

PENGARUH HARGA TERHADAP HASIL PENJUALAN KARTU PERDANA SIMPATI PADA PT. KISEL CABANG MEDAN

Oleh

Aswand Hasoloan,S.Sos,M.Si

ABSTRACT

Pricing is always a problem for any company because it is the cost or the perfect quality of a businessman. As already mentioned above, by determining the price that can create the results of the products produced and marketed.

Data analysis was done by using descriptive analysis and quantitative analysis, using primary and secondary data.

The main business is engaged in sales and Distribution Channels (Distribution and Distribution), Public Service, and Telco Infrastructure (Telecommunication Infrastructure Service).

From the results of the analysis of the price determined then it is clear that the starter card sympathy has not been able to achieve sales targets after the implementation of market segmentation. The minimum average achievement target for 4 years is 8.56%. a significant price to the proceeds of sale where the price increases 1 (one) then the sales proceeds will only increase by 5 pcs. The value of analysis between the price with the results of simple correlation coefficient analysis is 0.78. This is the relationship between the results and the positive and very close relationship. While the results of coefficient of determination analysis shows that the price is very large to the sales of 61%.

Keywords: Price Influence, Sales Results

A.PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan

memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan

pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha dewasa ini. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk lebih mempertimbangkan harga dalam upaya meningkatkan hasil penjualan

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (David W Cravens, 2006; 28).

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat

strategis terhadap peningkatan volume penjualan.

Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001; 20).

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers*

market), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*)

untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dari sisi pasar, dengan banyaknya operator (penyelenggara telekomunikasi) telah memicu kecenderungan semakin meningkatnya *bargaining position* pelanggan di mata operator. Dengan kecenderungan ini, para operator harus semakin fokus kepada pelanggan dan harus mampu meningkatkan pelayanan.

PT Kisel didirikan pada tahun 1996 sebagai lembaga penyedia jasa *Distribution Chanel* (penjualan dan distribusi), *General Service* (layanan umum), dan *Telco Infrastucture* (layanan infrastuktur Telekomunikasi). PT Kisel merupakan industri kecil yang menjadi

pendukung bagi tumbuh kembangnya industri PT. Telkomsel.

Secara umum, bisnis *Sales and Distribution Channel* meliputi bisnis penyediaan layanan sales dan distribusi produk-produk industri Telco sampai ke seluruh pelosok nusantara. Bisnis *Telco Infrastructure* diarahkan untuk menjalin kerjasama dengan operator Telco terkait dengan support berbagai proses bisnis implementasi infrastruktur, pengoperasian jaringan dan optimalisasi network. Sedangkan bisnis *General Service* mengoptimalkan potensi bisnis pemenuhan kebutuhan produk dan jasa penunjang operasional bisnis dan perkantoran.

Perkembangan dan kecepatan pertumbuhan pelanggan PT Telkomsel pada tahun 2000 hingga tahun 2010, mendorong Kisel untuk memperluas ruang lingkup usaha. Oleh karena itu, mulai tahun 2010 telah dilakukan transformasi untuk mengembangkan Kisel melalui berbagai inisiatif. Semangat yang diusung adalah

semangat memperkuat pondasi dan percepatan pengembangan bisnis, peningkatan profesionalisme, serta pengintegrasian dan pengontrolan proses bisnis.

Salah satu produk andalan PT. Telkomsel yang dipasar oleh PT. Kisel Cabang Medan adalah kartu perdana prabayar Simpati. Pada dasarnya kartu prabayar simpati sangat banyak digemari oleh masyarakat, terutama masyarakat Sumatera Utara, akan tetapi dikarenakan harga yang ditawarkan oleh pihak PT. Kisel sedikit lebih mahal dibanding competitor, maka hasil penjualan kartu perdana Simpati berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan.

Tabel 1.1
Data Target dan Realisasi Penjualan Kartu Perdana Simpati Tahun 2013 – 2016

Tahun	Target Penjualan	Realisasi
-------	------------------	-----------

2013	33.600 pcs	Rp. 168.000.000,-	29.750 pcs	Rp. 148.500.000,-
2014	35.400 pcs	Rp. 212.400.000,-	34.250 pcs	Rp. 205.500.000,-
2015	37.200 pcs	Rp. 260.400.000,-	33.150 pcs	Rp. 232.050.000,-
2016	38.400 pcs	Rp. 307.200.000,-	35.125 pcs	Rp. 281.000.000,-

Berdasarkan data di atas menggambarkan penjualan kartu perdana Simpati oleh PT. Kisel Cabang Medan dari tahun 2013 – 2016 mengalami fluktuasi. Penjualan terendah kartu perdana Simpati terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar Rp. 148.500.000,- dan penjualan tertinggi adalah pada tahun 2016 yaitu sebesar Rp. 281.000.000,- hal ini dikarenakan adanya persaingan harga dengan provider lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hasil penjualan dipengaruhi oleh

factor harga yang bersaing. Menurut Dewi Karlina (2010) dalam penelitian tentang Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Lancar Abadi Express Wonogiri bahwa kenaikan harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Sementara itu penelitian Maqfira Dwi Utami (2011) dalam penelitian tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT.

A. TINJAUAN PUSTAKA

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi

tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan

perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya. Menurut Kotler (1998 :24) :

“Harga jual dalam arti sempit adalah merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga jual adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.”

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk

negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Dalam kasus

tertentu, harga yang mahal sekali dapat diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sebaliknya, bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Titik berat daripada proses penetapan harga adalah harga pada berbagai pasar. Untuk ini, harga suatu barang mungkin merupakan struktur yang kompleks dari pada syarat-syarat penjualan yang saling berhubungan. Setiap perubahan dari pada struktur tersebut merupakan keputusan harga dan akan mengubah pendapatan yang diperoleh. Peranan perusahaan dalam proses penetapan harga jual barangnya sangat berbeda-beda, tergantung dari pada bentuk pasar yang dihadapinya menurut Soemarso

SR, (1999:182) ada tiga bentuk penetapan harga jual, yakni :

1. Penetapan harga jual oleh pasar
(Market Pricing)

Dalam bentuk penetapan harga jual ini, penjual tidak dapat mengontrol sama sekali harga yang dilempar di pasaran. Harga disini betul-betul ditetapkan oleh mekanisme penawaran dan permintaan. Dalam keadaan seperti ini, penjual tidak bias menetapkan harga jual.

2. Penetapan harga jual oleh pemerintah
(Government Controlled Pricing)

Dalam beberapa hal, pemerintah berwenang untuk menetapkan harga barang/jasa, terutama untuk barang/jasa yang menyangkut kepentingan umum. Perusahaan/penjualan yang bergerak dalam eksploitasi barang/jasa tersebut di atas tidak dapat menetapkan harga jual barang/jasa.

3. Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan
(Administered or Business controlled pricing)

Pada situasi ini, harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih “membeli atau tidak”. Harga ditetapkan oleh keputusan dan kebijaksanaan yang terdapat dalam perusahaan, walaupun faktor-faktor mekanisme penawaran dan permintaan, serta peraturan-peraturan pemerintah tetap diperhatikan. Sampai seberapa jauh perusahaan dapat menetapkan harga, tergantung pada tingkat diferensiasi produk, besar perusahaan dan persaingan.

Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak

seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah : penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya, dan harga yang tidak bervariasi untuk produk- produk, segmen pasar dan bertujuan pembelian yang berbeda.

Untuk bertahan dalam pasar yang persaingannya sangat kompetitif akhir-akhir ini, perusahaan memerlukan sasaran penetapan harga yang khusus yang dapat dicapai dan dapat diukur. Tujuan penetapan harga yang realistis kemudian memerlukan pengawasan secara

periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan pokok penentuan harga jual adalah sebagai berikut:

1. Mencapai target return on investment atau target penjualan
2. Memaksimumkan laba
3. Meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau memperluas pesan pasar
4. Mengurangi persaingan
5. Menstabilkan harga. Menurut Soemarso SR, (1999:184)

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai 2 tujuan dalam penentuan harga, yang pertama adalah tujuan primer seperti target penjualan tertentu (berapa laba yang diharapkan), dan yang kedua adalah tujuan sekunder seperti perluasan pangsa pasar.

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan/penetapan harga meliputi lima tahap yaitu :

1) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini seharusnya produsen perlu membuat estimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total. Hal ini untuk lebih memudahkan dilakukan terhadap

permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru.

2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan penentuan harga tentu harus memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya.

3) Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Bagi perusahaan yang ingin bergerak dan maju lebih cepat tentu selalu mengharapkan *market share* yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa harapan untuk mendapatkan *market share* yang lebih besar harus ditunjang oleh kegiatan promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Penentuan harga jual bagi perusahaan atau penjual jasa merupakan keputusan manajemen yang sangat penting. Keputusan penetapan harga juga muncul oleh karena adanya kenyataan bahwa hasil penetapan harga jual yang telah didapat dari prosedur harga ternyata masih belum mampu memecahkan persoalan tentang harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga sedemikian macam ragamnya, saling berhubungan satu sama lain dan selalu berubah-ubah, sehingga apabila prosedur harga diikuti dengan kaku akan mengakibatkan seringnya terjadi variasi dan kesulitan dalam mempraktekkan (Soemarso SR, 1999:187)

Adapun prosedur penetapan harga akan meliputi keputusan hal-hal berikut (Drs. Soemarso SR, 1999:185)

1. Menetapkan harga dasar (basic price), yaitu menetapkan tingkat harga (price level) termasuk adaptasinya terhadap

perubahan-perubahan siklus yang mungkin terjadi.

2. Menetapkan hubungan harga antara produk dalam satu product line (product-line pricing)
3. Menetapkan struktur potongan harga

Kebijaksanaan harga akan melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi prosedur penetapan harga, kemudian memutuskan ke arah mana hasil prosedur harga dapat dimodifikasikan dengan tidak usah menyimpang dari tujuan perusahaan. Keputusan harga jual yang salah sering kali berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan sebagaimana yang telah disebutkan diatas Namun demikian dengan adanya system manajemen yang baik dan benar maka price taker tersebut tidak akan salah melangkah didalam pengambilan keputusan mengenai harga jual.

