

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Perusahaan merupakan suatu unit organisasi, dimana tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan dari aktifitas atau kegiatan penjualan dari produk yang diproduksi. Untuk mencapai target yang diinginkan maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang mengarah pada usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Bagi perusahaan yang sudah menyadari betapa pentingnya pemasaran, maka menyatakan tiga faktor yang terdapat dalam konsep pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Tiga faktor dasar konsep pemasaran yaitu:

1. Seluruh perekonomian dan kegiatan perusahaan harus berorientasikan pada konsumen atau pasar
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi (Swasta Basu, 1996: 17).

Peningkatan kebutuhan manusia yang tidak terbatas mendorong perusahaan untuk memenuhi akan suatu permintaan. Dalam memenuhi permintaan tersebut perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat baik untuk perusahaan yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali. Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat sehingga perusahaan mampu memposisikan dalam persaingan tersebut, perusahaan harus melakukan kebijakan harga. Tuntutan konsumen untuk mendapatkan barang berkualitas dengan harga relatif rendah mendorong perusahaan untuk menetapkan harga

jual yang tepat karena sangat mempengaruhi fungsi pemasaran yang akan berdampak langsung pada volume penjualan dan pendapatan perusahaan.

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- Kondisi perekonomian
- Penawaran dan permintaan
- Elastisitas permintaan
- Biaya
- Tujuan manajer
- Pengawasan pemerintah

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak tercapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan (top manager) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah konsumen menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi mereka menolak, maka harga tersebut harus diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Harus ada tinjauan apakah tujuan bagi perusahaan dalam menetapkan harga produknya.

Perusahaan harus melakukan tinjauan tentang tujuan dimana penetapan harga pada produk yang diproduksinya. Tujuan-tujuan tersebut adalah

- Meningkatkan penjualan
- Mempertahankan dan memperbaiki market share
- Stabilisasi harga
- Mencapai target pengembalian investasi
- Mencapai laba maksimum

Maka harga jual harus mampu menutup biaya dan harus memenuhi laba yang diinginkan. Oleh karena itu penentuan harga jual harus melalui perhitungan sangat teliti agar tujuan-tujuan perusahaan tercapai.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan penetapan harga dengan judul “PENETAPAN HARGA PADA PRODUK PROLINU YANG DI PRODUKSI OLEH PT.AIR MANCUR”.

B. Perumusan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi penetapan harga produk prolinu yang digunakan PT.AIR MANCUR dalam menghadapi persaingan.
2. Faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan PT.AIR MANCUR dalam memilih strategi penetapan harga produk prolinu guna menghadapi persaingan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui strategi penetapan harga produk prolinu yang digunakan PT.AIR MANCUR dalam menghadapi persaingan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan PT.AIR MANCUR dalam memilih strategi penetapan harga produk prolinu guna menghadapi persaingan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan tentang pemasaran, terutama dalam hal penetapan harga dan sebagai salah satu cara penerapan teori-teori yang telah dipelajari pada waktu kuliah serta mengetahui kegiatan nyata dalam bidang bisnis.

2. Bagi Pembaca

Memberikan pengetahuan tambahan bagi pembaca dan masyarakat akan pentingnya penetapan harga dalam sebuah perusahaan.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan pikiran dan tenaga serta saran paada PT. AIR MANCUR.

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan study kasus, dengan mengambil objek penelitian di PT.AIR MANCUR palur. Desain kasus dalam penelitian ini dilakukan untuk menjawab bagaimana penerapan metode dan strategi penetapan harga produk prolinu di PT.AIR MANCUR TAHUN 2008.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada sebuah pabrik yang berada di wilayah Surakarta yaitu PT.AIR MANCUR.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1. Data kualitatif

Adalah data yang tidak dapat dihitung. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa gambaran umum dari perusahaan dan gambaran proses produksi.

2. Data Kuantitatif

Adalah data yang dihitung dengan angka, dalam penelitian ini berupa biaya yang dikeluarkan perusahaan.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini dapat diperoleh dengan cara wawancara secara langsung dengan nara sumber maupun pencatatan yang didapat dalam observasi yaitu, berupa daftar biaya serta keterangan mengenai penetapan harga dalam perusahaan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak lain. Data ini diperoleh dari karya tulis lain yang pernah meneliti objek yg sama berupa catatan, laporan historis, dokumen dan sumber informasi lainnya.

4. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara

Wawancara dilakukan peneliti dengan pihak terkait untuk menggali informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian berkaitan

dengan data yang diperlukan. Wawancara dilakukan kepada orang yang ada di PT.AIR MANCUR.

- Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung dan mencatat secara langsung diperrusahaan PT.AIR MANCUR sebagai objek penelitian yang didasarkan pada tujuan penelitian.

- Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber lain. Data ini diperoleh dari buku referensi yang berkaitan dengan penelitian.

5. Tehnik Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik analisis deskriptif yaitu suatu analisis yang berguna untuk membuat gambaran atau deskriptif secara systemmatis, faktual dan akurat mengenai presentase mark-up pada penetapan harga

BAB II

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang luas, sehingga banyak ahli pemasaran yang mendefinisikan melalui sudut pandang yang berbeda-beda, tetapi pada intinya mempunyai arti yang sama. Definisi pemasaran menurut beberapa pakar-pakar pemasaran sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton:

Pemasaran adalah sistem dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Lamb dkk (2001):

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi, sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dalam kebijakan pemasaran dikenal adanya strategi bauran pemasaran atau disebut Marketing Mix. Bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan pasar yang dituju. Menurut Lamb dkk.(2001) menyebutkan bauran pemasaran terdiri dari:

- a) Strategi produk, inti dari bauran pemasaran yang merupakan langkah awalnya adalah strategi produk. Sangat sulit untuk mendesain suatu strategi distribusi, memutuskan kampanye promosi atau menentukan harga tanpa mengenali produk yang akan dijual.

- b) Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Distribusi mencakup semua kegiatan bisnis penyimpanan dan pengangkutan bahan baku atau produk jadi. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan produk dalam kondisi layak pakai pada tempat yang ditunjuk pada saat yang diperlukan.
- c) Strategi promosi terdiri dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk atau mengikatkan pada mereka akan manfaat suatu organisasi atau produk.
- d) Strategi harga. Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen paling penting pemasaran, yaitu elemen yang paling cepat berubah.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta, 1996: 17).

Definisi di atas mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk keuangan, produksi, tehnik keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Menurut Basu Swata terdapat tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, di antaranya sebagai berikut

a. Orientasi Konsumen

Maksudnya adalah kita sebagai pemasar seharusnya sebelum meluncurkan dan memasarkan produk, pertama-tama kita harus menentukan kebutuhan pokok dari calon pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, kemudian memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan. Menentukan dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap,

serta tingkah laku mereka. Dan tahap yang terakhir adalah menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model produk yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus di koordinasikan dan di integrasikan. Selain itu harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dan pasarnya. Jadi untuk memuaskan kebutuhan konsumen kita tidak hanya harus mengerti kebutuhan konsumen saja tetapi kita harus mempunyai koordinasi dan integrasi yang solid untuk setiap elemen-elemen pemasaran yang kita miliki.

c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan dari konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen, karena hubungan yang baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba. Salah satu tujuan perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba, ini disebut orientasi laba (profit oriented). Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat pula berkembang serta dapat pula memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen yang lebih tinggi. Namun ada pula perusahaan yang tidak bertujuan untuk mencari keuntungan, tetapi lebih untuk meningkatkan penjualan atau menguasai pasar yang lebih besar. Sebenarnya laba itu sendiri merupakan tujuan dari perusahaan.

Dalam konsep pemasaran fokusnya adalah berorientasikan kepada pelanggan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan konsep penjualan berfokus pada produk untuk mencapai tujuan akhirnya. Di kaitkan dengan situasi perdagangan pada waktu yang akan datang maka yang perlu dilakukan adalah pengembangan pasar dengan menerapkan konsep pemasaran.

3. Definisi Harga

Harga adalah sejumlah uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan kunci dari pendapatan yang pada gilirannya adalah kunci dari keuntungan perusahaan. (Gitosudarmo, 1999)

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001): harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Agar perusahaan memperoleh laba yang diinginkan, maka perusahaan harus menetapkan harga jual yang dapat menutup semua biaya produksi yaitu dengan cara pengolahan seluruh biaya yang baik. Biaya produksi merupakan unsure terpenting dalam menentukan harga pokok produk. Agar penentuan harga pokok produk tepat, maka semua elemen biaya yang diperhitungkan dalam proses produksi harus tepat, sistematis, dan terperinci.

Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak perusahaan. Menurut kotler dan amstrong kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi dalam menetapkan harga adalah:

- Penetapan harga terlalu berorientasikan pada biaya
- Harga tidak cukup direvisi untuk mrefleksikan perubahan pasar
- Penetapan harga yang tidak bervariasi untuk produk, segmen pasar, dan tujuan pembelian yang berbeda

4. Penetapan Harga

Menurut Kotler (1997) dalam menetapkan harga ada beberapa langkah atau prosedur, yaitu:

a. Menentukan Tujuan Harga

Keputusan yang diambil adalah menentukan tujuan dari pembentukan harga tersebut yaitu mengenai hasil yang ingin dicapai dari penetapan harga tersebut. Menurut Kotler dan amstrong (2001) tujuan penetapan harga antara lain:

- Bertahan hidup
- Maksimalisasi keuntungan sekarang
- Kepimpinan pangsa pasar
- Kepimpinan mutu produk.

b. Menentukan Permintaan

Setiap harga dapat menimbulkan permintaan yang berbeda pula. Untuk itu analisis target pasar mana yang paling menguntungkan.

c. Memperkirakan Biaya

Permintaan merupakan batas tertinggi dari harga yang ditetapkan perusahaan atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan biaya merupakan batas terendah dari harga yang ditetapkan. Harga produk atau jasa yang ditawarkan biasanya sudah mencakup biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

d. Menganalisis Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Harga jual tertinggi yang ditetapkan perusahaan akan dibatasi oleh permintaan pasar. Sedangkan harga jual terendah akan dibatasi oleh biaya-biaya produksi yang harus dikeluarkan. Di lain pihak harga dan biaya pesaing, serta reaksi-reaksi yang mungkin terjadi dapat membantu perusahaan dalam menetapkan harga jual produknya. Apabila perusahaan mengetahui biaya dan tawaran pesaing, perusahaan dapat menggunakan informasi tersebut sebagai informasi tolak ukur bagi penentuan harga sendiri.

e. Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan tersedianya data permintaan, fungsi biaya dan tingkat harga jual pesaing, maka perusahaan dapat memilih dan menentukan harga jualnya. Biaya-biaya produk membatasi harga terendah yang dapat ditetapkan perusahaan atas produk tersebut. Harga pesaing dan harga produk pengganti yang ada merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga. Sedangkan penelitian konsumen atas ciri khusus yang terdapat pada produk yang ditawarkan perusahaan akan membatasi harga tertinggi yang dapat ditetapkan perusahaan.

f. Menetapkan Harga Akhir

Setelah faktor-faktor penetapan harga dipertimbangkan, maka yang hal terakhir dalam penetapan harga adalah penetapan harga akhir. Penetapan harga akhir ini tentunya setelah memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal dalam menetapkan harga. Faktor internal adalah faktor-faktor yang dipengaruhi penetapan harga yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri. Adapun faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

- Sasaran pemasaran
- Biaya
- Strategi bauran pemasaran
- Kebijakan organisasi

Sedangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi harga menurut Kotler (1996 : 347) adalah sebagai berikut:

- Pasar dan permintaan
- Biaya, harga dan tawaran pesaing
- Faktor-faktor eksternal lain

5. Metode Penetapan Harga

Harga yang ditetapkan perusahaan akan berada diantara harga yang sangat rendah, dimana perusahaan tidak mungkin mendapatkan keuntungan dengan harga yang sangat tinggi, sehingga tidak ada permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan menetapkan hargadengan memilih metode-metode penetapan harga yang umum. Metode-metode penetapan harga tersebut menurut Kotler (1996 : 352) adalah sebagai berikut :

a) Penetapan harga menurut biaya

- Penetapan harga mark up

Adalah penetapan harga dengan memperhitungkan biaya pembelian produk dari produsen ditambah sejumlah keuntungan atau persentase dari harga dan untuk biaya lain tidak diperhitungkan.

- Penetapan harga dengan memaksimalkan keuntungan

Adalah penetapan harga dengan memperhitungkan pendapatan marginal pada saat yang sama dengan biaya marginal.

b) Penetapan harga berdasarkan tingkat keuntungan harga

- Target return prancing

Adalah penentuan harga jual berdasarkan tingkat pengembalian investasi

- Penetapan harga dengan metode titik impas

Adalah metode yang menentukan beberapa volume penjualan yang harus dicapai sebelum perusahaan berada pada kondisi impas (biaya totalnya sama dengan pendapatan total)

- c) Pendapatan harga berdasarkan persepsi nilai
Adalah metode penetapan harga yang berdasarkan pada asumsi masyarakat. Misalnya pada penetapan harga tinggi pada produk tertentu agar masyarakat menganggap bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik.
- d) Penetapan harga berdasarkan kondisi pasar
Metode penetapan harga dengan menyesuaikan pada keadaan pasar dan persaingan.

Seperti kita ketahui diatas akan pentingnya harga. Harga adalah satu-satunya elemen marketing mix yang menghasilkan pendapatan (semua elemen lainnya hanya mewakili harga). Oleh karena itu kita harus memilih metode penetapan harga yang sesuai agar kita dapat meningkatkan laba bagi perusahaan.

Menurut lamb dkk (2001) penetapan harga sebuah produk mempunyai tujuan tertentu, tujuan tersebut antara lain:

- Maksimalisasi keuntungan
Adalah penetapan harga dengan tujuan agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relative terhadap biaya total.
- Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan (return on investment)
Adalah penetapan harga dengan tujuan untuk dapat mencapai sasaran keuntungan yg telah ditargetkan oleh perusahaan.
- Mencegah atau mengurangi persaingan
Adalah penetapan harga dengan tujuan untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan. Ini pada pokoknya adalah kebijakan pasif.
- Mempertahankan atau memperbaiki market share
Adalah penetapan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar (market share)

6. Strategi-Strategi Dalam Penetapan Harga

Seperti kita ketahui bersama bahwa suatu perusahaan apabila ingin meluncurkan atau melaunching suatu produk baru maka pertama-tama mereka harus jual kepada konsumen. Selain itu mereka juga harus memutuskan posisi produknya dalam hal mutu dan harga. Menurut Kotler (1999) terdapat sembilan strategi harga-mutu yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga jual produknya kepada konsumen. Sembilan strategi tersebut dapat dilihat pada table 2.1 berikut ini

Tabel 2.1
Strategi Penetapan Harga-Mutu

	Harga Tinggi	Harga Sedang	Harga Rendah
Mutu Tinggi	1.Strategi Premium	2.Strategi Penetrasi	3. Strategi Istimewa
Mutu Sedang	4.Strategi Memasang Harga Berlebihan	5. Strategi Rata-Rata	6. Strategi Nilai Baik
Mutu Rendah	7.Strategi Pengikis	8.Strategi Pembersih	9. Strategi Nilai Rendah

Strategi diagonal 1, 5, dan 9 dapat hidup berdampingan dalam pasar yang sama. Misalnya perusahaan A menawarkan produk bermutu tinggi dengan harga yang tinggi sedangkan perusahaan B menawarkan produk bermutu sedang dengan harga menengah dan perusahaan C menawarkan produk bermutu rendah dengan harga rendah. Ketiga pesaing itu dapat hidup berdampingan asalkan pasar yang dimaksud terdiri dari kelompok pembeli, yaitu kelompok yang mementingkan mutu, kelompok yang mementingkan harga, dan kelompok yang mementingkan harga dan mutu secara seimbang

Strategi penempatan posisi 2, 3, dan 6 merupakan cara menyerang posisi-posisi diagonal dalam persaingan. Bila konsumen yang peka terhadap mutu percaya kepada para pesaing ini, konsumen yang bijak akan membeli dari mereka untuk menghemat uang (kecuali produk 1 mempunyai daya tarik berlebihan)

Selain itu terdapat beberapa strategi lain dalam penetapan harga. Beberapa strategi penyesuaian harga menurut Kotler (1997: 365) antara lain yaitu,

1) Strategi Penyesuaian Harga

Strategi ini dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu, penetapan harga geografis, pemberian potongan harga dan imbalan khusus, penetapan harga promosi, dan penetapan harga berdasarkan segmentasi pasar.

2) Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

Bila suatu produk merupakan bagian dari suatu bauran produk, maka perusahaan menetapkan seperangkat harga jual yang saling menunjang sehingga keuntungan dari suatu bauran produk dapat maksimal. Menurut Kotler (1996:367) penetapan harga bauran produk meliputi penetapan harga lini produk, penetapan harga fungsi tambahan, penetapan produk yang saling menarik, penetapan harga produk sampingan, dan penetapan harga bundel produk.

3) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga produk baru di bagi menjadi dua yaitu, penetapan harga penyaringan pasar. Perusahaan biasanya menetapkan harga yang tinggi bagi bagi produk atau jasa baru mereka. Akan tetapi penetapan harga ini hanya dapat dilakukan pada kondisi dimana produk tersebut memang berkualitas dan memiliki citra yang mewah, biaya produksi yang dikeluarkan untuk memproduksi dalam jumlah yang sedikit tidak boleh terlalu tinggi. Selain itu, perusahaan juga harus melihat kemudahan pesaing untuk memasuki pasar yang sama, apabila hambatan untuk masuk cukup kuat perusahaan dapat menetapkan strategi penetapan harga penetrasi, strategi ini kebalikan dari strategi penyaringan pasar. Pada strategi ini perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk meraih pangsa pasar yang besar. Strategi ini dapat diterapkan pada kondisi dimana pangsa pasar sangat sensitive terhadap harga, biaya produksi, dan distribusi berkurang sejalan dengan kenaikan volume penjualan, dan harga yang rendah harus dapat memenangkan persaingan.

