

1. **Judul Laporan Akhir : Pengaruh Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Ayam Bakar Sopyono Perumnas Sako Palembang**
2. **Jenis Laporan Akhir : Studi Kasus**
3. **Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran**
4. **Pendahuluan**

4.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dalam manajemen pemasaran adapun strategi dalam memasarkan produk yang dapat digunakan, yakni bauran pemasaran. Komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran meliputi: *product, price, place, promotion*.

Harga merupakan salah satu komponen yang terdapat di dalam bauran pemasaran. Harga tidak serta merta menentukan produk itu dapat bersaing ataupun tidak, tetapi harga dapat mempengaruhi produk itu dapat bersaing ataupun tidak dapat bersaing dengan produk lainnya yang sejenis.

Cara yang paling umum dilakukan agar suatu produk barang atau jasa dihargai oleh pelanggan adalah dengan mencantumkan harga. Masalahnya adalah seberapa besar kita harus memberikan harga pada produk yang akan kita jual tersebut. Ukuran harga produk itu bukan diberikan oleh produsen, tetapi oleh pelanggan. Maksud ukuran disini adalah pengeluaran berbanding lurus dengan manfaat yang didapat. Pelanggan akan menilai produk yang mereka beli apakah manfaat yang ia rasakan sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkannya yaitu biaya untuk mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu harga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan suatu perusahaan.

Umumnya di perusahaan yang bergerak di bidang kuliner bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungan dari produk yang dijual akan rendah pula. Hal ini mempunyai hubungan berbanding lurus antara volume penjualan suatu produk makanan yang dijual dengan pendapatan suatu perusahaan kuliner tersebut.

Strategi penetapan harga menurut Rahman (2010:79) adalah penetapan harga pada perusahaan yang berorientasi pada pendapatan, biasanya berfokus terhadap titik impas. Pada perusahaan kuliner Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang strategi penetapan harga yang dilakukan adalah berdasarkan orientasi terhadap titik impas karena Ayam Bakar Soponyono Berorientasi pada pendapatan. Berdasarkan teori tersebut Ayam Bakar Soponyono menetapkan titik impas pada 80 potong ayam per harinya, selebihnya merupakan keuntungan yang didapat.

Harga sangat berpengaruh terhadap penjualan ayam di Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako. Hal ini terbukti pada saat bulan November 2012. Pada saat itu terjadi kenaikan harga jual ayam bakar di Soponyono Perumnas Sako Palembang. Harga jual yang semula Rp 10.000,00 naik menjadi Rp 15.000,00. Hal ini dikarenakan terjadinya kenaikan harga ayam potong. Pada saat itu volume penjualan menurun sebesar 5%. Pada bulan sebelumnya Ayam Bakar Soponyono dapat menjual ayam sebanyak 4000 potong/bulannya. Setelah kenaikan harga Ayam Bakar Soponyono hanya bisa menjual sebanyak 3800 potong ayam bulannya. Tetapi setelah terjadinya penurunan drastis tersebut, setiap bulannya volume penjualan ayam bakar di Soponyono mengalami peningkatan.

Peningkatan harga bahan baku berupa ayam mentah memaksa terjadinya naiknya harga jual di Ayam Bakar Soponyono. Terhitung ada 3 saingan dalam menjual ayam bakar di Perumnas Sako Palembang. Yakni Ayam Bakar Tanpa Nama, Ayam Bakar Supriyono, dan Ayam Bakar Bontet. Pada saat itu pesaing dari Ayam Bakar Soponyono belum melakukan peningkatan harga jualnya, hal itulah yang menyebabkan volume penjualan Soponyono menurun. Setelah pesaing menaikkan harga, volume penjualan Ayam Bakar Soponyono kian hari kian meningkat.

Rentan 3 bulan terakhir ini volume penjualan ayam bakar di Soponyono dapat mencapai angka 3800-4200 potong ayam/bulan. Volume penjualan dari bulan Januari-Maret dapat dilihat di tabel berikut:

Januari 2014	Februari 2014	Maret 2014
4000 potong ayam/bulan	4100 potong ayam/bulan	4200 potong ayam/bulan

Sumber: *Data olahan dari penjualan Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Periode Januari-Maret 2014.*

Terjadinya peningkatan volume penjualan dalam rentan 3 bulan dari bulan Januari hingga Maret 2014 dikarenakan kepercayaan konsumen akan produk yang dipasarkan oleh Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang. Dengan harga Rp 15.000,00 konsumen menganggap pengorbanan yang telah dikeluarkan setara dengan manfaat yang di dapatkan mereka.