Secara garis besar metode penentuan harga dapat dikelompokkan

menjadi empat kategori utama (Fandy Tjiptono, 2000 : 157) yaitu :

1. Metode penentuan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Paling sedikit terdapat tujuh metode penentuan harga yang termasuk dalam metode penentuan harga berbasis permintaan, yaitu:

a. *skimming pricing*, yaitu metode yang diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, Kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan dengan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pada pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan

produk tersebut dalam memuaskan konsumen.

b. *Penetration pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah sehingga akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relative singkat. Selain itu metode ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan metode penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perubahan menjadi terbatas.

c. *Prestige pricing*, yaitu merupakan metode yang menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen amat peduli dengan statusnya dan akan tertarik dengan produk yang kemudian akan membelinya.

- d. *Price lining*, yaitu metode yang digunakan perusahaan dalam menjual produk yang lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- e. *Odd-even pricing*, yaitu metode yang digunakan perusahaan dalam menetapkan harga dimana harga tersebut besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- f. *Demand backward pricing*, yaitu metode yang berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.
- g. *Bundle pricing*, yaitu gabungan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.
2. Metode penentuan harga berbasis biaya
- Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga didasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba. Dalam metode ini ada empat jenis yang termasuk ke dalam metode penentuan harga berbasis biaya yaitu :
- a. *Standard markup pricing*, yaitu harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk
 - b. *Cost plus percentage of cost pricing*, yaitu perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.
 - c. *Cost plus fixed fee pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan akan mendapatkan ganti atas semua biaya

yang dikeluarkan, seberapa besar perusahaan hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

- d. *Experience curve pricing*, yaitu metode yang dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (learning effect) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3. Metode penentuan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Dalam metode ini ada tiga jenis

metode yang termasuk dalam metode penentuan harga berbasis laba, yaitu :

- a. *Target profit pricing*, yaitu berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan sebagai spesifik

- b. *Target return on sales pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

- c. *Target return on investment pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu ROI tahunan dengan rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

4. Metode penentuan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba,

harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penentuan harga persaingan terdiri atas empat macam, yaitu:

- a. *Customary pricing*, yaitu metode yang digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor-faktor persaingan lainnya.
- b. *Above, at or below market pricing*, yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan secara cermat memilih penetapan harga yang berada di atas, sama atau dibawah harga pasar.
- c. *Los leader pricing*, yaitu metode yang menjual suatu produk di bawah harga biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi menarik konsumen dan membeli produk lainnya, khususnya produk yang ber-markup cukup tinggi. Jadi

suatu produk dijadikan semacam pancingan agar produk lainnya juga laku.

- d. *Sealed bid pricing*, yaitu metode yang menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian.

Pendekatan dalam penetapan harga jual di bagi menjadi dua, yaitu : Pendekatan informal dan pendekatan biaya. Menurut Kotler (1998 : 27)

- a. Pendekatan informal

Dalam pendekatan ini mengabaikan biaya yang disediakan untuk membuat suatu produk. Pendekatan informal tersebut, yaitu :

- 1) Pendekatan berdasarkan keadaan persaingan

Beberapa manajer menetapkan harga suatu produk berdasarkan keadaan persaingan. Jika keadaan persaingan menunjukkan harga jual Rp.32.000 untuk harga jual kelas ekonomi, maka para manager akan menggunakan harga

bersaing dalam melakukan penetapan harga. Variasi dari pendekatan ini adalah harga akan berubah jika operasi pelayanan jasa terutama melakukan perubahan harga.

Walaupun pendekatan ini keliatannya beralasan untuk suatu persaingan yang banyak terdapat dalam pasar, tetapi mereka mengabaikan perbedaan-perbedaan yang terdapat dalam operasi pelayanan jasa, seperti kepercayaan konsumen dan sebagainya.

Mereka mengabaikan harga pokok produksi untuk barang dan jasa yang mereka jual. Operasi pelayanan jasa harus memperhatikan struktur biaya dalam membuat keputusan penetapan harga operasi yang dominan dengan struktur biaya yang lemah karena menyebabkan para pesaing bangkrut jika para pesaing yang mengikuti pendekatan ini mengabaikan biaya dan harga mereka.

2) Pendekatan intuisi

Pendekatan penetapan harga informal lainnya yang digunakan oleh

beberapa manajer adalah berdasarkan intuisi atau kata hati mereka. Secara umum, para manajer menggunakan pendekatan ini berdasarkan pengalaman mereka dalam melihat reaksi para konsumen terhadap harga-harga yang ditawarkan pendekatan ini mengabaikan biaya dan akan menyebabkan terjadinya kegagalan bukan hanya dalam menghasilkan laba tetapi juga mungkin dalam menutup biaya yang terjadi.

3) Pendekatan psikologi

Pendekatan yang ketiga adalah pendekatan secara psikologis. Pendekatan ini bias secara relative di lokasi-lokasi yang eksekutif seperti akomodasi yang murah dan sebagainya.

b. Pendekatan biaya

Jika suatu penetapan harga menggunakan pendekatan biaya, ada empat faktor perubahan yang harus diperhatikan, yaitu harga historis, hubungan harga/nilai, persaingan dan pembulatan harga. Keempat faktor ini

berhubungan dengan hampir semua produk atau jasa, yaitu :

1) Harga historis

Dalam melakukan penetapan harga produk suatu operasi pelayanan jasa, harga histories haruslah tetap diperhatikan. Perubahan harga dengan menggunakan pendekatan biaya ini dapat berkesan tidak realistis di mata para konsumen.

2) Hubungan harga/nilai

Para konsumen berpendapat bahwa produk atau jasa yang disediakan sesuai dengan harganya. Di tahun 1990-an banyak konsumen yang merasa lebih mementingkan nilai suatu produk atau jasa daripada hal lainnya. Sebagian besar dari mereka bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi di bandingkan beberapa tahun yang lalu, tetapi mereka juga menuntut nilai produk atau jasa yang seimbang.

3) Persaingan

Persaingan tidak dapat diabaikan. Jika operasi suatu produk atau jasa sama

persis dengan operasi pesaingnya, diaman faktor-faktor lain tetap sama, maka harga pun harus sama.

4) Pembulatan harga

Harga bisa saja dipengaruhi oleh pembulatan harga, yaitu bila harga suatu produk atau jasa harus dibulatkan kebilangan terdekat. Misalnya Rp. 198.000,00 menjadi Rp. 200.000,00.

Penjualan yang dilakukan oleh setiap perusahaan mempunyai tujuan agar produk yang dihasilkan memberi laba bagi perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus berjalan.

Pengertian penjualan menurut Basu Swastha (2001:8) : “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya”.

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan

juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2003 : 225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Disinilah faktor-faktor diatas harus mendapatkan perhatian sepenuhnya. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam mencapai tujuan penjualan, begitu juga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:404), yaitu :

- a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- b) Mendapatkan laba tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kebijakan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang

yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian, perlu dilakukan analisis *market share* atau pangsa pasar sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensi maka salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya. Perusahaan tentu harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan.

Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Melalui pangsa pasar, perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya.

Sofjan Assauri (1999:95) mengemukakan bahwa pangsa pasar adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase. Perusahaan yang menaikkan pangsa pasar (*market share*)

umumnya berkinerja lebih baik dari para pesaingnya dalam tiga area yaitu kegiatan produk baru, kualitas produk, dan pengeluaran pemasaran (Kotler, 1997:25).

Kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk meningkatkan *market share* harus diarahkan kepada pelanggan guna mendorong mereka melakukan pembelian serta menarik para calon pembeli. Hal ini juga berguna untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke produk lain. Apabila perusahaan mampu menarik calon pembeli dan mampu menjaga loyalitas pelanggannya maka pangsa pasarnya pun akan meningkat.

Sofjan Assauri (2004:379) berpendapat dalam analisis pangsa pasar kemungkinan kesimpulan yang dapat diperoleh adalah :

1. Asumsi bahwa pengaruh kekuatan dari luar perusahaan terhadap seluruh perusahaan dengan dampak yang sama tidaklah selalu benar.

2. Asumsi bahwa hasil prestasi pemasaran perusahaan harus dikaitkan dengan rata-rata prestasi seluruh perusahaan tidak selalu benar.

3. Jika perusahaan memasuki pasar industri maka pangsa pasar dari setiap perusahaan yang ada akan menurun.

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjadi titik berat dalam pembahasan tentang proses penjualan berikut ini menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:410). Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

- a) Persiapan Sebelum Penjualan

Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju,

dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

b) Penentuan Lokasi Pembelian Potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang akan menjadi sasarannya.

c) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

d) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari satu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan

akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e) Pelayanan Sesudah Penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka/konsumen. Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa : Pemberian garansi, Pemberian Jasa reparasi, Latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya, Pengantaran barang ke rumah.

Berikut ini pengertian hasil penjualan dikemukakan oleh Rangkti (2009 : 207) bahwa hasil penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Hasil penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Hasil penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu hasil penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Jadi hasil penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari hasil penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008 : 404) yaitu :

- a. Mencapai hasil penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu

untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya.

Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. (Kotler, 2000)

Dari pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan.

Pengusaha atau penjual bisa sukses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Perusahaan mempunyai tujuan utama dalam penjualan antara lain :

- 1) Mendapatkan volume atau nilai penjualan
- 2) Mendapatkan laba

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh 2 (faktor) yaitu sebagai berikut (Munawir, 2002) :

a) Perubahan harga jual atau satuan produk
Perubahan harga jual ini ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan.

b) Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan
Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan bagian penjualan. Adanya kenaikan volume yang dijual berarti bagian penjualan bekerja secara aktif (dengan anggapan bahwa biaya pemasaran tetap, dengan naiknya volume penjualan berarti perusahaan semakin efisien dalam opersinya).

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut (Swastha, 2000) :

a. Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.

b. Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

c. Distribusi

Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan

d. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Menurut Swastha (2000) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami

kerugian. Menurut Swastha (2000) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2000) sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa

c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi,

tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Irawan (1998) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan

menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya

mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang sebaik-baiknya dengan asumsi agar sasaran penulisan dapat dicapai adalah :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara :
 - a. Observasi yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada lokasi penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data dalam penelitian lapangan.
 - b. Interview yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran dan penjualan serta staf lainnya dalam perusahaan sehubungan dengan informasi tentang kenaikan harga selama empat tahun terakhir dan hasil penjualan kartu perdana simpati setiap ada kenaikan harga.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu metode pengumpulan data dengan mempelajari literatur-literatur, bahan kuliah, dan berbagai

buku yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk dijadikan landasan teori.

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang harga dan hasil penjualan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: data laporan penjualan dan daftar harga dari PT. Kisel Cabang Medan.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Kisel Cabang Medan yang berada di Jalan Listrik No. 2 Medan.
Universitas Dharmawangsa

Dalam menganalisis data-data yang dikumpulkan maka penulis menggunakan metode analisis deskriptif kaulitatif yaitu menggambarkan objek penelitian, menafsirkan (interpretasi) dan mencatat yang sebelumnya telah penulis rumuskan dan penarikan kesimpulan khusus berdasarkan teori yang telah ada dan diterima sebagai suatu kebenaran umum mengenai objek yang diamati.

1. Harga (X)

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya.

2. Hasil Penjualan (Y)

Hasil penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka digunakan metode analisis sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif untuk melihat penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan. Analisis ini menjelaskan

peningkatan hasil penjualan dalam empat tahun terakhir di mana sesuai dengan ketetapan harga yang telah dilakukan.

2. Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut : Analisis regresi sederhana yakni analisis untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) yaitu harga terhadap variabel terikat (Y) yaitu hasil penjualan. Bentuk matematisnya (Suliyanto, 2008:160) sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Hasil penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Harga

X = Harga

a. Korelasi product moment

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (x) dan variabel (y), maka penulis menggunakan rumus korelasi product moment dan Karl Pearson yang dikutip oleh Sugiyono(2004:212) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y
adalah bilangan yang menunjukkan besar kecilnya hubungan variabel x dan y

x = variabel bebas

y = variabel terikat

n = jumlah responden

b. Uji Determinasi

Untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel x dan variabel y dengan menggunakan rumus determinasi, yaitu

$$D = (r^2) \times 100\% \quad \text{Sugiyono, (2004: 216)}$$

c. Uji Regresi Linier

Untuk memprediksikan seberapa jumlah koefisien variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y) maka digunakan uji regresi linier, dengan rumus:

$$Y = a + bx, \text{dimana}$$

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

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

Sugiyono (2004:218)

D.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Perusahaan

Koperasi Telekomunikasi Selular atau “Kisel” didirikan pada tanggal 23 Oktober 1996, sebagai entity support kebutuhan internal Telkomsel terutama untuk memenuhi kebutuhan Sumber Daya Manusia pendukung dan proyek pencetakan invoice yang tersebar di 14 Wilayah. Pada tahun 2001, Kisel melakukan konsolidasi menjadi 9 Wilayah, yaitu Sumbagut, Sumbagsel, Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Balinusra, Kalimantan, dan Sumalirja. Akhir tahun 2010, wilayah kerja Kisel semakin bertambah menjadi 10 Wilayah dengan dibentuknya Kisel Sumbagteng. Seiring dengan perkembangan bisnis, pada akhir tahun 2015, wilayah Sumalirja diputuskan untuk dipecah menjadi dua wilayah, yaitu Wilayah Sulawesi dan Universitas Dharmawangsa

Wilayah Papua Maluku (Puma), sehingga pada saat ini Kisel telah memiliki 11 Kantor Wilayah dan 54 Kantor Layanan yang tersebar dari Provinsi Nangroe Aceh Darussalam hingga Papua, serta memiliki 4.182 anggota di seluruh wilayah Indonesia yang terdiri dari Karyawan PT Telkomsel.

Bisnis utama Kisel bergerak di bidang penyedia jasa Sales and Distribution Channel (Penjualan dan Distribusi), General Service (Layanan Umum), dan Telco Infrastructure (Layanan Infrastruktur Telekomunikasi). Dengan 11 Kantor Wilayah Secara umum, bisnis Sales and Distribution Channel meliputi bisnis penyediaan layanan sales dan distribusi produk-produk industri Telco sampai ke seluruh pelosok nusantara. Bisnis Telco Infrastructure diarahkan untuk menjalin kerjasama dengan operator Telco terkait dengan support berbagai proses bisnis implementasi infrastruktur, pengoperasian jaringan dan optimalisasi network.

Sedangkan bisnis General Service mengoptimalkan potensi bisnis pemenuhan kebutuhan produk dan jasa penunjang operasional bisnis dan perkantoran.

Perkembangan dan kecepatan pertumbuhan pelanggan PT Telkomsel pada tahun 2000 hingga tahun 2010, mendorong Kisel untuk memperluas ruang lingkup usaha. Oleh karena itu, mulai tahun 2010 telah dilakukan transformasi untuk mengembangkan Kisel melalui berbagai inisiatif. Semangat yang diusung adalah semangat memperkokoh pondasi dan percepatan pengembangan bisnis, peningkatan profesionalisme, serta pengintegrasian dan pengontrolan proses bisnis.

Pondasi ini memudahkan Kisel sebagai lembaga Koperasi untuk lebih tanggap dalam melayani anggotanya (meningkatkan kesejahteraan) dan melayani pasar (ekspansi pasar). Sejalan dengan perkembangan industri telekomunikasi dan lingkungan industri

ini, Kisel terus dikembangkan menjadi pendukung yang handal bagi tumbuh dan berkembangnya industri telekomunikasi.

Pengembangan dan inovasi terus dilakukan, salah satunya dengan mendirikan 5 (lima) anak usaha yaitu:

1. PT Kinarya Selaras
2. PT Kinarya Selaras Piranti
3. PT Kinarya Alihdaya Solusi
4. PT Kinarya Alihdaya Mandiri
5. PT Kinarya Mandiri Konstruksi

Melalui pengembangan dan inovasi bisnis serta kerja keras semua elemen Kisel, telah menghasilkan prestasi dan pencapaian yang luar biasa untuk ukuran sebuah koperasi. Salah satunya adalah berhasil mengumpulkan revenue atau omset mencapai sekitar 4,9 Triliun Rupiah untuk tahun 2015.

Dalam perjalanannya ada beberapa hal signifikan yang telah dicapai, antara lain sebagai salah satu Authorized Dealer tingkat Nasional, berperan dalam ikut menggelar program besar di Indonesia

seperti USO, menjadi Official Partner untuk beberapa perusahaan Telkom Group secara Nasional, dan lain sebagainya.

a. Analisis Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba perusahaan dalam jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data perkembangan harga jual kartu perdana Simpati pada PT. Kisel Cabang Medan.

Tabel 4.1
PERKEMBANGAN HARGA JUAL KARTU PERDANA SIMPATI TAHUN 2013 – 2016

Tahun	Harga Jual Kartu Perdana/Pcs (Rp)	Perkembangan Persentase (%)
2013	5.000	-

2014	6.000	20
2015	7.000	20
2016	8.000	20
Rata-Rata		20

Sumber: PT. Kisel Cabang Medan

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa rata-rata harga jual kartu perdana meningkat sebesar 20% setiap tahunnya.

b. Analisis Penjualan

Dalam meningkatkan hasil penjualan, salah satu upaya yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan hasil penjualan kartu perdana guna menunjang aktivitas operasional perusahaan

Untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan perlu menerapkan sistem harga yang dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan di mana dalam penerapannya perlu dilakukan pengelompokkan pasar yang diarahkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan.

Menyadari ancaman kompetitor yang semakin meningkat maka perusahaan dituntut untuk menyusun berbagai langkah dan strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam pelaksanaan penjualan tersebut PT. Kisel mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2015. Dengan adanya penurunan tersebut maka perlu dilakukan analisis. Hal ini terlihat naik turunnya penjualan kartu perdana selama 4 tahun terakhir (2013 – 2016).

Tabel 4.2

PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA SIMPATI OLEH PT. KISEL MEDAN TAHUN 2013 - 2016

Tahun	Volume Penjualan Kartu Perana (Pcs)	Harga Jual (Rp)	Nilai Penjualan (Rp)
2013	29.750	5.000	148.500.000
2014	34.250	6.000	205.500.000
2015	33.150	7.000	232.050.000
2016	35.125	8.000	281.000.000

Sumber : PT. Kisel Medan

Berdasarkan data volume penjualan kartu perdana simpati pada PT. Kisel Cabang Medan, maka dapat disajikan data sebagai berikut:

Universitas Dharmawangsa

1. Tahun 2013/2014

Besarnya perkembangan penjualan kartu perdana simpati untuk periode 2013/2014 dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Perkembangan penjualan 2013/2014} = \frac{34.250 - 29.750}{29.750} \times 100\% = 15,13\%$$

2. Tahun 2014/2015

Besarnya perkembangan penjualan kartu perdana simpati untuk periode 2014/2015 dapat ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Perkembangan penjualan 2014/2015} = \frac{33.150 - 34.250}{34.250} \times 100\% = -3,21\%$$

Besarnya perkembangan penjualan kartu perdana simpati untuk periode 2015/2016 dapat ditentukan sebagai berikut:

Perkembangan penjualan 2015/2016 =

$$\frac{35.125 - 33.150}{33.150} \times 100\%$$

=

5,96%

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan pertumbuhan penjualan kartu perdana Simpati dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini

Tabel 4.3

PERKEMBANGAN VOLUME PENJUALAN KARTU PERDANA PADA PT. KISEL CABANG MEDAN TAHUN 2013 – 2016

Tahun	Volume Penjualan Kartu Perdana (Pcs)	Perkembangan Penjualan	
		Pcs	%
2013	29.750	-	-
2014	34.250	4.500	15,13
2015	33.150	- 1.100	- 9,02
2016	35.125	1,975	5,96
Total	132.275	5.375	12,07
Rata-Rata	33.069	1.792	4,02

Sumber: Hasil data olahan

Berdasarkan hasil olahan data tersebut di atas menunjukkan bahwa persentase perkembangan penjualan kartu perdana simpati dalam 4 (empat) tahun terakhir (2013 – 2016) cenderung mengalami penurunan. Hal ini terlihat sejak tahun 2015 bahkan penurunan mencapai 1.100 atau 9,02%, walaupun pada tahun 2016 kembali mengalami kenaikan akan tetapi tidak signifikan sebagaimana tahun 2014. Terjadinya penurunan penjualan kartu perdana simpati disebabkan karena adanya pengaruh penetapan harga jual yang sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan perusahaan provider lain.

TABEL 4.4

TARGET DAN REALISASI PENJUALAN KARTU PERDANA SIMPATI PT. KISEL MEDAN TAHUN 2013 – 2016

Tahun	Target (Pcs)	Realisasi (Pcs)	Selisih	
			Pcs	%
2013	33.600	29.750	3.850	11,5
2014	35.400	34.250	1.150	3,3

2015	37.200	33.150	4.050	10,8 9
2016	38.400	35.125	3.275	8,53
Total	144.60 0	132.27 5	12.32 5	34
Rata- Rata	36.150	33.069	3.081	8,56

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa rata-rata realisasi penjualan kartu perdana simpati yang dilakukan oleh PT. Kisel Cabang Medan tidak mencapai target setiap tahunnya dengan persentase terbesar adalah pada tahun 2013 sebesar 11,5% dan yang terkecil pada tahun 2014 sebesar 3,3%. Secara umum realisasi penjualan kartu perdana simpati pertahun tidak mencapai target sebanyak 3.081 pes atau sebesar 8,56%.

c. Pengaruh Harga terhadap Hasil Penjualan

PT. Kisel Cabang Medan adalah perusahaan yang bergerak pada bidang telekomunikasi dimana dalam Universitas Dharmawangsa

menjalankan aktivitas usahanya senantiasa ingin mengembangkan serta meningkatkan hasil penjualannya. Tujuannya tidak lain adalah agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan serta memaksimalkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Dengan adanya keinginan untuk berkembang inilah maka perusahaan perlu melakukan analisis penetapan harga.

Tujuan dilakukannya analisis penetapan harga adalah agar perusahaan mengetahui harga-harga potensial sehingga perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualannya. Untuk melihat sejauh mana pengaruh harga terhadap hasil penjualan maka dapat dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi. Sebelum melalukan analisis regresi maka akan ditampilkan data perbandingan harga kartu perdana simpati pertahunnya dengan hasil penjualan yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini :

Tabel 4.5

PERKEMBANGAN PENETAPAN HARGA DENGAN HASIL PENJUALAN KARTU PERDANA SIMPATI PADA PT. KISEL CABANG MEDAN TAHUN 2013 – 2016

Tahun	Harga (Rp)	Hasil Penjualan (pcs)	Pertumbuhan Penjualan (%)
2013	5.000	29.750	-
2014	6.000	34.250	15,13
2015	7.000	33.150	- 9,02
2016	8.000	35.125	5,96
Total	26.600	132.275	12,07
Rata-Rata	6.500	33.069	4,02

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 maka perhitungan pengaruh harga terhadap hasil penjualan kartu perdana simpati dalam empat tahun terakhir (tahun 2013-2016) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

TABEL PERHITUNGAN PENGARUH HARGA TERHADAP

HASIL PENJUALAN KARTU PERDANA SIMPATI TAHUN 2013 – 2016

Tahun	X Harga	Y Hasil	X ²	Y ²	XY
2013	5000	29.750	25000000	885062500	148750000
2014	6000	34.250	36000000	1173062500	205500000
2015	7000	33.150	49000000	1098922500	232050000
2016	8000	35.125	64000000	1233765625	281100000
Jlh	26000	132.275	67600000	17496675625	3439150000

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas maka perhitungan pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Perhitungan nilai koefisien regresi (b)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{4(3439150000) - (26000)(132275)}{4(676000000) - (26000)^2}$$

$$b = \frac{(13.756.600.000) - (3.439.150.000)}{(2.704.000.000) - (676.000.000)}$$

$$b = \frac{10.317.450.000}{2.028.000.000}$$

b = 5

Perhitungan nilai konstanta (a)

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{132.275 - 5(26.000)}{4}$$

$$a = \frac{132.275 - 130.000}{4}$$

a = 569

Setelah melakukan perhitungan nilai a dan b maka persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b (X)$$

$$Y = 569 + 5 (X)$$

Dari persamaan regresi di atas maka penjabaran dari nilai a dan b tersebut adalah :

a = Jika variabel bebas (X) sebesar 0 (tidak menaikkan harga) maka volume penjualan akan naik 569 pcs.

b = Jika variabel bebas (X) naik sebesar 1 maka volume penjualan akan naik sebesar 5 pcs.

d. Analisis Korelasi Linier Sederhana

Analisis korelasi dimaksudkan untuk melihat seberapa besar hubungan atau keterkaitan daerah segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan kabel pada PT. Sinar Baru. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{4(3.439.150.000) - (26.000)(132.275)}{\sqrt{4(676.000.000) - (26.000)^2} \sqrt{4(17.496.675.625) - (132.275)^2}}$$

$$r = \frac{(13.756.600.000) - (3.439.150.000)}{\sqrt{(2.704.000.000) - (676.000.000)} \sqrt{(69.986.702.500) - (17.496.675.625)}}$$

$$r = \frac{10.317.450.000}{13.204.354.024}$$

$$r = 0,78$$

$$r^2 = 0,61$$

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi linier sederhana di atas maka besarnya korelasi antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah 0,78. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan hasil penjualan adalah positif dan sangat erat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap hasil penjualan maka digunakan koefisien determinasi (r^2) dimana berdasarkan perhitungan di atas nilainya sebesar 0,61 atau 61%. Ini berarti harga mempengaruhi hasil penjualan sebesar 61% sedangkan 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau dengan kata lain harga berpengaruh sangat besar terhadap hasil penjualan. Analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi telah menunjukkan bahwa keterkaitan dan pengaruh harga terhadap hasil penjualan sangat besar.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa harga terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, harga tetap menjadi pilihan utama bagi pasar, sehingga mengakibatkan harga menjadi komponen utama dalam meningkatkan hasil penjualan