7. Faktor- Faktor Lain yang Menjadi Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Menurut Lamb dkk (2001) dalam memilih strategi penetapan harga sebuah produk baik itu barang maupaun jasa terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah:

a. Tahapan Dalam Daur Hidup Produk

Suatu produk pastilah mempunyai siklus atau daur hidup yang harus dilaluinya. Seperti tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, tahap penurunan. Oleh karena itu penetapan harga sebuah produk haruslah memperhatikan posisi produk dalam daur hidupnya. Hal ini dilakukan agar produk dapat bersaing di pasar dan dapat memenangkan persaingan di pasarnya.

b. Persaingan

Tingkat persaingan yang ada dalam suatu pasar agaknya memberikan pengaruh tersendiri dalam menetapkan harga produk. Banyaknya jumlah pesaing yang ada dalam suatu pasar dapat menyebabkan terjadinya perang harga yang tentunya harus diwaspadai oleh perusahaan.

c. Strategi Distribusi

Suatu jaringan distribusi yang efektif seringkali dapat menatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam penetapan harga, hal ini dapat dilihat dalam kejadian sehari-hari dimana konsumen kadang-kadang merasa harga dari suatu produk dirasakan mahal namun karena produk tersebut dijual di toko pengecer maka, konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

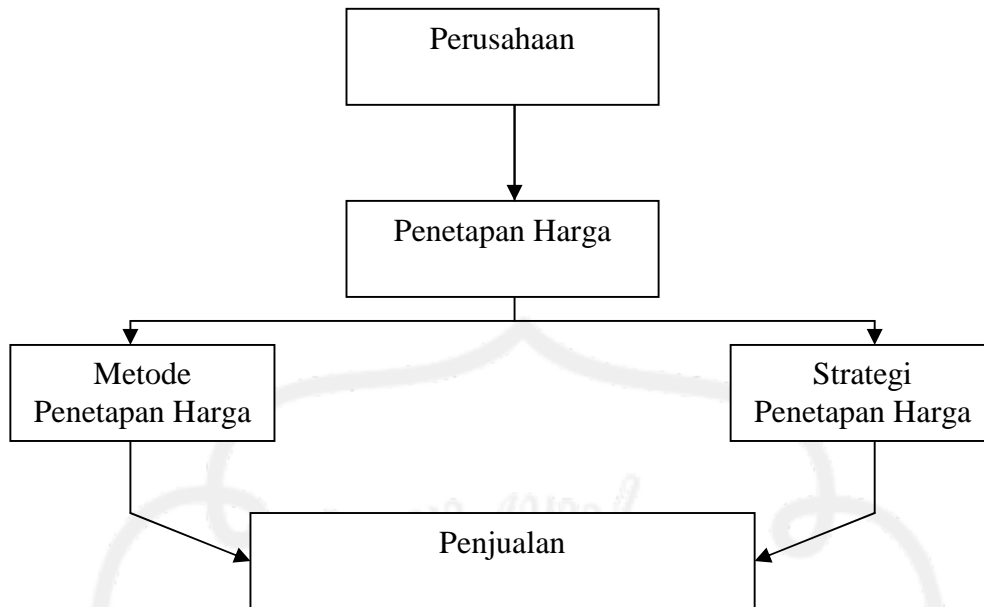
B.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan inti dari semua penjelasan yang rinci dari suatu penelitian, kerangka pemikiran merupakan penjabaran dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Jadi kerangka pemikiran akan memberi jawaban yang ada dalam perumusan masalah.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari kebijakan penetapan harga yang diterapkan. Oleh karena itu, di dalam penelitian mengenai kebijakan penetapan harga akan dilihat cara-cara penetapan harga tersebut. Untuk

mempermudah penelitian maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar II.1

BAB III

PEMBAHASAN

A. Obyek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT Air Mancur merupakan salah satu pabrik jamu tradisional yang terkenal dan besar. Dengan perkembangan berbagai macam obat-obat alternatif sekarang ini, perkembangan obat tradisional tidak kalah dengan perkembangan obat modern. Bahkan pengobatan pengobatan yang berasal dari bahan tradisional selalu mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia. Situasi ini bukan hanya karena masyarakat Indonesia konsumernya terhadap jamu, tetapi lebih dari itu ada kepercayaan dari masyarakat bahwa obat tradisional tidak mempunyai efek samping secara serius dibanding dengan pengobatan medis. PT Air Mancur bukanlah suatu perusahaan yang didirikan dengan modal besar, melainkan perusahaan home industri yang tidak dikenal sama sekali.

a. Dari Home Industri sampai menjadi Perseroan Terbatas

Perusahaan PT Air Mancur adalah salah satu perusahaan yang ada di Indonesia dan menempati tempat ternama diantara perusahaan jamu lainnya. Awal mula perusahaan ini hanyalah merupakan home industri dengan 11 orang tenaga kerja yang menggunakan alat yang sangat sederhana. Namun demikian ternyata hasil produksi tidak mengecewakan, bahkan dapat dikatakan tidak kalah dengan produksi jamu yang menggunakan mesin modern. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil penjualan yang tinggi dan hasil penjualan yang tinggi itu dari hari ke hari terus meningkat.

Perusahaan Jamu PT Air Mancur berdiri pada tanggal 23 Maret 1963 tepatnya di desa Pucang Sawit oleh Bapak L.Wonosantoso bersama dengan dua rekannya yaitu Rudi Hendrotanoyo dan Ongkosanjoyo. Nama air mancur dipakai sebagai nama merk produk yang dihasilkan, mengingat pada saat itu produk yang dihasilkan mendapat penjualan yang tinggi di

kota Jakarta. Khususnya di jalan Moh. Husni Thamrin dimana terdapat air yang mancur dan nama ini menjadi sangat populer. Kemudian mulai saat itu sampai sembilan bulan pertama perkembangan usaha dapat dilihat sekaligus dapat dirasakan hasilnya.

Melihat perkembangan usahanya, maka perlu dibentuk suatu perusahaan yang berbadan hukum. Pada tanggal 23 Desember 1963, perusahaan ini berubah menjadi perusahaan yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) dengan nama Perusahaan Jamu PT Air Mancur dengan Akte Notaris Tan Sioe di Semarang No. 65, serta Akte pembetulan No. 56 yang dikeluarkan pada tanggal 5 Juli 1964. LW. Santoso menjadi direktornya. Pada saat itu lokasi perusahaan sudah pindah dari Pucang Sawit ke Wonogiri, yaitu pada tanggal 11 Januari 1964. Ditempat baru ini produksi diperbesar dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 50 orang.

b. Perkembangan PT Air Mancur

Perkembangan yang dicapai semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah karyawan mengakibatkan lokasi pabrik semakin sempit, sehingga pada tahun 1973 perusahaan mempersiapkan perluasan pabrik baru.

1) Pada tahun 1976

Mendirikan pabrik baru lagi di daerah Jajar. Pabrik ini digunakan untuk kegiatan logistik.

2) Pada tahun 1978

Memperluas lagi pabrik baru di Klampisan dan Salak.

3) Pada tahun 1995

Memperluas lagi pabrik baru di Celep dan Jetis sebagai produk Kosmetika.

2. Lokasi Unit Kerja Perusahaan

PT Air Mancur mempunyai daerah unit kerjayaitu :

a. Unit kerja Wonogiri (3 sayap produksi) yaitu di Wonogiri, Klampisan dan Salak.

