

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
NO. DAF. KR. 00217/PEP-ump/08  
ANGGAL . 19 - 04 - 08

**STRATEGI KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA UNTUK  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. COLOUMBUS CABANG PRABUMULIH**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**NAMA : ASMIN SUWANDI**

**NIM : 212003024**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2008**

**STRATEGI KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA UNTUK  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. COLOUMBUS CABANG PRABUMULIH**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**



**OLEH :**

**NAMA : ASMIN SUWANDI**

**NIM : 212003024**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2008**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asmin Suwandi  
NIM : 212003024  
Jurursan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.  
Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, 11 Februari 2008



Penulis

**ASMIN SUWANDI**  
**NIM. 212003024**



Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**JUDUL** : STRATEGI KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA  
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. COLUMBUS CABANG PRABUMULIH

**Nama** : ASMIN SUWANDI  
**Nim** : 21 2003 024  
**Fakultas** : Ekonomi  
**Jurusan** : Manajemen  
**Mata Kuliah Pokok** : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disyahkan  
Pada Tanggal,

Pembimbing,



( Arniza Nilawati, SE. MM )

Mengetahui  
Dekan  
U.b Ketua Jurusan Manajemen



( Arniza Nilawati, SE. MM )

**PERSEMBAHAN :**

*Papa dan Mama yang selalu memberikan kasih sayang dan spirit yang tiada hentinya  
Saudara-saudaraku, Lindaria, Cik Ama dan Apriani yang tersayang terima kasih atas perhatiannya selama ini  
Dinda yang tersayang orang yang nanti akan menemani suka dan duka ku  
Almamater tercinta.*

**MOTTO :**

— *Timballah ilmu yang tidak merusak ibadalmu kepada Allah, dan beribadahlah tetapi jangan tinggalkan mencari ilmu, karena ilmu tanpa ibadah tidak berjuna dan ibadah tanpa ilmu sia-sia jadinya.  
(Al Fiqih dari Abu Qosim Abdurrahman)*

— *Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.  
(Qs. AL Baqarah [2]: 286)*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRA KATA

*Assalammualaikum Wr. Wb*

Ba'da salam semoga dalam menjalankan aktivitasnya kira sehari-hari senantiasa mendapatkan Rahmat dan Hidayah dari Allah SWT. Amin....

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian. Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal dan ibadah yang dilakukan mendapat balasan dari-Nya. Amin...

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak H. M. Idris, SE. MSi selaku rektor universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan karyawan/karyawati
2. Bapak H. Drs. Rosyadi, SE. MM selaku dekan fakultas ekonomi universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Arniza Nilawati, SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Palembang dan selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Ervita Safitri, SE. MSi selaku wakil Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Palembang

5. Pimpinan beserta staf dan karyawan/ karyawan PT. Columbus Cabang Prabumulih yang telah membantu sehingga selesainya skripsi ini.
6. Semua pihak tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Palembang, Februari 2008

ASMIN SUWANDI



## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Pendahuluan.....	5
B. Sejarah Perkembangan Pemasaran.....	6
C. Pengertian Pemasaran.....	7
D. Pemilihan Strategi Pemasaran.....	10



E.	Arti Pentingnya Pemasaran .....	11
F.	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
G	Pengertian Harga .....	19
H	Metode Kebijakan Penetapan Harga .....	29
I.	Strategi Kebijakan Penetapan Harga .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A.	Jenis Penelitian.....	38
B.	Tempat Penelitian.....	38
C.	Operasionalisasi Variabel.....	38
D.	Data Yang Diperlukan .....	39
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	39
F.	Analisis Data dan Teknis Analisis .....	40

### **BAB IV STRATEGI KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. COLUMBUS CABANG PRABUMULIH.**

A.	Hasil Penelitian.....	41
1.	Sejarah Singkat .....	41
2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	42
3.	Aktivitas Perusahaan .....	45
4.	Keadaan Pasar .....	47
B.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	49

1. Kesempatan Pasar .....	49
2. Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan .....	52

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan .....	59
B. Saran .....	60

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel IV. 1 Jenis-jenis dan harga jual yang ditetapkan PT. Columbus Cabang Prabumulih tahun 2004-2007 .....	46
Tabel IV. 2 Realisasi penjualan PT. Columbia Cabang Prabumulih tahun 2004-2007 .....	47
Tabel IV. 3 Realisasi penjualan PT. Columbus Cabang Prabumulih tahun 2004-2007 .....	48

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar IV. 1 Struktur organisasi PT. Columbus Cabang Prabumulih tahun 2007 .....	43

## ABSTRAK

**Asmin Suwandi /212003024/2008** strategi kebijakan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Columbus Cabang Prabumulih / Manajemen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi kebijakan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Columbus Cabang Prabumulih. Tujuannya untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana strategi kebijakan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Columbus Cabang Prabumulih.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini bermanfaat bagi PT. Columbus Cabang Prabumulih sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi kebijakan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Columbus Cabang Prabumulih dan bagi pihak lain sebagai bahan referensi dan sebagai penerapan ilmu ekonomi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa volume penjualan pada PT. Columbus Cabang Prabumulih masih belum tepat, karena adanya pesaing perusahaan lain yang sejenis.

**Kata Kunci :** Penetapan Harga, Volume Penjualan

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Secara umum perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran yang sama yaitu keberhasilan dalam mempertahankan hidup, perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenisnya. Dimana persaingan dalam meningkatkan pertumbuhan serta untuk dapat menguasai pasar yang luas, maka perusahaan perlu menerapkan metode dan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat bersaing dalam memasarkan produknya ke pasar sasaran supaya target penjualan dapat tercapai.

Pemasaran memainkan peranan besar dalam pertumbuhan serta perkembangan ekonomi, pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan karena tanpa adanya pemasaran yang baik, maka kelangsungan hidup perusahaan sulit dipertahankan. Pemasaran juga bukan hanya menyangkut masalah aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, melainkan juga merupakan kegiatan menyeluruh dalam rangka memuaskan konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Dewasa ini konsumen lebih selektif dalam memilih barang atau jasa yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. PT. Columbus Cabang Prabumulih

menawarkan jenis produk misalnya barang elektronik, meubel, komputer, dan lain-lain. PT. Columbus Cabang Prabumulih akan mengalami kesulitan dalam menghadapi perubahan keinginan konsumen yang sangat cepat berubah dan sulit diduga sebelumnya, maka dalam proses pertumbuhan dan perkembangan. PT. Columbus Cabang Prabumulih banyak menghadapi kendala baik dalam bentuk permodalan maupun persaingan pasar. Masalah persaingan harga sangat dirasakan oleh PT. Columbus Cabang Prabumulih. Hal ini dapat dipahami karena semakin bertambahnya pemilik modal yang membuka usaha yang sejenis bahkan terjadi pada daerah/kawasan yang berdekatan. Hal pendukung tersebut misalnya letaknya strategis, memiliki sarana transportasi yang memadai dan sebagainya. Faktor utama yang menyebabkan naik turunnya nilai penjualan adalah adanya persaingan perusahaan sejenis dalam kawasan yang sama atau banyak perusahaan yang mendirikan perusahaan yang sejenis, oleh karena itu untuk meningkatkan volume penjualan memerlukan suatu aktivitas pemasaran yang terarah untuk menunjang suksesnya penjualan. Salah satu yang menentukan tingkat penjualan dan pengaruh minat konsumen adalah aspek harga yang terjangkau dimana kebijaksanaan harga ini muncul karena adanya kenyataan bahwa hasil penetapan harga jual yang telah didapat dari prosedur harga ternyata masih belum mampu memecahkan persoalan tentang harga.

Kebijakan harga yang dilakukan oleh PT. Columbus Cabang Prabumulih dalam tiga tahun ini hanya mematok harga biasa pada jenis produk kursi tamu, lemari, dan spring bed. Penetapan harga ini tentunya diatas rata-rata harga pasaran produk, sehingga minat konsumen dari tahun ketahun dan volume penjualan

kurang stabil atau naik turun, maka perusahaan harus mencari strategi kebijakan harga agar volume penjualan meningkat ditahun mendatang. Jadi PT. Columbus Cabang Prabumulih harus memperhatikan kebijakan harga dimana dituntut untuk aktif dalam membuat suatu strategi untuk menghadapi persaingan perusahaan sejenis, yaitu apabila strategi yang dilakukan dengan baik dan benar diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba yang optimal.

### **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi penetapan harga yang harus ditetapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Columbus Cabang Prabumulih ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi penetapan harga yang harus ditetapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Columbus Cabang Prabumulih.