Para pembeli pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan

konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Untuk dapat membina pelanggan atau pasarnya maka perusahaan juga perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam upaya ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan

atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan

pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan, walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah : Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Kebijakan pemasaran harus dapat menentukan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang-peluang yang ada pada beberapa pasar sebagai sasaran penjualan. Untuk dapat mencapai penjualan perusahaan yang maksimal maka penentuan kebijakan pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal

maupun lingkungan eksternal sehingga dapat diketahui keunggulan dan kelemahan perusahaan. Dengan demikian, perlu dilakukan analisis *market share* atau pangsa pasar sebagai unsur ukuran atau kriteria tentang keberhasilan suatu perusahaan dalam mengejar tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan eksistensi maka salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya. Perusahaan tentu harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal karena perubahan tersebut bisa saja sangat memengaruhi penjualan perusahaan. Perubahan-perubahan ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti perkembangan dan kemajuan teknologi yang tentunya akan membuka kesempatan bagi para pesaing untuk merebut pasar sehingga menciptakan keadaan yang kompetitif. Melalui pangsa pasar,

perusahaan dapat mengetahui pasar mana yang memiliki potensi baik bagi perusahaan itu sendiri serta pasar mana yang berpotensi direbut oleh pesaing. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena perusahaan dapat menyusun rencana yang tepat untuk mempertahankan pasar atau bahkan mengekspansi pasar guna meningkatkan volume penjualannya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hasil penjualan dipengaruhi oleh factor harga yang bersaing. Menurut Dewi Karlina (2010) dalam penelitian tentang Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Lancar Abadi Express Wonogiri bahwa kenaikan harga berpengaruh terhadap volume penjualan. Sementara itu penelitian Maqfira Dwi Utami (2011) dalam penelitian tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket pada PT. Maniela Tour & Travel Makasar, menunjukkan bahwa harga sangat

mempengaruhi hasil penjualan tiket pada perusahaan jasa tersebut.

Hasil penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Oleh karena itu hasil penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Jadi hasil penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit,

tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

C. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh harga terhadap hasil penjualan kartu perdana simpati pada perusahaan PT. Kisel Cabang Medan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis harga yang ditetapkan maka terlihat jelas bahwa penjualan kartu perdana simpati belum mampu mencapai target penjualan setelah diterapkannya segmentasi pasar. Rata-rata kurangnya pencapaian target selama 4 tahun ini adalah 8,56%.
2. Hasil analisis koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa harga

- berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan dimana ketika harga naik Rp. 1 (satu) maka hasil penjualan hanya akan meningkat sebesar 5 pcs.
3. Berdasarkan perhitungan diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan hasil penjualan.
4. Nilai korelasi antara harga dengan hasil penjualan berdasarkan analisis koefisien korelasi linier sederhana adalah 0,78. Ini artinya hubungan antara harga dengan hasil penjualan adalah positif dan sangat erat. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa harga berpengaruh sangat besar terhadap hasil penjualan yaitu sebesar 61%.

Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. PT. Kisel Cabang Medan perlu menghitung ulang kembali penetapan harga paket kartu perdana simpati sebelum dilempar ke pasaran karena secara umum dapat dilihat bahwa dengan meningkatnya harga maka penjualan akan berkurang yang akan dapat merugikan perusahaan
2. PT. Kisel Cabang Medan perlu memerhatikan fakta penting bahwa terjadi penurunan pangsa pasar hampir di seluruh daerah pemasarannya. Perusahaan harus peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal baik perubahan permintaan dari konsumen maupun ancaman yang datang dari pesaing sehingga perusahaan bisa menetapkan rencana-rencana strategis untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, Gunawan, & Asri, Marwan. 1998. *Anggaran Perusahaan*. Buku Satu, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Yogyakarta: BPFE

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi*. Cetakan Ketujuh, Jakarta : Raja Grafindo
- Catur, Rismiyati, & Suratno, Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Kanisius
- Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*, Edisi II, Cetakan Keempat Belas, Penerbit BPF, Yogyakarta.
- Hasan, M. Iqbal. 2008. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua, Jakarta : Bumi Aksara
- Irawan, & Wijaya, Faried. 1998. *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua, Yogyakarta : BPF UGM
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Cetakan Pertama, Edisi Kesembilan, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler*. Terjemahan Herman Sudrajat, Jakarta : Bhuana Ilmu Populer
- Lamb, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Rismiyati, & Suratno, Bondan. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Kanisius
- Sofjan Assauri. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan Keenam, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Suliyanto 2008. *Studi Kelayakan Bisnis, Pendekatan Praktis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Swastha, & Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Yogyakarta : BPF
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Yogyakarta : Andy