

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pasar saat ini ditandai dengan persaingan yang ketat karena relatif banyak barang yang sejenis yang ditawarkan untuk memenuhi suatu kebutuhan sehingga merupakan "*buyers market*" (jumlah pembeli lebih dominan daripada jumlah penjual). Hal inilah yang mendorong produsen untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai agar ia dapat menghadapi situasi persaingan tersebut. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan bukan hanya pengembangan produk yang baik, saluran distribusi yang luas, dan promosi yang gencar, melainkan yang penting juga adalah penetapan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh konsumen.

Semua organisasi, baik yang berusaha dengan tujuan laba maupun yang bertujuan nirlaba akan menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penetapan harga atas produk yang mereka tawarkan. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri keberadaannya. Meskipun demikian, sampai saat ini masih banyak perusahaan yang mengabaikan masalah penetapan harga walaupun harga memegang peraturan yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak dan melakukan pengambilan keputusan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut.

Tujuan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya terhadap produk yang ditawarkan adalah untuk meningkatkan kuantitas penjualan dan menciptakan suatu transaksi menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu bagi pihak produsen dan pihak konsumen. Keuntungan yang diperoleh konsumen, misalnya adalah melalui produk tersebut ia dapat memenuhi kebutuhannya dengan manfaat produk. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri, penjualan yang meningkat diharapkan akan meningkatkan pula laba bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat bertahan hidup dan berkembang dalam jangka panjang.

Salah satu strategi pemasaran yang penting, yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai penjualannya adalah melalui kebijaksanaan harga. Kebijaksanaan harga ini dianggap penting untuk meningkatkan pemasaran karena harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penerimaan pendapatan sedangkan unsur-unsur lainnya seperti produk, distribusi dan promosi, jelas-jelas mengakibatkan pengeluaran biaya. Sungguh pun demikian, masih banyak perusahaan yang tidak menggarap masalah harga ini dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang umumnya terjadi adalah : penetapan harga sangat mengarah pada biaya, harga jual jarang ditinjau padahal pasar senantiasa berubah, harga jual ditentukan secara tersendiri, lepas dari bauran pemasaran dan bukannya merupakan satu unsur yang terpadu dalam strategi penempatan pasar, dan harga jual kurang bervariasi bagi jenis produk dan segmen pasar yang berlainan. Di tengah iklim usaha yang makin kompetitif dan situasi moneter yang sedang dilanda krisis dengan menurunnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika. Ini

semua menjadi kendala bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar untuk suatu produk, dimana harga-harga untuk bahan baku yang meningkat pesat, sehingga dalam menentukan harga jual untuk suatu produk itu harus dapat bersaing dipasar. Karena harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi produsen dan konsumen untuk menjual dan memberi suatu produk karena menyangkut kelangsungan suatu usaha. Karena pada jaman sekarang ini persaingan sangat ketat, perusahaan juga harus mementingkan kualitas barangnya dan bahannya, jahitannya, maupun asesoris yang ditentukan juga dengan harga yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Memang itu sangat sulit bagi perusahaan untuk menjual produknya dengan harga yang murah karena menyangkut barang untuk bahan bakunya sangat mahal dan tidak stabil harganya. Kadang naik kadang harga turun sedikit. Apabila barang itu terlalu mahal hanya kalangan atas saja yang membelinya karena itu bukan persoalan yang penting bagi mereka, karena negara kita masyarakatnya paling banyak dari kalangan menengah ke bawah, jadi sangat sulit untuk menentukannya. Harga adalah patokan yang penting untuk minat beli masyarakat dan kualitas barang juga harus layak pakai dan enak untuk dipakai, kalau harga terlalu mahal terkadang enggan juga untuk membelinya.

Belakangan ini lazim terdengar bahwa garmen impor, terutama asal Cina merupakan penyebab utama produksi dan pasar dari garmen nasional goyah, bahkan cenderung terpinggirkan. Garmen Cina dinilai sebagai faktor yang telah menghancurkan tatanan sistem tekstil produk tekstil (TPT) Indonesia, terutama bagi Provinsi Jawa Barat sebagai sentra TPT nasional.