1) Pelem Wonogiri

merupakan tempat produksi madurasa

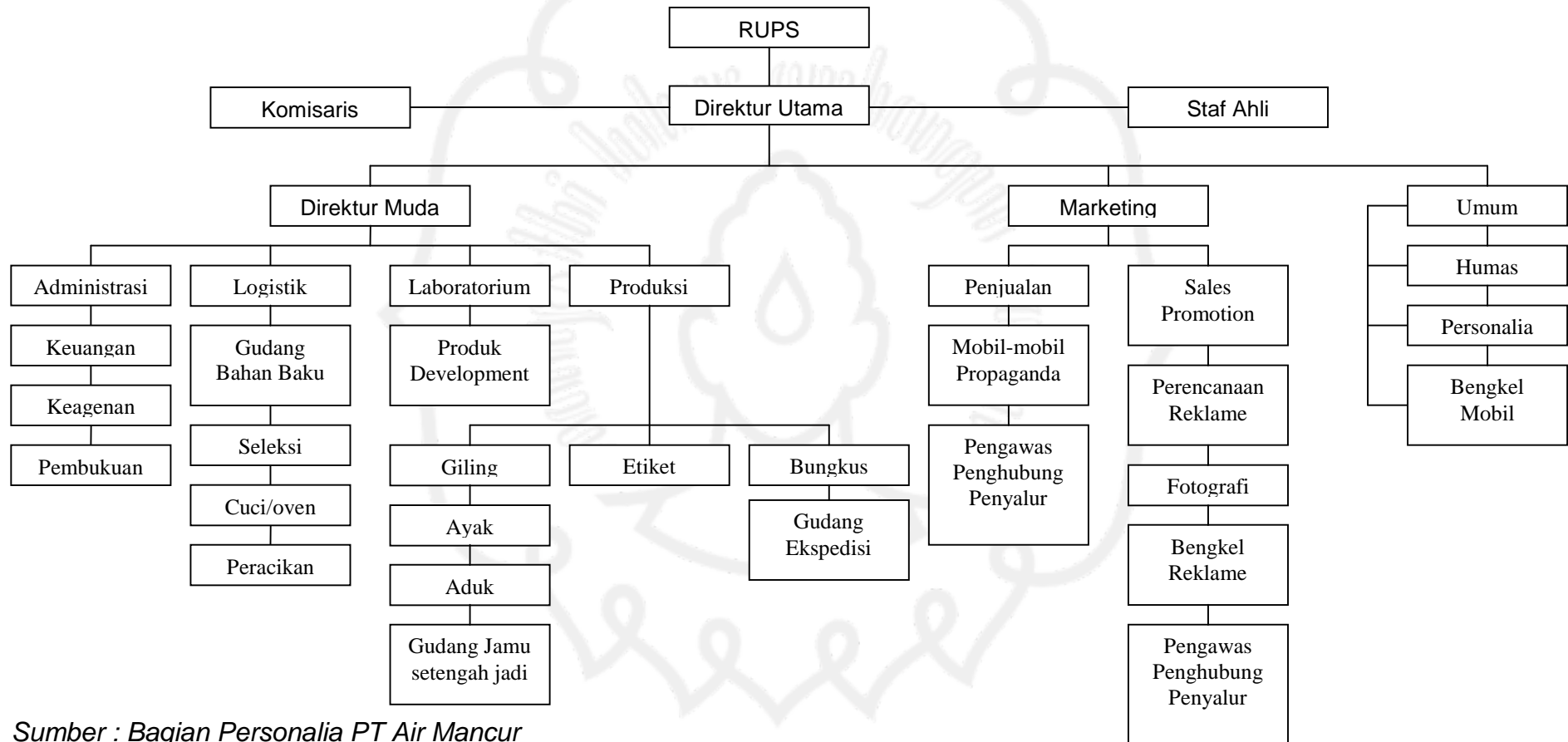
- 2) Klampisan
Tempat Produksi Ekstrasi
- 3) Salak di Wonogiri
- b. Unit kerja Karanganyar (3 sayap produksi) yaitu di Palur, Celep dan Jetis
 - 1) Palur
Unit produksi terbesar yang digunakan sebagai kantor pusat perusahaan, laboratorium, tempat produksi dan penerimaan barang
 - 2) Celep Karanganyar
Tempat proses pembungkus dan pengemasan jamu serbuk dan obat luar dalam bentuk padat
 - 3) Jetis Karanganyar
Kantor pusat pemasaran dan tempat produksi kosmetika
- c. Jajar (1 sayap produksi) di solo
Sampai saat ini tenaga kerja yang dimiliki telah berjumlah 950 orang. Perusahaan PT Air Mancur semakin hari semakin berkembang baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya.

3. Visi dan Misi PT Air Mancur

- a. Visi
Visi PT Air Mancur adalah menjadi perusahaan terdepan di Indonesia yang menghasilkan produk alami bagi kesehatan.
- b. Misi
Misi perusahaan PT Air Mancur adalah :
 - 1) Memproduksi dan memasyarakatkan obat alami, minuman kesehatan, kosmetika dan suplemen berbahan baku alami yang inovatif, memberi nilai tambah tinggi dan menyehatkan masyarakat.
 - 2) Memuaskan pelanggan dan konsumen melalui manfaat yang lebih tinggi dari yang diharapkan.
 - 3) Memuaskan para “stakeholders” melalui kinerja perusahaan yang prima dan diatas rata-rata industri sejenis.
 - 4) Selalu tumbuh di atas rata-rata industri sejenis sehingga selalu meningkatkan market share di setiap kategori produk.
 - 5) Membangun Sumber Daya Manusia yang handal dan kompeten di bidangnya.

Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT Air Mancur



Sumber : Bagian Personalia PT Air Mancur

4. Tugas Masing-masing Struktur Organisasi

Dalam rangka menjalin usahanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka perlu adanya suatu sistem organisasi yang baik, karena dengan suatu sistem organisasi yang baik maka efisiensi kerja akan lebih baik pula.

Sistem organisasi yang jelas dapat diketahui wewenang, tugas serta tanggung jawab dari masing-masing bagian. Maka tidak akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam menjalankan tugas dari masing-masing bagian tersebut.

Secara garis besar, sebagian tugas tanggung jawab beberapa jabatan yang terdapat struktur organisasi Perusahaan sebagai berikut :

a. Rapat Persero

Bertugas :

- 1) Memegang kekuasaan tertinggi pada perusahaan itu.
- 2) Memilih Komisaris dan Direktur

b. Komisaris

Bertugas :

- 1) Sebagai penasehat Direktur bila terjadi hal-hal yang bersifat khusus dan membutuhkan pertimbangan-pertimbangan
- 2) Mengawasi dan memahami serta mengamati cara kerja Direktur dalam memimpin perusahaannya

c. Direktur

Bertugas :

- 1) Merumuskan kebijakan yang dikepalainya
- 2) Mengadakan koordinasi dan sinkronisasi diberbagai aktivitas kepala bagian yang berada di dalam wewenangnya sehingga tercipta kerjasama yang baik
- 3) Bertanggung jawab terhadap persero yang menangani hasil operasional perusahaan
- 4) Melaksanakan koordinasi, sinkronisasi dan pengawasan terhadap aktivitas perusahaan

- 5) Menangani masalah dibagian pemasaran dan bagian umum dengan merumuskan kebijakan mengenai masalah bagian tersebut berdasar mufakat dengan kepala bagian
- 6) Selalu mengusahakan efisiensi kepada kepala bagian pemasaran dan umum serta menerima laporan kerja dari bagian pemasaran dan umum

d. Bagian Administrasi

Bertugas menyelenggarakan tugas-tugas administrasi perusahaan secara keseluruhan

1) Keuangan

Bertugas :

- a) Menyusun laporan keuangan
- b) Membantu direksi dalam mengelola dan mengendalikan keuangan

2) Keagenan

Bertugas :

Meminta barang atau hasil produksi kepada gudang pengiriman

3) Pembukuan

Bertugas :

- a) Bertanggung jawab dalam pembukuan selama satu tahun
- b) Mengadakan tutup pembukuan
- c) Bertanggung jawab atas laporan yang dibuatnya

e. Bagian Logistik

Bertugas membuat perencanaan bahan-bahan yang akan dibeli dengan persetujuan bagian pembelian dan mengelola bahan baku yang ada digudang.

1) Gudang bahan baku

Bertugas :

- a) Menampung bahan baku
- b) Menyimpan disamping proses seleksi dilakukan

2) Seleksi

Bertugas :

Memisahkan bahan baku dari benda-benda lain yang tidak berfungsi

3) Cuci atau Oven

Bertugas :

- a) Membersihkan bahan baku dengan proses mencuci
- b) Mengeringkan bahan baku dengan proses mesin

4) Racikan

Bertugas :

- a) Meramu bahan baku yang ada menjadi ramuan jamu sesuai dengan formula perusahaan
- b) Mengirim ke gudang racikan yang siap digiling

f. Bagian Laboratorium

Bertugas :

- 1) Meningkatkan produk yang dihasilkan
- 2) Mencari sistem pengembalian produk
- 3) Mengadakan penelitian yang insentif

g. Bagian Produksi

Bertugas memproduksi jamu, baik secara kualitas maupun kuantitas

1) Giling

Bertugas :

Menggiling bahan jamu yang sudah diracik sesuai dengan formula perusahaan

2) Ayak

Bertugas :

Mengayak bahan-bahan yang sudah digiling supaya mendapat hasil yang memuaskan

3) Aduk

Bertugas :

Mengaduk jamu/kosmetika yang sudah diayak, supaya lebih homogen

4) Gudang jamu setengah jadi

Bertugas :

Menyimpan jamu sementara waktu sampai proses pembungkusan

5) Etiket dan bungkus

Bertugas :

Membungkus jamu sekaligus mengemas dalam bentuk kemasan kardus besar dan kemasan kecil

h. Bagian Marketing

Bertugas :

- 1) Memasarkan dan menyalurkan barang hasil produksi
- 2) Memberi saran dan pertimbangan pada direktur utama dalam menentukan pasar yang akan dilaksanakan
- 3) Mengkoordinasi dan mengurus seluruh kegiatan yang berada dibawah wewenang

Para bagian marketing terdapat sales promotion yang bertugas untuk :

- a) Merencanakan kegiatan
- b) Menentukan obyek dan media untuk melaksanakan program promosi penjualan
- c) Menentukan tujuan dan kegiatan
- d) Mengadakan perbandingan antara hasil kegiatan dengan yang direncanakan untuk mendapat perbaikan
- e) Menyusun rencana anggaran untuk biaya promosi penjualan

i. Bagian Umum

Bertugas :

- 1) Membantu direksi dalam mengolah dan menampung masalah yang berhubungan dengan masalah perusahaan
- 2) Membantu direksi dalam tugas komunikasi
- 3) Menyusun usulan rencana anggaran untuk biaya produksi

5. Personalia

Sampai saat ini perkembangan perusahaan dapat dilihat secara nyata. Hal ini tidak lepas dari manusia sebagai sumber daya manusia yang penting bagi perusahaan.

a. Jumlah tenaga kerja

Di bawah ini perincian mengenai tenaga kerja Perusahaan PT Air Mancur sesuai dengan jabatannya masing-masing

Tabel 3.1

Jumlah Tenaga Kerja PT Air Mancur

No	Lokasi	Pria	Wanita	Jumlah
1	Wonogiri	116	227	343
2	Jajar	0	0	0
3	Palur	243	224	467
4	Celep	7	4	11
5	Klampisan	14	0	14
6	Jetis	68	32	100
7	Jakarta	7	8	15
		455	495	950

Tabel 3.2

Komposisi Tenaga Kerja PT Air Mancur

Komposisi Pendidikan		
a	SD / SMP	493
b	SMU	404
c	D3 / S.Muda	17
d	S1, S2, S3	36
Komposisi Usia		
a	< 30 Tahun	65
b	30 - 39 Tahun	241
c	40 - 49 Tahun	272
d	≥ 50 Tahun	372
Komposisi Masa Kerja		
a	< 5 Tahun	36
b	5 - 9 Tahun	92
c	10 - 19 Tahun	271
d	20 - 29 Tahun	138
e	≥ 30 Tahun	413

Tingkat Jabatan		
a	Operasional	743
b	Kasubsi	49
c	Kasi	63
d	Kasubid	11
e	Kadib	26
f	Staf	22
g	Supervisor	20
h	Ass Manager	7
i	Manager	16
j	General Manager	2
k	Direktur	1

Sumber : Data PT Air Mancur

b. Jam Kerja Karyawan

Dalam melaksanakan tugas operasional perusahaan menggunakan sistem kerja sendiri yang sudah menjadi Kesepakatan Kerja Bersama (KKB). Perusahaan merasa sudah cukup dengan menggunakan sistem kerja perusahaan. Karena dalam memenuhi permintaan pasar terhadap jamu, tidak hanya dilayani oleh unit kerja Palur saja tetapi juga dilayani oleh cabang-cabang produksi yang ada dibawah naungan PT Air Mancur. Dengan demikian dalam melaksanakan kegiatan operasional menggunakan sistem kerja perusahaan yaitu sistem kerja yang sesuai dengan KKB perusahaan yang mengatur mengenai hari dan jam kerja karyawan itu :

- 1) Dalam satu hari bekerja selama 8 jam penuh
- 2) Bekerja dimulai pukul 07.30 - 16.00 WIB
- 3) Hari kerja dimulai dari Senin sampai dengan Jum'at
- 4) Istirahat kerja mulai pukul 11.00 - 11.30 WIB

Ketentuan ini berlaku bagi semua karyawan baik dari tingkat yang atas sampai dengan tingkat bawah kecuali satpam yang harus ada di tempat dengan bergantian. Sistem pembagian kerja ini efektif selama 8 jam kerja, sedangkan waktu istirahat hanya ½ jam. Memang istirahat yang hanya setengah jam ini secara fisik cukup melelahkan namun demikian ternyata

perusahaan juga memberikan perhatiannya melalui pemberian waktu istirahat selama 2 hari yaitu pada hari Sabtu dan Minggu. Dengan diberikanya waktu istirahat ini diharapkan dapat memulihkan stamina tubuh karyawan untuk bisa kembali bekerja selama 5 hari kerja.

c. Pengupahan bagi karyawan

Sistem pemberian upah pada perusahaan jamu PT Air Mancur diterimakan setiap akhir bulan, sedang status karyawan dibagi menjadi dua golongan :

1) Karyawan Kontrak

Karyawan yang penerimaanya diadakan perjanjian kontrak antara perusahaan dan karyawan tersebut, dan kontrak ini bisa diperpanjang 1 kali lagi maksimum dua tahun.

2) Karyawan tetap

Karyawan yang penerimaan pertama kalinya diberlakukan masa percobaan selama 3 bulan, setelah itu dinilai mampu baru diangkat menjadi karyawan tetap atau dijadikan karyawan kontrak terlebih dahulu.

Pemberian upah bagi karyawan harian tetap dilaksanakan sesuai dengan status karyawan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ada yang lewat Bank BCA dan secara langsung diterimakan. Besar kecilnya upah disesuaikan dengan prestasi kerja dan kemampuan perusahaan serta peraturan-peraturan perusahaan.

Kerja lembur yang berlaku dalam perusahaan ini berlaku maksimal 2 jam perhari dan upah kerja lemburnya dibayar pada hari jum'at. Pekerjaan lembur ini biasanya dikerjakan pada bagian giling. Kerja lembur ini dilakukan kalau memang perusahaan tidak dapat memenuhi kapasitas produksi untuk permintaan pasar.

d. Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan menyangkut harkat karyawan untuk saling menghormati antara satu dengan yang lain, serta kenyamanan karyawan kenyamanan karyawan dalam bekerja. Fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk kesejahteraan karyawan adalah :

1) KB (Keluarga Berencana)

Karyawan yang mengikuti program kerja KB mendapat kesejahteraan berupa uang.

- a) KB suntik mendapatkan Rp. 20.000,00
- b) KB Inflan mendapatkan Rp. 20.000,00
- c) IUD mendapatkan Rp. 25.000,00
- d) MOW mendapatkan Rp. 100.000,00
- 2) Melahirkan
 - a) Mendapatkan Rp. 100.000,00
 - b) Minyak kayu putih 100 cc
 - c) Jamu bersalin super 1 kaleng
- 3) Menikah mendapat Rp. 75.000,00
Insentif ini diberikan apabila karyawan menikah pertama atau pernikahan pertama, dan tidak diberikan apabila karyawan menikah lagi di karenakan cerai.
- 4) Menikahkan anak mendapatkan Rp. 50.000,00
Insentif ini diberikan apabila karyawan menikahkan anaknya sampai anak ketiga, tidak berlaku apabila pernikahan anaknya nikah kedua.
- 5) Mengkhitankan atau membaptiskan anak medapatkan Rp. 40.000,00
Insentif ini diberikan apabila karyawan mengkhitankan anaknya/baptis bagi anaknya sampai dengan anak ketiga.
- 6) Meninggal dunia mendapatkan Rp. 100.000,00
Diberikan apabila keluarga karyawan atau karywan itu sendiri meninggal dunia, dan bagi karyawan mendaptkan uang pesangon sesuai ketentuan yang berlaku di perusahaan selain bantuan ini.
- 7) Poliklinik dengan dua dokter
Selain JPK (Jaminan Pemeliharaan Kesehatan) yang diterapkan di Perusahaan, karyawan juga bisa periksa/berobat di perusahaan kepada dokter perusahaan yang jadwal kedatangannya sudah ditentukan oleh perusahaan.
- 8) Tunjangan natura :
 - a) Beras 20 kg
 - b) Minyak tanak 10 liter
 - c) Sabun cuci 1 kg
- 9) Transportasi setiap karyawan mendapatkan Rp. 33.000,00

Uang transport diberikan bersama-sama dengan penerimaan gaji diakhir bulan dan besarnya tetap tidak berpengaruh terhadap kehadiran karyawan.

10) Makan satu kali

Karyawan diberi makan oleh perusahaan satu kali yaitu pada jam istirahat yang telah ditentukan, sesuai dengan kemampuan perusahaan.