#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian diharapkan bermanfaat :

1. Bagi Penulis

Merupakan penerapan ilmu ekonomi, khususnya didalam ilmu manajemen yang telah didapat selama mengikuti perkuliahan, terutama dibidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Tempat Penelitian

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan dalam menentukan strategi penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan PT. Columbus Cabang Prabumulih.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini merupakan sumbangan refrensi bagi mahasiswa Jurusan Manajemen tentang strategi penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Pendahuluan**

Penelitian sebelumnya berjudul Strategi Kebijaksanaan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Meubel Victoria Palembang telah dilakukan oleh Hanah (2005). Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah Bagaimana strategi kebijaksanaan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Meubel Victoria Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui strategi kebijaksanaan harga dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Meubel Victoria Palembang yang beralamat di Jl Di. Panjaitan No. 59/60 Plaju Palembang. Adapun jenis-jenis meubel yang dijual (kursi tamu, kursi makan, dipan, lemari, buffet, toilet dan spring bed). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu strategi kebijaksanaan harga dan volume penjualan. Indikator kebijaksanaan harga adalah, Penetapan harga geografis, diskon, Allowances dan naik turun volume penjualan. Data yang digunakan adalah data primer berupa sejarah singkat dan strategi kebijaksanaan harga yang digunakan sedangkan data sekunder antara lain struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan, jenis-jenis produk dan harga jual serta data volume penjualan adapun teknik pengumpulan data dilakukan secara dokumentasi.

Hasil analisa menunjukkan bahwa

- Strategi kebijaksanaan harga yang digunakan oleh perusahaan Toko Meubel Victoria Palembang adalah potongan harga (diskon) yaitu pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual pada pembeli dalam proses penjualan 1x pada konsumen akhir.
- Saluran distribusi yang digunakan oleh Toko Meubel Victoria Palembang adalah langsung dan tidak langsung yang keseluruhan harga berjumlah 8 (delapan).

## **B. Sejarah Perkembangan Pemasaran**

Sejak manusia mengenal pembagian kerja dalam masyarakat, sehingga sekelompok masyarakat hanya membuat suatu barang tertentu sehingga untuk mendapatkan suatu barang didapat hanya dengan saling tukar menukar barang yang dihasilkan (barter). Maka sebenarnya kegiatan pemasaran tersebut telah ada hanya saja kegiatan tersebut masih dalam bentuk yang sangat sederhana.

Selanjutnya keadaan masyarakat lebih maju dan orang mulai mengenal mata uang sehingga mendapatkan suatu barang orang tidak perlu lagi tukar menukar, tetapi dengan jalan jual beli. Disini pembagian kerja lebih luas lagi dan tidak terikat pada sekelompok masyarakat. Dengan demikian kegiatan pemasaran pun mengalami kemajuan sesuai dengan kemajuan dalam masyarakat.

Meskipun demikian pada saat itu kegiatan perusahaan lebih diarahkan pada kegiatan produksi, atau dengan kata lain perusahaan masih berorientasi pada bidang produksi saja dan belum berorientasi pada bidang pemasaran. Hal tersebut

dapat terjadi karena hampir seluruh barang-barang diproduksi pada masa itu dapat dijual habis dengan kata lain pembeli mencari barang. Keadaan pada masa ini dikenal dengan istilah *seller's market*, yaitu suatu keadaan dimana kekuatan pasar berada ditangan penjual. Tetapi setelah timbulnya industri dimana dalam bidang produksi telah mengalami perubahan besar karena telah dikemukakannya mesin-mesin yang lebih baik lagi, sehingga dapat dilakukan produksi massal secara besar-besaran. Akibat peristiwa ini perusahaan untuk dapat menjual barang-barangnya tidak cukup hanya dengan pasar lokal saja. Hal ini berarti pemasaran meliputi seluruh negara, bahkan keluar dari batas negara. Dengan demikian masalah marketing menjadi lebih kompleks dan kegiatan-kegiatannya menjadi lebih luas.

Dengan ditemukannya mesin-mesin yang lebih modren dan timbulnya persaingan yang semakin tajam, maka keadaan pasar berubah dari *seller's market* menjadi *buyer's market* yaitu suatu keadaan dimana kekuatan pasar dikuasai pembeli. Dengan demikian maka masalah marketing menjadi semakin kompleks, sehingga perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus merubah orientasinya dari bidang produksi kebidang pasar atau istilahnya yang dikenal *market oriented*.

### C. Pengertian Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang

memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran merupakan peranan penting dalam mengembangkan strategi dalam menetapkan harga. Dalam strategi penetapan harga, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas perspektif produk, harga dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya, sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dari program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran merupakan peranan yang penting dalam dunia usaha.

Adapun gambaran tentang pemasaran menurut, Kotler (2002:8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton di dalam buku Basu Swastha Ibnu Sukotjo (2001:179) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2000 : 179), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Berdasarkan definisi diatas, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen kegiatan tersebut dimulai dari tahap perencanaan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi yang melibatkan banyak pihak dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi hal ini menjelaskan bahwa orang-orang yang terlibat dalam proses pertukaran akan mempelajari bagaimana melaksanakannya dengan baik dan tepat waktu. Peranan pemasaran bagi kelangsungan hidup perusahaan adalah sangat penting. Terutama bila

dihubungkan dengan kondisi perekonomian kita saat ini, dimana banyaknya persaingan antara sesama perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk yang sejenis.

#### **D. Pemilihan Strategi Pemasaran**

Karakteristik-karakteristik terpenting yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah :

1. Apabila sumber yang dimiliki perusahaan terbatas, maka strategi yang tepat adalah *concentrated marketing strategy* (memusatkan pada dasar yang menguntungkan).
2. Bila produksi bersifat homogen, maka strategi yang tepat adalah *undifferentiated marketing* (menghasilkan satu jenis barang dengan satu program pemasaran). Sebaliknya produksi yang homogen, maka strategi pemasarannya adalah *differentiated* (menghasilkan produksi atau program pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar) atau *concentrated marketing strateg.*
3. Pasar yang bersifat homogen, maka perusahaan akan lebih tepat mendekati dengan strategi pemasaran berupa *undifferentiated*. Sebaliknya pasar yang bersifat homogen, maka strategi pemasarannya *differentiated* atau *consentrated*.
4. Bila perusahaan saingan menjalankan strategi *differentiated*, maka perusahaan harus melawan dengan strategi yang sama. Sedangkan bila

perusahaan saingan menggunakan *strategi undifferentiated*, maka perusahaan dapat melawannya dengan *differentiated* atau *concenterated*

#### **E. Arti Pentingnya Pemasaran**

Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang atau jasa yang dihasilkannya. Dengan demikian betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lain yang ada didalam perusahaan tersebut apabila perusahaan tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan, maka perusahaan tersebut kemungkinan besar akan dapat berjalan dengan semestinya, tetapi sebaliknya apabila perusahaan mempunyai kemungkinan memperbesar jumlah keuntungannya. Selain itu tingkat efisiensi perusahaan juga dapat ditingkatkan, karena dengan meningkatnya volume penjualan maka biaya tetap dan biaya variabel perunitnya dapat ditetapkan.

Seperti telah diketahui bersama bahwa antara kegiatan pemasaran dengan kegiatan lain dalam perusahaan selalu berhubungan, misalnya suatu perusahaan telah berhasil meningkatkan volume penjualannya sesuai dengan yang ada. Keberhasilan ini akan menjadi sia-sia apabila produk tidak dapat dipasarkan sehingga terjadi kelebihan produk. Hal ini berarti suatu produk haruslah didukung oleh kegiatan pemasaran.



Kegiatan pemasaran ini juga berhubungan dengan penciptaan suatu barang atau produksi sehingga menjadi lebih berguna bagi orang lain. Kegunaan suatu barang dapat terbagi atas :

1. Kegunaan karena bentuk (*form utilities*), yaitu suatu kegiatan untuk meningkatkan kegunaan barang dengan jalan merubah bentuk barang tersebut menjadi barang lain yang lebih bermanfaat. Minsalnya perusahaan es, merubah air menjadi es.
2. Kegunaan karena tempat (*place utilities*), yaitu suatu kegiatan yang merubah suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari satu tempat ketempat lain. Minsalnya kegiatan memindahkan barang dari pemproduksi ke pengonsumsi.
3. Kegunaan karena waktu (*time utilities*), yaitu suatu kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu. Seperti pada waktu panen, maka harga beras murah tetapi pada waktu paceklik harga beras tersebut mahal.
4. Kegunaan karena milik (*posesion utilities*), yaitu suatu kegiatan yang menyebabkan kegunaan suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu pihak ke pihak lain. Minsalnya hak milik dari pengecer ke pengonsumsi.

