

ABSTRAK

Dalam dunia perekonomian sekarang ini, keadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari suatu kondisi persaingan ekonomi yang sangat ketat, hal ini menyebabkan aktifitas perusahaan semakin kompleks dalam menghadapi persaingan yang ada. Dalam hal ini perusahaan harus dapat memaksimalkan kinerja dan fungsinya, dimana salah satu fungsi manajemen adalah pemasaran yang merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam menjalankan usahanya. Fungsi pemasaran mencakup hal-hal yang penting, salah satunya adalah metode kebijakan penetapan harga yang ditetapkan harus dapat diterima oleh konsumen dan mampu bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijakan penetapan harga yang dilakukan PK. BUMI JAYA dalam meningkatkan volume penjualan produknya, sedangkan sifat penelitiannya bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Hipotesis yang diambil dari penelitian ini adalah kebijakan penetapan harga akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan uji statistik koefisien korelasi Spearman.

Hasil dari uji statistik koefisien korelasi Spearman diperoleh hasil sebesar 0,94 (dibulatkan), yang berarti terdapat hubungan antara kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan (variabel X) dengan volume penjualan (variabel Y) yang kuat menuju sempurna.

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan yaitu sebesar 88,36 %, sedangkan sisanya sebesar 11,64 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berada diluar penelitian.

Selain dari pada itu diketahui pula hasil uji signifikansi berdasarkan hipotesis statistik yaitu, t hitung lebih besar dari t tabel ($5,51 > 2,13$), yang berarti terdapat hubungan atau pengaruh antara kebijakan penetapan harga yang dilakukan PK BUMI JAYA terhadap volume penjualan.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
1.2. IDENTIFIKASI MASALAH.....	4
1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4. KEGUNAAN PENELITIAN.....	5
1.5. KERANGKA PEMIKIRAN.....	6
1.6. METODE PENELITIAN.....	11
1.6.1. Operasional variable.....	11
1.6.2. Jenis dan sumber data.....	12
1.6.3. Metode pengumpulan data.....	12
1.6.4. Teknik pengolahan data.....	13
1.7. LOKASI PENELITIAN.....	15
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. KONSEP INTI PEMASARAN.....	16
2.1.1. Pengertian pemasaran.....	16
2.1.2. Pengertian bauran pemasaran.....	18

2.1.3. Variabel bauran pemasaran.....	19
2.1.4. Pengertian kebutuhan, keinginan, dan permintaan.....	20
2.1.5. Pengertian produk.....	21
2.1.6. Nilai, biaya, dan kepuasan.....	21
2.1.7. Pertukaran dan transaksi.....	21
2.1.8. Hubungan dan jaringan.....	22
2.1.9. Pengertian pasar.....	23
2.1.10. Pengertian calon pembeli.....	23
2.2. PEMASARAN.....	23
2.2.1. Konsep pemasaran berwawasan sosial.....	23
2.3. PENGERTIAN PENJUALAN.....	24
2.3.1. Penggolongan barang (klasifikasi produk).....	24
2.3.2. Upaya-upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan.....	24
2.4. PENGERTIAN HARGA.....	24
2.4.1. Tujuan penetapan harga.....	25
2.4.2. Faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga.....	26
2.5. METODE PENETAPAN HARGA.....	28
2.5.1. Cost plus pricing.....	28
2.5.2. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian.....	29
2.5.3. Berdasarkan pada tingkat keuntungan tujuan (break even pricing)....	29
2.5.4. Berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran...29	
2.5.5. Penetapan harga nilai.....	30
2.5.6. Berdasarkan atas kekuatan pasar.....	31

2.5.7. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan.....	33
2.5.8. Penetapan harga sesuai harga berlaku.....	33
2.5.9. Penetapan harga tender tertutup.....	34
2.6. STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	34
2.6.1. Strategi harga tunggal lawan strategi harga variable.....	35
2.6.2. Strategi penetapan harga ditinjau dari tingkat harga yang ditetapkan..	35
2.7. HUBUNGAN PENETAPAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN KOPI.....	37
BAB III OBJEK DAN PENELITIAN	
3.1. OBJEK PENELITIAN.....	39
3.2. METODE PENELITIAN.....	39
3.2.1. Operasionalisasi variabel.....	40
3.2.2. Pemilihan tes statistik.....	42
3.2.3. Penetapan tingkat signifikasi.....	44
3.2.4. Teknik pengumpulan data.....	45
3.3. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN.....	45
3.4. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN.....	45
3.5. AKTIVITAS PERUSAHAAN.....	51
3.6. JENIS PRODUK YANG DITAWARKAN.....	53
3.7. DAERAH PEMASARAN.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. HASIL PRODUKSI KOPI PK. BUMI JAYA.....	54

4.2. TUJUAN PENETAPAN HARGA YANG DITETAPKAN UNTUK PERUSAHAAN.....	5	4
4.3. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENETAPAN HARGA.....	56	
4.4. METODE PENETAPAN HARGA YANG DILAKUKAN OLEH PK. BUMI JAYA.....	57	
4.5. TUJUAN PK. BUMI JAYA DALAM MELAKUKAN KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA.....	62	
4.6. KEBIJAKAN POTONGAN HARGA YANG DILAKUKAN OLEH PK. BUMI JAYA.....	63	
4.7. ANALISA KEBIJAKAN HARGA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PK. BUMI JAYA.....	67	
4.7.1. Analisis Korelasi.....	68	
4.7.2. Uji Hipotesis.....	70	
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.		
5.1. KESIMPULAN.....	73	
5.2. SARAN.....	75	
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

3.2.1. Tabel Operasionalisasi Variabel.....	41
4.4.1. Tabel Total Biaya Dalam Pembuatan Produk.....	59
4.4.2. Tabel Harga Jual Produk.....	62
4.6.1. Tabel Daftar Potongan Kuantitas.....	64
4.6.2. Tabel Penjualan Netto Produk.....	66
4.7.1. Tabel Analisis Kebijakan Penetapan Harga Dan Volume Penjualan.....	67

DAFTAR GAMBAR

3.1. Gambar Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
4.7. Gambar Daerah Penolakan Dan Penerimaan Hipotesis.....	72