

ABSTRAK

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, selain itu, harga ikut mempengaruhi perilaku konsumen. Harga masih merupakan faktor yang paling penting untuk menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Pada perusahaan kecil, penetapan harga biasanya dilakukan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, penetapan harga dilakukan oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Mengingat keadaan ekonomi yang tidak menentu, seringkali perusahaan mengalami kesulitan dalam melakukan penetapan harga. Untuk itu, perlu diambil kebijakan-kebijakan dalam penetapan harga, mengingat pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah 1). Untuk mengetahui penerapan penetapan harga yang dilakukan oleh para agen PT. Sinar Makmur Lestari, 2). Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan para agen PT. Sinar Makmur Lestari dan 3). Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan para agen pada PT. Sinar Makmur Lestari.

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran, keadaan, kondisi atau ciri-ciri suatu variabel, dalam penelitian ini digambarkan kondisi keputusan penetapan harga dan volume penjualan di PT. Sinar Makmur Lestari Bandung. Sedangkan penelitian verifikatif merupakan bentuk penelitian yang digunakan untuk menguji suatu hipotesis, pada penelitian ini hipotesis yang diuji berkaitan dengan pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan di PT. Sinar Makmur Lestari Bandung.

Hasil kuantifikasi data yang dimasukkan dalam skala penetapan harga, yang dilaksanakan di PT. Sinar Makmur Lestari Bandung, hasilnya menunjukkan bahwa para agen PT. Sinar Makmur Lestari Bandung dalam melaksanakan kegiatan penetapan harga telah memiliki kriteria cukup baik dalam melaksanakan kegiatan penetapan harga untuk mengarahkan para pelanggan melakukan pembelian. Hasil penjualan para agen PT. Sinar Makmur Lestari Bandung dan keterangan pencapaian target para agen menunjukkan bahwa target yang ditetapkan PT. Sinar Makmur Lestari Bandung kepada para agennya tidak dapat dipenuhi oleh para agen. Namun demikian, dari hasil kuantifikasi data yang dimasukkan dalam skala volume penjualan di PT. Sinar Makmur Lestari Bandung, hasilnya menunjukkan bahwa PT. Sinar Makmur Lestari Bandung dalam volume penjualannya telah memiliki kriteria baik dalam melaksanakan kegiatan penjualannya dengan mengarahkan para pelanggan melakukan pembelian. Selain itu, penetapan harga yang dilaksanakan di PT. Sinar Makmur Lestari Bandung telah memberikan peningkatan pada volume penjualannya yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan di antara penetapan harga dengan volume penjualannya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga dapat diandalkan untuk memprediksi volume penjualan para agen.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	6
2.1 Kajian Pustaka	6
2.1.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran Produk.....	6
2.1.1.1 Pemasaran	6
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.3 Bauran Pemasaran	9
2.1.2 Produk.....	15
2.1.2.1 Tingkat produk.....	15
2.1.2.2 Hierarki Produk	17
2.1.2.3 Klasifikasi Produk	18
2.1.2.4 Bauran Produk	20
2.1.2.5 Pengetahuan Produk	21
2.1.3 Pengertian Harga.....	22

2.1.3.1	Pengertian Penetapan Harga.....	23
2.1.3.2	Tujuan Penetapan Harga.....	26
2.1.3.3	Memperkirakan Permintaan Untuk Produk.....	28
2.1.3.3.1	Sensitivitas Harga.....	28
2.1.3.3.2	Memperkirakan Permintaan.....	29
2.1.3.3.3	Elastisitas Permintaan Terhadap Harga.....	30
2.1.3.4	Memperkirakan Biaya.....	31
2.1.3.5	Menganalisa Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing.....	31
2.1.3.6	Memilih Metode Penetapan Harga.....	32
2.1.3.6.1	Penetapan Harga Markup (Markup Pricing).....	33
2.1.3.6.2	Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (Target return pricing).....	34
2.1.3.6.3	Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (Perceived-value pricing).....	35
2.1.3.6.4	Penetapan harga berdasarkan nilai (Value Pricing).....	35
2.1.3.6.5	Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku (Going-rate pricing).....	36
2.1.3.7	Memilih Harga akhir.....	36
2.1.3.8	Pengaruh harga terhadap volume penjualan.....	37
2.2	Kerangka Pemikiran.....	38
2.3	Hipotesis.....	40

BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1	Metode Penelitian Yang Digunakan	41
3.2	Operasionalisasi Variabel	42
3.3	Sumber dan Cara Penentuan Data	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	50
3.5.1	Uji Validitas	51
3.5.2	Uji Reliabilitas	52
3.5.3	Method Of Successive Interval	53
3.5.4	Analisis Korelasi	57
3.5.5	Uji t	59
3.5.6	Koefisien Determinasi	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Gambaran Umum PT. Sinar Makmur Lestari Bandung	61
4.1.1	Sejarah Perusahaan	61
4.1.2	Struktur Organisasi PT. Sinar Makmur Lestari Bandung	62
4.1.3	Jenis Produk yang Dihasilkan Perusahaan	69
4.1.4	Pembinaan Kesejahteraan Karyawan	70
4.1.5	Sistem Penjualan PT. Sinar Makmur Lestari Bandung	70
4.2	Penetapan Harga yang Dilakukan oleh Para Agen PT. Sinar Makmur Lestari Untuk Meningkatkan Volume Penjualan	71
4.2.1	Variabel X (Penetapan Harga)	74
4.2.2	Variabel Y (Volume Penjualan)	99
4.2.3	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan Para Agen pada PT. Sinar Makmur Lestari	112

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	119
5.1	Kesimpulan	119
5.2	Saran	120

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan PT. Sinar Makmur Lestari3
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....43
Tabel 3.2	Derajat Hubungan dan Arti59
Tabel 4.1	Penetapan Harga Berdasarkan Kesesuaian Agen Dalam Memilih Pasar Sasaran Dengan Daya Beli Konsumennya.....74
Tabel 4.2	Penetapan Harga Berdasarkan Kemenarikan Jenis-Jenis Produk PT. Sinar Makmur Lestari Yang Dijual Agen PT. Sinar Makmur Lestari.....75
Tabel 4.3	Penetapan Harga Berdasarkan Mutu Produk PT. Sinar Makmur Lestari yang Baik.....76
Tabel 4.4	Penetapan Harga Berdasarkan Distribusi Pemasaran.....77
Tabel 4.5	Penetapan Harga Berdasarkan Program Promosi.....77
Tabel 4.6	Penetapan Harga Berdasarkan Biaya Bahan Baku yang Diperlukan78
Tabel 4.7	Penetapan Harga Berdasarkan Kesesuaian Jenis Bahan Baku Yang Diperlukan Dengan Produksi Yang Dihasilkan79
Tabel 4.8	Penetapan Harga Berdasarkan Kesesuaian Jumlah Bahan Baku yang Diperlukan dengan Penjualan yang Dihasilkan80
Tabel 4.9	Penetapan Harga Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Biaya Tenaga Kerja yang Diperlukan81
Tabel 4.10	Penetapan Harga Berdasarkan Kesesuaian Upah Tenaga Kerja yang Dikeluarkan dengan Banyaknya Penjualan yang Dihasilkan Agen82
Tabel 4.11	Penetapan Harga Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Biaya-Biaya Overhead Yang Dikeluarkan83
Tabel 4.12	Penetapan Harga Berdasarkan Kesesuaian Biaya Overhead yang Dikeluarkan dengan Banyaknya Produk yang Dihasilkan.....84

Tabel 4.13	Penetapan Harga Berdasarkan Kesesuaian Penanganan Manajer PT. Sinar Makmur Lestari dengan Pertimbangan Perusahaan.....	85
Tabel 4.14	Penetapan Harga Berdasarkan Kesesuaian Harga Produk dengan Harga Pasar	86
Tabel 4.15	Penetapan Harga Berdasarkan Kepahaman PT. Sinar Makmur Lestari dalam Hubungan antara Harga dan Permintaan atas Produknya	87
Tabel 4.16	Penetapan Harga Berdasarkan Kepahaman PT. Sinar Makmur Lestari akan Nilai yang Ditempatkan Konsumen atas Manfaat Produk yang Mereka Terima	88
Tabel 4.17	Penetapan Harga Berdasarkan Kepahaman PT. Sinar Makmur Lestari dalam Harga Pesaingnya atas Produk yang Sama	89
Tabel 4.18	Penetapan Harga Berdasarkan Upaya PT. Sinar Makmur Lestari dalam Membandingkan Mutu Produknya dengan Mutu Pesaing	90
Tabel 4.19	Penetapan Harga Berdasarkan Upaya PT. Sinar Makmur Lestari dalam Membandingkan Biaya Produknya dengan Biaya Pesaing	91
Tabel 4.20	Penetapan Harga Berdasarkan Upaya PT. Sinar Makmur Lestari Mencari Informasi dari Pesaingnya yang Sejenis	92
Tabel 4.21	Penetapan Harga Berdasarkan Kesesuaian Harga Produk dengan Keadaan Ekonomi Masyarakat Sekitar	93
Tabel 4.22	Penetapan Harga Berdasarkan Upaya Melihat Dampak yang Ditimbulkan pada Lingkungan Masyarakat Sekitar	94
Tabel 4.23	Penetapan Harga Berdasarkan Upaya PT. Sinar Makmur Lestari Mempertimbangkan Dampak Jangka Pendek dengan Pertimbangan Sosial.....	95

Tabel 4.24	Penetapan Harga Berdasarkan Upaya PT. Sinar Makmur Lestari Mempertimbangkan Dampak Jangka Panjang dengan Pertimbangan Sosial.....	96
Tabel 4.25	Tingkat Persepsi Agen terhadap Penetapan Harga PT. Sinar Makmur Lestari Bandung	98
Tabel 4.26	Volume Penjualan Berdasarkan Penjualan Produk Berlandaskan Kebutuhan Konsumen	99
Tabel 4.27	Volume Penjualan Berdasarkan Kesesuaian Kapasitas dengan Kebutuhan Pasar	100
Tabel 4.28	Volume Penjualan Berdasarkan Pengenalan Produk Pada Konsumen.....	101
Tabel 4.29	Volume Penjualan Berdasarkan Kesesuaian Kapasitas dengan Kemampuan Penjualan	102
Tabel 4.30	Volume Penjualan Berdasarkan Kesesuaian Penggunaan Sarana Penjualan yang Ada dengan Pasar Sasaran	103
Tabel 4.31	Volume Penjualan Berdasarkan Kesesuaian Penggunaan Sumberdaya Manusia	104
Tabel 4.32	Volume Penjualan Berdasarkan Penetapan Penggunaan Waktu Penjualan.....	106
Tabel 4.33	Volume Penjualan Berdasarkan Konsistensi Stok Produk dalam Memenuhi Kebutuhan Konsumen	107
Tabel 4.34	Volume Penjualan Berdasarkan Kontinuitas Pasar	108
Tabel 4.35	Hasil Penjualan sebagai Volume Penjualan	109
Tabel 4.36	Tingkat Persepsi Para Agen terhadap Volume Penjualan Produk PT. Sinar Makmur Lestari Bandung	111
Tabel 4.37	Total Skor Penetapan Harga (X) dan Volume Penjualan (Y) Para Agen PT. Sinar Makmur Lestari Bandung	113
Tabel 4.38	Perhitungan Analisis Korelasi antara Variabel X dan Variabel Y	114

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Empat komponen P dalam Bauran Pemasaran	10
Gambar 2.2 Variabel-Variabel Bauran Pemasaran	14
Gambar 2.3 Lima Level Produk	16
Gambar 2.4 Harga Dari Suatu Produk Atau Jasa	22
Gambar 2.5 Model 3C Untuk Penetapan Harga.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi di PT. Sinar Makmur Lestari Bandung	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penyebaran Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Output Identitas Responden

Lampiran 5 Hasil Output Kriteria Persepsi Responden