## F. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya yang harus dapat mengembangkan strategi bauran pemasaran yang efektif yaitu dengan mengembangkan dan mengkombinasikan antara produk, struktur harga, sistem saluran distribusi dan kegiatan promosi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada beberapa definisi tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) diantaranya :

- ⊗ Menurut Kotler (1997:25) adalah serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Sedangkan variabel bauran pemasaran tersebut direncanakan dan dikelola dengan tepat sehingga dapat mempengaruhi pasar yang menjadi sasarannya.
- ⊗ Menurut Basu Swastha (2000 : 197), *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Untuk lebih jelasnya *marketing mix* yang terdiri dari 4 kelompok variabelnya antara lain :

### 1. Produk

Yang dimaksud dengan produk tidak hanya ditinjau dari fisik saja tetapi juga segala sesuatu yang diminati seperti prestise, warna, harga, kemasan sehingga hal ini merupakan hal yang sangat kompleks.

Menurut Tjiptono (2001: 95), produk juga merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta,

dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar perlu memahami lima tingkat produk :

- a. Produk utama atau inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generic yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)
- c. Produk harapan (expected product) yaitu produk yang formula yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- d. Produk pelengkap (augmented product) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing
- e. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, garansi, servis setelah penjualan.

Perkembangan produk dapat dilakukan dengan menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.

Produk juga dapat diklasifikasikan, yang bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula, garam dan lain-lain

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya, TV, lemari es, mobil, komputer dan lain-lain) umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling

dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama memberikan keuntungan yang lebih besar dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

2. Harga

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan bisa menderita kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

Harga sebuah produk atau jasa adalah faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Oleh karena itu harga mempunyai pengaruh yang bukan kecil pada pendapatan dan laba bersih.



Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering dijadikan dasar untuk melakukan tindakan, baik oleh pembeli maupun penjual dalam prakteknya penentuan harga sering dimulai dengan pemasaran, administrasi dan bagian laba. Struktur harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan biasanya diterbitkan dalam bentuk daftar harga (*price list*) walaupun suatu daftar harga (dapat diubah sewaktu-waktu atau dalam jangka waktu tertentu) yang dikeluarkan oleh produsen dan sering terjadi pada tingkat saluran dan pengonsumsi atau pemakai membayar harga yang berbeda-beda karena diberlakukannya sistem diskon (potongan harga). Besarnya tingkat diskon yang diberikan sesuai dengan karakter produksi, tempat dan waktu penyerahannya serta harga dan kegiatan promosi.

Harga menurut Basu Swastha (2000 : 211) harga adalah jumlah uang (ditambah berbagai beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.

### 3. Promosi

Fandy Tjiptono (2001: 219) mengemukakan promosi adalah salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkurangnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

#### 4. Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) Tjiptono (2001 : 185)

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu :

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing chanel flow*) secara fisik. Arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negoisasi, arus pembangunan, arus pendanaan, arus penanggungan resiko dan arus pemesanan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha pemasaran perusahaan dimuali dari konsumen. Manajemen harus menentukan sasaran pasarnya menganalisa dan kemudian mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar tersebut.

## G. Pengertian Harga

Kebijaksanaan penentuan harga merupakan hal yang mendasar bagi produsen agar produknya mampu diserap oleh pasar dan bersaing dengan produk lainnya sejenis, dimana harga menurut sudut pandang konsumen berlainan dengan sudut pandang produsen. Konsumen menginginkan harga yang murah terjangkau dengan tingkat pendapatannya sedangkan disisi lain produsen menghendaki nilai jual tinggi agar profit lebih besar.

Beberapa definisi-definisi tentang harga, menurut Kotler (2000 : 268) harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kebijakan penetapan harga merupakan hal yang mendasar bagi produsen agar produknya mampu diserap oleh pasar dan bersaing dengan produk lainnya sejenis, dimana harga menurut sudut pandang konsumen berlainan dengan sudut pandang produsen. Konsumen menginginkan harga yang murah terjangkau dengan tingkat pendapatannya sedangkan disisi lain produsen menghendaki nilai jual tinggi agar profit lebih besar.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2001 : 211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanan.

Berdasarkan definisi tersebut harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain atau konsumen.



Harga yang telah ditetapkan oleh produsen, maka konsumen akan mengambil keputusan apakah konsumen ini hanya didasarkan pada harga semata-mata tetapi banyak faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan misalnya kualitas dari barang, kepercayaan merk dan sebagainya. Tetapi walaupun demikian masalah harga merupakan suatu pertimbangan pokok bagi konsumen yang tidak boleh diabaikan begitu saja oleh perusahaan.

Dari penjelasan tadi maka setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek atau panjang. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga jual tersebut salah maka menimbulkan kesulitan bagi perusahaan dan bahkan jarang kekeliruan menyebabkan kegagalan dalam penjualan seperti menurunnya penjualan.

Supaya tidak terjadi kekeliruan tersebut maka, diperlukan bahan pertimbangan dalam menetapkan harga jual suatu produk. Menurut Siswanto Sutojo (2000 : 70) menyatakan bahwa faktor-faktor pertimbangan yang harus dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk kepada konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua golongan :

1. Faktor eksternal yang terdiri dari :
  - a. Status perusahaan dipasar yang dilayani

Kebebasan perusahaan merupakan menentukan harga produk yang dijual akan tergantung dari status mereka dipasar yang dilayani. Dalam kaitannya dengan tingkat kebebasan perusahaan menentukan harga

pasar dapat dibedakan menjadi pasar dengan persaingan bebas, monopoli, pasar dengan persaingan monopolistik dan pasar dengan persaingan oligopolistik. Pasar dengan persaingan bebas terdapat banyak penjual dan pembeli yang bertransaksi.

Status mereka dipasar dibandingkan dengan perusahaan saingan kurang lebih sama, barang dan jasa yang satu dengan yang lainnya. Sebagai contoh produk itu antara lain beras, kopi, kopi dan sebagainya.

Pasar seperti ini baik pembeli maupun penjual tidak bebas menentukan harga produk yang mereka beli atau mereka jual. Harga yang berlaku dipasar merupakan pedoman penentuan harga produk baik bagi penjual maupun pembeli, pasar monopoli, satu perusahaan (swasta atau pemerintah) menguasai seluruh pasokan pasar. Terlepas dari sasaran yang ingin dicapai dengan menentukan harga dalam pasar monopoli perusahaan banyak mempunyai kebebasan menentukan harga produk mereka. Perusahaan yang mempunyai kedudukan monopoli, kebebasan menentukan harga produk tersebut sering dipergunakan untuk tujuan baik misalnya melindungi konsumen dari kenaikan harga. Akan tetapi bagi perusahaan yang bermental tidak baik kebebasan menetapkan harga produk dapat dipergunakan untuk tujuan tidak terpuji misalnya untuk memperkaya diri sendiri.

Persaingan dalam pasar monopolistik yang terdapat banyak produsen yang memasarkan barang atau jasa serupa tetapi tidak sama. Masing-

masing produsen dapat menawarkan harga yang berbeda untuk produk serupa. Sebagai contoh produk yang ditawarkan dalam pasar dengan persaingan monopolistik adalah jasa asuransi, kredit perbankan, pakaian jadi, makanan dalam kemasan kaleng dan sebagainya. Dalam pasar dengan persaingan monopolistik masing-masing perusahaan dapat menentukan harga produk mereka tanpa harus terlalu banyak memikirkan harga produk serupa yang dihasilkan perusahaan-perusahaan lain. Dalam pasar dengan persaingan oligopolistik, terdapat beberapa perusahaan yang menguasai pasar dan persaingan secara ketat. Dalam pasar oligopolistik masing-masing perusahaan sangat berhati-hati dalam merubah harga produk mereka. Apabila perusahaan tanpa perhitungan matang kenaikan harga komoditas mereka para pembeli akan pindah ke perusahaan pemasok lain.

b. Harga produk saingan

Harga produk perusahaan saingan yang sepadan dan reaksi mereka terhadap yang mereka tetapkan. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan melalui survei terhadap harga produk saingan tentang harga eceran tertinggi, struktur pemberian potongan harga dan syarat pembayaran. Mereka juga perlu reaksi terhadap harga yang direncanakan.

c. Elastisitas permintaan produk

Elastisitas permintaan produk merupakan hal yang terpenting untuk dipertimbangkan dalam menetapkan harga karena kita dapat melihat perubahan permintaan akibat dari perubahan harga yang kita tetapkan. Untuk itu dapat kita lihat apakah produk yang kita hasilkan termasuk dalam produk elastis atau lainnya.

d. Faktor ekstern

Salah satu faktor ekstern perusahaan yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga produk adalah perkembangan ekonomi moneter di dunia internasional, negara atau daerah pemasaran tertentu. Kehidupan ekonomi moneter bangsa yang sedang terpuruk akan mempengaruhi pendapatan dan tenaga ahli sebagian besar penduduknya. Dengan demikian jumlah konsumen yang sensitive terhadap kenaikan harga akan bertambah. Perusahaan pemerintahan pusat atau daerah merupakan faktor ekstern lain yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menentukan harga barang atau jasa yang mereka pasarkan, karena berbagai macam alasan kadang-kadang pemerintah pusat atau daerah mengatur harga barang atau jasa tertentu. Dengan demikian perusahaan tidak bebas menentukan harga produk mereka.

2. Faktor intern yang terdiri dari :

a. Sasaran strategi pemasaran terpadu

Strategi adalah salah satu komponen kebijaksanaan pemasaran terpadu, oleh karena itu sebelum memutuskan harga produk biasanya lebih dahulu perusahaan menentukan sasaran pemasaran secara keseluruhan. Sesudah itu baru menyusun strategi harga termasuk menentukan harga produk yang mereka pasarkan.

Tujuan strategi pemasaran terpadu yang ingin dicapai perusahaan beraneka macam antara lain :

1. Mendapatkan keuntungan
2. Mencapai keseimbangan penjualan tiap segmen pasar
3. Mempertahankan atau memperluas pangsa pasar
4. Menjaga tingkat kegunaan minimal fasilitas produksi
5. Mendapatkan atau mempertahankan posisi pimpinan pasar

b. Ciri khusus produk

Ada tiga ciri produk yang mempunyai pengaruh terhadap penentuan harga yaitu :

1. Daya tahannya produk terhadap berjalannya waktu (*perihability*)
2. Kemampuannya dapat dibedakan dengan produk saingan
3. Kedudukannya dalam siklus kehidupan produk

Harga produk yang fisiknya tidak tahan lama (cepat busuk atau turun mutunya) harus ditentukan sedemikian rupa sehingga dapat cepat terjual habis. Sedangkan produk tahan lama dipengaruhi dengan mode

atau musiman harga jual. Harga produk seperti ini dapat ditetapkan tinggi pada masa permulaan atau sedang menjadi mode. Selanjutnya pada masa mendekati akhir musim harga akan turun

c. Kemampuan dibedakan dengan produk saingan

Agar dapat menentukan desain, mutu dan ciri-ciri lain sehingga nampak menonjol diantara produk-produk saingan, banyak perusahaan mengeluarkan biaya besar untuk menyelenggarakan riset laboratorium dan pengembangan produk. Apabila berhasil mereka mempunyai lebih banyak kebebasan menentukan harga.

Setelah itu menentukan sasaran strategi harga. Menurut Siswanto Sutojo (2001:79) menyatakan bahwa menggolongkan berbagai macam sasaran umum strategi harga menjadi tiga golongan :

1. Sasaran berorientasi pada hasil penjualan

Adalah mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar produk yang dihasilkan menjadi salah satu sasaran strategi harga bahwa perusahaan skala besar maupun perusahaan skala kecil. Hal ini antara lain disebabkan karena sejumlah persentase pangsa pasar terlalu besar dengan pangsa pasar tersebut mereka akan dapat memproduksi, menjual produk dan mempertahankan keuntungan yang layak.

2. Sasaran berorientasi pada keuntungan

Yang termasuk dalam kategori sasaran yang berorientasi pada keuntungan adalah :

- a. Mencapai persentasi *return on invesment* dan *profit on sales* tertentu.

Yang dimaksud dengan *return on invesment* adalah perbandingan antara jumlah keuntungan yang diperoleh dari produk atau produk-produk tertentu dengan jumlah dana yang telah ditanamkan untuk memproduksi produk atau produk-produk tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan *profit on sales* adalah perbandingan antara jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan selama masa tertentu dan jumlah hasil penjualan semasa tertentu yang sama.

Beberapa alasan perusahaan mematok persentase *return on invesment* dan *profit on sales* yang ingin mereka capai dalam strategi harga sebesar 10 %, 15 %, 20 % dan seterusnya antara lain sebagai berikut :

- Persentase keuntungan tersebut cukup wajar dibandingkan dengan persentase balas jasa (*cost of money*) yang berlaku dipasar, misalnya suku bunga deposito, persentaserata-rata deviden atau bunga obligasi,
- Tingkat persentase keuntungan tersebut berlaku secara umum disektor usaha mereka beroperasi
- Persentase keuntungan tersebut merupakan sasaran perbaikan profitabilitas perusahaan dalam jangka menengah
- Persentase keuntungan itu adalah angka yang menurut keyakinan perusahaan dapat dicapai dalam jangka menengah

b. Memaksimalkan keuntungan

Mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya merupakan sasaran strategi harga yang banyak sekali dianut perusahaan. Besarnya kemungkinan jumlah perusahaan yang mendapat maksimalisasi harga sebagai tujuan usaha lebih banyak dibandingkan dengan tidak menempatkannya.

Perusahaan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya mempunyai konotasi yang tidak baik. Konsumen selalu mengaitkan temuan tersebut dengan gerakan monopoli pasar. Akibat keuntungan maksimal yang dikumpulkan dengan jalan menetapkan harga produk yang tinggi hanya bersifat sementara.

Memaksimalkan keuntungan dapat menjadi sasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Maksimalisasi keuntungan jangka pendek cenderung merugikan konsumen, sedangkan maksimalisasi keuntungan jangka menengah dan panjang dapat menyelaraskan tujuan perusahaan dengan tujuan konsumen. Perusahaan yang menempatkan maksimalisasi keuntungan jangka panjang bilamana, perlu bersedia menderita rugi jangka pendek. Keuntungan maksimal diperoleh dari produk-produk yang dihasilkan perusahaan secara keseluruhan bukan dari dari produk satu persatu.

3. Sasaran yang berorientasi pasar kedudukan atau status Quo

Termasuk dalam kategori sasaran strategi harga yang berorientasi pada suasana status quo persaingan adalah :



a. Stabilitas harga

Tujuan mempertahankan dipasar tetap stabil sangat erat hubungannya dengan keinginan perusahaan mencapai persentase keuntungan yang telah direncanakan diperlukan harga produk yang stabil, minimum dalam jangka pendek. Apabila produk yang dipasarkan terus menerus naik turun jumlah hasil penjualan juga naik turun, akibatnya jumlah keuntungan dan profitabilitas perusahaan dari waktu ke waktu akan turun naik. Tujuan perusahaan menciptakan stabilitas harga pasar sering kali muncul pada sektor bisnis dimana terdapat perusahaan yang bertindak sebagai pemimpin.

b. Mengikuti harga perusahaan saingan dan mencegah persaingan harga

Perusahaan-perusahaan yang kedudukannya di pasar tidak begitu kuat atau perusahaan baru seringkali menetapkan harga produk dengan pedoman "*follow the leader*", mengikuti harga yang telah ditetapkan pemimpin bisnis. Selanjutnya perusahaan yang bersangkutan memperhitungkan berapa seharusnya harga pokok produk mereka, kemudian menentukan harga produk mereka sedikit dibawah harga produk pemimpin bisnis. Apabila dengan harga tersebut mereka tidak memperoleh keuntungan perusahaan yang bersangkutan harus bekerja keras untuk menekan harga pokok mereka.

a. Diskon Tunai (*cash discount*)

Diskon tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

Dalam hal ini PT. Columbus Cabang Prabumulih memberikan keluasaan pada konsumen pada saat mengadakan pembelian meubel, jika konsumen membeli barang tersebut pada tanggal 1 sampai tanggal 12 maka konsumen harus sudah melunasinya sebelum jatuh tempo pembayaran dalam waktu 30 hari lalu konsumen akan mendapatkan pengurangan harga sebesar 5% berdasarkan yang telah ditetapkan perusahaan dan jika konsumen melakukan pembayaran melewati waktu yang disepakati maka tidak ada pengurangan harga sama sekali.

b. Diskon Kwantitas (*quantity discount*)

Diskon kwantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.

Bila ada konsumen yang membeli barang lebih dari satu PT. Columbus akan memberikan potongan harga sebesar 5% sampai dengan 30%. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Diskon Fungsional (*functional discount*)

Diskon fungsional, juga disebut diskon perdagangan (*trade discount*) ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran jika

mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

d. Diskon Musiman (*seasonal discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

Potongan musiman dilakukan PT. Columbus Cabang Prabumulih pada saat-saat tertentu misalnya pada saat menjelang hari raya Islam atau hari besar lainnya.

- *Allowances* (potongan)

*Allowances* merupakan pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*trade-in allowances*) adalah pengurangan dari harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lainnya. Potongan promosi (*promotional allowances*) merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

## 2. Penetapan Harga Promosi

Penetapan harga promosi ini terdiri dari :

### a. Harga Pemimpin-Rugi (*loss leader pricing*)

Disini pasar swalayan dan toko menurunkan harga merk-merk terkenal untuk memancing lebih banyak orang yang datang. Tetapi produsen tidak suka merk mereka digunakan sebagai pemimpin-rugi karena dapat merusak citra merk mereka dan juga dapat keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai daftar harga.