Berdasarkan uraian diatas bahwa harga yang termasuk di dalam salah satu bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang terpenting yang dimana perusahaan dapat meningkatkan ataupun mempertahankan volume penjualannya. Oleh sebab itu penulis ingin mengetahui bagaimanakah peranan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada Ayam Bakar Soponyono. Untuk itu penulis mengambil judul “PERANAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK AYAM BAKAR SOPONYONO PERUMNAS SAKO PALEMBANG”.

4.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis telah merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah peranan harga dalam meningkatkan volume penjualan Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang?
2. Bagaimanakah penerapan strategi dalam menetapkan harga oleh Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang dalam meningkatkan volume penjualannya?

4.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Penulis membatasi ruang lingkup yang membahas berdasarkan permasalahan yang ada yaitu peranan harga dalam meningkatkan volume penjualan ayam bakar di Sopyonyo Perumnas Sako Palembang.

4.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

4.4.1 Tujuan Penelitian

- 1 Menjelaskan bagaimanakah peranan harga dalam meningkatkan volume penjualan Ayam Bakar Sopyonyo Perumnas Sako Palembang.
- 2 Mengetahui penerapan strategi penetapan harga dan perkembangan volume penjualan Ayam Bakar Sopyonyo Perumnas Sako Palembang

4.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi dan sebagai pembelajaran sebelum masuk ke dunia bisnis khususnya ke dunia bisnis kuliner.

2. Bagi Organisasi

Diharapkan dapat membantu Ayam Bakar Sopyonyo Perumnas Sako Palembang untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Lain Yang Tertarik Dengan Masalah Yang Sama
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan peranan harga dalam meningkatkan volume penjualan di perusahaan kuliner.

5 TINJAUAN PUSTAKA

5.1 Pemasaran

5.1.1 Pengertian Pemasaran

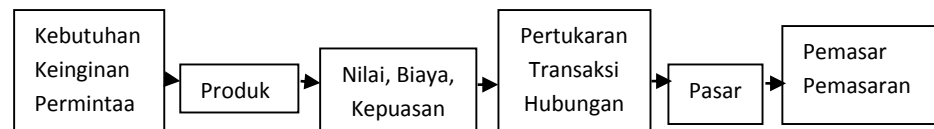
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, 2011:1).

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2) 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 para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler, 2006:5).

5.1.2 Manajemen Pemasaran

Yang perlu dipahami terlebih dahulu dalam manajemen pemasaran yaitu adanya konsep inti dari pemasaran itu sendiri. Menurut Daryanto Di dalam manajemen pemasaran terdapat konsep inti dari pemasaran yaitu:



Sumber: *Manajemen Pemasaran (Daryanto, 2011:8)*

Keterangan:

1. Kebutuhan: Keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar.
Contoh: manusia lapar butuh makan
2. Keinginan: Bentuk keburuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya kepribadian individual. Contoh: Orang Madiun sarapan dengan nasi pecel
3. Permintaan: Keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.
4. Produk: Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

5. Nilai bagi pelanggan: Perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
6. Kepuasan Pelanggan: Sejauh mana anggapa kinerja produk memenuhi harapan pembeli
7. Pertukaran: Merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Dalam memasarkan suatu produk haruslah ada pasar. Di pasar terdapat semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu, serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, hubungan yang terjadi di dalam pemasaran yang dalam hal ini menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang erat dan semakin lama semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

5.2 Harga

5.2.1.1 Pengertian Harga

Menurut Swastha (2009:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.

Menurut Swastha dalam Suprianto (2012:24) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara:

1. Barang /jasa spesifik yang menjadi objek transaksi
2. Sejumlah layanan pelengkap
3. Manfaat memuaskan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.

Jadi dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bagian penting dari baurn pemasaran yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa serta memanfaatkannya dengan sejumlah uang tertentu.

5.2.1.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Purnama (2002:133) ada beberapa metode dalam menetapkan harga antara lain:

1. Penetapan harga *mark-up*
Metode penetapan harga paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
2. Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*)
Metode penentuan harga semacam ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan
Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi nilai pembelian bukan biaya penjualan sebagai kunci penetapan harga.
4. Penetapan harga nilai
Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga ini menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku
Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga penawaran tertutup
Penetapan harga kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79), yaitu

1. Tujuan berorientasi pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Tujuan berorientasi kapasitas
Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Tujuan berorientasi pelanggan
Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan komodasikan segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan system diskon, bonus, dan lain-lain.

5.3 Volume Penjualan

5.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Marbun dalam Dwi (2011:50) mengatakan bahwa volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah keseluruhan barang/produk yang telah dijual oleh perusahaan kepada pembeli guna untuk mencapai tujuan perusahaan yakni mendapatkan laba.

5.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Turunnya Volume Penjualan

Menurut Kotler (2000:55) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah:

1. Harga jual
Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Produk
Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
3. Biaya Promosi
Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak

lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu, akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain

6 Metode Penelitian

6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian Laporan Akhir ini dilakukan penulis selalu peneltian pada Ayam Bakar Soponyono yang beralamat di Jalan Musi Raya No. 8 Perumnas Sako Palembang. Adapun yang menjadi objek penelitian ini ada 2 variabel yaitu variable (X) harga, dan variable (Y) volume penjualan pada Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang.

6.2 Jenis Dan Sumber Data

Penulis menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data. Menurut Yusi (2009:103), data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya dan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasaya sudah dalam bentuk publikasi

Data primer yang penulis gunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data sekundernya adalah wawancara menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap peningkatan volume penjualan pada Ayam Bakar Soponyono Perumnas Sako Palembang

6.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan Laporan Akhir ini menggunakan beberapa metode, Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2009:194) yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Riset Lapangan adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian dan peninjauan secara langsung kelapangan atau organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan data yang lengkap.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Wawancara yang penulis lakukan dengan menanyakan secara langsung terkait informasi-informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan laporan akhir. Informasi yang dibutuhkan antara lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biaya tetap dan volume penjualan pertahunnya.

3. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan adalah teknik pengumpulan informasi-informasi secara teoritis melalui literatur-literatur atau referensi yang dijadikan sebagai bahan yang dapat membantu memecahkan permasalahan pada laporan akhir.

6.4 Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro dalam Yusi (2009:59), populasi adalah suatu sekelompok dari elemen penelitian dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling tepatnya teknik yang digunakan adalah accidental sampling. Accidental sampling sering juga disebut penarikan sample secara kebetulan

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2008:129) adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: Pria-Wanita, Pegawai Negeri-Swasta dan Lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + Dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota masing-masing antara 10 s/d 20.

Jadi sampel yang ditentukan adalah sebanyak 30 orang responden. Jumlah responden didapat sesuai dengan ketentuan rumus Roscoe

7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai dasar-dasar dan arah serta permasalahan yang akan dijelaskan, yaitu:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Rumusan Masalah

- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan
- 1.5 Metodologi Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori serta pendapat para ahli yang dapat mendukung laporan akhir ini. Adapun teori yang dicantumkan dalam laporan ini, adalah sebagai berikut:

- 1.1 Pengertian Pemasaran
- 1.2 Manajemen Pemasaran
- 1.3 Harga
- 1.4 Strategi Penetapan Harga
- 1.5 Volume Penjualan
- 1.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang keadaan umum perusahaan sebagai objek yang diteliti untuk mengetahui bagaimana bentuk sistem kerja yang dipakai, yaitu mengenai:

- a. Sejarah Singkat Perusahaan
- b. Visi dan Misi
- c. Struktur Organisasi
- d. Pembagian Tugas dan Wewenang
- e. Deskripsi Responden
- f. Data-Data Internal Sopyono

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menganalisis berdasarkan data yang telah diperoleh, dimana penulis akan membahas mengenai:

4.1 Regresi Linier Sederhana dan Koefisien Korelasi

4.2 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA