

**STRATEGI PENETAPAN HARGA
PADA PT MADUBARU BANTUL**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Profesi
Ahli Madya Pemasaran



Oleh

Sukarno Dewantoro

12810134034

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN DIPLOMA III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sukarno Dewantoro

NIM : 12810134034

Program Studi : Pemasaran D III

Judul Tugas Akhir : Strategi Penetapan Harga Pada PT. Madubaru Bantul

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, ... 2015

Yang menyatakan



(Sukarno Dewantoro)

STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PT MADUBARU BANTUL

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal ... 2015

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Ketua Program Studi

Pemasaran DIII

Farlianto, MBA

NIP. 197009252000121001

Disetujui

Dosen Pembimbing

Penny Rahmawaty, M.Si

NIP. 196602022006042001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si

NIP. 196107231988031001

TUGAS AKHIR

STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PT MADUBARU BANTUL

Disusun oleh:

Sukarno Dewantoro

12810134034

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Pemasaran DIII

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 3 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi

Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Farlianto, MBA

Penny Rahmawaty, M.Si.

Tanda Tangan

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris Merangkap Anggota

.....

.....

Yogyakarta, 12 Juni 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Dekan,

Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 195503281983031002

Ketua Pengelola,

Bambang Saptono, M.Si.

NIP. 196107231988031001



MOTTO

- Bukan karena tidak ada rintangan kita menjadi optimis, tetapi karena kita optimis maka rintangan menjadi tidak terasa. Bukan karena mudah kita menjadi yakin bisa, tetapi karena yakin bisa maka semuanya menjadi mudah. (anonim)
- Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.
(Q.S Al-Mujadalah: 11)
- “Dari Abu Hurairah ra, berkata: Rasulullah SAW bersabda: Dan barangsiapa yang berjalan diatas suatu jalan untuk menuntut ilmu pengetahuan, Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga.”
(HR. Muslim)
- Untuk dapat mendaki dan sampai pada puncak gunung tertinggi kita harus memulai dari langkah pertama, mulailah langkah pertamamu untuk sampai pada puncak kesuksesan. (anonim)
- Ketika satu pintu kesuksesan tertutup, masih banyak pintu-pintu kesuksesan lain yang terbuka. Namun terkadang kita terpaku kepada pintu yang tertutup itu. (anonim)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini kepada:

Kedua orang tua yang tak pernah lelah selalu memanjatkan doa kepada putra tercinta dalam setiap sujudnya.

Para mentor yang luar biasa mbak Citra terima kasih atas segala ilmu dan motivasi yang telah dibagikan.

Kubingkiskan karya kecil ini kepada:

Kakakku yang tak pernah lelah memberikan inspirasi dan motivasi.

Untuk Sahabat-sahabat yang luar biasa Rosyid Abdul Rohman, Eko Agung Prasetyo terima kasih atas segala waktu, ilmu dan masukan-masukannya selama ini.

Kawan-kawan Adi, Rizal, Rendra, Arya, Thomas semoga tetap semangat dan selalu istiqomah.

Dan untuk teman-teman seperjuangan Manajemen Pemasaran D3 angkatan 2012, terima kasih atas kenangan yang telah terukir indah selama kebersamaan kita, semoga kan tetap abadi selamanya.

Untuk Almamaterku

ABSTRAK
STRATEGI PENETAPAN HARGA
PADA PT MADUBARU BANTUL

Oleh:

Sukarno Dewantoro

12810134034

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi harga yang diterapkan pada PT Madubaru Bantul. Dalam hal ini strategi harga gula pasir Madukismo atau MK.

Data diperoleh secara langsung dari staf pemasaran dan karyawan di PT Madubaru Bantul. Cara mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan pada PT Madubaru Bantul adalah sebagai berikut: (1) PT Madubaru menerapkan strategi memposisikan produk melalui harga dan kualitas, karena PT Madubaru ingin produk gula pasir kemasan bisa menarik lebih banyak konsumen khususnya daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah sebagai perusahaan yang membuat berbagai produk gula pasir yang bermacam-macam ukuran maupun kemasan sehingga konsumen bisa lebih mudah untuk memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (2) PT Madubaru menggunakan strategi perbedaan harga. (3) Segmentasi pasar pada gula pasir Madukismo adalah untuk semua kalangan baik itu bawah, menengah maupun atas khususnya masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah.

KATA PENGANTAR



Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul “*Strategi Penetapan Harga Pada PT. Madubaru Bantul*” disusun untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pemasaran, Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si., Ketua Pengelola Universitas Negeri Yogyakarta. Kampus Wates, yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Farlianto, MBA., Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Penny Rahmawaty, M.Si., selaku Dosen Pembimbing.
6. Djaka Barata, selaku Manajer Pemasaran PT. Madubaru Bantul yang telah memberikan izin penelitian.

7. Keluarga besar Manajemen Pemasaran DIII, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2012.
8. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan Laporan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan dengan Tugas Akhir ini.

Yogyakarta, 2015

Penyusun



(Sukarno Dewantoro)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
B. Penetapan Harga	20
1. Pentingnya Harga	20
2. Sasaran Penetapan Harga	21
3. Tujuan Penetapan Harga	22
4. Langkah-langkah Menetapkan Harga	24
5. Strategi Penetapan Harga	30
6. Pendekatan Dalam Penetapan Harga	31
7. Komponen Dalam Membangun Reputasi Harga	33
8. Penyesuaian Harga	33
C. Gula	37
1. Pengertian Gula	37
2. Jenis-jenis Gula	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Desain Penelitian	42

B. Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian	42
C. Teknik Pengumpulan Data	42
D. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Sejarah PT. Madubaru Bantul	44
B. Lokasi Perusahaan	45
C. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	46
D. Struktur Organisasi	47
E. Tenaga Kerja, Jam Kerja, dan Fasilitas Kesejahteraan	52
F. Produk Perusahaan	56
G. Strategi Harga yang Diterapkan pada PT Madubaru	58
H. Pembahasan Masalah	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat sekarang ini membuat kita lebih membuka diri dalam menerima perubahan yang terjadi akibat kemajuan dan perkembangan tersebut, khususnya di dunia kerja. Dalam masa persaingan yang sangat ketat saat ini, menyadari pemasaran semata-mata tidak hanya melakukan proses penjualan saja, akan tetapi juga harus menuntut kejelian perusahaan dalam menerapkan suatu kebijakan yang akan dibuatnya. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan berbagai konsep, strategi dan kebijakan pemasaran yang bertujuan agar produk yang dihasilkan tetap diminati oleh pasar.

Semua organisasi laba dan nirlaba menetapkan harga atas produk atau jasa mereka. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Melalui tawar-menawar akhirnya penjual dan pembeli akan sampai pada harga yang dapat diterima. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun faktor-faktor nonharga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan (Kotler, 2000:57). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Penetapan dan persaingan harga merupakan masalah yang banyak dihadapi para eksekutif pemasaran. Jika perusahaan dapat menetapkan harga dengan baik, maka kesalahan umum dalam penetapan harga dapat teratasi, misalnya penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukan sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai produk.

Program pemasaran yang efektif meramu semua unsur marketing mix menjadi suatu program terpadu yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan. Lebih lanjut Cravens (1999:83) mengatakan bahwa pengambilan keputusan tentang produk, harga, promosi, dan tempat penjualan hendaknya dapat menciptakan program pemasaran yang kohesif di pasar sasaran. Dengan demikian program pemasaran yang menggabungkan semua kemampuan pemasaran perusahaan tersebut akan menjadi sekumpulan kegiatan yang dapat menentukan posisi perusahaan terhadap pesaing, dalam rangka bersaing merebut konsumen sebagai pasar sasaran.

Setiap tugas dalam pemasaran harus memiliki tujuan yang harus dicapai, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus menetapkan sasaran yang

tepat. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan sasaran dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, apakah berorientasi kepada laba, berorientasi kepada penjualan, atau berorientasi terhadap pesaing. Masing-masing sasaran memiliki keunggulan sehingga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Dengan pemilihan sasaran yang tepat bukan tidak mungkin tujuan perusahaan dapat dicapai dengan lebih cepat.

Sebelum memasarkan produknya perusahaan harus menentukan target pasar. Target pasar menjadi salah satu hal penting dalam menentukan harga jual suatu produk. Hal ini terjadi karena harga berpengaruh secara langsung terhadap target pasar yang dipilih oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih target pasar yang tepat sesuai dengan produk yang ditawarkan. Ketepatan memilih target pasar akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, sehingga perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan target pasar.

Sebelum menjual produknya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk harga. Hal ini penting karena harga akan berpengaruh pada pendapatan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Melalui harga yang dibayarkan oleh pelanggan, perusahaan mendapatkan pemasukan yang didalamnya terdapat pula unsur keuntungan/laba. Harga dapat pula menjadi indikator kualitas produk, hal ini disebabkan oleh pandangan konsumen bahwa produk dengan harga murah memiliki kualitas buruk, sedangkan produk dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang baik. Terlepas dari

hal itu, harga murah dapat dijangkau oleh banyak lapisan konsumen, sehingga pangsa pasarnya menjadi lebih luas.

Strategi harga juga merupakan hal yang penting pada perusahaan PT. Madubaru. PT. Madubaru adalah satu-satunya pabrik gula dan pabrik alkohol/spirtus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengemban tugas untuk mensukseskan program pengadaan pangan Nasional, khususnya gula pasir. Sebagai perusahaan padat karya banyak menampung tenaga kerja dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Untuk itu strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah cara yang tepat untuk membuat konsumen tertarik untuk memilih produk PT. Madubaru. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Penetapan Harga pada PT. Madubaru Bantul”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kebijakan perusahaan dalam penentuan harga belum optimal.
2. Belum ada metode yang paling tepat yang digunakan dalam penentuan harga.
3. Konsumen tidak dilibatkan dalam penentuan harga.
4. Belum diketahui strategi penetapan harga yang terbaik.

C. Batasan Masalah

Selain faktor non harga yang semakin meningkat dalam pemasaran modern, harga tetap menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Penelitian ini hanya membatasi pada permasalahan penetapan harga.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka telah dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana strategi penetapan harga yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan gula di PT Madubaru Bantul.

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang digunakan PT. Madubaru Bantul.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis sendiri adalah untuk memperdalam pengetahuan Manajemen Pemasaran khususnya tentang mengembangkan strategi dan program penetapan harga oleh perusahaan dan juga sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh dengan kenyataan yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah khususnya mengenai masalah harga yang dihadapi perusahaan.
3. Bagi akademisi, adalah sebagai pembanding dan sebagai bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus mempertahankan, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Keberhasilan tujuan pemasaran akan berpengaruh langsung terhadap perkembangan dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan memberikan perhatian lebih pada proses pemasaran ini.

Pemasaran adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan/laba. Kotler dan Armstrong (2006: 6) menyatakan bahwa: "pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Menurut Stanton (1984: 7) pemasaran adalah "suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses panjang yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya. Proses pemasaran meliputi menentukan produk, menentukan pasar,

menghitung harga, dan melakukan promosi, sehingga proses pemasaran terjadi atau dimulai sebelum produk itu ada. Proses pemasaran juga tidak lantas berhenti ketika produk sudah selesai diproduksi namun sampai pada proses penjualan, penjualan yang harapannya akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen ini nantinya akan berdampak kepada pembelian ulang oleh konsumen dan terjadilah yang dinamakan loyalitas konsumen.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan akan mengalami perkembangan yang pesat apabila memiliki manajemen yang baik. Salah satu yang harus mendapatkan perhatian lebih di dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran, manajemen pemasaran menjadi unsur yang sangat penting di dalam perusahaan sehingga harus dikoordinasikan dengan baik antara masing-masing lini. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain dalam suatu pertukaran yang potensial.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dicanangkan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang

menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan–tujuan organisasi”. (Kotler, 1994: 20)

Dari definisi diatas menyatakan bahwa manajemen pemasaran bertugas mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan–kegiatan pemasaran dengan cara yang baik dan benar. Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan untuk menimbulkan pertukaran barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari beberapa unsur penting dalam bidang pemasaran. Menurut Stanton, (1984: 45) “*marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi, keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, keinginan promosi dan sistem distribusi”.

a. Produk

Salah satu bagian utama di dalam sebuah perusahaan adalah hadirnya sebuah produk, berdasarkan aspek wujudnya produk dibedakan menjadi 2, yaitu produk barang dan produk jasa. Produk

barang memiliki ciri-ciri berwujud, sehingga dapat dilihat, diraba, disimpan dan dirasakan.

Menurut Kotler, (1992: 89) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Stanton, (1996: 222) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

1. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002: 451), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

- a) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu: barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa, jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002: 486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjualbelikan kembali. Menurut Kotler (2002: 451), "barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis".

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 1) "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut".

Strategi-strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut.

- 1) Penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).
- 2) Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), dimana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

c. Distribusi

Para pedagang menjual barang ke konsumen, para pedagang inilah yang disebut distributor. Kegiatan inilah yang disebut distribusi. Distribusi yaitu rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan usaha penyampaian/penyaluran barang atau jasa produsen kepada konsumen. Sedangkan orang yang melakukan distribusi disebut ditributor.

1) Tujuan distribusi

Apabila kegiatan distribusi berhenti penyaluran barang tidak akan berjalan lancar dan harga barang-barang di daerah konsumen menjadi meningkat. Jadi kebutuhan tidak dapat terpenuhi dan

masyarakat menjadi resah. Demikian produsen barang-barang akan menumpuk dan tidak laku produsen pun akan bangkrut. Distribusi bertujuan untuk:

- a) Pemerataan pemenuhan masyarakat di berbagai daerah.
- b) Menstabilkan harga barang/jasa.
- c) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- d) Menjaga kesinambungan kegiatan produksi.
- e) Mempercepat sampainya produksi ke tangan konsumen.

2) Sistem distribusi dan cara distribusi

Dalam melakukan distribusi, diperlukan sistem yang tepat. Berikut diuraikan macam-macam sistem distribusi serta cara pendistribusian di masyarakat.

a) Sistem distribusi

Sistem distribusi adalah usaha yang ditempuh produsen maupun distributor melalui unsur-unsur yang terkait dalam penyaluran barang atau jasa agar sampai ke konsumen. Sistem distribusi dapat dibedakan menjadi 3 macam.

- Distribusi langsung

Sistem distribusi langsung yaitu menjual atau menyalurkan barang maupun jasa secara langsung.

- Sistem distribusi semi langsung

Pada sistem distribusi ini produsen menjual hasil produksinya melalui toko miliknya sendiri.

- Sistem distribusi tak langsung

Sistem distribusi tak langsung, yaitu produsen menjual barang atau jasa hasil produksinya ke konsumen melalui lembaga atau pedagang eceran.

d. Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Stanton (1996: 138), mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (persuasion = bujukan) dan komunikasi”.

Sedangkan menurut Swastha (1999: 237), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

1) *Promotion mix*

Promotion mix adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton dikutip Swastha (1999: 238), *Promotion mix* adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang ke semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan”.

Dari definisi diatas dalam sistem pemasaran terdapat empat variabel utama. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999: 239), yang menyatakan bauran promosi terdiri dari komponen sebagai berikut:

a) Periklanan

Yaitu bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b) *Personal Selling*

Penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan.

c) Promosi Penjualan

Yaitu suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d) Publisitas

Yaitu usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

Jadi jelas kiranya manajemen pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang memengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna memperoleh efektifitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.

2) Tujuan Promosi

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Menurut Griffin dan Ebert (1999: 123-125), promosi mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut:

a) Penyampaian informasi

Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen tentu saja tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut.

Informasi dapat memberikan sarana pelanggan tentang keberadaan sebuah produk atau mendidik mereka tentang keutamaannya.

b) Memposisikan produk

Memposisikan adalah suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. Memposisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik daripada pasar secara keseluruhan.

c) Nilai tambah

Para pelanggan yang sadar nilai sekarang ini mendapatkan manfaat ketika bauran bergerak dan ketika promosi menyampaikan produk yang nilai tambahnya.

d) Mengendalikan volume penjualan

Banyak perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi diluar periode larisnya, perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang.

Promosi bahkan dapat merubah sistem sepi menjadi periode puncak penjualan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalankannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bisa tetap terjual atau dibeli oleh konsumen walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

B. Penetapan Harga

1. Pentingnya Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga memengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Harga juga mampu mengkomunikasikan positioning nilai merek perusahaan,

sehingga produk yang memiliki daya tawar dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan. Harga sebuah produk juga akan memengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen. Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga produk yang mahal memiliki kualitas yang baik, begitu juga sebaliknya harga produk yang murah memiliki kualitas produk yang buruk. Persepsi inilah yang menjadikan strategi penetapan harga yang tepat menjadi begitu penting.

Dalam perkembangannya pertukaran jual beli barang atau jasa tidak lagi dengan sistem barter, namun sudah menggunakan mata uang. Mata uang berubah menjadi alat tukar yang berlaku di belahan dunia manapun. Mata uang memiliki nilai yang berbeda-beda satu sama lain, sehingga harga menjadi elemen penting dalam melakukan transaksi pertukaran menggunakan uang. Produk dengan harga yang jelas akan memberikan kemudahan transaksi menggunakan uang, sehingga harga akan menunjukkan nilai uang yang harus dibayar.

2. Sasaran Penetapan Harga

Setiap tugas pemasaran dalam perusahaan harus memiliki tujuan yang akan dicapai, dalam hal ini perusahaan juga harus menentukan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri.

Menurut Stanton, (1984: 311) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga:

- a. Berorientasi pada laba, untuk:
 - Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
 - Memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi pada penjualan, untuk:
 - Meningkatkan penjualan.
 - Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- c. Berorientasi pada status quo, untuk:
 - Menstabilkan harga.
 - Menangkal persaingan.

Berdasarkan sasaran penetapan harga diatas, perusahaan harus memilih sasaran penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya, hal ini dikarenakan akan memengaruhi cepat atau lambatnya perusahaan mencapai tujuannya.

3. Tujuan Penetapan Harga

Selain menetapkan sasaran penetapan harga, perusahaan harus menentukan tujuan penetapan harga, hal ini sebagai upaya untuk mempercepat tercapainya tujuan dari perusahaan.

Menurut Kotler, (1992: 138) tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan ada empat yaitu:

a. Bertahan hidup

Perusahaan dapat memutuskan bahwa bertahan hidup dijadikan sebagai tujuan utama, apabila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Agar perusahaan bisa terus berproduksi serta persediaan terus berputar, maka perusahaan harus menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya. Dalam banyak hal perusahaan lebih menekankan prestasi keuangan jangka pendeknya daripada jangka panjang.

c. Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan yakin yang memiliki bagian pasar terbesar akan menikmati struktur biaya terendah dan keuntungan jangka panjang yang tertinggi. Mereka berusaha keras agar bagian pasarnya adalah yang terbesar dengan jalan memasang harga serendah mungkin.

d. Unggul dalam kualitas produk

Perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk dipasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini

menetapkan harga yang tinggi agar mampu menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

4. Langkah-langkah Menetapkan Harga

Langkah 1: Memilih tujuan penetapan harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

1. Kelangsungan hidup: Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.
2. Memaksimumkan laba: Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini mengandalkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai

pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya keduanya sulit diperkirakan.

3. Memaksimalkan pangsa pasar: Perusahaan menerapkan penetapan harga penetrasi pasar, (*market penetration-pricing*) yaitu berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang tinggi, biaya unit yang semakin rendah dan laba jangka panjang yang semakin tinggi dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga. Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga yang rendah:

- Pasar tersebut sangat peka terhadap harga, dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- Biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi.
- Harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan.

4. Menguasai pasar secara maksimum: Perusahaan menerapkan penetapan harga pemerahan pasar (*market-skimming pricing*), yaitu dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan untuk memaksimalkan pasar, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - Biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar.
 - Harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - Harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.
5. Menjadi pemimpin kualitas produk: Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan” produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.
 6. Tujuan lain: Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya. Universitas berupaya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya, karena tahu bahwa organisasi tersebut harus mengandalkan sumbangan swasta dan bantuan pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya. Rumah sakit nirlaba mungkin berupaya untuk

mendapatkan pengembalian seluruh biaya dalam penetapan harganya.

Langkah 2: Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik: makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kadang-kadang harga naik dan malah penjualan akan makin banyak, bukan makin sedikit.

Langkah 3: Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

- Jenis biaya dan tingkat produksi

Biaya menetapkan batas bawah harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

Jenis-jenis Biaya Produksi:

- Biaya tetap (fixed cost): biaya pokok yang harus dikeluarkan perusahaan untuk produksinya tanpa dipengaruhi hasil produksi atau pendapatan penjualan.

- Biaya variabel (variable cost): biaya yang umumnya berubah-ubah sesuai dengan volume produksi.
- Biaya total (total cost): jumlah biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan untuk suatu produksi.
- Biaya rata-rata (average cost): biaya produksi per unit produk. Average cost sama dengan biaya total dibagi jumlah produksi.

Perusahaan harus membayar tagihan setiap bulan untuk sewa, listrik, bunga pinjaman, gaji, dan lain-lainnya, berapa pun keluarannya.

Langkah 4: Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Kemungkinan biaya ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing

mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan perusahaan, perusahaan harus mengurungkan nilai mereka dari harga perusahaan.

Salah satu cara mengantisipasi reaksi pesaing yaitu mengamsusikan pesaing bereaksi dalam cara standar terhadap harga yang ditetapkan atau diubah. Cara lain adalah mengamsusikan pesaing memperlakukan setiap perbedaan atau perubahan harga sebagai tantangan baru dan bereaksi menurut kepentingan pribadinya pada saat itu.

Langkah 5: Memilih metode penetapan harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu: (a) kompleksitas persoalan yang ada dan (b) informasi yang tidak lengkap, khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya.

Metode-metode penetapan harga yang dimaksud adalah:

1. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya.
2. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan.
3. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan atau pelanggan.

Langkah 6: Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran harga dimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

5. Strategi Penetapan Harga

Terdapat 2 strategi penetapan harga retail yang berlainan, yaitu:

1. Penetapan Harga Rendah Tiap Hari (*everyday low pricing-EDLP*) = menekankan kontinuitas harga retail pada level antara harga non obral reguler dan harga obral diskon besar pesaing retail (tidak selalu berarti termurah).
2. Penetapan Harga Tinggi atau Rendah (*high/low pricing-HLP*) = retail menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi cukup tinggi.

Strategi EDLP mempunyai 3 manfaat relatif dibandingkan dengan HLP, yaitu:

1. Berkurangnya perang harga.
2. Berkurangnya iklan.
3. Berkurangnya kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan.

Manfaat strategi HLP:

- Barang dagangan yang sama memikat berbagai pasar
- Obral menciptakan kegairahan berbelanja
- Obral menggerakkan barang dagangan
- Penekanan terhadap kualitas barang dagangan

Penetapan strategi harga rendah, harga biasa, harga tinggi berkaitan dengan faktor-faktor barang dagangan (yaitu: ragam, fitur serta nilai barang dagangan), lokasi, suasana, layanan yang diberikan retail.

6. Pendekatan Dalam Penetapan Harga

1. Metode Penetapan Harga Impas
 - Merupakan metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya (harga ditentukan dengan penambahan persentase tetap kepada biaya atau harga barang dagangan).
 - Komponen utama margin laba bersih adalah % margin laba kotor ($\text{margin kotor} + \text{penjualan bersih} = \text{Harga ditetapkan}$)

dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan.

2. Metode Penetapan Harga yang Berorientasi pada Permintaan

- Didasarkan pada perkiraan kemauan pelanggan untuk membayar.
- Metode ini digunakan bersama dengan metode berorientasi biaya. Fokusnya adalah pada struktur laba dan dampak perubahan harga terhadap penjualan.
- Dilakukan dengan melihat pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai retail.

3. Metode Penetapan Harga yang Berorientasi pada Persaingan

- Didasarkan pada harga pesaing, dimana harga ditetapkan di bawah, di atas, ataupun sama dengan pesaing.
- Dalam kondisi dan situasi tertentu retail dapat mengurangi persaingan harga dengan strategi EDLP atau strategi penetapan merek (branding).

7. Komponen Dalam Membangun Reputasi Harga

Terdapat 5 komponen yang dapat mendukung reputasi harga bagi sebuah retail, yaitu:

1. Mengubah harga pada rak pajang setiap hari (*everyday shelf prices*).
2. Komunikasi harga (*price communication*).
3. Harga promosi (*promotional price*).
4. Harga per unit (*per unit prices*).
5. Pemahaman pelanggan terhadap nilai item harga (*know-value item price*).

8. Penyesuaian Harga

Markdown:

- Adalah diskriminasi harga tingkat kedua, karena melalui *markdown* sebenarnya retail telah membebaskan harga berbeda kepada konsumen yang berbeda atas dasar sifat penawaran.
- Salah satu alasan dilakukannya *markdown* adalah untuk cuci gudang (*clearance*).

Kupon:

- Merupakan diskriminasi harga tingkat kedua, yaitu diskon harga item tertentu ketika dibeli di suatu toko.

- Digunakan sebagai strategi guna mendorong pelanggan agar mencoba membeli barang dagangan yang baru untuk pertama kalinya dan pada akhirnya bertujuan mendorong pelanggan membeli produk tersebut secara reguler, membeli dalam jumlah besar, dan bahkan memproteksi pelanggan dari pesaing.

Rabat:

- Suatu bagian dari harga pembelian yang dikembalikan kepada pembeli.
- Tidak seperti kupon, rabat tidak membebani retail dengan biaya penanganan barang.
- Bagi pabrik ini merupakan potongan harga langsung kepada pembeli.

Harga Bundel:

- Harga bundel (*price bundling*) adalah penawaran dua atau lebih produk atau jasa yang berbeda untuk penjualan atau obral pada satu harga.

Contoh: harga 1 unit pasta gigi Rp 8.000,- sedangkan harga sebuah sikat gigi Rp 2.000,- namun jika produk pasta gigi dan sikat gigi dijual dalam satu bundel menjadi Rp 9.000,-

Harga Unit Pengganda:

- Penentuan harga unit pengganda (*multiple unit pricing*) sama dengan harga bundel, tetapi produk atau jasanya sama.

Contoh:

Minuman soda ukuran 1 liter dijual dengan harga Rp 5.000,- namun untuk minuman soda yang berukuran 2 liter dijual dengan harga Rp 9.500,-

Harga Variabel:

- Penentuan harga variabel (*variable pricing*) atau zona penetapan harga yaitu pembebanan harga yang berbeda dalam setiap toko, pasar atau zona yang berbeda untuk menghadapi persaingan yang berbeda.

Terdapat 3 strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Termurah (*Leader Pricing*).
2. Penetapan Lini Harga (*Price Lining*).
3. Penetapan Harga Ganjil (*Odd Pricing*).

Beberapa penetapan harga yang dilakukan retail besar:

1. Penetapan harga predator = perusahaan yang mendominasi pasar membebaskan harga di bawah biaya untuk beberapa barang dan area untuk menyingkirkan satu atau lebih perusahaan pesaing.
2. Penetapan harga vertikal = perjanjian untuk menetapkan harga antara pihak tertentu pada tingkat berbeda dalam saluran pemasaran yang sama (misalnya retail dan vendor).
3. Penetapan harga horisontal = perjanjian antara retail yang saling bersaing secara langsung untuk memiliki harga yang sama.
4. Iklan harga komparatif = membandingkan harga barang yang ditawarkan untuk obral dengan harga biasa yang lebih tinggi dari harga pabrik.
5. Taktik “*pancing*” dan “alihkan” (“*bait*” and “*switch-BAS*”) = adalah praktik penipuan yang melanggar hukum yaitu melalui aktivitas yang memancing konsumen untuk datang ke suatu toko melalui iklan suatu produk yang lebih rendah daripada biasanya (*bait* = mengumpankan atau memancing) dan kemudian mendorong pelanggan itu untuk beralih ke suatu barang yang diberi harga lebih tinggi (*switch* = beralih).
6. Harga pada iklan versus toko = mengiklankan suatu produk dengan harga yang berbeda dengan harga yang sesungguhnya adalah tindakan ilegal.

C. Gula

1. Pengertian Gula

Gula adalah suatu karbohidrat sederhana yang menjadi sumber energi dan komoditi perdagangan utama. Gula paling banyak diperdagangkan dalam bentuk kristal sukrosa padat. Gula digunakan untuk mengubah rasa menjadi manis pada makanan atau minuman. Gula sederhana, seperti glukosa (yang diproduksi dari sukrosa dengan enzim atau hidrolisis asam), menyimpan energi yang akan digunakan oleh sel.

Gula sebagai sukrosa diperoleh dari nira tebu, bit gula, atau aren. Meskipun demikian, terdapat sumber-sumber gula minor lainnya, seperti kelapa. Sumber-sumber pemanis lain, seperti umbi dahlia, anggir, atau jagung, juga menghasilkan semacam gula/pemanis namun bukan tersusun dari sukrosa. Proses untuk menghasilkan gula mencakup tahap ekstraksi (pemerasan) diikuti dengan pemurnian melalui distilasi (penyulingan).

2. Jenis-jenis Gula

Gula mempunyai bentuk, aroma dan fungsi yang berbeda. Berikut ini beberapa jenis gula untuk memudahkan dalam pengolahan dan penggunaan yang tepat (Dewi, 2012).

1. Gula Pasir (*Granulated Sugar*)

Gula jenis ini terbuat dari sari tebu yang mengalami proses kristalisasi. Warnanya ada yang putih dan kecoklatan (*raw sugar*). Karena ukuran butirannya seperti pasir, gula jenis ini sering disebut

gula pasir. Biasanya digunakan sebagai pemanis untuk masakan, minuman, kue atau penganan lain.

2. Gula Pasir Berbutir Kasar (*Crystallized Sugar*)

Gula ini memiliki bentuk butiran yang agak besar, lebih besar dari gula pasir. Biasanya digunakan untuk taburan pada kue yang dipanggang seperti kue kering, karena tidak meleleh pada suhu oven. Gula jenis ini banyak dijumpai dengan penampilan yang berwarna-warni.

3. Gula Kastor (*Caster Sugar*)

Memiliki ukuran butiran lebih halus dari gula pasir. Warnanya putih bersih. Gula ini paling sering digunakan untuk bahan campuran pada pembuatan *cake*, kue kering (*cookies*) atau *pastry* karena mudah larut/bercampur dengan bahan lain. Membuat gula ini cukup mudah, hanya dengan memasukkan gula pasir ke dalam kantong plastik. Kemudian dipukul-pukul lalu disaring/diayak. Hasil saringan/ayakan tersebut sudah menjadi gula kastor.

4. Gula Bubuk (*Icing Sugar* atau *Confectioners Sugar*)

Gula ini mengalami proses penghalusan sehingga berbentuk bubuk. Kadang disebut juga dengan tepung gula. Karena mudah larut, gula ini cocok digunakan untuk membuat krim atau menjadi taburan pada *cake* atau kue kering. Gula bubuk ada yang mengandung pati jagung sehingga tidak mudah menggumpal.

5. Gula Donat

Gula ini memang khusus digunakan untuk taburan donat. Teksturnya berbentuk tepung halus dan warnanya putih. Keistimewaannya, gula ini rasanya dingin di mulut karena mengandung *mint* dan tidak basah apabila terkena minyak. Kadang, gula ini juga digunakan untuk membalur kue kering (*cookies*) contohnya kue Putri Salju.

6. Gula Dadu (*Cube Sugar*)

Gula ini berbentuk dadu dan mempunyai mutu yang baik. Biasanya dipakai sebagai pemanis pada minuman teh atau kopi.

7. *Brown Sugar*

Gula jenis ini adalah gula pasir yang proses pembuatannya belum selesai dan dibubuhi *molasses* sehingga berwarna kecoklatan. Gula ini beraroma karamel dan rasanya legit, tidak semanis gula pasir. Penggunaan gula jenis ini pada *cookies* membuatnya menjadi lebih lembut dibandingkan dengan menggunakan gula pasir. Ada beberapa macam *Brown Sugar* yaitu *Soft/Light Brown Sugar* dan *Dark Brown Sugar*.

8. Gula Palem (*Palm Sugar*)

Disebut juga gula semut. Berasal dari nira/sari batang bunga pohon aren. Berbutir seperti pasir halus dan berwarna coklat. Gula ini

memiliki bau yang khas. Biasanya gula jenis ini digunakan untuk membuat *fruit cake* atau juga untuk campuran *cookies*.

9. Gula Jawa

Gula ini dibuat dari nira/sari bunga pohon kelapa (batang manggar). Umumnya gula jenis ini berbentuk silinder kecil atau seperti mangkuk kecil karena dicetak dengan batok kelapa. Di beberapa daerah gula ini sering disebut gula merah.

10. Gula Aren

Terbuat dari nira/sari bunga pohon aren. Aromanya lebih khas daripada gula jawa. Umumnya berwarna lebih gelap dari gula jawa. Gula aren sering disebut gula merah.

11. Gula Tebu

Gula tebu merupakan gula yang diambil dari nira tanaman tebu. Warnanya kecoklatan sama seperti gula jawa dan gula aren. Gula tebu juga disebut gula merah.

12. Gula Batu

Gula ini bentuknya seperti bongkahan kecil batu dan butirannya kasar. Rasanya tidak semanis gula pasir tetapi cita rasanya lebih legit. Gula ini meleleh perlahan. Biasanya digunakan untuk minuman atau membuat kue. Supaya lebih mudah larut, sebaiknya gula batu dihaluskan dahulu sebelum digunakan.

13. Gula Maltosa (*Maltose Sugar*)

Merupakan hasil fermentasi tepung beras (padi-padian) yang telah mengalami perendaman, pengeringan, pemanggangan dan penggilingan. Bentuknya seperti madu, berwarna kuning, kental dan rasanya lebih manis dari madu. Gula maltosa ini memberikan rasa yang nikmat setelah dioleskan pada bebek/ayam panggang. Gula ini dijual dalam kemasan botol di pasar swalayan.

14. Karamel (*Caramel*)

Dibuat dengan memanaskan gula pasir sampai gula meleleh dan berwarna kuning kecoklatan. Karamel mempunyai keharuman yang khas.

15. Gula Jeli (*Jelly Mallow*)

Yaitu larutan gula yang berwarna kuning kental sehingga mirip dengan jeli (*jelly*). Biasanya larutan gula ini digunakan sebagai campuran dalam membuat *butter cream*. Dijual dalam kemasan plastik dan mudah diperoleh di toko-toko bahan makanan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian ini menekankan pada strategi penetapan harga jual produk (gula) pada PT. Madubaru Bantul.

B. Lokasi, Waktu dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. Madubaru Bantul yang beralamat di Padokan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul mulai tanggal 3 Februari - 28 Februari 2015. Subjek Penelitian ini adalah divisi pemasaran PT. Madubaru Bantul.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pimpinan Madubaru Bantul, staf yang berkaitan dengan masalah yang menjadi fokus penelitian. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data kualitatif perusahaan, yaitu berupa sejarah perkembangan perusahaan, mekanisme penetapan harga jual dan data lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat sumber-sumber tertulis yang terdapat di dalam perusahaan. Metode dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai sejarah perkembangan perusahaan, serta data lain yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif menjelaskan dan menganalisis kondisi yang sebenarnya terjadi pada PT. Madubaru Bantul, terutama mengenai penetapan harga. Analisis menguraikan data-data yang tidak berwujud angka.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah PT. Madubaru Bantul

PG-PS Madukismo adalah satu-satunya Pabrik Gula dan Pabrik Alkohol/Spiritus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengemban tugas untuk mensukseskan program pengadaan pangan Nasional, khususnya gula pasir sebagai perusahaan padat karya banyak menampung tenaga kerja dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dibangun tahun 1955 atas prakarsa Sri Sultan Hamengku Buwono IX. Diresmikan tanggal 29 Mei 1958 oleh Presiden RI Pertama Ir. Soekarno. Mulai produksi Pabrik Gula tahun 1958 dan Pabrik Spiritus tahun 1959.

Lokasi pembangunan pabrik gula tersebut berada di Desa Tirtonirmolo Kecamatan Kasihan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Pembangunan dimulai pada tanggal 14 Juli 1955 dan diresmikan oleh Presiden Soekarno pada tanggal 29 Juli 1958 sejak itu pabrik gula tersebut mulai beroperasi.

Status perusahaannya adalah Perseroan Terbatas (PT) PT Madubaru. Saham perusahaan tersebut 75% dimiliki oleh Sri Sultan Hamengkubuwono IX sedangkan 25% saham dimiliki oleh Pemerintah RI. Unit-unit usahanya adalah pabrik gula dan pabrik alkohol spiritus Madukismo. Manajemen perusahaan dikelola oleh PT Rajawali Nusantara Indonesia (BUMN di lingkungan DEPKU) dengan kontrak awal hingga 10 tahun, pada kontrak

kedua dilakukan pada tanggal 1 April 1994 hingga 31 Maret 2004 sekarang PG MADUBARU masih dikelola oleh PT Rajawali Nusantara Indonesia, tetapi kepemilikan saham sekarang 65% dimiliki oleh pihak Sri Sultan Hamengku Buwono X dan 35% milik pemerintah RI.

Jenis tebu yang dipakai sebagai bahan baku adalah jenis BZ 132, PS 56, PS 58, dan PS 30. Sebelumnya bahan baku diusahakan sendiri oleh perusahaan namun setelah dikeluarkan INPRES NO. 9 Tahun 1975 maka bahan baku disediakan oleh petani Tebu Rakyat Intensif (TRI). Jumlah tebu yang tersedia saat ini mencapai sekitar 500.000 ton dengan luas areal tanaman berkisar 6.000-7.000 ha yang tersebar di wilayah Kabupaten Bantul, Sleman, Kulon Progo, Purworejo dan Magelang. Adapun kapasitas tebu yang diolah saat ini adalah sekitar 3500 ton/hari.

Produk utama yang dihasilkan adalah gula SHS (*Superior Head Sugar*) IA dengan jumlah produksi berkisar antara 35.000-40.000 ton/tahun. Produk tersebut sekarang telah diganti dengan Gula Kristal Putih (GKP) I, produk sampingan yang dihasilkan adalah alkohol murni (kadar 95%) dan spiritus bakar (kadar 94%).

B. Lokasi Perusahaan

Lokasi pabrik gula dan spiritus Madukismo terletak di jalan yang dahulunya juga digunakan untuk pabrik gula Padokan, Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah

Isitmewa Yogyakarta. Kurang lebih 5 km disebelah selatan Kota Yogyakarta, penentuan ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1. Bahan baku

Areal penanaman tebu meliputi Kabupaten Bantul, Sleman, Kulon Progo, Purworejo, dan Magelang.

2. Transportasi

Lokasi pabrik yang dekat dengan kota sehingga mempermudah distribusi.

3. Tenaga kerja

Sebagian besar karyawan PG Madukismo merupakan karyawan musiman yang berasal dari penduduk sekitar.

C. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

1. **Visi**

PT Madubaru menjadi perusahaan Agro Industri yang unggul di Indonesia dengan petani sebagai mitra sejati.

2. **Misi**

1. Menghasilkan gula dan *etanol* yang berkualitas untuk memenuhi permintaan masyarakat dan industri di Indonesia.
2. Menghasilkan produk dengan memanfaatkan teknologi maju yang ramah lingkungan, dikelola secara profesional, dan inovatif, memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan, serta mengutamakan kemitraan dengan petani.
3. Mengembangkan produk/bisnis yang mendukung bisnis inti.

4. Menempatkan karyawan dan *stake holders* lainnya sebagai bagian terpenting dalam proses penciptaan keunggulan perusahaan dan pencapaian *stake holder values*.

3. Tujuan

Menumbuhkembangkan PT Madubaru melalui:

1. Pertumbuhan *profit* yang berkelanjutan.
2. Jumlah unit usaha atau jenis produk (*product overing*) bertambah.
3. Meningkatkan manfaat perusahaan bagi *stake holder*.

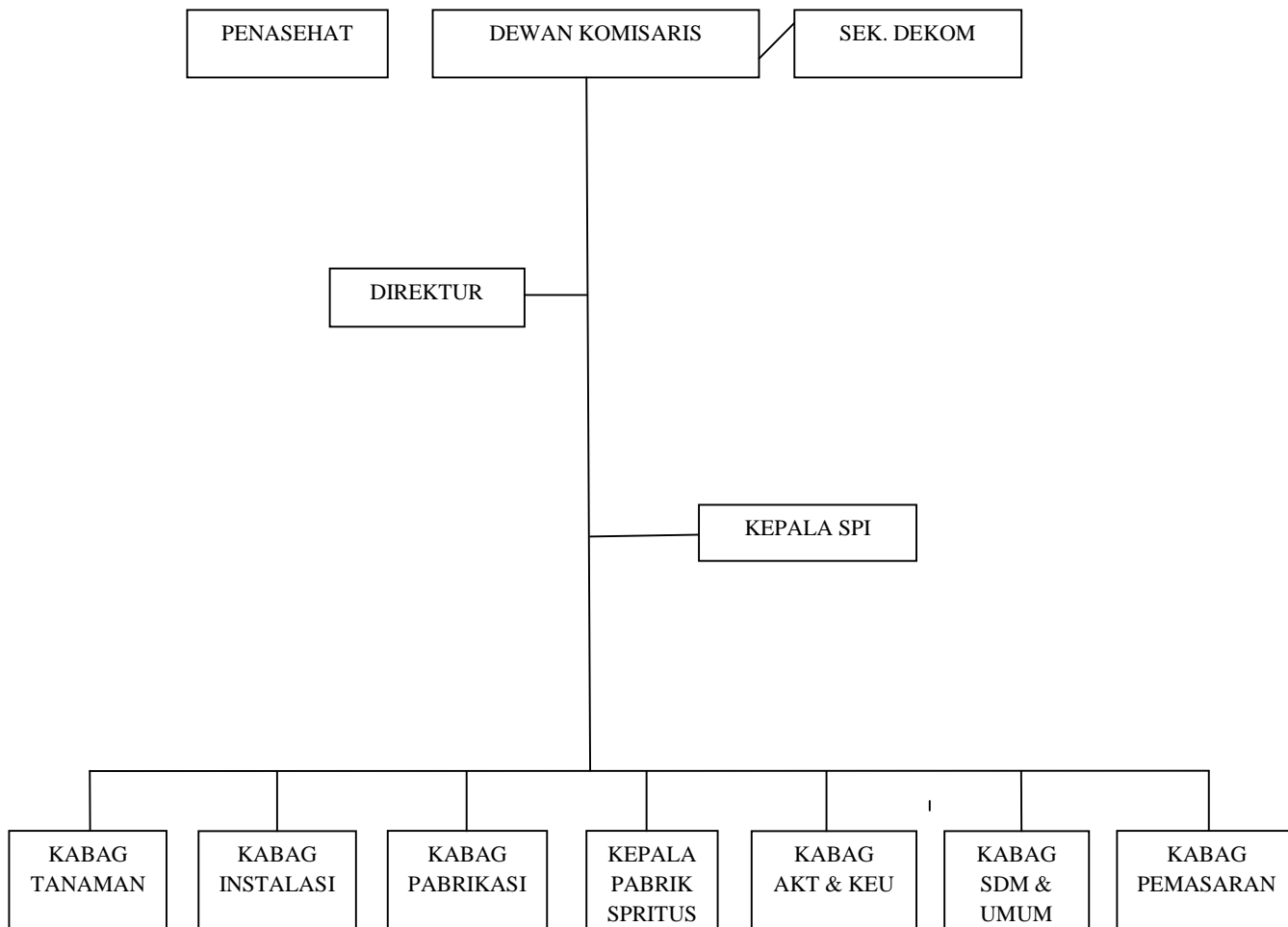
Untuk mencapai tujuan tersebut diatas, PT Madubaru melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Berusaha dalam bidang perkebunan tebu.
2. Berusaha dalam bidang industri pembuatan gula.
3. Berusaha dalam bidang perdagangan hasil industri gula termasuk untuk kawasan lokal, maupun ekspor.

D. Struktur Organisasi

PT Madubaru mempunyai susunan organisasi yang dipimpin oleh Direktur. Dalam menjalankan tugasnya Direktur dibantu oleh kepala-kepala bagian yang terdiri dari kepala bagian keuangan, umum, tanaman, instalasi, dan pabrikasi. Direktur juga membawahi staf secara langsung.

Kepala-kepala bagian membawahi kepala sub bagian dan atau kepala seksi. Masing-masing kepala seksi membawahi sub seksi, setiap sub bagian dan seksi mempunyai tugas dan wewenang yang telah ditetapkan oleh direksi.

Gambar 1. Struktur Organisasi di PT. Madubaru

Setiap perangkat perusahaan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab masing-masing:

1. Direktur

Direktur memiliki fungsi sebagai pengelola perusahaan untuk melaksanakan kebijakan rapat umum pemegang saham (RUPS). Berikut ini adalah tugas dari Direktur:

- a. Merumuskan tujuan perusahaan.
- b. Menetapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.
- c. Menyusun rencana jangka panjang.
- d. Menetapkan kebijakan-kebijakan dan pedoman-pedoman penyusunan anggaran tahunan.
- e. Menetapkan rancangan Rapat Umum Pemegang Saham.
- f. Melakukan manajemen yang meliputi keseluruhan kegiatan termasuk keputusan dan kebijakan yang telah ditetapkan oleh Dewan Direksi.
- g. Bertanggung jawab kepada direksi dan semua faktor produksi.
- h. Mengevaluasi hasil kerja pabrik setiap tahunnya.

2. Satuan Pengawasan Intern (SPI)

- a. Melakukan pengawasan melalui kegiatan audit, konsultasi, dan pembinaan terhadap semua kegiatan dan fungsi organisasi.
- b. Melakukan pengawasan atas pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan atas persetujuan Direktur.

- c. Melakukan audit investigasi terhadap aspek penuh dan bebas ke seluruh fungsi, catatan, dokumen, aset, dan karyawan.
- d. Melakukan penugasan memiliki aspek penuh dan bebas keseluruhan fungsi, catatan, dokumen, aset, dan karyawan.
- e. Mengalokasikan sumber daya dan menentukan lingkup kerja serta menerapkan teknik-teknik audit.
- f. Memperoleh bantuan kerjasama dari personil di unit-unit perusahaan pada saat melakukan pengawasan juga jasa-jasa khusus lainnya dari dalam maupun luar perusahaan.
- g. Menjadi counterpart bagi auditor eksternal dalam pelaksanaan tugasnya.

3. Kepala Bagian Tanaman

Kepala Bagian Tanaman memiliki fungsi untuk membantu General Manager dalam melaksanakan kebijakan Direksi dalam bidang-bidang berikut:

- a. Penanaman dan penyediaan bibit tebu.
- b. Pemasukan areal Tebu Rakyat Intensifikasi (TRI).
- c. Penyuluhan teknis penanaman tebu.
- d. Rencana terbang dan angkutan tebu.
- e. Kegiatan lain yang menyangkut penyediaan *supply* bahan baku berupa tebu.
- f. Memimpin seksi-seksi yang berada dalam bagiannya guna mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan perusahaan.

4. Kepala Bagian Instalasi
 - a. Bertanggung jawab kepada Direktur di bidang instalasi atau mesin.
 - b. Mengkoordinir dan memimpin semua kegiatan di bidang instalasi.
 - c. Meningkatkan efisiensi kerja alat produksi untuk kelangsungan proses.
5. Kepala Bagian Pabrikasi
 - a. Bertanggung jawab kepada Direktur di bidang pabrikasi.
 - b. Mengkoordinir dan memimpin semua kegiatan di bagian pabrikasi.
 - c. Meningkatkan efisiensi proses dan menjaga kualitas produk (gula).
6. Kepala Bagian Pemasaran
 - a. Menyusun strategi pemasaran.
 - b. Mengusahakan pengembangan pasar untuk produk-produk PT Madubaru.
 - c. Mengadakan perbaikan sistem pemasaran.
 - d. Menilai prestasi kerja staff pemasaran.
 - e. Merencanakan dan mengawasi pengiriman barang dan proses penagihan.
7. Kepala Bagian Akuntansi dan Keuangan
 - a. Bertanggung jawab di bagian tata usaha, keuangan, dan pengadaan barang perusahaan.
 - b. Mengkoordinir dan memimpin kegiatan di bidang keuangan, anggaran, biaya produksi, kegiatan pembelian, dan penjualan.
 - c. Mengkoordinir administrasi tebu rakyat dan timbangan tebu.
 - d. Mengawasi hasil produksi di gudang gula.

8. Kepala Bagian Sumber Daya Manusia (SDM) dan Umum
 - a. Bertanggung jawab di bagian tata usaha dan personalia.
 - b. Mengkoordinasi dan memimpin kegiatan pengolahan tenaga kerja dan kesehatan karyawan.
 - c. Mengkoordinir kegiatan pendidikan bagi karyawan.
 - d. Bertanggung jawab pada kegiatan-kegiatan umum, seperti pengaturan dan penggunaan kendaraan dan koordinasi keamanan perusahaan.
9. Kepala Bagian Pabrik Spiritus/Alkohol
 - a. Mengkoordinir kegiatan produksi spiritus dan alkohol.
 - b. Melakukan evaluasi terhadap konsentrasi spiritus dan alkohol yang diinginkan pasar.

E. Tenaga Kerja, Jam Kerja, dan Fasilitas Kesejahteraan

A. Tenaga Kerja

Dalam jangka waktu 1 tahun, PT Madubaru mempunyai aktivitas giling (produksi) rata-rata selama 5 bulan. Hal ini menyebabkan para karyawan harus dibagi menjadi 2 bagian, yaitu karyawan musim giling dan karyawan luar musim giling.

Menurut perjanjian kerja, buruh atau karyawan PT Madubaru dibagi atas:

a. Karyawan di luar musim giling

1. Pegawai Non CAO (Staf)

Karyawan staf diikat dengan perjanjian kerja secara perorangan, statusnya adalah pegawai tetap. Pegawai staf dibagi menjadi 2 yaitu:

- i. Pimpinan Tata Usaha (Pimpinan, Kepala Bagian TKU).
- ii. Pabrik (Kabag pabrik, *Employee* pabrik, Masinis I, II, dan III).

2. Karyawan Ex CAO (Tetap)

Karyawan diikat oleh suatu perjanjian secara kolektif dan statusnya hampir sama dengan pegawai non CAO (staf).

b. Karyawan musim giling

1. Pegawai Musiman (Kontrak)

Karyawan diikat dengan suatu perjanjian khusus dengan syarat-syarat tertentu dan statusnya adalah tidak tetap. Karyawan bekerja hanya pada saat musim giling, jumlahnya tidak tetap, tergantung kebutuhan produksi yang dilaksanakan.

2. Pegawai Borongan

Dalam hal ini diatur dengan perjanjian khusus dengan syarat-syarat tertentu dan statusnya tidak tetap. Karyawan bekerja apabila

perusahaan memerlukan tenaga mereka. Tetapi jika tidak diperlukan dapat diberhentikan sewaktu-waktu dan boleh melamar lagi jika perusahaan membutuhkan.

B. Jam Kerja

PT Madubaru memberlakukan jam kerja. Ada 2 macam jam kerja karyawan.

1. Untuk bagian bukan pabrik

Senin – Kamis

Jam kerja 06.30 – 11.30

Jam istirahat 11.30 – 12.30

Jam kerja 13.00 – 15.00

Jumat – Sabtu

Jam kerja 06.30 – 11.30

Minggu dan hari besar lainnya libur.

2. Untuk karyawan dalam pabrik

Shift I jam kerja 06.00 – 13.45

Shift II jam kerja 14.00 – 21.45

Shift III jam kerja 22.00 – 05.45

C. Fasilitas untuk Kesejahteraan Karyawan

1. Fasilitas Pengobatan dan Perawatan

Untuk karyawan staf beserta keluarganya (istri/suami dan anak), biaya pengobatan ditanggung sepenuhnya oleh perusahaan, dan diberi keistimewaan tersendiri.

Untuk karyawan tetap (biasa) diberi pelayanan yang sama dengan karyawan staf, namun tidak ada hak-hak istimewa, untuk karyawan kontrak kerja musiman, diberikan hanya untuk dirinya sendiri selama menjalankan tugas kerjanya.

2. Fasilitas Perumahan

Pemberian rumah dinas berdasarkan kebijaksanaan pimpinan perusahaan, diberikan kepada staf dan karyawan tetap dengan ketentuan didiami selama menjalankan tugas (dinas) dan segera dikembalikan jika telah memasuki masa pensiun.

3. Pendidikan dan Pengajaran

PT Madubaru memiliki sekolah (Taman Kanak-Kanak) yang diperlukan anak-anak para karyawan yang dikelola dan dibina oleh perusahaan.

4. Pakaian Dinas

Untuk karyawan staf dan karyawan tetap diberikan pakaian dinas untuk tiap tahunnya dengan jumlah tertentu, sedangkan

untuk karyawan operator produksi mendapatkan pakaian berupa kaos seragam tiap tahun namun tidak tentu.

5. Pensiun

Yang berhak mendapatkan pensiunan adalah karyawan tetap (Staf dan Ex CAO) yang besarnya diatur oleh peraturan khusus dengan dasar pemberian uang pensiun jika berusia diatas 50 tahun, dan sudah bekerja untuk perusahaan sedikitnya 20 tahun.

6. Fasilitas Lain

Fasilitas yang lain berupa adanya angkutan bus sekolah khusus untuk anak-anak karyawan PT Madubaru, rekreasi bagi keluarga dalam tiap tahun, jatah susu, jatah pembelian gula sebesar harga pokok dengan jumlah yang dibatasi.

F. Produk Perusahaan

PT Madubaru mempunyai 6 produk, yaitu:

1) Gula pasir kemasan 0,5 kg polos

Gula pasir merupakan kemasan 0,5 kg polos adalah gula yang dibungkus dengan tenaga manusia dan dibungkus dengan plastik biasa, biasanya gula ini ditujukan untuk konsumen yang menengah ke bawah maka dari itu kemasan dibuat seadanya saja yang terpenting adalah rasa dan kualitas gula yang tidak kalah bersaing dengan produk lainnya. Apabila ada konsumen yang menginginkan pembelian gula jenis ini maka

langsung saja datang di gudang gula milik PT Madubaru disana mereka akan diberi pengarahan tentang prosedur pembelian gula.

2) Gula pasir kemasan 1 kg polos

Gula pasir jenis kemasan 1 kg polos masih sama dengan gula kemasan 0,5 kg yaitu gula pasir yang dibungkus secara manual bukan oleh mesin hanya saja ukuran gula jenis ini agak sedikit besar yaitu 1 kilogram tetapi bungkusnya masih sama yaitu plastik biasa tujuan dijual gula jenis yang kemasannya lebih besar ini adalah untuk segmen grosiran di pasar tradisional maupun modern.

3) Gula pasir kemasan 1 kg label MK

Gula pasir jenis kemasan label MK ini merupakan varian terbaru dari PT Madubaru karena zaman dahulunya belum ada produk ini. Gula jenis ini masih sama dengan gula kemasan 1 kilogram polos hanya saja kemasan yang dipakai lebih bagus dan target pasar untuk gula ini berbeda yaitu Supermarket seperti Toko Progo, Lotte Mart, Carefour dan Supermarket yang ada di sekitar Yogyakarta dan sekitarnya. Gula pasir jenis kemasan label MK mempunyai dua ciri khas yaitu untuk warna merah dan biru keduanya berukuran sama yaitu 1 kilogram selain itu ciri lain yang menjadi *Brand Image* gula kemasan tersebut yaitu pada bagian depan kemasan bertuliskan gula MK, gula MK sendiri mempunyai arti yaitu gula Madukismo.

4) Gula pasir kemasan MK manual

Gula pasir kemasan MK manual ini beda dengan produk gula yang lain karena gula jenis ini dijual tergantung pesanan pembeli ingin membungkus setiap kemasannya berapa kilogram selain itu gula ini dikemas sama dengan gula pasir kemasan label MK yang menjadi perbedaan gula ini tidak diberi cap MK dan warna kemasan hanya manual atau polos tidak seperti gula jenis label MK yang kemasannya mempunyai dua warna.

5) Gula Bulk

Gula Bulk merupakan jenis gula yang terakhir yaitu gula karungan berisi 50 kilogram di setiap karungnya, gula jenis ini biasanya dijual untuk konsumen atau pedagang yang memesan gula secara partai besar dan biasanya Gula Bulk ini dikirim ke luar Yogyakarta seperti Semarang, Magelang, Purworejo, Cilacap, dan Purwokerto.

G. Strategi Harga yang Diterapkan pada PT Madubaru

Strategi harga yang digunakan oleh PT Madubaru untuk produk gula pasirnya yaitu:

1. Strategi Memposisikan Produk melalui Harga dan Kualitas

PT Madubaru menerapkan strategi memposisikan produk melalui harga dan kualitas, karena PT Madubaru menginginkan produk gula pasir yang dihasilkan oleh perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat Yogyakarta terutama Kabupaten Bantul tempat perusahaan berada. Perusahaan ini

merupakan pabrik gula sejak zaman Hindia Belanda maka dari itu produk yang dihasilkan harus semaksimal mungkin supaya nantinya kualitas gula menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sebagai gula pasir yang ingin menciptakan produk yang berkualitas dan bisa dibeli dengan harga murah PT Madubaru untuk gula pasir cap MK 1 kilogram warna merah dan biru harga yang ditawarkan hanya Rp 11.500/kilogram (masih bisa nego tergantung banyaknya pengambilan), gula pasir polos dijual 1 kilogram Rp 10.000/kilogram (masih bisa nego tergantung banyaknya pengambilan), gula pasir polos 0,5 kilogram dijual dengan harga Rp 5.000/kilogram (masih bisa nego tergantung banyaknya pengambilan), dengan harga-harga tersebut PT Madubaru bertujuan menjadikan gula pasir MK semakin diminati oleh masyarakat luas baik itu untuk kualitas yang bagus dan harga yang murah.

2. Strategi Perbedaan Produk

PT Madubaru menggunakan strategi perbedaan produk, karena PT Madubaru mempunyai tujuan bahwa nantinya gula pasir MK bisa dikenal oleh masyarakat luas pada umumnya, khususnya Yogyakarta sebagai gula pasir yang mempunyai ciri khas tersendiri dan berbeda dengan produk pesaing lainnya, sehingga konsumen dengan mudah mengingat produk tersebut. Perbedaan gula pasir MK yaitu terletak pada:

a. Nama merek gula pasir Madukismo

Dengan nama merek gula pasir Madukismo, nama “MK” diartikan tempat produksi pembuatan gula pasir tersebut yaitu PG Madukismo atau PT Madubaru. Perusahaan mengambil kata “Madukismo” supaya konsumen hafal dengan gula yang mereka pakai itu berasal dari bahwa PG Madukismo yang sejak zaman Hindia-Belanda dahulu dikenal sebagai pabrik yang menghasilkan gula pasir yang berkualitas.

b. Perbedaan rasa

Perbedaan rasa mempunyai kekuatan yang sangat besar untuk pemasaran sebuah produk gula maka dari itu PT Madubaru menciptakan gula hasil produksinya dengan rasa yang sangat manis karena terbuat dari sari tebu murni sehingga beda dengan produk gula pesaing.

c. Desain dan kemasan gula pasir yang bervariasi

Tampilan desain kemasan gula pasir yang mengalami perubahan, dulu kemasan gula pasir hanya dibungkus manual oleh tenaga manusia, tetapi sekarang gula pasir Madukismo dikemas semenarik mungkin dengan balutan plastik berwarna putih merah dan putih biru, kedua kemasan tersebut sama-sama berisi gula pasir 1 kilogram perbedaan kedua kemasan itu pada awalnya yaitu untuk kemasan biru ditujukan untuk outlet pabrik seperti Carefour

dan Lotte Mart sedangkan kemasan merah untuk outlet sales seperti minimarket, toko kelontong, dan warung sembako. Tetapi saat ini kedua kemasan itu sudah tidak dibedakan lagi baik kemasan merah atau biru tujuan dari perusahaan yang penting kebutuhan konsumen di pasar terpenuhi karena dari segi ukuran kedua kemasan itu sama-sama berisi 1 kilogram. Selain itu dalam mengemas gula PT Madubaru juga sudah menggunakan mesin yang berkualitas sehingga hasil dari kemasan gula pasir bisa rapi sehingga terlihat bagus.

Kemasan yang bervariasi dibuat oleh PT Madubaru yaitu dijualnya gula pasir bermacam ukuran mulai dari gula pasir kemasan 0,5 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram label MK, gula pasir kemasan MK manual, dan gula Bulk. Adanya berbagai kemasan ukuran gula yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen lebih mudah apabila ingin menggunakan gula pasir Madukismo dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

d. Label

Untuk meyakinkan para konsumen bahwa gula pasir MK adalah gula yang berkualitas, PT Madubaru mencantumkan label MK yang berarti gula tersebut benar-benar asli dan berasal dari PG Madukismo selain label tersebut juga dicantumkan "*Good*

Corporate Governance (GCG)” yang berarti konsep dalam pembuatan gula pasir sesuai prosedur yang ada selain itu hal ini dilakukan supaya menjadi daya tarik konsumen dan percaya bahwa gula MK menghasilkan produk yang berkualitas.

e. Layanan produk

PT Madubaru Bantul juga memprioritaskan kualitas layanan produk gula pasir dan berusaha memenuhi hak-hak yang selayaknya itu untuk konsumen, contohnya seperti pembeli yang membeli gula pasir jenis label MK 1 kilogram sebanyak 50 Ton maka dari perusahaan akan memberikan layanan atau jasa apakah gula tersebut akan diantar menggunakan transportasi milik perusahaan sehingga tepat waktu sampai tujuan ataupun dari pembeli sendiri sudah menyiapkan armada untuk mengangkut gula tersebut. Namun apabila konsumen yang tadi memesan gula memilih menggunakan armada dari perusahaan maka akan terkena ongkos kirim dan apabila gula pesanan yang diantar tidak datang tepat waktu dari perusahaan sudah memberi nomor telepon sales yang mengantar barang tersebut sehingga konsumen tidak kebingungan, biasanya apabila terjadi keterlambatan pengiriman barang hal yang kebanyakan dialami yaitu susah nya alamat tujuan seperti masuk-masuk gang jadi mau tidak mau pihak yang mengantar barang tersebut harus menurunkan satu persatu barang

dan dipindahkan menggunakan armada yang bisa menuju lokasi konsumen. Selain layanan tersebut PT Madubaru juga mempunyai layanan yang bernama “Tukar Guling” yaitu penggantian barang apabila barang kemasan rusak atau tercecer, contohnya seperti konsumen yang membeli gula pasir sebanyak 50 kilogram tetapi pada saat barang tiba di tangan konsumen gula pasir tersebut kemasannya ada beberapa yang sobek dan butiran gulanya berkurang, apabila terjadi hal seperti itu dari perusahaan akan mengganti sesuai dengan berapa kilogram gula yang tercecer atau sobek tersebut.

3. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar PT Madubaru adalah masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah kalangan kelas ekonomi menengah ke bawah, maka dari itu perusahaan menawarkan beberapa produk gula yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen yaitu seperti gula pasir kemasan 0,5 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram label MK, gula pasir kemasan MK manual, dan gula Bulk. Dengan adanya beberapa macam gula tersebut ditujukan konsumen supaya tidak bingung dan bisa membeli gula pasir sesuai kebutuhan mereka. Penjualan gula pasir MK lebih berorientasi pada sistem kontrak atau langganan selain sistem langganan PT Madubaru juga melayani apabila ada konsumen yang ingin membeli eceran. Sistem langganan yang

berlaku di PT Madubaru mengarahkan sales-sales yang nantinya sales-sales tersebut akan diarahkan menuju regional masing-masing seperti Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan Wonosari. Tugas dari sales-sales tersebut mencari pelanggan baru di daerah sesuai regional yang sudah ditetapkan perusahaan, mereka berkeliling menggunakan kendaraan yang sudah disediakan oleh PT Madubaru untuk mencari pelanggan baru ke daerah masing-masing apabila sudah bertemu dengan pelanggan baru sales akan menawarkan produk apa yang ingin berlangganan dan akan mengambil tentang pembayaran gula pasir tersebut apakah akan dibayar tunai atau kredit, sales juga menjelaskan prosedur apabila akan menggunakan sistem pembayaran kredit dan memberi tanggal jatuh tempo pembayaran, tetapi masalah yang sering dihadapi PT Madubaru adalah pembayaran, tetapi masalah yang sering dihadapi PT Madubaru adalah pembayaran yang suka menunggak atau tidak tepat waktu sehingga dari perusahaan harus mengecek ulang dan memberi peringatan kepada konsumen bahwa pembayaran sudah berada pada jatuh tempo selain hal itu hal yang sering dialami sales yaitu protes dari konsumen tentang gula yang kurang bersih dan sering ada bercak-bercak hitam seperti ampas tebu. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut ini, PT Madubaru harus memperketat tentang pembayaran dengan sistem kredit dan untuk produk yang kurang maksimal supaya kedepannya bisa diperbaiki dalam proses

pemasakan gula sehingga hasilnya bisa bersih semua dan produk gula pasir MK dapat memuaskan pelanggan.

H. Pembahasan Masalah

PT Madubaru Bantul menggunakan strategi memposisikan produk melalui harga dan kualitas pada produknya, kelebihan strategi ini adalah sebagai berikut:

1. Meraih posisi tertentu di pasar

Dengan harga jual dari pabrik Rp 11.500/kilogram pada bulan Februari 2015 dan pada bulan Mei 2015 harga gula pasir menurun menjadi Rp 10.500/kilogram untuk gula pasir kemasan 1 kilogram label MK, konsumen memiliki daya beli yang cukup tinggi untuk menggunakan gula pasir jenis ini. PT Madubaru membuat produk ini karena ditujukan untuk segmen pasar seperti supermarket, minimarket, dan hypermarket sehingga bisa bersaing dengan produk gula lainnya seperti Gulaku dan gula lainnya. Dengan harga tersebut PT Madubaru memposisikan gula pasir kemasan 1 kilogram label MK pada masyarakat Yogyakarta sebagai gula yang berkualitas dan murah.

2. Dapat merangsang permintaan

Harga yang murah Rp 11.500 per 1 kilogramnya diharapkan bisa mendorong pembeli untuk berpindah dari produk pesaing ke produk gula

MK. Saat ini perusahaan gula di Jawa Tengah sudah mulai gencar melakukan inovasi-inovasi baru untuk merangsang permintaan konsumen maka dari itu dari pihak PT Madubaru juga membuat produk gula pasir kemasan 1 kilogram yang berlabel MK ditujukan untuk merangsang permintaan dan meningkatkan pangsa pasar gula pasir khususnya Yogyakarta dan Jawa Tengah.

PT Madubaru juga menerapkan strategi perbedaan harga. Kelebihan dari penerapan strategi perbedaan harga adalah sebagai berikut:

a. Harga lebih mudah diingat para konsumen

Pada dasarnya hal-hal yang unik merupakan daya tarik sendiri untuk konsumen dan hasrat ingin mencoba harga tersebut. Sehingga para konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat harga tersebut, dibandingkan harga yang sudah umum di pasaran tetapi melakukan terobosan baru juga harus diimbangi dengan kualitas barang yang diproduksi. Tampilan kemasan gula pasir yang modern dengan balutan plastik yang kuat dan warna yang cerah yaitu merah dan biru bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba harga tersebut, selain itu kemasan yang sekarang dipakai gula kemasan 1 kilogram milik PT Madubaru juga ditulis label MK dan dibawahnya bertuliskan slogan “Manis dan Murah”.

b. Harga lebih unggul dibandingkan dengan harga lainnya

Jika harga lainnya sudah dianggap pasaran atau umum oleh para konsumen, dengan menciptakan perbedaan maka harga akan terlihat lebih unggul dibandingkan harga lainnya yang sudah banyak beredar di pasaran. Dalam hal ini yang diuntungkan adalah dari pihak pemasar karena dengan harga yang unggul maka nantinya akan laku di pasaran dan bisa membangun loyalitas konsumen. Harga PT Madubaru sudah dianggap memenuhi standar oleh masyarakat Yogyakarta karena kemasan yang beragam, ukuran kilogram yang beragam, butiran gula yang halus dan tentunya rasa gula yang sangat manis.

Kekurangan strategi perbedaan harga ini adalah terdapat pada kemasan gula MK yang sering sobek atau membuka plastiknya, sehingga banyak gula yang tumpah dan bercecer maka dari itu apabila ingin terus bersaing dengan pemasar-pemasar gula yang lainnya pihak perusahaan harus segera membenahi hal ini.

PT Madubaru menerapkan strategi segmentasi pasar. Kelebihan dari penerapan strategi segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.

PT Madubaru Bantul menciptakan produk gula pasir yang bermacam-macam ukuran dan sesuai kebutuhan konsumen mulai dari gula pasir kemasan 0,5 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram polos, gula pasir kemasan 1 kilogram label MK, gula pasir kemasan MK manual, dan gula Bulk. Dari semua jenis gula diatas harganya juga bervariasi diharapkan dengan segmentasi ini sasaran yang ingin dituju oleh PT Madubaru Bantul menjadi menyeluruh bisa dari segi ekonomi, menengah maupun ke atas sehingga bisa fokus dan tepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Strategi Penetapan Harga pada PT. Madubaru Bantul, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh PT Madubaru pada gula pasir adalah:

1. Strategi Memposisikan Produk melalui Harga dan Kualitas

PT Madubaru menerapkan strategi memposisikan produk melalui harga dan kualitas, karena PT Madubaru ingin produk gula pasir kemasan bisa menarik lebih banyak konsumen khususnya daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah sebagai perusahaan yang membuat berbagai produk gula pasir yang bermacam-macam ukuran maupun kemasan sehingga konsumen bisa lebih mudah untuk memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu gula pasir PT Madubaru juga berkualitas dan rasanya yang sangat manis. Strategi itu dilakukan oleh perusahaan supaya bisa bersaing dengan produk gula lainnya yang berasal dari daerah sekitar seperti Jawa Tengah.

2. Strategi Perbedaan Harga

PT Madubaru menggunakan strategi perbedaan harga, karena perusahaan menginginkan harga terobosannya itu mempunyai image

harga yang baik di mata konsumen sehingga nantinya diharapkan penjualan dari tahun ke tahunnya bisa semakin meningkat. Selain itu yang menjadi ciri khas gula MK sendiri yaitu desain kemasan di bagian depan yang warnanya menarik dan diberi tulisan MK yang berarti gula produksi PG Madukismo yang sejak zaman dahulu sudah terkenal dengan perusahaan yang menghasilkan gula dengan rasa yang sangat manis.

3. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar gula pasir Madukismo adalah masyarakat Yogyakarta dan Jawa Tengah untuk semua kalangan.

PT Madubaru harus mengoptimalkan hasil produksi gulanya supaya stabil, yang dimaksud stabil adalah hasil penggilingan tebu menjadi gula pasir hasilnya bisa bersih dan tidak ada bercak-bercak hitam seperti amplas tebu lagi selain itu dari segi kemasan perusahaan juga harus memperhatikan tentang kualitas kemasan agar tidak sobek sehingga gula tidak tercecer.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT. Madubaru harus tetap menjalankan strategi harga yang sudah dilaksanakan sebelumnya dan selalu memantau perkembangan tentang harga gula pesaing di lapangan, sehingga kedepannya nanti bisa mencapai hasil yang maksimal sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen di pasaran.
2. PT. Madubaru sebaiknya memperhatikan tentang kualitas gula yang dihasilkan sehingga nantinya hasilnya bisa maksimal dan bersih apabila itu semua dilaksanakan dengan baik maka peningkatan penjualan gula pasir bisa terjadi sehingga minat beli konsumen bisa naik dan perusahaan memperoleh laba atau margins yang maksimal.
3. PT. Madubaru sebaiknya mengecek ulang kemasan yang dipakai pada gula kemasan apakah kemasan sering sobek itu diakibatkan oleh bahan dasar kemasan atau mesinnya dan bisa juga karena pada saat distribusi barang ditaruh tidak semestinya, apabila hal itu bisa diatasi dengan baik nantinya hasil di lapangan juga akan maksimal sehingga membawa pengaruh yang baik buat perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, W. Ricky dan Elbert, J. Ronald. (1999). *Business*. Fourt Edition, Jakarta: Prehallindos.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I (Bob Sabran, M.M. Terjemahan). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (1992). *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*. Jilid 2 (Herujati Purwoko, Jaka Wasana. Terjemahan). Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Tjiptono, Fandy dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- PT. Madubaru Yogyakarta – PG-PS. Madukismo madubaru.comyr.com
Diakses tanggal 20 April 2014
<http://id.wikipedia.org/wiki/Gula>
Diakses tanggal 21 April 2014
<http://fie0803.wordpress.com>
Diakses tanggal 21 April 2014
- Pengertian dan macam-macam gula | blog.jagokomputer.com
Diakses tanggal 21 April 2014
<https://blog.ub.ac.id/rizkakurnia/2013/05/05/makalah-mengembangkan-strategi-dan-penetapan-harga/>
<http://blog.ub.ac.id/dechakt/2013/05/06/mengembangkan-strategi-dan-program-penetapan-harga/>