11) Asuransi kecelakaan 24 Jam dari Bank Bumi Putera

Asuransi ini adalah asuransi bagi karyawan dengan keuntungan karyawan diasuransikan 24 jam diluar kerja

6. Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran perusahaan PT Air Mancur bukan hanya didalam negeri, tetapi juga telah menjangkau ke luar negeri yaitu meliputi Singapura, Taiwan, Brunai dan Malaysia diutamakan yang berbenruk kapsul dan tablet. Untuk pemasaran dalam negeri daerahnya meliputi wilayah Indonesia, antara lain :

- 1) Daerah Jawa Barat dan DKI Jakarta
- 2) Daerah Jawa Tengah
- 3) Daerah Istimewa Yogyakarta
- 4) Daerah Jawa Timur

Daerah Luar Jawa, meliputi : Sumatra, Sulawresi, Kalimantan, Maluku dan Irian Jaya.

b. Distribusi

Arus barang dari pensuplai atau gudang produk agar sampai kepada konsumen melalui perantara dagang yaitu agen dan depo. Agen bisa mempunyai sub agen bisa juga tidak (tergantung kebijakan agen). Agen atau sub agen mempunyai sales yang bertugas mendistribusikan barang pada out lets dan konsumen. Sedangkan untuk depo sistemnya sama dengan agen hanya perbedaannya depo digunakan untuk produk-produk baru saja. Masing-masing depo dan agen ditempatkan seorang pengawas dari perusahaan. Hal ini untuk menghindari adanya hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Setiap hari mereka harus melaporkan barang-barang yang sudah terjual dan toko-toko mana yang sudah didatangi dalam

mendistribusikan barang. Biasanya barang didistribusikan melalui dua cara, yaitu :

1) Distribusi Pendek

Perusahaan dalam menyampaikan produknya ke konsumen akhir dilakukan sendiri secara langsung tanpa menggunakan perantara. Saluran ini dilakukan dengan cara menggunakan mobil propaganda/bajaj yang biasanya digunakan untuk kegiatan promosi. Kegiatan ini tidak dilaksanakan secara rutin tergantung situasi dan kondisi. Hal ini biasanya dilakukan apabila permintaan produk menurun atau pada saat ada promosi produk baru. Pelaksanaanya dilakukan khususnya pada saat ada keramaian, misalnya pada pelaksanaan Sekaten, pasar malam, jalan santai, lomba anak-anak dengan menggunakan panggung hiburan atau pemutaran layar tancap. Sedangkan kegiatan dari mobil propaganda adalah menggunakan sales counter dan melakukan promosi barang sample, yaitu dengan memberikan contoh gratis bagi konsumen dan melakukan promosi secara langsung mengenai kegunaan dan keunggulan dari produk yang dipromosikan.

2) Distribusi Panjang

Perusahaan dalam menyampaikan produknya ke konsumen akhir melalui berbagai perantara. Biasanya pada produk yang mudah dikonsumsi sendiri, untuk itu PT Air Mancur mendistribusikan ke tempat-tempat yang mudah dijangkau konsumen sehingga konsumen mudah dalam membeli produk tersebut. Dalam kegiatan ini mempunyai banyak perantara, maka semakin banyak perantara semakin banyak pula daerah distribusinya. Daerah pendistribusianya meliputi :

- Independent

- 1) Cirebon
- 2) Purbalingga
- 3) Magelang
- 4) Tegal
- 5) Jogja
- 6) Madiun

- MA Jakarta

- 1) Bekasi
- 2) Bogor
- 3) Bandung
- 4) Banten
- 5) Jakarta
- 6) Sukabumi
- 7) Tangerang

- Sapta Jaya

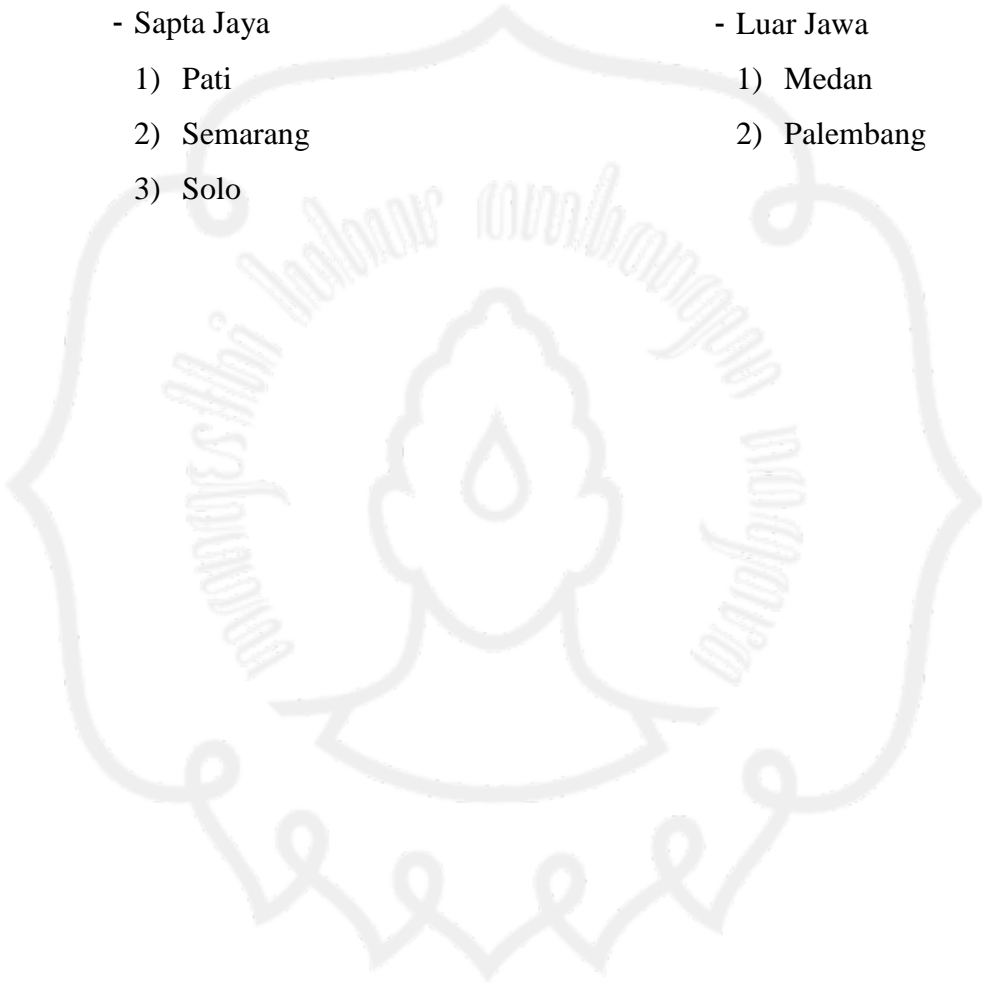
- 1) Pati
- 2) Semarang
- 3) Solo

- Surya Jaya

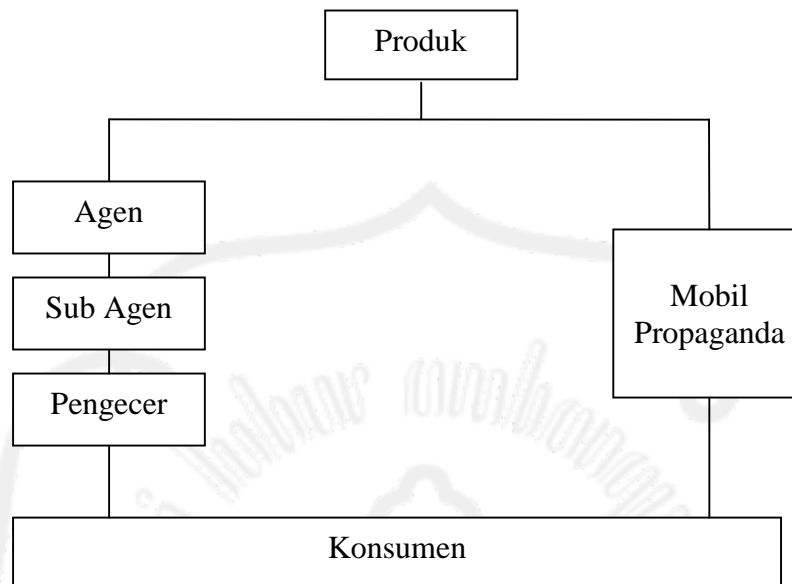
- 1) Jember
- 2) Madura
- 3) Malang
- 4) Jombang
- 5) Surabaya

- Luar Jawa

- 1) Medan
- 2) Palembang



Gambar 3.1
Skema Saluran Distribusi



Sumber : Bagian Saluran Distribusi PT Air Mancur

c. Promosi

Agar masyarakat dapat mengenal produk jamu, maka perusahaan mempunyai sebuah program yang mengarah ketujuan tersebut yaitu dengan menggunakan program promosi, yang nantinya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara sebagai berikut :

1) Periklanan

a) Majalah/Surat kabar

Dalam memasang iklan di majalah atau surat kabar hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :

- Majalah/Surat Kabar yang sedang laris di pasaran
- Jumlah Pembaca
- Target share majalah
- Penempatan Iklan
- Biaya pemasangan

b) Papan reklame dan Sepanduk

Pemasangan papan reklame atau layer dari perusahaan mengenai produk yang bersangkutan di tempat yang strategis dan mudah dibaca banyak orang.

c) Radio

Merupakan salah satu sarana promosi melalui sebuah alat elektronik yang bisa didengar oleh masyarakat luas. Media ini biasanya digunakan PT Air Mancur pada saat ada produk baru.

d) Televisi

Media periklanan di televisi merupakan alat promosi yang sangat besar pengaruhnya terhadap volume penjualan, karena sasaran yang digunakan media ini cukup luas hampir seluruh Indonesia. Perusahaan memilih waktu ketika saat ada acara televisi yang sering ditonton oleh masyarakat sehingga dapat mencakup masyarakat yang banyak karena iklan dalam menggunakan media ini jumlah biaya yang di keluarkan juga besar.

e) Umbul-umbul

Merupakan sarana promosi melalui media cetak yang dibuat, ditulis di selembar kain dengan ukuran dan model yang lebih bagus dari ada spanduk. PT Air Mancur biasanya menggunakan media ini sebagai sarana untuk memeriahkan suasana suatu event yang akan berlangsung.

f) Katalog

Merupakan sarana promosi dengan media cetak yang biasanya memuat tentang berbagai produk yang di jual perusahaan. Katalog ini bisa diperoleh di perusahaan atau outlet-outlet khusus.