Muncul kemudian komentar bahwa pemerintah terlalu membuka pintu pada produk garmen Cina dan seolah membiarkan produksi lokal terus tergerus tanpa proteksi. Terdengar keluhan bahwa insentif fiskal yang dibutuhkan pengusaha garmen tidak pernah didengar. Ada pula yang berpendapat bahwa kedaulatan bangsa kita semakin hari semakin nihil, sebab semua kebutuhan primer di negeri ini dari mulai beras hingga celana dipasok bangsa lain.

Garmen Cina diproduksi oleh industri berskala raksasa, padat karya, dan bekerja guna memenuhi pesanan internasional yang sangat banyak. Alhasil, harga produk yang diberikan Cina paling kompetitif dibanding negara produsen garmen lainnya

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan mencoba menelaah sampai sejauh mana pelaksanaan "ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA PT. NUSATEX

1.2 Identifikasi Masalah

Harga jual memegang peranan yang penting bagi suatu perusahaan, sebab jika harga jual tidak tepat, akan mengakibatkan produk yang dijual tidak akan dibeli konsumen akan kalah bersaing sehingga dengan sendirinya akan merugikan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi masalah – masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perusahaan merancang metode penetapan harga jual atas produk yang dihasilkan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah pendapatan dan mendukung pemasaran produk yang dihasilkan?
2. Bagaimana pengaruh antara penetapan harga dengan peningkatan penjualan produk pada PT. Nusatex?
3. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam perancangan metode penetapan harga?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang diperoleh guna penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana perusahaan merancang metode penetapan harga jual atas produk yang dihasilkan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan jumlah pendapatan dan mendukung pemasaran produk yang dihasilkan.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh antara penetapan harga dengan peningkatan penjualan produk pada PT. Nusatex.
3. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi perusahaan dalam perancangan metode penetapan harga.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pemikiran yang berguna untuk mengambil keputusan selanjutnya yang berkaitan dengan analisis pengaruh harga.

2. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan untuk membandingkan teori yang didapat diperkuliahan dengan praktek yang terjadi di lapangan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya tentang teori penetapan harga.

3. Pihak – pihak lain

Untuk memberi bahan masukan dan informasi tentang pentingnya penetapan harga sebagai salah satu faktor dalam keberhasilan pemasaran produk yang bersaing.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini persaingan antar pelaku industri telah semakin tajam, suatu perusahaan harus dapat mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat agar dapat bertahan hidup dan bersaing serta mendatangkan laba. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Maka harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Oleh karena itu kebijakan harga yang diambil oleh suatu perusahaan benar-benar penting bagi langkah perusahaan selanjutnya, dalam menentukan harga yang ditetapkan harus dapat bersaing dengan pesaing agar dapat menembus pasaran dan

dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Untuk menetapkan harga produknya, suatu perusahaan perlu memakai metode tertentu untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler (2000:458) agar tujuan perusahaan berhasil dalam melakukan penetapan harga, maka perlu memperhatikan tahap-tahap sebagai berikut :

