

**METODE PENENTUAN HARGA JUAL
PADA PT. FAJAR MULIA PRADIPTA
DI SURAKARTA**



Disusun Oleh :

M. NUR SHOLIHIN
B 100 990 025

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2003

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**METODE PENENTUAN HARGA JUAL PADA PT. FAJAR MULIA
PRADIPTA DI SURAKARTA**

Yang ditulis oleh **M. Nur Sholihin, NIM : B 100990025**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Agustus 2003

Pembimbing Co.

Pembimbing I

(Ikhwan Susilo, SE)

(Drs.Farid Wajdi, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Wahyono, Ak., MA.)

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jagalah dirimu dan keluargamu dari siksa api neraka”

(At-Tahrim : 6)

“Bekerjalah kamu untuk dirimu, seolah-olah kamu akan hidup selamanya, dan beramal ibadahlah kamu untuk akhiratmu, seolah-olah kamu akan mati besok pagi”

(Al Hadits)

“Keinginan Untuk Hidup Sederhana dan Taat Adalah Anugrah Menuju Jalan Lurus Yang Dianggap Klise”

(M. Nur Sholihin)

“Apabila Kami Harus Berperang Seribu Kali, Kami Akan Melakukannya”

(Usay Husein)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Aku Persembahkan Kepada :

1. Ayahanda (Alm.) dan Ibunda yang telah memberikan materi dan spiritual.
2. Kakak serta kedua keponakanku Zakki dan Soffa.
3. Teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan '99.
4. Nusa, Bangsa dan Agama.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirrobbil'alamin Ash.Sholatu Wassalaamu'ala Rosullulloh

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmatNya. Memberikan kekuatan, ketabahan, kesabaran, perlindungan dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : METODE PENENTUAN HARGA JUAL PADA PT. FAJAR MULIA PRADIPTA DI SURAKARTA.

Skripsi ini terselesaikan atas dukungan, dorongan, semangat dan bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tak langsung. Dengan segala kerendahan hati, penulis hanya mampu mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Prof. Drs. H. Dochak Latief, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Drs. Wahyono, MA., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Imron Rosyadi, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Drs. Farid Wajdi, MM., selaku Pembimbing I yang telah arif dan bijaksana memberikan bimbingan nasehat dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ikhwan Susilo, SE selaku Pembimbing Pembantu yang telah membimbing dan memberi petunjuk sehingga dapat diselesaikan penulisan skripsi ini.

6. Pimpinan PT. Fajar Mulia Pradipta atas keterangan-keterangannya.
7. Agus Hariyadi, SE, atas bantuan dalam penyelesaian skripsi saya.
8. Pablo Neruda, atas inspirasi dari chile dalam menata kata dalam ingatan.
9. Gramsci, Antonto, membuat jiwa ini selalu berpikir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini karena keterbatasan kemampuan dalam menuangkan pikiran dari penulis sendiri. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat. Amin Ya Robbal alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Agustus 2003

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Marketing Mix	8
C. Pengertian Harga	10
D. Tujuan Penetapan Harga	11
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	12

	F. Prosedur Penetapan Harga	16
	G. Metode Penetapan Harga	18
	H. Strategi Penetapan Harga	21
	I. Identifikasi Pesaing Perusahaan	26
	J. Mengestimasi Pola Reaksi Pesaing	27
	K. Pengertian Laba	28
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Kerangka Pemikiran	29
	B. Data dan Sumber Data	31
	C. Rencana Analisis Data	32
BAB IV	PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN	
	A. Sejarah Perusahaan	35
	B. Lokasi	36
	C. Struktur Organisasi Perusahaan	36
	D. Proses Produksi	40
	E. Aspek Personalia	43
	F. Aspek Pemasaran	45
	G. Data dan Analisa Data	46
	H. Analisa Pesaing	64
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	69
	B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Tingkat Pendidikan Karyawan PT. Fajar Mulia Pradipta	44
Tabel 4.2 Harga Jual Produk Lampu Jalan	47
Tabel 4.3 Volume Penjualan Produk Lampu Jalan	48
Tabel 4.4 Volume Produksi Lampu Jalan	48
Tabel 4.5 Biaya-biaya yang Dikeluarkan PT. Fajar Mulia Pradipta	49
Tabel 4.6 Biaya Tetap Perusahaan PT. Fajar Mulia Pradipta	50
Tabel 4.7 Biaya Tetap Lampu Jalan	51
Tabel 4.8 Biaya Variabel Lampu Jalan	52
Tabel 4.9 Analisa Trend Volume Penjualan	52
Tabel 4.10 Analisa Trend Volume Produksi	53
Tabel 4.11 Analisa Trend Biaya Tetap Lampu Jalan	54
Tabel 4.12 Analisa Trend Biaya Variabel Lampu Jalan	55
Tabel 4.13 Analisa Trend Harga Jual Lampu Jalan	56
Tabel 4.14 Perhitungan Total Revenue Produk Lampu Jalan	58
Tabel 4.15 Perhitungan Total Cost Produk Lampu Jalan	58
Tabel 4.16 Perhitungan π (Laba) Produk Lampu Jalan	59
Tabel 4.17 Harga Pokok Produk (HPP) Lampu Jalan	60
Tabel 4.18 Analisis Tabel Harga Jual Lampu Jalan (Unit)	61
Tabel 4.19 Perbedaan Harga Jual Produk Lampu Jalan dari Perusahaan dengan Metode Cost Plus Pricing	62

Tabel 4.20 Perhitungan Nilai Total Revenue (TR) / Total pendapatan	
Lampu Jalan	63
Tabel 4.21 Perhitungan Laba Lampu Jalan Berdasarkan Metode Cost Plus	
Pricing	63
Tabel 4.22 Perbandingan Laba Perusahaan dan Laba Berdasarkan Cost Plus	
Pricing	64
Tabel 4.23 Daftar Harga Lampu Jalan Perusahaan, Harga Berdasarkan Cost Plus	
Pricing dan Harga Lampu Jalan Menurut Pesaing	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Fajar Mulia Pradipta	37
Gambar 4.2 Saluran Distribusi PT. Fajar Mulia Pradipta	46

ABSTRAKSI

Pesatnya laju pembangunan di segala bidang telah mendorong terjadinya berbagai macam perubahan sehingga perusahaan dituntut meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strategi penentuan harga merupakan strategi efektif untuk menarik konsumen mengingat kecenderungan mempertimbangkan harga merupakan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan mengambil judul “Metode Penentuan Harga Jual Pada PT. Fajar Mulia Pradipta di Surakarta.”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui metode apa yang digunakan PT. Fajar Mulia Pradipta dalam menentukan harga jual produknya serta faktor-faktor apa yang menentukan besarnya harga.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan harga jual lampu jalan yang harus ditetapkan oleh perusahaan dengan metode Cost Plus Pricing untuk tahun 2003 adalah sebesar Rp. 1.620.000,00. Selisih laba berturut-turut adalah pada tahun 1998 sebesar Rp. 4.918.600,00, tahun 1999 sebesar Rp. 1.772.400,00, tahun 2000 sebesar Rp. 304.000,00, tahun 2001 sebesar Rp. 500.000,00, tahun 2002 sebesar Rp. 6.888.000,00, tahun 2003 sebesar Rp. 2.961.800,00. Jadi total selisih antara laba berdasarkan Cost Plus Pricing dengan laba perusahaan sesungguhnya selama 6 tahun terakhir diperkirakan sebesar Rp. 17.344.360,00.