2) Personal Selling

Merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan dengan menjual atau menawarkan produk secara langsung atau bertatap muka dengan konsumen. Kegiatan yang dilakukan dalam personal selling yaitu dengan menggunakan tenaga pemasaran yang langsung menjual ke toko-toko kecil/pengecer (sub riding). Selain itu perusahaan juga menggunakan sales Blitz yang langsung bertatap muka dengan konsumen. Tenaga pemasaran yang dimiliki PT Air Mancur haruslah dapat menginformasikan produk secara baik dan melakukan ajakan

untuk membeli pada calon konsumennya. Pada saat bertemu dengan calon konsumen tenaga pemasaran biasanya selain menawarkan produknya juga memperlihatkan gambar-gambar atau katalog produk.

3) Publisitas

Berkaitan dengan kegiatan perusahaan atau kegiatan yang lainnya dimana perusahaan itu andil sebagai seponsor pendukung dalam event-event tertentu, sehingga akan mengundang minat pihak pers untuk mempublikasikan perusahaan. PT Air Mancur juga mengatur suatu peristiwa moment tertentu dalam meluncurkan produk barunya sehingga dapat menarik khalayak ramai.

Misal : seminar, pagelaran, pameran, kontes, hari jadi, sponsor.

Pada saat event launching prolinu WRG dengan mengadakan pagelaran wayang orang membuat khalayak ramai tertarik untuk melihat dan mendatangkan pihak media masa untuk meliput acara tersebut dan di publikasikan oleh media massa tersebut secara gratis.

4) Promosi Penjualan

Dalam kegiatan promosi penjualan, perusahaan melakukan dengan cara memberi sample, pemberian hadiah dan mengadakan stand.

Pemberian sample dilakukan menggunakan mobil unit propaganda yang berupa bajaj untuk berkeliling ke daerah pemasaran. Selain melakukan kegiatan promosi dengan cara memberi sampel produk secara cuma-cuma, bajaj ini secara bersamaan dapat juga melakukan penjualan.

Pemberian hadiah dimaksudkan juga agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara terus menerus. Pemberian hadiah akan diundi pada waktu-waktu yang telah di tentukan atau pada siapa saja yang membeli produk pada jumlah tertentu.

PT Air Mancur mengadakan stand khusus di suatu tempat keramaian yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk PT Air Mancur.

d. Produk

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk, bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan keinginan dan kebutuhan (Swastha 1996).

PT Air Mancur sebagai perusahaan jamu yang besar telah menghasilkan berbagai produk bagi masyarakat. PT Air Mancur juga mempunyai penekanan dalam produknya yaitu obat tradisional yang berbasis ekstrak dan juga mempunyai perluasan dalam produknya seperti produk kosmetik, makanan dan minuman kesehatan.

PT Air Mancur telah menghasilkan lebih dari 100 macam obat atau jamu bagi masyarakat. Produk PT Air Mancur ini terbagi dalam beberapa golongan yaitu untuk pria, untuk wanita dan untuk anak-anak.

PT Air Mancur membagi produknya menjadi 3 kategori. Yaitu :

1) Jenis produk kategori Jamu

a) Jamu bersalin selapan

- JBLS Kaleng kecil
- JBLS Kaleng besar
- JBLS Dos

b) PPOBM Serbuk

- Jamu Mustika Rapet
- Jamu Benkwat
- Jamu Orangin Echinaceae
- Jamu Prolinu
- Jamu Prourat

c) Jamu Serbuk Generik

- 101 Kolosom Double
- 101 A Kolosom
- 55A Sari Asih
- Seri A (27 item)
- Seri AP (6 item)
- Seri XA (3 item)
- Bungkus Khusus (2 item)
- 43A Jamu Hewan
- Jamu Anak SS (3 rasa)

d) OTC

- Kapsul Mustika Rapet
- Kapsul Benkwat

- Kapsul Benkwat Superba
- Tablet Prolinu
- Tablet Prolinu WRG
- Tablet Orangin
- Orangin RTD
- Tablet Prourat
- Tablet Stop Diar

e) Jamu Paket

- 11A PKT Pegal Linu
- Paket 11A Asam Urat
- Paket JBKW Double
- Paket Prourat

f) Obat Luar

- 22A Param Mustajab
- 49A Param Encok
- 44 Param Beras Kencur
- 31A Tapel
- 32A Pilis
- 22B Parcok 75 ml
- 22BK Parcok 30 ml
- Parcok HOT 75 ml
- 45A Bedak Intisari
- 62XB Bedak Nirmalasari

2) Jenis produk kategori Kosmetik

a) Mustika Ayu

- JBLK Serbuk
- JBLK Pil
- JK I Serbuk
- JK I Pil

b) Harum Sari

- HS Coklat 12,7g
- HS Ekstra Wangi 12,7g
- HS Ekstra Wangi 5g

- HS Clasic 15g
- HS For Men 15g (2 item)
- HS EW minipack 30g
- HS Special 15g (3 item)
- HS Botol 60g (3 item)

c) Lulur / Mangir Putri Ayu

- Lulur
- Mangir
- Lulur Pemutih Green Tea
- Lulur Mandi Green Tea (2 item)

d) Bebiku Baby Care

- 601B Minyak Telon 75 ml
- 601K Minyak Telon 30 ml
- New 601B Minyak Telon 60 m
- New 601K Minyak Telon 30 m
- Baby Powder 100 g
- Baby Powder 50 g
- Baby Oil 100 ml
- Baby Oil 60 ml
- Baby Cologne 100 ml
- Baby Hair dan Wash 100 ml

3) Jenis produk kategori Minuman Kesehatan

a) Madurasa Group

- Madurasa Jeruk Sachet 20 ml
- Madurasa Superman 20 ml
- Madurasa Jeruk Botol 250 ml
- Madurasa Stick 5 sch/hanger
- Premium RB 650 ml
- Premium RB 250 ml
- Premium Lengkeng 650 ml
- Pemium Lengkeng 250 ml
- Premium Lengkeng 100 ml
- Madurasa Curcuma 10ml (2 rasa)

- Madurasa Special 100 ml
 - Madurasa Murni 650 ml
 - Madurasa Murni 250 ml
 - Madurasa Murni 100 ml
- a) Lain – lain
- Sehat en Segar Karakter (3 rasa)
 - Maduria 600ml
- e. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga jual untuk produknya secara cepat. PT Air Mancur dalam menetapkan harga jual selalu disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dituju agar produknya diterima oleh konsumen dengan baik karena harganya terjangkau. Proses penetapan harga pada PT Air Mancur adalah sebagai berikut :

a. Tujuan penetapan harga

PT Air Mancur dalam menetapkan harga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan

b. Metode Penetapan harga

PT Air Mancur dalam menetapkan harga didasarkan pada biaya yang menggunakan metode %Mark-up, yaitu harga jual = jumlah laba yang diinginkan : biaya produksi x 100%. Karena penetapan harga dengan metode ini berdasarkan pada biaya maka harga produk PT Air Mancur juga disesuaikan dengan kualitas produk yang diharapkan.

Selain itu, dalam menetapkan harga PT Air Mancur juga mempertimbangkan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing. Sehingga PT Air Mancur juga mampu mempromosikan dirinya dalam persaingan harga yang terjadi dipasar. PT Air Mancur juga menetapkan harga pada para perantaranya sebagai berikut :

Tabel 3.3
Penetapan Harga Eceran
PT Air Mancur Karanganyar

Harga yang harus di bayar	Harga Eceran
Dari Perusahaan kepada Agen Tunggal	70%

Agen Tunggal kepada Sub Agen	75%
Sub Agen kepada Pengecer	80%
Pengecer kepada Konsumen	100%

Sumber : PT Bagian Pemasaran PT Air Mancur

Data yang telah di dapat dalam strategi bauran promosi pada PT Air Mancur serta data penjualan selama tahun 2005-2008

Tabel 3.4
Data Nilai Penjualan Tahun 2005-2008

Tahun	Kategori			Total
	Jamu	Kosmetik	Minkes	
2005	53.877.008.440	40.860.985.029	36.316.919.253	131.054.912.722
2006	61.094.531.105	45.119.611.200	41.180.302.814	147.394.445.118
2007	60.360.633.034	44.478.877.494	44.322.866.870	149.162.477.399
2008	63.886.491.839	40.323.575.301	51.745.539.948	155.955.607.088
Total	263.951.992.343	184.567.850.929	199.874.247.025	583.567.442.327

Sumber : Personalia PT Air Mancur

Tabel 3.5
Data Biaya Promosi Tahun 2005-2008

Tahun	Biaya Promosi				Total
	Sales Program	Periklanan	Sponsor Promosi	Promosi Penjualan	
2005	1.500.000.000	2.000.000.000	500.000.000	2.000.000.000	6.000.000.000
2006	2.000.000.000	3.000.000.000	1.500.000.000	2.000.000.000	8.500.000.000
2007	2.000.000.000	3.000.000.000	1.000.000.000	2.000.000.000	8.000.000.000
2008	2.000.000.000	3.500.000.000	1.000.000.000	2.000.000.000	8.500.000.000

Sumber : Personalia PT Air Mancur

B. Laporan Magang Kerja

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir, mahasiswa biasanya mengadakan penelitian pada suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini peneliti biasanya diwajibkan untuk magang kerja. Pada kesempatan ini penulis melakukan magang

kerja di PT Air Mancur yang beralamatkan di Jl Raya Solo-Sragen Km 7,5 Jetis kulon Rt 02/05 Jaten Karanganyar. Penulis melakukan magang kerja selama 1 bulan yakni 27 Januari sampai 27 Februari 2009. Pada kegiatan magang kerja tersebut penulis menjadi sales bagi perusahaan dan melakukan kegiatan promosi berbagai macam produk yang di hasilkan perusahaan PT Air Mancur. Dalam melakukan promosi tersebut kami di bagi dalam beberapa tim, dan tim kami mendapatkan daerah pemasaran di Solo, Karanganyar dan Boyolali.

C. Pembahasan Masalah

PT.AIR MANCUR melakukan perhitungan harga pokok tiap unit produk prolinu dengan tujuan untuk mengetahui besarnya biaya operasional pembuatan produk prolinu per/unit. Harga pokok ini digunakan sebagai dasar menentukan besarnya harga tiap unit produk prolinu, adapun cara perhitungan harga pokok dengan cara total seluruh biaya pembuatan produk prolinu dibagi dengan produk yang dihasilkan.

Tabel 3.6
Perhitungan Harga Pokok Prolinu

Total biaya operasional	Jumlah produk yang dihasilkan	Harga pokok per/unit
210.000.000	30.0000	700

Keterangan:

Data tersebut diatas dibuat pada pertengahan tahun 2008. Karena penulis tidak dapat mengakses data lebih terperinci tentang keuangan yang berhubungan dengan penentuan harga pokok prolinu karena behubungan dengan kerahasaan laporan keuangan PT. AIR MANCUR

Biaya-biaya yang mempengaruhi pembentukan harga pokok (biaya operasional pembuatan produk prolinu:

- Biaya gaji dan tunjangan bagi karyawan tiap bulannya
- Biaya bahan baku
- Biaya listrik yang digunakan
- Biaya peralatan yang digunakan dalam pembuatan produk prolinu

- Biaya perlengkapan untuk penambahan fasilitas sebagai pelengkap pemroduksian produk prolinu
- Biaya pajak
- Biaya pemeliharaan kendaraan
- Biaya penyusutan kendaraan
- Biaya pemeliharaan
- Biaya pengembangan

Tabel 3.7

Perhitungan laba per/unit produk prolinu tahun 2009

Harga untuk agen per/unit	Harga dari perusahaan per/unit	Laba per/unit
800	700	100

1. Besarnya Mark-up yang di inginkan oleh PT. AIR MANCUR

Dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\% \text{ Mark-Up} = \frac{\text{laba yang diharapkan}}{\text{biaya produksi}} \times 100\%$$

Maka

$$\begin{aligned} \% \text{ Mark-Up} &= \frac{\text{Harga per/unit ke agen-harga per/unit perusahaan}}{\text{Harga per/unit dari perusahaan}} \times 100\% \\ &= \frac{100}{700} \times 100\% \\ &= 14,28 \text{ (dibulatkan 2 angka dibelakang koma)} \end{aligned}$$

$$\text{Mark-up \%} = 14,28\%$$

Apabila harga produk prolinu belum diketahui sebelumnya. Adapun penentuan harga produk prolinu dengan menggunakan metode mark-up adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga mark-up} = \text{total biaya per/unit} + \text{mark-up}$$

Maka

$$\text{Harga mark-up} = 700 + (14,28\% \times 700)$$

$$700 + 99,96 \text{ (dibulatkan)}$$

800 sesuai dengan data tabel

2. Besarnya presentase laba (mark-up) yang diharapkan sangat mempengaruhi penentuan harga produk prolinu. Karena penentuan harga dengan menggunakan metode mark-up menghasilkan harga yang pantas/sesuai (menurut Philip Kotler, dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Drs. Jaka Wardana, MSM (1992 : 133) penetapan harga dengan menggunakan cara mark-up mempunyai beberapa keunggulan, yaitu :
 - a. bahwa kebanyakan penjual lebih tahu dengan pasti mengenai biaya dari pada permintaan, dengan mengaitkan harga pada biaya, mereka menyederhanakan proses penetapan harga jual mereka sendiri karena tidak perlu sering diadakan penyesuaian terhadap perubahan jumlah permintaan.
 - b. jika semua perusahaan dalam industri barang dan jasa memakai metode mark-up, harga jual akan cenderung akan sama tingginya, sehingga persaingan harga bisa diperkecil. Persaingan harga ini terjadi bila dalam penetapan harga jual setiap perusahaan melibatkan unsure fluktuasi dari jumlah permintaan.
 - c. banyak orang merasa penetapan harga dengan cara mark-up ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak mengeruk manfaat ekstra pada saat permintaan mengalami peningkatan, walaupun demikian penjual tetap memperoleh tingkat keuntungan yang memadai.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Prolinu merupakan sebuah produk yang diproduksi perusahaan air mancur. Dimana produk ini baru dalam pasar, untuk menghadapi persaingan ada

beberapa strategi dalam menetapkan harga produk agar dapat bersaing dengan produk lain yang terlebih dahulu sudah dikenal oleh konsumen.

Dari pembahasan dan analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya mark-up yang di inginkan oleh air mancur dalam setiap produk prolinu adalah 14,28%
2. Tujuan dari penetapan harga dari air mancur adalah membuka pasar baru, karena hal ini disebabkan produk yang diproduksi air mancur adalah produk baru dengan menggunakan strategi penetapan harga penetrasi, strategi ini perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk meraih pangsa pasar yang besar.
3. Air mancur juga menggunakan strategi penetapan harga-mutu dalam penerapan strategi nilai baik, dimana mutu produk prolinu sedang dan harga produk prolinu rendah dikarenakan produk pesaing antara lain, kuku bima yang diproduksi oleh sido muncul yang harga satu produknya di warung jamu/depot jamu berkisar Rp.3000,00 dan antangin yang diproduksi deltomed yang harga satu produknya di warung jamu /depot jamu berkisar Rp.2500,00.
4. Faktor lain yang menjadi pertimbangan dari air mancur dalam menetapkan harga adalah tahap dalam daur hidup produk dimana diketahui seperti tahap pengenalan,tahap pertumbuhan,tahap kedewasaan dan tahap penurunan. Oleh karena itu penetapan harga sebuah produk haruslah mempertimbangkan posisi produk dalam daur hidupnya.

B. Saran

Setelah kita bahas dan mengetahui strategi penetapan harga produk yang diterapkan oleh air mancur dalam menghadappi persaingan. Maka penulis mempunyai beberapa masukan atau rekomendasi yang mungkin bisa dilakukan untuk menghadapi persaingan.

1. Karena produk prolinu adalah produk baru dipasar, air mancur sehendaknya menerapkan harga promosi bagi para agen-agen air mancur.
2. Mencoba menerapkan strategi penetapan harga penetrasi agar lebih banyak pengguna yang lebih tertarik.

3. Dengan terkatanya produk baru, strategi pemasaran prolinu harus lebih dapat memasyarakatkan produk tersebut agar masyarakat mengetahui secara detail tentang produk prolinu.
4. Bekerja sama dengan warung jamu/depot jamu dalam mempromosikan produk prolinu.



DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Bambang Tri (penyunting). 1995. *Strategi Pengembangan Produk*. Jakarta: Badan Pernebit IPWI.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran edisi 6, jilid 1, Analisis, Perencanaan, Impementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran edisi 6, jilid 2. Analisis*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 8 jilid 1*. Terjemahan David Oktarevia. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W, Joseph F Har, dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran edisi 1 jilid 2*. Terjemahan Damos Sitombing. Jakarta: Salemba empat.
- Swasta, Basu. 1996. *Asas-Asas Marketing edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.