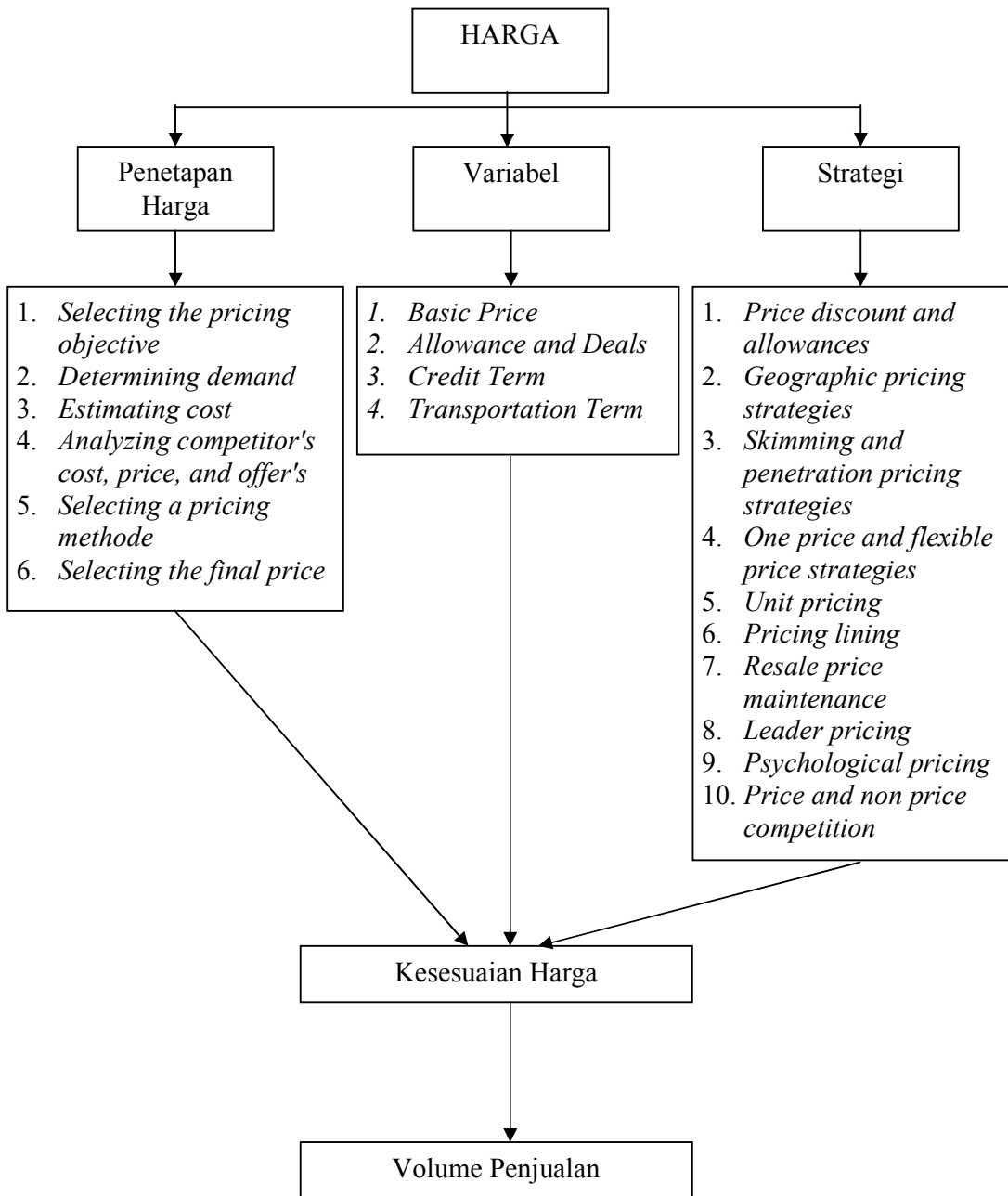
1. Memilih tujuan penetapan harga (*Selecting the pricing objective*)
2. Menentukan permintaan (*Determining demand*)
3. Memperkirakan biaya (*Estimating cost*)
4. Menganalisa harga dan penawaran pesaing (*Analyzing competitor's cost, price, and offer's*)
5. Memilih metode penetapan harga (*Selecting a pricing methode*)
6. Memilih harga aktif (*Selecting the final price*)

Pada prinsipnya kebijakan harga merupakan kombinasi antara variabel - variabel yang meliputi harga pasar (*basic price*), potongan harga (*allowance and deals*), syarat pembayaran (*credit term*) dan syarat transportasi (*transprotasion term*). Dalam melaksanakan kebijakan harga, perusahaan perlu memperhatikan strategi-strategi yang ada. Menurut William J. Stanton (1991:350), strategi – strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Price discount and allowances* (potongan dan kelonggaran harga)
2. *Geographic pricing strategies* (strategi penetapan harga geografis)
3. *Skimming and penetration pricing strategies* (strategi harga tertinggi dan terendah)
4. *One price and flexible price strategies* (strategi harga tunggal dan fleksibel)

5. *Unit pricing* (penetapan harga unit)
6. *Pricing lining* (penetapan harga lini)
7. *Resale price maintenance* (penetapan harga jual ulang)
8. *Leader pricing* (penetapan harga pelopor)
9. *Psychological pricing* (penetapan harga secara psikologi)
10. *Price and non price competition* (persaingan harga dan non harga)

