluasi posisi perusahaan serta kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

2) Analisis Penjualan

Analisis penjualan merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor berhasil memasarkan produknya, apakah penjualan tersebut sudah mencapai target atau belum.

Perencanaan pemasaran membutuhkan koordinasi metode pemasaran pada berbagai merk yang tercakup dalam lini produk. Untuk itu, pemahaman tentang arti penting kelompok merk pada produk sangat dibutuhkan sebelum melakukan evaluasi secara keseluruhannya.

Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor dalam menetapkan harganya menggunakan metode *Mark Up Pricing*. Metode penetapan harga ini adalah bentuk variasi lain dari *metode cost plus*. Perhitungannya hampir sama, hanya perbedaannya adalah bahwa metode mark up ini diterapkan terhadap produk yang dibeli untuk dijual kembali pada pihak lain (tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut), sedangkan dalam metode *cost plus* produk tersebut adalah dibuat atau dibiayai sendiri kemudian dijual pada pihak lain.

Tabel 4.1.
Daftar Harga Jual Accu Merk Yuasa dan Accu Merk GS
Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor
Periode Tahun 2008 – 2010

	2008				2009				2010		Rata-Rata
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	
Accu Yuasa (NS 60)											
- Harga Beli	304.200	310.000	323.000	323.000	315.600	319.000	330.500	330.000	337.000	337.000	
- Biaya Angkut, dll.	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	
- Pajak	62.840	64.000	66.600	66.600	65.120	65.800	68.100	68.000	69.400	69.400	
Total Biaya	377.040	384.000	399.600	399.600	390.720	394.800	408.600	408.000	416.400	416.400	
- Margin Keunt. (20%)	75.408	76.800	79.920	79.920	78.144	78.960	81.720	81.600	83.280	83.280	
Harga Jual	452.448	460.800	479.520	479.520	468.864	473.760	490.320	489.600	499.680	499.680	
% Naik / Turun	0	1,09	4,35	0	-2,08	1,06	3,16	0	2,04	0	0,96
Accu Merk GS (NS 60)											
- Harga Beli	313.000	309.400	316.300	316.300	323.000	323.000	330.000	330.000	337.000	337.000	
- Biaya Angkut, dll.	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	
- Pajak	64.600	63.880	65.260	65.260	66.600	66.600	68.000	68.000	69.400	69.400	
Total Biaya	387.600	383.280	391.560	391.560	399.600	399.600	408.000	408.000	416.400	416.400	
- Margin Keunt. (20 %)	77.520	76.656	78.312	78.312	79.920	79.920	81.600	81.600	83.280	83.280	
Harga Jual	465.120	459.936	469.872	469.872	479.520	479.520	489.600	489.600	499.680	499.680	
% Naik / Turun	0	-1,07	2,17	0	2,13	0	2,08	0	2,04	0	0,74

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penetapan harga jual accu pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor sangat baik, hal ini bisa dilihat dari rata-rata peningkatan harga jualnya dari tahun 2008 sampai tahun 2010 di bawah 10%, yaitu untuk Accu Yuasa 0,96% dan Accu GS 0,74%, sehingga penetapan harga jual accu dapat dikatakan sangat baik.

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

4.2.2. Omset Penjualan Accu Mobil pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor

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

Berikut ini adalah data penjualan Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor untuk periode tahun 2008 – 2010.

Tabel 4.2.
Omset Penjualan Accu Mobil Merk Yuasa dan GS
Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor
Periode Tahun 2008 – 2010

Tahun	Kwartal	Omset Penjualan			%
		Yuasa	GS	Jumlah	
2008	I	81.900.000	65.100.000	147.000.000	0
	II	62.100.000	67.620.000	129.720.000	(11,75)
	III	108.480.000	117.970.000	226.450.000	74,57
	IV	101.760.000	115.150.000	216.910.000	(4,21)
2009	I	77.550.000	92.160.000	169.710.000	(21,76)
	II	133.950.000	113.280.000	247.230.000	45,68
	III	120.050.000	115.640.000	235.690.000	(4,67)
	IV	129.360.000	107.800.000	237.160.000	0,62
2010	I	107.500.000	114.000.000	221.500.000	(6,60)
	II	110.500.000	116.000.000	226.500.000	2,26
TOTAL		1.033.150.000	1.024.720.000	2.057.870.000	74,13
RATA-RATA		103.315.000	102.472.000	205.787.000	7,41

Sumber : Data Diolah, Tahun 2010

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penjualan accu pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor kurang baik, hal ini bisa dilihat dari rata-rata peningkatan penjualan perusahaan dari tahun 2008 sampai tahun 2010 di bawah 10%, sehingga penjualan accu yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan kurang baik.

4.2.3. Pengaruh Penetapan Harga Jual Accu Mobil terhadap Omset Penjualan pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor

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

Metode penetapan harga juga dapat dilakukan dengan mengetahui seberapa besar elastisitas permintaan barang. Semakin kecil elastisitasnya, maka semakin rendah kekuatan monopoli penjual.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan dengan menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran produk, lalu pertanyaannya apakah berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika mereka menolak, biasanya harga akan berubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang.

Konsep lain menunjukkan bila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, hingga dapat menciptakan langganan.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor, dapat dilakukan dengan metode statistika dengan analisis korelasi regresi berganda, dimana variabel independen yang digunakan adalah dua jenis yaitu biaya penetapan harga Accu Yuasa sebagai variabel independen pertama (X_1) dan biaya penetapan harga Accu GS sebagai variabel independen kedua (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah omset penjualan (Y). Data yang diambil yaitu triwulan selama 2,5 tahun dari tahun 2008 sampai tahun 2010.

Tabel 4.3.
Harga Jual dan Omset Penjualan Accu
Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor
Tahun 2008 – 2010

Tahun	Kwartal	Penetapan Harga		Omset Penjualan (Y)
		X ₁	X ₂	
2008	I	452.448	465.120	147.000.000
	II	460.800	459.936	129.720.000
	III	479.520	469.872	226.450.000
	IV	479.520	469.872	216.910.000
2009	I	468.864	479.520	169.710.000
	II	473.760	479.520	247.230.000
	III	490.320	489.600	235.690.000
	IV	489.600	489.600	237.160.000
2010	I	499.680	499.680	221.500.000
	II	499.680	499.680	226.500.000

Sumber : Data diolah, 2010

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui peranan antara variabel independen yaitu penetapan harga Accu Yuasa (X₁) dan penetapan harga Accu GS (X₂) terhadap omset penjualan sebagai variabel dependen (Y). Adapun rumus analisis regresi berganda adalah $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$.

Tabel 4.4.
Perhitungan untuk Analisis Regresi dan Korelasi Antara
Penetapan Harga Terhadap Omset Penjualan

(dalam ribuan rupiah)

Year	Tri Wulan	Harga Accu		Omset Penjualan (Y)	$(X_1)^2$	$(X_2)^2$	$X_1 \cdot X_2$	Y^2	$X_1 \cdot Y$	$X_2 \cdot Y$
		Yuasa (X_1)	GS (X_2)							
2008	I	452	465	147.000	207.025	216.225	211.575	21.609.000.000	66.885.000	68.355.000
	II	461	460	129.720	211.600	211.600	211.600	16.827.278.400	59.671.200	59.671.200
	III	480	470	226.450	230.400	220.900	225.600	51.279.602.500	108.696.000	106.431.500
	IV	480	470	216.910	230.400	220.900	225.600	47.049.948.100	104.116.800	101.947.700
2009	I	469	480	169.710	220.900	230.400	225.600	28.801.484.100	79.763.700	81.460.800
	II	474	480	247.230	225.625	230.400	228.000	61.122.672.900	117.434.250	118.670.400
	III	490	490	235.690	240.100	240.100	240.100	55.549.776.100	115.488.100	115.488.100
	IV	490	490	237.160	240.100	240.100	240.100	56.244.865.600	116.208.400	116.208.400
2010	I	500	500	221.500	250.000	250.000	250.000	49.062.250.000	110.750.000	110.750.000
	II	500	500	226.500	250.000	250.000	250.000	51.302.250.000	113.250.000	113.250.000
TOTAL		4.796	4.805	2.057.870	2.306.150	2.310.625	2.308.175	438.849.127.700	992.263.450	992.233.100

Sumber : Data Diolah, Tahun 2010

4.2.3.1. Analisis Korelasi Berganda (*Multiple Correlation*)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-707982	334637.0		-2.116	.072
	Penetapan Harga Yuasa	2299.646	1304.760	.890	1.763	.121
	Penetapan Harga GS	-393.633	1465.881	-.136	-.269	.796

a. Dependent Variable: Omset Penjualan

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

$$Y = -707982 + 2.299.646 X_1 - 393.633 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $a = -707982$; berarti jika perusahaan tidak mengadakan penetapan harga maka omset penjualan akan turun sebesar 707982.
- $b_1 = 2.299.646$; berarti jika kenaikan harga jual Accu Yuasa sebesar 1, akan meningkatkan omset penjualan sebesar 2.299.646.
- $b_2 = -393.633$; berarti jika kenaikan harga jual Accu GS sebesar 1, maka akan meningkatkan Y sebesar 393.633.
- Jika secara keseluruhan X diberlakukan maka pengaruhnya akan meningkatkan Y sebesar =
 $2.299.646 - 393.633 = \text{Rp. } 1.906.013.$

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara penetapan harga jual accu mobil terhadap omset penjualan maka digunakan analisis kolerasi linier berganda. Untuk lebih jelasnya, berikut hasil olahan SPSS untuk analisis kolerasi linier berganda :

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	.773 ^a	.598	.483	715.02067	.598	5.201	2	7	.041

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga GS, Penetapan Harga Yuasa

$r = 0,773$ menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti penetapan harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap omset penjualan, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan penetapan harga akan diikuti oleh peningkatan omset penjualan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan penetapan harga akan diikuti oleh penurunan omset penjualan.

Sedangkan besarnya *Coefisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 0,598 yang artinya sebesar 59,8% peningkatan omset penjualan dipengaruhi oleh penetapan harga dan selebihnya sebesar 40,2% 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 :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.19E+09	2	4592678418	5.201	.041 ^a
	Residual	6.18E+09	7	882982453.5		
	Total	1.54E+10	9			

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga GS, Penetapan Harga Yuasa

b. Dependent Variable: Omset Penjualan

4.2.3.2. Uji Hipotesis

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

a) Hipotesis

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

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

b) Ketentuan

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

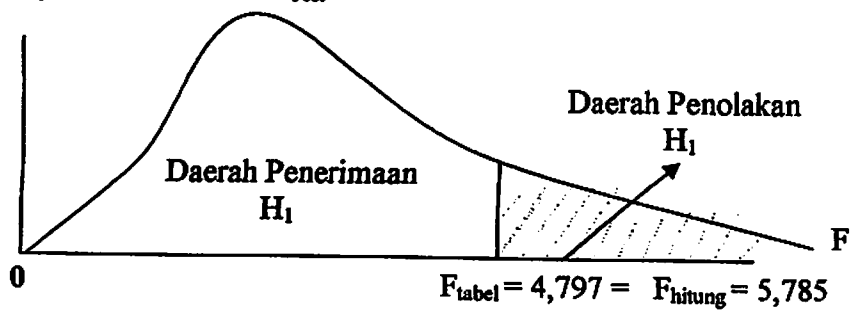
Jika $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha : 0,05)$, maka H_0 : ditolak

c) Kesimpulan

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 5,201, sedangkan $F_{tabel} (\alpha : 0,05)$ dengan nilai numerator (V_1) = 1 dan denominator (v_2) = 4 adalah 4,797. jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga accu Yuasa dan penetapan harga accu GS dan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap omset penjualan. Dengan demikian, faktor

penjelasan penetapan harga melalui penetapan harga accu Yuasa dan penetapan harga accu GS dapat digunakan untuk meningkatkan omset penjualan.

d) Gambar Kurva F_{Test}



Gambar 4.1.
Daerah Kritis

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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

- 1) Dalam penetapan harganya, Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor menggunakan strategi penetapan harga dengan metode *Mark Up Pricing*, dimana perusahaan menghitung harga beli ditambah *mark-up* dan juga tarif pajak yang berlaku, yang kesemuanya dibebankan kepada konsumen.

Dari penetapan harga yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penetapan harga jual accu pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor sangat baik, hal ini bisa dilihat dari rata-rata peningkatan harga jualnya dari tahun 2008 sampai tahun 2010 di bawah 10%, yaitu untuk Accu Yuasa 0,96% dan Accu GS 0,74%, sehingga penetapan harga jual accu dapat dikatakan sangat baik.

- 2) Secara keseluruhan penjualan accu pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor kurang baik, hal ini bisa dilihat dari peningkatan penjualan perusahaan dari tahun 2008 sampai tahun 2010 di bawah 10%, sehingga penjualan accu yang dilakukan oleh perusahaan dapat dikatakan kurang baik.

- 3) Berdasarkan perhitungan yang penulis lakukan, dapat diketahui bahwa persamaan regresi adalah sebesar : $Y = - 707982 + 2.299.646 X_1 -$

393.633 X₂. Dengan persamaan regresi seperti itu berarti dapat disimpulkan bahwa :

- $a = - 707982$; berarti jika perusahaan tidak mengadakan penetapan harga maka omset penjualan akan turun sebesar 707982.
- $b_1 = 2.299.646$; berarti jika kenaikan harga jual Accu Yuasa sebesar 1, akan meningkatkan omset penjualan sebesar 2.299.646.
- $b_2 = - 393.633$; berarti jika kenaikan harga jual Accu GS sebesar 1, maka akan meningkatkan Y sebesar 393.633.
- Jika secara keseluruhan X diberlakukan maka pengaruhnya akan meningkatkan Y sebesar $= 2.299.646 - 393.633 = \text{Rp. } 1.906.013$.

$r = 0,773$ menunjukkan nilai yang mendekati +1, berarti penetapan harga mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap omset penjualan, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan penetapan harga akan diikuti oleh peningkatan omset penjualan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan penetapan harga akan diikuti oleh penurunan omset penjualan.

Sedangkan besarnya *Cofisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 0,598 yang artinya sebesar 59,8% peningkatan omset penjualan dipengaruhi oleh penetapan harga dan selebihnya sebesar 40,2% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dianalisis.

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai F adalah 5,201, sedangkan $F_{\text{tabel}} (\alpha : 0,05)$ dengan nilai numerator (v_1) = 1 dan denumerator (v_2) = 4 adalah 4,797. jadi $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa penetapan harga

accu Yuasa dan penetapan harga accu GS dan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap omset penjualan. Dengan demikian, faktor penjelasan penetapan harga melalui penetapan harga accu Yuasa dan penetapan harga accu GS dapat digunakan untuk meningkatkan omset penjualan.

5.2. Saran

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

1. Sebaiknya perusahaan menganalisis kembali apakah penetapan harga jual yang telah ditetapkan sudah tepat. Apabila harga jual yang ditetapkan masih terlalu tinggi, maka perusahaan berusaha sedapat mungkin menekan biaya-biaya agar harga jual tidak terlalu tinggi sehingga dapat menaikkan kembali tingkat penjualan.
2. Untuk lebih meningkatkan omset penjualannya, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan pada penjualan Accu Merk Yuasa dibandingkan Accu merk GS, karena penjualan Accu merk Yuasa dapat mempengaruhi omset penjualan perusahaan secara keseluruhan.
3. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan harus memahami dan mengetahui keinginan konsumen terlebih dahulu serta pangsa pasar yang akan dituju, dengan demikian pihak manajemen dapat menetapkan harga yang tepat sehingga omset penjualan yang diharapkan dapat lebih meningkat.

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan									
		Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sep	Okt	Nov
1	Pengajuan Judul	**									
2	Studi Pustaka	*	***								
3	Pembuatan Makalah		***								
4	Seminar			****	****	****					
5	Pengesahan							*			
6	Pengumpulan data							**			
7	Pengolahan Data								*		
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan									***	
9	Sidang Skripsi									*	
10	Penyempurnaan Skripsi										*
11	Pengesahan										*

Keterangan :

Tanda bintang menyatakan satuan waktu (minggu)

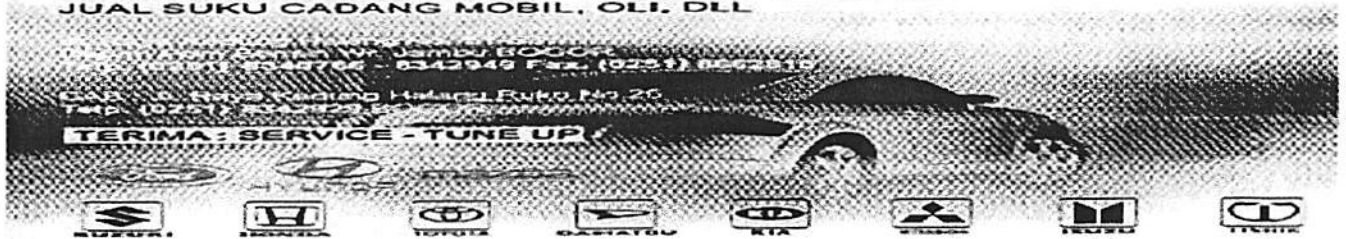
DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1999. *Analisis Statistik Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametik*. Edisi Ke-1. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Anto Dajan. 2000. *Pengantar Metode Statistik*. Cetakan Keduapuluh. Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Ibnu Soekotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ke-3, BPFE, Yogyakarta.
- Bryan, Tracy. 2000. *Advance Selling Strategics*, First Edition. Published by Simon & Schuster, New York.
- Buchari Alma. 2002. *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, Edisi I. Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Cecep Hidayat. 2001. *Manajemen Pemasaran*, IPWI, Jakarta.
- Djaslim Saladin. 2000. *Unsur-unsur Intisari Pemasaran dan Manajemen (Ringkasan Praktis Teori Dan Disertai Tanya Jawab)*, Edisi Ke-1. Cetakan Ke-3. Penerbit Media IPTEK, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Gunawan Adi Saputro dan Marwan Asri. 2001. *Anggaran Perusahaan*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Elemen Marketing Mix*, PT. Mijan Pustaka, Bandung.
- Indriyo Gitosudarno. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Farid Wijaya dan M.N. Sudjoni. 2002. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua. Cetakan Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- J. Suprpto. 2000. *Tehnik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- J. S. Badudu. 2006. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Penerbit Media Center, Jakarta.

- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tiong Tan. 2002. *Marketing Management An Asian Perspective*. Second Edition. Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management*. Millenium Edition. Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Alexander Sindro, Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendara Teguh, Ronny A. Rusli. Edisi Milenium. Prehallindo, Jakarta.
- Mc Carthy, Jerome. E. Perrault, dan William J. Stanton. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Andi Darma. Erlangga. Jakarta.
- Moekijat. 2002. *Kamus Manajemen*, Cetakan Keempat. CV Mandar Maju, Bandung.
- Murti Sumarni. 2004. *Marketing Perbankan*. Edisi Keempat. Cetakan Pertama. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- M. Munandar. 2003. *Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengorganisasian Kerja, Pengawasan Kerja*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Pillai, R.S.N. and Bagavathi. 2003. *Marketing*, S. Chand and Company Ltd. Ram Nagar, New Delhi.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- R.A. Supriyono. 2000. *Manajemen Akuntansi I : Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*. Edisi II, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Sofyan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan kedua, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 1 jilid 2. Erlangga. Jakarta.

BAROKAH MOTOR

JUAL SUKU CADANG MOBIL, OLI, DLL



No. 02/BM/XII/2010

Bogor, 12 Oktober 2010

Kepada Yth. :

Dekan Bidang Akademik

Fakultas Ekonomi

Universitas Pakuan Bogor

Jl. Pakuan , Bogor

Dengan Hormat,

Bersama ini kami sampaikan bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : R. Dina Arfiana Burhan

NPM : 021106107

Telah melakukan penelitian di Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor untuk penulisan Skripsinya yang di beri judul :

“Pengaruh Penetapan Harga Jual Accu Mobil Terhadap Omset Penjualan Pada Bengkel dan Toko Spare Part Barokah Motor Bogor”

Demikian kami sampaikan, Atas perhatiannya kami ucapkan Terima Kasih

Hormat Kami,


BAROKAH MOTOR
AUTOMOTIVE PART & SERVICE
Jl. Raya Kedunghalang No. 51 - 53 Telp. 0251 - 340766
BOGOR
R.H. BUBUN