### b. Harga Peristiwa Khusus (*special-event pricing*)

Penjual akan menetapkan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

### c. Rabat Tunai (*cash rebates*)

Pelanggan ditawarkan rabat tunai untuk mendorong mereka agar membeli produk produsen dalam periode waktu tertentu.

### d. Pembiayaan Berbunga Rendah (*low-interest financing*)

Sebagai ganti menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan pelanggannya dengan pembiayaan bunga rendah.

### e. Syarat Pembayaran Lebih Lama (*low-payment terms*)

Penjual, terutama Bank pemberi hipotik pada perusahaan mobil memperpanjang pinjaman mereka dalam periode yang lebih lama dan karena itu memperkecil cicilan bulanan.

Dalam hal ini PT. Columbus Cabang Prabumulih memberikan jangka waktu pelunasan pembayaran meubel dalam waktu yang disepakati

yakni kepada konsumen. PT. Columbus Cabang Prabumulih menawarkan pada konsumen saat konsumen melakukan pembelian meubel dimana ingin mendapatkan cicilan pembayaran pada waktu tertentu, namun pembayaran pelunasan dilakukan dengan cara diangsur-angsur setiap bulan. Apabila dalam jangka waktu yang telah disepakati konsumen tidak bisa melunasi pembayaran tersebut maka barang yang dibeli akan ditarik kembali oleh PT. Columbus Cabang Prabumulih.

f. Garansi dan Kontrak Jasa (*warranties dan service contracts*)

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan penawaran garansi gratis atau kontrak jasa. Bukannya mengenakan harga untuk garansi atau kontrak jasa itu, perusahaan menawarkannya gratis atau harga yang lebih rendah.

PT. Columbus Cabang Prabumulih memberikan jaminan atas meubelnya yakni berupa garansi dan kontrak jasa (*service*) selama  $\pm$  6 bulan sampai 1 tahun kepada konsumen.

g. Diskon Psikologis (*psychologies discounting*)

Strategi ini memberikan harga yang ditinggikan untuk suatu produk dan kemudian menawarkan penghematan besar.

3. Penetapan Harga Diskriminasi

Penetapan harga diskriminasi, juga disebut (*price discrimination*), terjadi jika perusahaan suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang

tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional. Penetapan ini memiliki beberapa bentuk :

- a. Penetapan Harga Segmen-Pelanggan (*customer-segment pricing*)  
Kelompok pelanggan yang berbeda dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.
- b. Penetapan Harga Bentuk Produk (*product-form pricing*)  
Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda tetapi tidak proporsional dengan biayanya.
- c. Penetapan Harga Citra (*image pricing*)  
Beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- d. Penetapan Harga Lokasi (*location pricing*)  
Produk yang sama dikenakan harga yang berbeda dilokasi yang berbeda bahkan walau biaya penawaran untuk tiap lokasi sama.
- e. Penetapan Harga Waktu (*time pricing*)  
Harga dibedakan menurut musim, hari, atau jam.

Acapun melakukan strategi ini digunakan supaya, tercapai apa yang diinginkan perusahaan. Menurut Basu Swastha (2001 : 211) tujuan penetapan harga itu adalah sebagai berikut

1. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan penjualan bersih  
Harga yang dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk

mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba lainnya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

2. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan penetapan ini biasanya dipakai oleh perusahaan baru atau perusahaan yang sedang memasarkan produk baru. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan dengan harga yang sama. Dalam hal ini persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga tetapi dengan servis lain.

3. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas, biasanya penentuan harga hanya diajukan untuk sekedar mempertahankan market share.

4. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Penjual mempunyai harapan untuk menetapkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada agar mendapatkan keuntungan maksimum.

Kemudian tujuan lain menurut Kotler (2000 : 300-302) ada empat tujuan penetapan harga antara lain :

1. Kelangsungan hidup (*surviva*)

Perusahaan mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika perusahaan tersebut mendapat masalah kelebihan kapasitas, persaingan

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 1999 : 11).

##### **B. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian yang diambil adalah PT. COLUMBUS CABANG PRABUMULIH yang beralamat di JL. Jendral Sudirman No. 344 AB Prabumulih.

##### **C. Operasionalisasi Variabel**

1. Strategi kebijakan penetapan harga adalah tindakan atau cara-cara yang ditetapkan oleh PT. Columbus Cabang Prabumulih dalam menjual produknya kepada konsumen dengan menyampaikan harga barang yang ditawarkan sehingga diharapkan volume penjualan dapat meningkat dan mencapai tingkat laba yang optimal.

Indikator-indikator yang digunakan dalam strategi kebijakan penetapan harga antara lain :

- Diskon tunai
- Diskon kuantitas
- Diskon musiman.



- Penetapan Harga Promosi seperti :
  - Syarat pembayaran lebih lama (*longer payment-terms*),
  - Gransi dan kontrak jasa (*warranties and service contracts*)
- 2. Volume penjualan adalah hasil pajualan meubel (kursi tamu, lemari dan spring bed) dalam unit dicapai oleh PT. Columbus Cabang Prabumulih pada tahun 2004 sampai dengan 2007.

#### **D. Data Yang Diperlukan**

##### Data Sekunder

Husein Umar (1999, 42) menyatakan bahwa data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lain yang berhubungan dengan masalah penelitian seperti Sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, aktivitas perusahaan, jenis-jenis produk dan harga jualnya serta data volume penjualan.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Dokumentasi adalah berupa data-data yang didapat dari usaha penjualan pada PT. Columbus Cabang Prabumulih.

## **F. Analisis Data dan Teknis Analisis**

### **a. Analisis Data**

Dalam membahas permasalahan, maka penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu analisis yang berupa uraian-uraian dari suatu masalah dengan melihat keadaan dari data hasil pengamatan langsung data wawancara yang dihubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi.

### **b. Teknis Analisis**

Dalam penelitian ini teknis analisis yang digunakan adalah teknis analisis Deskriptif yaitu analisis dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 1999 : 142)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Data**

##### **1. Sejarah Singkat**

PT. Columbus yang beralamat di jalan Letkol Iskandar No. 31 D Palembang yang didirikan tepat pada tanggal 14 Juli 2001, pertama kali didirikan oleh Darma Shihomsing, Haris Nasution dan Basuki. Dengan alasan pendirian dilatar belakangi oleh semakin meningkatnya kebutuhan alat-alat elektronik dan meubel karena semakin banyaknya jumlah penduduk dari tahun ke tahun. Setelah kurang lebih dua tahun usaha perdagangan mengalami kemajuan yang cukup pesat maka, pada tanggal 01 Oktober 2003 dibukaiah cabang baru yang berada di kota Prabumulih yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 344 AB Prabumulih yang dipimpin oleh bapak Jhonly. Selang waktu dua tahun dibuka lagi cabang PT. Columbus di Propinsi Bangka Belitung. Pada tahun 2007 ini karena merasa cukup maju dalam usaha ini maka dibukalah cabang baru yang berada di kota Lubuk Linggau dan kota Betung.

Dalam menjalankan usahanya PT. Columbus cabang Prabumulih menawarkan produknya pada konsumen tingkat atas, menengah dan bawah, karena produk yang dijual atau yang ditawarkan kepada konsumen oleh PT. Columbus Cabang Prabumulih merupakan produk yang baik dan bermutu.

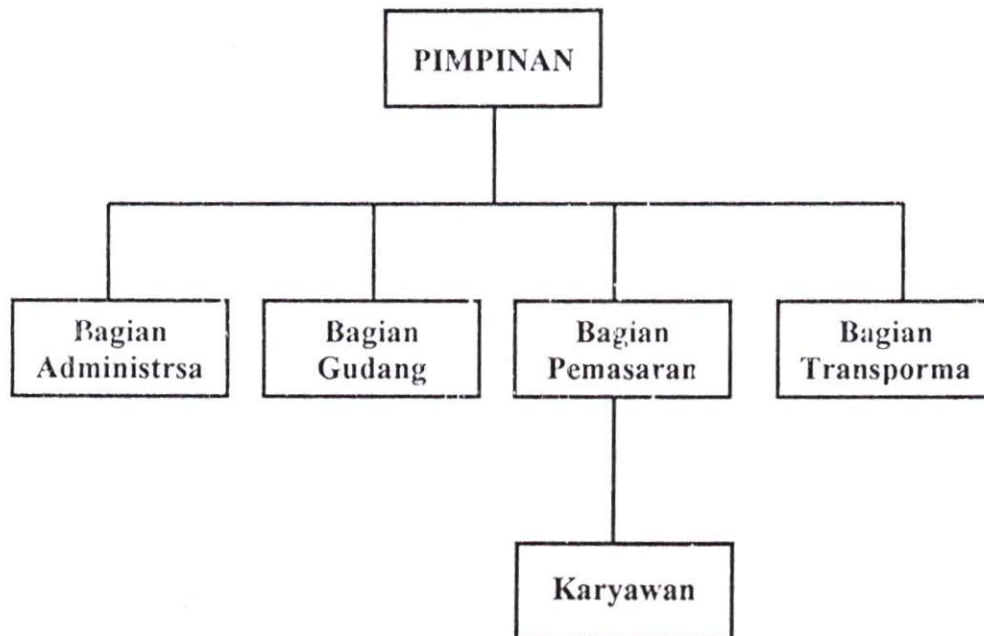
## **2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Dalam menjalankan kegiatan organisasi sehari-hari, suatu perusahaan memerlukan struktur organisasi yang baik dan jelas setiap karyawan yang ada didalam perusahaan dapat melaksanakan tugasnya masing-masing sesuai yang telah ditetapkan dalam struktur organisasi.

Dalam menjalankan organisasi ini perusahaan perlu membuat struktur organisasi yang baik dan sistematis. Organisasi bukanlah tujuan, melainkan hanya alat untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan.

Adapun struktur organisasi yang dijalankan oleh PT. Columbus cabang Prabumulih yaitu seperti gambar berikut ini.

Gambar IV. 1  
Struktur Organisasi  
PT. Columbus cabang Prabumulih  
Tahun 2007



*Sumber : PT. Columbus Cabang Prabumulih*

Dilihat dari struktur organisasi diatas dapat dijelaskan secara singkat tugas masing-masing bagian yaitu sebagai berikut :

1. Pimpinan

Bertugas :

- a. Bertanggung jawab atas jalannya perusahaan dan menentukan kebijaksanaan yang menyangkut kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Merencanakan kegiatan perusahaan

- c. Mengkoordinir dan mengawasi semua kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## 2. Bagian Administrasi

Bertugas :

- a. Menyusun anggaran keuangan mengenai kebutuhan karyawan
- b. Mencatat dan membukukan setiap bukti penerimaan dan pengeluaran
- c. Melengkapi dan menyediakan sarana yang dibutuhkan perusahaan
- d. Bertanggung jawab kepada pimpinan atas tugas yang diberikan kepadanya

## 3. Stap Gudang

Bertugas :

- a. Mencatat pemasukan dan pengeluaran barang dari gudang
- b. Bertanggung jawab atas kondisi barang serta kerusakan barang yang terjadi di gudang tersebut.
- c. Bertanggung jawab atas keamanan barang
- d. Mengatur lokasi barang di gudang

## 4. Pemasaran

Bertugas :

- a. Mengadakan hubungan melalui pemasok dalam kaitannya dengan pemasaran barang-barang dagangan

- b. Mengadakan hubungan kepada konsumen yang menjadi langganan perusahaan maupun konsumen potensial untuk menjadi langganan
  - c. Merundingkan kebijaksanaan harga dengan calon pembeli sesuai dengan wewenang yang digariskan
  - d. Melaporkan hasil penjualan
  - e. Menyelesaikan administrasi penjualan
5. Bagian Transportasi

Bertugas :

Melaksanakan pengiriman barang sampai ketempat konsumen atau pelanggan pada waktu dan tempat yang diinginkan

### **3. Aktivitas Perusahaan**

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai aktivitas yang mencerminkan keberhasilan daripada perusahaan yang bertujuan untuk menikatakan penjualan agar menghasilkan laba yang optimal. Dari aktivitas perusahaan ini maka akan terlihat sampai berapa jauh produktifitas karyawan dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai tujuan dalam mendukung dan menunjang kelangsungan hidup. Maka dari itu aktivitas perusahaan dapat diartikansuatu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produksi baik berupa barang atau jasa.

Adapun Jenis-Jenis Produk dan Harga Jual yang dilakukan PT.

Columbus Cabang Prabumulih sebagai berikut :

**Tabel III. 1**  
**Jenis-jenis dan Harga jual yang ditetapkan**  
**PT. Columbus cabang prabumulih**  
**Tahun 2004 – 2007**

Jenis Meubel	Harga Jual (Dalam Unit)
1. Kursi Tamu Kursi Olympic	Rp. 1.500.000
2. Lemari Pakaian Lemari Pakaian Olympic 2 Pintu Lemari Pakaian Meranti 2 Pintu	Rp. 600.000 Rp. 800.000
3. Spring Bed - Merk Starry Bed (Kualitas Baik) Spring Bed No. 1 Spring Bed No. 2 Spring Bed No. 3 - Merk Starry Night (Kualitas Sedang) Spring Bed No. 1 Spring Bed No. 2 Spring Bed No. 3	Rp. 1.700.000 Rp. 1.500.000 Rp. 1.200.000 Rp. 1.000.000 Rp. 900.000 Rp. 800.000

*Sumber : PT. Columbus cabang Prabumulih*



#### 4. Keadaan Pasar

Berikut ini realisasi jumlah volume penjualan dari pesaing yaitu PT. Columbia cabang Prabumulih sebagai berikut :

**Tabel IV.2**  
**Realisasi penjualan**  
**PT. Columbia cabang prabumulih**  
**Tahun 2004 – 2007 (dalam unit)**

No	Jenis Meubel	Volume penjualan				Jumlah
		2004	2005	2006	2007	
1	Kursi Tamu	50	93	80	81	304
2	Lemari	60	79	75	79	293
3	Spring Bed	72	80	91	82	597
Jumlah		182	252	246	242	1194

Sumber : PT. Columbia cabang Prabumulih

Selain itu juga dapat dilihat realisasi jumlah volume penjualan dari PT. Columbus cabang Prabumulih sebagai berikut :

**Tabel IV.3**  
**Realisasi penjualan**  
**PT. Columbus cabang prabumulih**  
**Tahun 2004 – 2007 (dalam unit)**

No	Jenis Meubel	Volume penjualan				Jumlah
		2004	2005	2006	2007	
1	Kursi Tamu	98	105	120	110	433
2	Lemari	153	138	140	98	529
3	Spring Bed	104	135	140	161	540
Jumlah		355	378	400	369	1502

*Sumber : PT. Columbus cabang Prabumulih*

Dari tabel diatas dapat dilakukan perbandingan antara PT. Columbia cabang Prabumulih dan PT. Columbus cabang Prabumulih, dimana dari tabel diatas PT. Columbia walaupun jumlah produk yang dijual sama tetapi volume penjualannya dari tahun ketahun mengalami peningkatan sedangkan PT. Columbus cabang Prabumulih setiap tahunnya tetap tidak stabil.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Kesempatan Pasar**

#### **a. Persaingan**

Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis semakin ketat, oleh karena itu PT. Columbus cabang prabumulih berusaha untuk lebih maju dalam persaingan tersebut dengan cara meninjau kembali kebijaksanaan harga yang telah mereka lakukan diperusahaan dan menerapkan kembali kebijaksanaan yang dipandang tepat oleh pimpinan perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan yang didukung dengan harga yang sesuai dan peroduk yang dijual mempunyai kualitas yang baik sehingga konsumen banyak yang tertarik untuk membeli produk yang dijual dan diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang bisa merebut pasar yang besar bagi perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan tejamin dimasa yang akan datang.

Pada dasarnya persaingan tidak selalu memberikan dampak negatif bagi perusahaan, sebab dengan adanya persaingan perusahaan dapat mengukur perusahaannya dengan melihat keunggulan dan kelemahan perusahaannya sendiri terhadap perusahaan lain.

Beberapa perusahaan yang berada disekitar wilayah kota Prabumulih yang semuanya merupakan ancaman bagi PT. Columbus cabang Prabumulih. Dimana perusahaan lain memiliki strategi

pemasaran dan kebijaksanaan harga yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel III. 2 dan tabel III. 3, dapat diketahui bahwa realisasi jumlah volume penjualan PT. Columbus cabang Prabumulih masih tidak stabil dari perusahaan lain yang terus mengalami peningkatan. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan ini PT. Columbus cabang Prabumulih harus memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen dan tetap menjaga kualitas produk yang dijual untuk mendapatkan keuntungan dan meningkatkan volume penjualan.

#### b. Luas Pasar

Dalam memasarkan produknya biasanya berhubungan langsung dengan konsumen baik konsumen yang datang ke perusahaan ataupun perusahaan yang datang ke konsumen. Selain itu juga perusahaan harus lebih memperhatikan dalam menentukan pasar yang harus dimasuki agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar dan masyarakat luas, dalam memasarkan produknya PT. Columbus cabang Prabumulih berhubungan langsung dengan konsumen baik konsumen yang datang ke perusahaan atau pihak perusahaan yang datang kekonsumen dengan menawarkan produk.

Apabila diperhatikan Tabel III. 3, dapat diketahui bahwa volume penjualan yang dialami oleh PT. Columbus cabang Prabumulih kurang stabil, dimana volume penjualan mengalami kenaikan dan penurunan. Penyebab dari naik turunnya volume

penjualan ini dikarenakan banyaknya perusahaan sejenis yang merebut daerah pemasaran. Seperti diketahui PT. Columbus cabang Prabumulih memasarkan produknya berada disekitar kota prabumulih dan luar kota prabumulih. Daerah-daerah luar kota tersebut meliputi Kecamatan Lembak, dan Kecamatan Gelumbang. PT. Columbus cabang Prabumulih hanya bisa menjangkau daerah-daerah tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis dikarenakan daerah tersebut dianggap perusahaan sudah mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, sedangkan masih ada daerah yang bisa dijangkau perusahaan untuk dijadikan tempat memasarkan produknya. Dengan adanya daerah-daerah yang bisa dijadikan tempat memasarkan produknya maka bisa menambah jumlah penjualan produk yang dipasarkan.

PT. Columbus cabang Prabumulih dalam memasarkan produknya pada dasarnya kurang luas, apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang memiliki daerah pemasaran yang lebih luas. Hal ini juga perlu diperhatikan untuk melihat seberapa luas perusahaan sejenis menjangkau pasar yang dituju, dimana meningkatnya volume penjualan. Maka dari itu PT. Columbus cabang Prabumulih harus memperluas pasarnya lagi terutama daerah luar kota prabumulih, umpamanya wilayah Pendopo



## 2. Kebijakan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Pada dasarnya perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya bertujuan bagaimana mempertahankan serta mengembangkan perusahaan agar kelangsungan hidupnya terjamin.

Untuk mewujudkan apa yang menjadi tujuan dari perusahaan tersebut, tentunya tidaklah mudah, sebelumnya telah dijelaskan bahwa dalam meningkatkan volume penjualan PT. Columbus cabang Prabumulih menghadapi masalah. Maka dari permasalahan tersebut mencoba membahas masalah strategi kebijaksanaan harga dimana bisa dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Columbus cabang Prabumulih.

Hal ini dilakukan pada PT. Columbus cabang Prabumulih karena beberapa alasan yaitu :

- a. Perusahaan melakukan kebijaksanaan harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam hal ini menyadari bahwa saat ini semakin banyak perusahaan yang sejenis dan melakukan penjualan dengan harga yang terjangkau sehingga menarik konsumen untuk membeli. Jadi PT. Columbus cabang Prabumulih merasa perlu melakukan penurunan harga yang bertujuan agar konsumen mereka tidak melakukan pembelian kepada perusahaan lain.
- b. Perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan. Dalam hal ini perusahaan merasa bahwa dengan memberikan pelayanan yang terbaik

pada konsumen dan melakukan kebijaksanaan harga perusahaan mampu akan bersaing dengan perusahaan sejenis atau mungkin menjadi pemimpin harga pasar. Dengan demikian perusahaan akan meningkatkan volume penjualannya.

- c. Perusahaan melakukan kebijaksanaan harga karena respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Dalam hal ini perusahaan melihat bahwa selera dan kebutuhan pelanggan sudah berubah menjadi lebih maju, sehingga perusahaan dituntut untuk menurunkan harga produk yang sudah lama dan berusaha untuk menarik minat para pelanggan mereka untuk melakukan pembelian produk yang mereka tawarkan.

Adapun strategi kebijaksanaan harga yang bisa dilakukan oleh PT. Columbus cabang Prabumulih dalam menjual produknya kepada konsumen sehingga diharapkan volume penjualan dapat meningkat antara lain :

- 1) Menetapkan Harga Geografis

Penetapan Harga Geografis mengharuskan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi dan negara. Dalam hal ini pihak perusahaan harus mempertimbangkan ongkos angkut untuk barang-barang yang disampaikan pembeli yang ada didaerah yang berbeda. Dimana penetapan yang dilakukan PT.

Columbus cabang Prabumulih harus berdasarkan lokasi pemasaran yang dituju.

PT. Columbus cabang Prabumulih selain ini masih menetapkan harga yang relatif tinggi baik disekitar kota prabumulih maupun pembelian berada didaerah-daerah (diluar kota prabumulih) yang merupakan masih dianggap jauh bagi PT. Columbus Cabang Prabumulih. Jadi, PT.Columbus Cabang Prabumulih harus memperhatikan penetapan harga geografis dimana toko menjual produknya kepada konsumen yang berada dikota prabumulih maupun diluar kota prabumulih misalnya : Kec. Lembak dan Kec. Gelumbang, daerah-daerah lainnya.

Dalam menetapkan harga geografis ini PT. Columbus Cabang Prabumulih mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencapai kedaerah yang akan dituju atau pasar sasaran. Harga jual untuk tiap-tiap atau semua jenis produk baik di sekitar kota prabumulih akan berbeda jika harga jual produk yang ada didaerah-daerah atau luar kota prabumulih. Untuk mencapai itu semua sangat dibutuhkan biaya yang cukup besar dalam menjangkua kedaerah-daerah tersebut, dengan kata lain harga jaul produk akan menjadi lebih mahal dari harga jual yang ada disekitar kota prabumulih.



Harga jual yang telah ditetapkan oleh PT. Columbus cabang Prabumulih untuk lokasi pemasaran disekitar kota Prabumulih atau di luar kota Prabumulih sudah termasuk ongkos kirim, harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan. Dimana harga yang ditetapkan tidak membebankan konsumen, sehingga konsumen merasa puas akan harga yang telah disepakati sebelumnya.

Penetapan harga geografis ini dapat dilakukan apabila perusahaan akan melakukan penjualan kesekitar kota Prabumulih dan diterapkan apabila perusahaan akan melakukan penjualan kedaerah-daerah.

## 2) Diskon

Yaitu melakukan pengurangan dari harga yang ada (tercatat) dan memberikan penghargaan kepada para pelanggan untuk berbagai tindakan seperti :

### a) Diskon Tunai (cash Discount)

Diskon tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Dalam hal ini PT. Columbus Cabang Prabumulih memberikan keluasaan pada konsumen pada saat mengadakan pembelian meubel, jika konsumen membeli barang tersebut pada tanggal 1, maka konsumen harus sudah melunasinya sebelum jatuh tempo pembayaran dalam waktu 30 hari, berdasarkan yang telah ditetapkan perusahaan, jika

konsumen melakukan pembayaran tagihannya belum jatuh tempo, maka pembeli akan mendapat 2% jika membayar tagihan dalam waktu 10 hari dan jika konsumen melakukan pembayaran melewati waktu yang disepakati maka tidak ada pengurangan harga sama sekali. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV.4**  
**Daftar Tagihan Perbulan**  
**PT.Columbus Cabang Prabumulih**

Jenis Meubel	Harga	Angsuran – (2%)
1.Kursi Tamu Olympic	Rp. 1.500.000	Rp. 245.000
2.Lemari Pakaian		
a.Olimpic 2 Pintu	Rp. 600.000	Rp. 98.000
b.Meranti 2 Pintu	Rp. 800.000	Rp. 130.800
3.Spring Bed		
a.Merk Starry Bed		
❖ Spring Bed No. 1	Rp. 1.700.000	Rp. 277.800
❖ Spring Bed No. 2	Rp. 1.500.000	Rp. 245.000
❖ Spring Bed No. 3	Rp. 1.200.000	RP. 196.000
b. Merk Starry Ned		
❖ Spring Bed No. 1	Rp. 1.000.000	Rp. 143.600
❖ Spring Bed No. 2	Rp. 900.000	Rp. 147.000
❖ Spring Bed No. 3	Rp. 800.000	Rp. 130.000

*Sumber : PT. Columbus Cabang Prabumulih*

b) Diskon Kwantitas (*quantity discount*)

Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Bila ada konsumen yang membeli barang lebih dari satu maka PT. Columbus akan memberikan potongan harga sebesar 5% sampai dengan 30%. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan volume penjualan karena apabila volume penjualan meningkat maka laba yang dicapai oleh perusahaan dapat bertambah pula.

Dengan menerapkan strategi diskon kuantitas, maka diharapkan volume penjualan bisa bertambah walau konsumen jarang sekali ada yang melakukan pembelian lebih dari 1 unit barang. Bila ada konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 1 unit barang maka PT. Columbus cabang Prabumulih memberikan diskon kuantitas sebesar 5 % sampai dengan 30 %.

**Tabel IV.5**  
**Daftar Potongan Kuantitas**  
**PT.Columbus Cabang Prabumulih**

Jenis Meubel	Harga	Potongan (5%)
1. Kursi Tamu Olympic	Rp. 1.500.000	Rp. 1.425.000
2. Lemari Pakaian		
a. Olympic 2 Pintu	Rp. 600.000	Rp. 570.000
b. Meranti 2 Pintu	Rp. 800.000	Rp. 760.000
3. Spring Bed		
a. Merk Starry Bed		
❖ Spring Bed No. 1	Rp. 1.700.000	Rp. 1.615.000
❖ Spring Bed No. 2	Rp. 1.500.000	Rp. 1.425.000
❖ Spring Bed No. 3	Rp. 1.200.000	RP. 1.140.000
b. Merk Starry Ned		
❖ Spring Bed No. 1	Rp. 1.000.000	Rp. 950.000
❖ Spring Bed No. 2	Rp. 900.000	Rp. 855.000
❖ Spring Bed No. 3	Rp. 800.000	Rp. 760.000

*Sumber : PT. Columbus Cabang Prabumulih*

Contoh :

Salah seorang konsumen membeli Lemari pakaian merk Olympic 2 pintu dengan harga per unit Rp. 600.000,- Karena pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut sebanyak 2 unit lemari pakaian merk Olympic 2 pintu maka konsumen akan membayar sebesar Rp. 1.200.000,- karena PT. Columbus cabang Prabumulih telah memberikan diskon kuantitas sebesar 5% maka harga yang dibayar konsumen adalah :

Diketahui :

Harga 1 unit lemari pakaian merk Olympic 2 pintu Rp. 600.000,-

Diskon kuantitas 5 %

Penyelesaian

2 unit x Rp. 600.000,- = Rp. 1.200.000,-

5% x Rp. 1.200.000,- = Rp. 60.000,- -

Harga jual setelah diskon = Rp. 1.140.000,-

Jadi, harga yang harus dibayar oleh konsumen sebesar  
**Rp. 1.140.000,-.**

c) Diskon Musiman (*seasonal discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

Potongan musiman dilakukan PT. Columbus Cabang Prabumulih pada saat-saat tertentu misalnya pada saat menjelang hari raya Islam atau hari besar lainnya. Contohnya pada menjelang hari raya Idul fitri 1428 H, PT. Columbus Cabang Prabumulih memberikan diskon untuk semua produknya sebesar 15 %.

**Tabel IV.6**  
**Daftar Diskon Musiman**  
**PT.Columbus Cabang Prabumulih**

Jenis Meubel	Harga	Potongan (15%)
1. Kursi Tamu Olympic	Rp. 1.500.000	Rp. 1.275.000
2. Lemari Pakaian		
a.Olimpic 2 Pintu	Rp. 600.000	Rp. 510.000
b.Meranti 2 Pintu	Rp. 800.000	Rp. 680.000
3. Spring Bed		
a.Merk Starry Bed		
❖ Spring Bed No. 1	Rp. 1.700.000	Rp. 1.445.000
❖ Spring Bed No. 2	Rp. 1.500.000	Rp. 1.275.000
❖ Spring Bed No. 3	Rp. 1.200.000	Rp. 1.020.000
b.Merk Starry Ned		
❖ Spring Bed No. 1	Rp. 1.000.000	RP. 850.000
❖ Spring Bed No. 2	Rp. 900.000	Rp. 765.000
❖ Spring Bed No. 3	Rp. 800.000	Rp. 680.000

*Sumber : PT. Columbus Cabang Prabumulih*

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Setelah penulis melihat hasil pembahasan strategi kebijakan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Columbus cabang Prabumulih, maka penulis menarik kesimpulan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Columbus cabang Prabumulih.

Adapun kesimpulan dan saran-saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

#### **A. Simpulan**

Dari uraian pada Bab empat maka dapat diambil kesimpulan bahwa volume penjualan pada PT. Columbus cabang Prabumulih masih belum tepat, karena adanya persaingan perusahaan lain yang sejenis. Daerah pemasaran produknya hanya dalam lingkup kota Prabumulih, sebagian kecamatan Lembak dan kecamatan Gelumbang. Dengan adanya pesaing PT. Columbus cabang Prabumulih, harus dapat melakukan strategi kebijaksanaan harga antara lain, Diskon, seperti diskon tunai, diskon kuantitas dan diskon musiman.

#### **B. Saran**

Disini penulis memberikan saran yang mungkin berguna bagi PT. Columbus cabang Prabumulih dalam upaya meningkatkan volume penjualan antara lain :

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang hendaknya PT. Columbus cabang Prabumulih harus lebih akurat dalam melakukan kebijakan penetapan harga, disini PT. Columbus Cabang Prabumulih harus melihat seberapa besar biaya distribusi yang dikeluarkan, sehingga strategi kebijakan penetapan harga yang dilakukan tepat.

PT.Columbus Cabang Prabumulih harus lebih berusaha melihat kembali kebijakan penetapan harga yang selama ini dilakukan, pelayanan kepada konsumen harus lebih ditingkatkan dan produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang lebih baik.





## DAFTAR PUSTAKA

- Basu swastha dan Ibnu Sukotjo. 2001. **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi ke-dua, Liberti, Yogyakarta.
- Hanah. 2005. Skripsi **Strategi Kebijakan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Meubel Victoria Palembang**
- Husein Umar. 1999. **Metode Penelitian**. Cetakan ke-dua, Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler. Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Prenhallindo, Jakarta
- Stanto. J. William. 1993. **Prinsip Pemasaran**. Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta, Bandung
- Sutejo. Siswanto. 2001. **Manajemen Strategi Harga**. Darma Mulia Pustaka, Jakarta
- Tjiptono. Fandy. 2001. **Strategi Pemasaran**. Edisi ke-dua, Andi, Yogyakarta.



**PT. COLUMBUS  
CABANG PRABUMULIH**

JLN. Jendral Sudirman No. 344 A-B Prabumulih

---

**SURAT KETERANGAN**

**NO : 30/SK/C/PBM/2008**

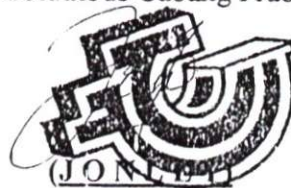
Yang bertanda tangan dibawah ini, Pimpinan PT. Columbus Cabang Prabumulih, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : ASMIN SUWANDI  
Nim : 21 2003 024  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Strategi Kebijakan Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Columbus Cabang Prabumulih

Benar telah meneliti dan memperoleh data pada perusahaan kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Prabumulih, 25 Januari 2008  
PT. Columbus Cabang Prabumulih





Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Palembang

# SERTIFIKAT

Nomor : 063/J-10/FE-UMP/I /2008

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

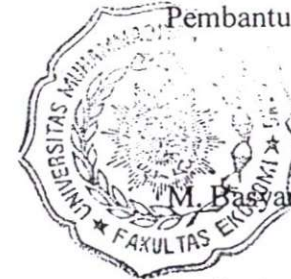
Diberikan Kepada :

Nama : ASMIN SUWANDI..  
NIM : 21 200.3 024.....  
Jurusan : Manajemen

Yang dinyatakan LULUS mengikuti ujian kemampuan membaca Al\_Qur'an  
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 12 Muharram 1429 H.  
21 Januari 2008 M

A.n. Dekan  
Pembantu Dekan IV,



M. Basyaruddin, S.E., Ak., M.Si



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

# KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : ASMIN SUWANDI

PEMBIMBING

N I M/NIRM : 212003024

KETUA : ARNIZA NILAWATI, SE, MM.

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN/AKUNTANSI

ANGGOTA :

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. COLOUMBUS CABANG PRABUMUHIH.

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	3 Jan. 08	Bab I	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
2	7 January 08	Bab II & III	<i>[Signature]</i>		perbaiki
3	13 Jan. 08	Bab II & III	<i>[Signature]</i>		perbaiki
4	21 Jan. 08	Bab III	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
5	29 Jan 08	Bab III	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
6		laj. Bab IV, V.	<i>[Signature]</i>		
7	2 febr. 08	Bab IV	<i>[Signature]</i>		perbaiki
8	11 febr 08.	Bab IV	<i>[Signature]</i>		perbaiki
9			<i>[Signature]</i>		
10	11 febr 08.	Bab IV	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
11			<i>[Signature]</i>		
12	12 febr 08.	Bab V	<i>[Signature]</i>		perbaiki
13			<i>[Signature]</i>		
14	12 febr 08.	Bab V	<i>[Signature]</i>		<i>[Signature]</i>
15					
16			<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	

### CATATAN

Mahasiswa dibenarkan waktu menyelesaikan Skripsi: 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan.

Di dikeluarkan di : Palembang  
Pada tanggal : 29 / 12 / 07.



Dekan  
Jurusan,

*[Signature]*

NILAWATI, SE, MM.