Perusahaan juga harus dapat mempertimbangkan hal-hal di atas tadi dalam menentukan kebijakan penetapan harga dan segala sesuatu yang berhubungan dengan harga, seperti harga standar, potongan harga, jangka waktu pembayaran dan syarat-syarat kredit. Karena hal tersebut sangat sensitif bagi penjualan suatu produk. Penjualan suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila produknya laku di pasaran, pendapatan meningkat / menurun tergantung dari perusahaan itu sendiri dalam melaksanakan strategi kegiatan usahanya. Dalam hal ini salah satunya adalah strategi penetapan harga yang dapat mempengaruhi pendapatan suatu perusahaan. Dengan mempertimbangkan dan memperhitungkan strategi kebijakan harga dengan matang diharapkan perusahaan dapat mengalami kelancaran dalam memasarkan produknya sehingga mencapai tujuannya yang utama yaitu profit / laba yang maksimum. Berdasarkan uraian di atas dapat diambil suatu hipotesis bahwa "kebijakan penetapan harga yang tepat yang diambil suatu perusahaan dapat mempengaruhi pendapatan pada perusahaan". Dengan asumsi bahwa faktor lain yang mempengaruhi pendapatan adalah tetap.



GAMBAR 1.1 KERANGKA PEMIKIRAN

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Operasional Variabel

Penelitian yang digunakan ini menggunakan 2 variabel :

1. **Variabel bebas**, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. **Variabel bebas** dalam penelitian ini adalah pengaruh penetapan harga.
2. **Variabel tidak bebas**, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. **Variabel terpengaruh** dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

TABEL OPERASIONAL VARIABEL

| Variabel | Konsep Variabel | Sub Variabel | Indikator | Interval |
|------------------|---|--|--|--------------------------------------|
| Kebijakan Harga | Keputusan mengenai harga – harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. | -Penetapan harga berdasarkan biaya | -Penetapan harga berdasarkan biaya | I |
| | | -Penetapan harga berdasarkan permintaan. | plus. | N |
| | | -Penetapan harga berdasarkan persaingan | -Penetapan harga berdasarkan tingkat keuntungan | T |
| | | | sasaran | E |
| | | | -Penetapan harga berdasarkan persepsi nilai. | R |
| | | | -Penetapan harga diferensial | V |
| | | | -penetapan harga mengikuti harga pasar yang ada. | A L |
| Volume Penjualan | Banyaknya hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan tiap semesternya | -Peningkatan | -Penilaian terhadap peningkatan hasil penjualan. | I N T E R V A L |
| | | -Penurunan | -Penilaian terhadap penurunan hasil penjualan. | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

1.6.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang berasal dari penelitian langsung pada perusahaan yang bersangkutan. Data primer menyangkut data - data perusahaan, seperti data penjualan pada suatu periode ataupun data mengenai harga yang ditetapkan perusahaan untuk produknya.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan atau studi literatur, dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, dan menelaah bahan – bahan yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang sedang diteliti

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi yang relevan dan mendukung dalam menemukan dan mengkaji masalah yang dibahas maka diperlukan kegiatan penelitian. Penelitian yang diperlukan dalam kaitan menyangkut berbagai kegiatan yang bersifat dinamis dan sistematis. Untuk itu penulis mengadakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu antara lain :

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suara penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara mendatangi perusahaan yang menjadi obyek penelitian guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

Penelitian dilakukan dengan cara :

a. Wawancara (*interview*)

Yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung terhadap pimpinan dan staf yang berwenang dalam perusahaan mengenai hal-hal yang ingin diketahui dan relevan dengan tujuan penelitian dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya.

b. Pengamatan (*observasi*)

Yaitu dengan melihat secara langsung kegiatan usaha perusahaan untuk memperoleh gambaran tentang penetapan harga yang ditetapkan perusahaan.

2. Riset Kepustakaan (*library research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan cara mempelajari buku bacaan yang diperoleh dari :

a. Buku wajib (*text book*) yang berkaitan dengan penulisan skripsi.

b. Buku pelengkap (*reference book*) yang berhubungan dengan obyek penelitian.

c. Buku bacaan yang berkaitan dengan pemasaran dan promosi seperti majalah dan koran.

Data primer dan data sekunder yang diperoleh kemudian dikumpulkan, diolah dan dianalisis secara ilmiah ikut mendapatkan interpretasi yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan, yang kiranya akan sangat membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

1.6.4 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan cara mengelompokkan dan dilakukan perhitungan secara matematis, termasuk didalamnya adalah :

1. *Editing*

Dimana data yang dipilih hanya yang berhubungan atau yang diperlukan saja sesuai dengan penelitian yang bersangkutan.

2. *Coding*

Suatu tahap dimana data yang dipilih atau disaring sesuai dengan kebutuhan akan disimpan untuk diolah lebih lanjut dalam komputer.

3. *Tabulating*

Data yang telah diperoleh, dianalisa dan disajikan dalam bentuk tabel.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Proses dimana data yang ada dipisahkan menjadi kualitatif dan kuantitatif, kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan elastisitas permintaan (elastisitas busur), koefisien korelasi dan koefisien determinasi :

$$Ed = \frac{\frac{Q_1 - Q}{(Q + Q_1)}}{\frac{P_1 - P}{(P + P1)}}$$

Keterangan :

Ed = tahun elastisitas yang diinginkan

Q = jumlah barang yang diminta pada tahun yang diinginkan

Q1 = jumlah barang yang diminta pada tahun berikutnya

P = harga barang pada tahun yang diinginkan

P1 = harga barang pada tahun berikutnya

1. Analisis Kuantitatif

Melakukan analisis dengan menggunakan analisis statistik. Untuk itu digunakan koefisien korelasi dengan Metode Pearson. Untuk mengetahui besar hubungan antara penetapan harga dengan peningkatan pendapatan digunakan koefisien korelasi dengan Metode Pearson, dengan rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah tahun

X = harga jual

y = volume penjualan

2. Analisis Determinasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan perubahan variabel *independent* (harga jual) terhadap variabel *dependent* (volume penjualan) yang dinyatakan dalam presentase. Maka berdasarkan perhitungan analisa koefisien korelasi di atas dapat diperoleh hasil perhitungan determinasinya dengan rumus :

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

dimana : R = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

3. Rancangan Pengujian Hipotesa

Dilakukan untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antara dua variabel yaitu x dan y, dengan melakukan uji melalui *two tail tes*. Menggunakan Null Hypotesis atau bisa disebut Ho. Membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , dapat diterima atau ditolak.

Uji signifikansi (Uji T) :

Untuk mendapatkan kesimpulan terjadi hubungan antara variabel x dan variabel y maka membandingkan antara hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Hi diterima.
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Hi ditolak

Statistik uji T dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \left\{ \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \right\}$$

Dimana :

n = banyaknya data

r = koefisien korelasi

dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas (db) = $n-2$ untuk $n > 30$

4. Analisa Kualitatif

Analisa menggunakan data yang bersifat sebagai keterangan untuk menganalisa masalah yang terjadi dalam perusahaan.

1.7 Lokasi Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan pada PT NusaTex JL. Majalaya Ranca Ekek KM 3 NO. 254.

1.8 Sistematika Pembahasan

Skripsi ini disusun secara sistematis, dimana setiap bab terdiri dari beberapa bab-bab yang menjelaskan secara rinci akan bab tersebut. Untuk memberikan gambaran singkat dan ringkas mengenai inti dari skripsi ini, maka penulisnya membaginya menjadi 5 bab :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menggambarkan tentang latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian yang digunakan serta sistematika pembahasan.

Bab 2 : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang pengertian manajemen, fungsi manajemen, pengertian dan fungsi manajemen pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian harga, tujuan dan penetapan harga, faktor-faktor yang mempengaruhi metode penetapan harga.

Bab 3 : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini menguraikan tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, strategi harga yang dijalankan, bidang usaha perusahaan, dan tujuan penetapan harga perusahaan.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas dan dianalisa mengenai pelaksanaan metode penetapan harga pada perusahaan, pengaruh perubahan harga terhadap perubahan permintaan, hubungan penetapan harga dengan jumlah penetapan, masalah yang dihadapi dan pemecahannya dalam penetapan harga.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan.