

ANALISIS KEBIJAKSAAAN HARGA DAN PENGEMBANGAN PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN PADA PT. INDUSTRI
SANDANG NUSANTARA PABRITEKS TEGAL

SK R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Rangka Menyelesaikan Program Strata I
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen



Oleh

Nama : ENI MUSLIMATI
NIM : 04.965619
NIRM : 96.6.101.02013.50117

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001

ABSTRAKSI

Dalam menjalankan usahanya perusahaan harus melakukan strategi pemasaran agar hasil produksinya dapat bersaing di pasar dan bertahan, bahkan dapat meningkatkan hasil penjualan tiap periode / tahun PT. Industri Sandang Nusantara Pabuteks Tegal adalah perusahaan yang bergerak di bidang pertekstilan, dalam hal strategi pemasaran perusahaan tersebut telah melaksanakan berbagai strategi pemasaran yang ada agar tetap eksis, diantaranya adalah kebijaksanaan harga yaitu dengan memberikan potongan harga dan discount harga, selain strategitersebut juga di bidang pengembangan produk guna meningkatkan hasil penjualan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah berapa besar pengaruh kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap hasil penjualan pada PT. Industri Sandang Nusantara Pabuteks Tegal tahun 1995 - 1999. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap hasil penjualan. Penelitian ini di samping berguna bagi peneliti, juga berguna bagi perusahaan di bidang pemasaran produksinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah data kebijaksanaan harga dan pengembangan produk serta hasil penjualan pada PT. Industri Sandang Nusantara Pabuteks Tegal, sejak perusahaan berdiri sampai sekarang. Dalam penelitian ini digunakan sampel yaitu diambil lima tahun terakhir yaitu dari tahun 1994 - 1999. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari 2 sub variabel yaitu kebijaksanaan harga (X_1) dan pengembangan produk (X_2). Sedangkan variabel terganungnya (Y) adalah hasil penjualan PT.

Industri Sandang Nusantara Pabrieks Tegal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan data primer dan data sekunder, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi product moment, analisis korelasi berganda dan regresi berganda serta determinasi yang dikenakan pada data-data dari perusahaan tersebut.

Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan korelasi product moment adalah $r_{y_1} = 0,998$, $r_{y_2} = 0,997$, ini berarti masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel terganggunya. Sedangkan korelasi berganda diperoleh hasil $r_{y12} = 0,999$, ini berarti secara bersama-sama variabel bebas mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap variabel terganggu, sedangkan uji hipotesis $t_{\text{test}} > t_{\text{tabel}}$, berarti hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara biaya kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap hasil penjualan dapat diterima. Dari perhitungan regresi berganda didapat persamaan :

$$y = 3381,90 + 132,79 \cdot X_1 + 110,50 \cdot X_2$$

Artinya kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan dianggap efektif karena peningkatan biaya diikuti dengan kenaikan hasil penjualan, sedangkan uji hipotesis $t_{\text{test}} / f_{\text{test}} > t_{\text{tabel}} / f_{\text{tabel}}$ sehingga hipotesis yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara biaya kebijaksanaan harga dan pengembangan produk dapat diterima.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini bahwa kebijaksanaan harga dan pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : ENI MUSLIMATI

NIRM : 96.6101.02013. 501 17

NIM : 04. 96. 5619

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Kebijakan Harga dan Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Hasil Penjualan pada PT. INDUSTRI SANDANG NUSANTARA FABRIKES TEGAL.

Dosen Pembimbing : Budi Cahyono, SE., Msi.



Mengesahkan

Ketua Jurusan Manajemen

HERI SULISTYO, SE., Msi.

Tega mengesahkan

BUDI CAHYONO, SE., Msi.

MOTTO

MOTTO:

1. Pokok dasar seseorang adalah akalnya

Keluhurannya adalah agamanya

Harga dirinya adalah akhlaqnya

(Al – Mawardi, Adabud – duna wad – din)

2. Tidak ada gunanya memerintahkan sungai berhenti mengalir; yang paling baik adalah belajar bagaimana berlayar menurut arah arusnya.

(Anonim)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan
pada :

1. Bapak dan Ibu tercinta
2. Adikku HERU dan DANI
tersayang
3. Mas AGUNG HADI terkasih
4. Almamaterku



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang Nya, sehingga skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dapat penulis selesaikan dengan baik dan lancar.

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat

1. Bapak Drs. M. ZULFA KAMAL, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang,
2. Bapak BUDI CAHYONO, SE, Msi, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi kepada penulis,
3. Bapak DHARNIO, selaku Kepala Bagian keuangan dan Umum pada PT INDUSTRI SANDANG NUSANTARA PABRIKES TEGAL yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian sampai selesai,
4. Bapak dan Ibu karyawan bagian pemasaran, keuangan PT. INDUSTRI SANDANG NUSANTARA PABRIKES TEGAL yang telah membantu penulis dalam penelitian ini,
5. Anak-anak Al- Mukarramah (Mami Ika, Tina, Anun, Viz, Susi, Erna, Tahik, Yani, Ning, Yati) tak ada kata yang dapat terungkap, kalian yang terbaik, terindah dalam persahabatan, tulus dari hati yang paling dalam, terima kasih kawan, aku sayang kalian dan tak akan ku lupakan.

6. Teman-temanku ELI MULAELI, LUYFI, JET LEE atas segala bantuan dan dukungannya.

7. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Atas sumbangan yang telah diberikan kepada penulis, semoga amat Bapak / Ibu / Saudara sekalian senantiasa mendapat balasan dari Allah SWT. Amin

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Santarang, April 2001

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	3
1.2.1. Pembatasan Masalah.....	3
1.2.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Konsep Kebijakan Harga.....	6
2.1.1. Pengertian Harga	6
2.1.2. Tujuan dan Prosedur Penetapan Harga.....	8
2.1.3. Pengertian Kebijakan Harga	12
2.1.4. Tujuan Kebijakan Harga.....	13
2.1.5. Macam-Macam Kebijakan Harga	13

2.1.6.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Harga	15
2.2	Pengembangan Produk	17
2.2.1.	Pengertian Pengembangan Produk	17
2.2.2.	Pentingnya Pengembangan Produk	18
2.2.3.	Tahap-Tahap Pengembangan Produk	20
2.3	Hasil Penjualan	22
2.3.1.	Pengertian Penjualan	22
2.3.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	22
2.3.3.	Macam-Macam Sistem Penjualan	23
	Hipotesis	24
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis Penelitian	25
3.2.	Lokasi Penelitian	25
3.3.	Populasi dan Sampel	25
3.4.	Metode Pengumpulan Data	26
3.5.	Definisi Operasional	26
3.6.	Metode Analisis Data	28
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1.	Sejarah Pendirian dan Pengelolaannya	34
4.2.	Pengajian Karyawan	42
4.3.	Keadaan Mesin Pabriteks Tegal	43
4.4.	Proses Produksi Benang	48

BAB V PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
5.1.1. Kebijakan Harga.....	55
5.1.2. Pengembangan Produk.....	56
5.1.3. Hasil Penjualan.....	58
5.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
5.2.1. Analisis Korelasi Product Moment dan Determinasi.....	60
5.2.2. Analisis Korelasi Berganda dan Determinasi.....	62
5.2.3. Analisis Regresi Berganda dan Determinasi.....	63
5.3. Pengujian Hipotesis.....	64
5.3.1. Pengujian Hipotesis Korelasi Product Moment.....	64
5.3.2. Pengujian Hipotesis Regresi Berganda.....	66

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan.....	70
6.2. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. TABEL 5.1. Jumlah Pengeluaran Biaya Kebijakan Harga PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal 56
2. TABEL 5.2. Jumlah Biaya Pengembangan Produk PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal 57
3. TABEL 5.3. Pengembangan Hasil Penjualan PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal 58
4. TABEL 5.4. Biaya Kebijakan Harga, Biaya Pengembangan Produk dan Hasil Penjualan PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal..... 59



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki era pasar bebas seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis dan antar perusahaan semakin ketat dan tajam. Masing-masing perusahaan ingin tetap konsisten keberadaannya dan dapat bersaing dalam kompetisi pasar. Untuk itu, dari masing-masing perusahaan perlu menyusun suatu konsep strategi yang baik guna menghadapi kompetisi pasar yang ada. Mengenai strategi itu sendiri adalah suatu rencana jangka panjang yang menghadapkan posisi perusahaan kepada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan faktor lingkungan. Dalam pengurusan strategi ini tentunya tidak hanya berorientasi pada satu bidang, tetapi harus bersifat menyeluruh pada semua bidang dalam perusahaan, dalam hal ini menyangkut bidang personalia, keuangan, produksi dan pemasaran.

Salah satu bidang yang penting untuk diperhatikan adalah pemasaran, karena pemasaran ini merupakan kunci keberhasilan operasi perusahaan dari kegiatan pemasaran, ini akan berhubungan dengan masalah hasil penjualan produk yang merupakan sumber penerimaan atau penghasilan perusahaan untuk membiayai seluruh kegiatan operasi perusahaan dan memperoleh laba yang optimal.

Peranan suatu rencana atau kebijaksanaan pemasaran yang baik akan segera dirasakan manfaatnya oleh perusahaan, terutama dalam

menghadapi persaingan yang semakin kompleks, hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan sejenis yang bersaing, oleh karena itu salah satu tanggung jawab pemasaran yang teramat penting adalah membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan kesempatan pasar yang baru serta menanggapinya secara cermat sehingga perusahaan tersebut tidak kalah dalam persaingan.

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi persaingan dengan perusahaan sejenis baik dari segi kualitas, mutu, harga dan cara mempromosikan produk adalah untuk merebut konsumen yang terbatas. Persaingan untuk suatu produk yang akan dipasarkan merupakan masalah yang harus benar-benar mendapat perhatian khusus dalam memasarkan produk tersebut agar produknya tidak kalah dengan produk lain.

PT. Industri Sandang Nusantara yang bergerak dibidang tekstil menerapkan berbagai strategi yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk-produknya yang akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Peruhs disini hanya menganalisis dua strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan tekstil tersebut, yaitu kebijaksanaan harga dan pengembangan produk perusahaan, hal ini karena kedua strategi tersebut dipandang memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan hasil penjualan selain faktor-faktor lain dan strategi lain yang juga berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

Kebijaksanaan harga masih merupakan faktor yang menentukan terhadap pilihan konsumen, apalagi dalam era pasar bebas dimana permintaan akan suatu produk masih banyak ditentukan oleh tingkat harga dengan kualitas yang diinginkan. Pengembangan produk juga berperan sangat penting dalam sebuah perusahaan karena tuntutan konsumen yang selalu berubah terhadap produk yang dihasilkan, sehingga perusahaan perlu untuk selalu mengikuti setiap perkembangan selera konsumen dan berusaha untuk memenuhinya agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain.

Atas permasalahan tersebut diatas maka penulis mengambil judul dalam penelitian ini yaitu "Analisis Kebijakan Harga dan Pengembangan Produk Terhadap hasil Penjualan pada PT. Industri Sandang Nusantara Pabreks Tegal".

1.2. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1.2.1. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam skripsi ini dimaksudkan agar pembahasannya tidak terlalu jauh dari masalah yang ada. Dalam skripsi ini variabel yang diajukan adalah :

1. Kebijakan harga

Kebijakan harga meliputi pemberian potongan harga dan discount harga dalam penjualan suatu barang atau jasa, tahun 1995-1999.

2. Pengembangan produk

Pembatasannya berkisar pada biaya pengembangan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, tahun 1995-1999

3. Hasil penjualan

Hasil penjualan ini disini adalah besarnya hasil penjualan yang diperoleh setiap tahunnya dalam rupiah, tahun 1995-1999

1.2.2. Perumusan Masalah

Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut

1. Seberapa besar pengaruh kebijaksanaan harga terhadap peningkatan hasil penjualan
2. Seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan
3. Seberapa besar pengaruh kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijaksanaan harga terhadap peningkatan hasil penjualan
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan

- 3 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kebijaksanaan harga dan pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Untuk melatih agar mampu berfikir secara ilmiah dengan cara mengembangkan dan membandingkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.

2. Bagi fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijaksanaan khususnya kebijaksanaan harga dan pengembangan produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Kebijakan Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi negara kita yang sistem perekonomiannya bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang digunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dengan uang.

Definisi harga menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Basu Swasta (1989 : 185)

Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Drs. Alex S. Nitisemito (1981 : 55)

Nilai suatu barang atau jasa yang diukur sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang / jasa yang dimiliki ke pihak lain

3. William J. Stanton (1996 : 308)

Nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaingnya, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari diferensiasi barang dalam pemasaran

Setelah mengetahui definisi harga, maka ada hal yang perlu diperhatikan yaitu masalah penetapan harga, keputusan tentang penetapan harga tersebut perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang. Di dalam perusahaan penentuan harga jual merupakan masalah dalam hal :

1. Perusahaan pada waktu penawaran pertama kali harus menetapkan harga jual pada waktu penawaran produk baru, menggunakan satuan baru/mengadakan kontrak kerja baru
2. Perusahaan terpaksa harus merubah harga jualnya. Dalam hal ini, perusahaan ketepatannya dalam hubungannya dengan permintaan atau biaya, atau karena secara berkala harus diadakan penurunan harga
3. Perusahaan saingan merubah harga jual. Dalam hal ini, perusahaan harus mempertimbangkan apakah juga akan merubah harga jualnya atau tidak
4. Perusahaan menghasilkan beberapa jenis barang yang saling berhubungan dalam hal biaya dan permintaan, yang menjadi masalah adalah penentuan hubungan optimal antara harga barang-barang tersebut (Radiosunu, 1989 :147)

Harga jual suatu produk biasanya ditentukan dengan mempertimbangkan kondisi konsumennya. Produsen akan berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau konsumen, sehingga diharapkan produk yang dijual tetap laku.

2.1.2 Tujuan dan Prosedur Penetapan Harga

Perusahaan harus dapat menentukan lebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu target pasar dengan penempatannya di pasar tertentu, maka strategi pemasarannya termasuk harga harus cepat ditentukan, sehingga keputusan tentang harga dapat menguntungkan perusahaan.

Untuk dapat menentukan strategi penetapan harga maka perusahaan harus menentukan tujuan penentuan harga, sehingga penetapan harga yang ada akan menguntungkan perusahaan.

Adapun tujuan dari penetapan harga adalah

1. Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen terhadap suatu produk, makin besar pula keinginan penjual untuk menempatkan tingkat harga yang lebih tinggi, dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian investasi pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara

berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya keseluruhan untuk memproduksi suatu barang.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan melalui kebijaksanaan harga, tapi dengan service lain. Persaingan seperti ini disebut persaingan bukan harga (*non price competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kepastian produk barang masih langka, disamping kemampuan di bidang lain perusahaan seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. dalam hal ini harga merupakan faktor penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal terbatas, biasanya penetapan harga ditujukan untuk mempertahankan *market share*-nya. Perbaikan *market share* kurang diperhatikan leboh-lebih pada persaingan yang sangat ketat (Basu Swasta, 1989 : 187).

Setelah tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka manajemen mengalihkan perhatian pada proses penentuan harga barang yang akan ditawarkan. Menurut Basu Swasta (1996 : 150) prosedur penetapan harga

meliputi

1. Mengestimasi untuk barang tersebut

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini mudah dilakukan terhadap permintaan barang baru. Pengestimasian tersebut dapat dilakukan dengan

- 1) Menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga,

hal ini dapat dilakukan dengan pertimbangan tentang masalah-masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan pasar yang elastis biasanya akan diberikan harga yang lebih rendah dari barang yang mempunyai permintaan elastis.

2. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi ketiaksanaan penentuan harga bagi perusahaan. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber penyebab tersebut dapat berasal dari

- a. Barang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain
- b. Barang pengganti atau barang substitusi
- c. Barang-barang lain yang dibuat perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen

3. Menentukan *market share* yang diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih

besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dalam bentuk yang lain dan persaingan bukan harga, di samping dengan harga tertentu. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini perusahaan dapat menerapkan dua strategi harga, yaitu

a. *Skim-the-cream-pricing skimming price*

Merupakan strategi harga tertinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Strategi ini sesuai bidang perusahaan yang memproduksi barang-barang baru untuk dipasarkan, sebab

1. Pada tahap permulaan, permintaan masih sangat elasis karena persaingan masih sangat sedikit

2. Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat pendapatan yaitu menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpenghasilan tinggi

3. Dapat pula berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga

4. Harga pengenalan yang tinggi dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi pula

5. Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam persaingan

b. *Penetration Pricing*

Penetration pricing merupakan strategi penentuan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat, sehingga dapat memperkuat perusahaan dalam persaingan.

Mengembangkan politik pemasaran perusahaan. Tahap selanjutnya prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi, tempat kegiatan promosinya. Perusahaan tidak dapat mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian juga dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

2.1.3 Pengertian Kebijakan Harga

Harga, nilai dan faedah (*Utility*), merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

Di dalam sistem perekonomian sekarang, untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk digunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan pertukaran tersebut mencerminkan harga dari suatu barang. Jadi harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang diimbuhkan oleh barang atau jasa tertentu bagi

seseorang (Marwan Asri, 1991)

Sedangkan kebijaksanaan harga adalah kebijaksanaan tentang jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swasta & Irawan, 1990 : 241)

Dalam hal ini, konsumen akan membeli suatu produk antara lain harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, cara pembayaran yang mudah dan sebagainya.

2.1.4 Tujuan Kebijakan Harga

Dalam hal kebijaksanaan harga, manajer harus menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan barang produksi setepat mungkin.

Tujuan penetapan harga disini antara lain (Basu Swasta & Irawan, 1990 : 242):

- a. Untuk meningkatkan penjualan
- b. Memperbaiki dan mempertahankan *market share*
- c. Stabilisasi harga
- d. Mencapai target Pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimal

2.1.5 Macam-macam Kebijakan Harga

Kebijaksanaan harga yang diterapkan oleh setiap perusahaan

berbeda satu dengan yang lain tergantung dari strategi yang diterapkan, namun demikian kebijaksanaan harga yang diterapkan bertujuan sama yaitu agar memperoleh target penjualan yang lebih besar. Adapun macam-macam kebijaksanaan harga yaitu

1. *Price lining*

Kebijaksanaan harga dimana harga terbatas untuk kategori produk tertentu dengan kata lain *price lining* berarti menetapkan harga dengan mempertimbangkan pelanggan tertentu dan kemudian mengemas dan mempromosikan produk-produknya.

2. *Psychological pricing*

Kebijaksanaan harga yang diterapkan perusahaan dengan mengambil manfaat dari fakta bahwa konsumen tidak selalu menanggapi harga yang tercantum secara rasional.

3. *Discounting*

Pengurangan harga yang ditawarkan sebagai suatu insentif terhadap pembelian atau potongan yang dihitung dan pada harga-harga dalam daftar (*list price*) yang diberikan kepada pembeli, biasanya discount sudah ditetapkan oleh perusahaan berapa besar dan dalam periode tertentu.

4. *Cash discount* Potongan harga

Potongan harga adalah potongan tunai/kelonggaran yang merupakan hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat/terdaftar yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan/tunai atau

membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya. (William J. Stanton, 1985:352)

2.1.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan harga dalam hal ini antara lain :

1. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli seseorang pada tingkat tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga yang rendah akan mengakibatkan permintaan sejumlah barang yang lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu jumlah barang yang ditawarkan oleh produsen. Pada umumnya pada tingkat harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

2. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dalam pembelian akan mempersulit penjualan perseorangan untuk menjual dengan yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

3. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya, apabila tingkat harga lebih besar dari semua biaya baik

biaya produk, biaya operasional maupun non operasional akan menghasilkan keuntungan.

4. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dihadapi oleh perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain laba maksimal, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam, dan sebagainya.

5. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimal dan minimal, diskriminasi, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

6. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dimana periode reses misalnya, merupakan periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Bila harga terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku di pasar.

2.1.7 Pengembangan Produk

2.1.7.1 Pengertian Pengembangan Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan akan hasil perusahaan terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Hal tersebut menunjukkan bahwa pembeli dipengaruhi oleh variabel-variabel yang berhubungan dengan produk, tempat, promosi, dan harga. Produk merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran, hal ini terlihat dari kualitas, sifat dan ciri-ciri jenis produk, gaya dan kemasan. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan masalah produk ini, salah satunya dengan melakukan pengembangan produk. Semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa pengembangan produk dan penyempurnaan produk secara terus menerus, merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan menghadapi resiko kehilangan pasarnya, karena konsumen akhir dan industri pemakai selalu menginginkan produk baru dan produk yang lebih sempurna. Banyak definisi mengenai pengembangan produk, antara lain:

1. Pengembangan produk baru adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada, atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan (Moekijat, 1991:66).
2. Pengembangan produk baru adalah produk asli yang ditingkatkan,

produk yang dimodifikasi dan merk baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha litbangnya (Philip Kotler, 1994:376).

3. Pengembangan produk adalah proses dari pengembangan produk-produk baru yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan dialami pasar-pasar yang ada atau pasar-pasar baru (Collins, 1997:7).

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menciptakan produk baru. Dapat pula dikatakan bahwa pengembangan produk merupakan penelitian yang dilakukan dalam rangka mendapatkan produk yang benar baru yang belum pernah ditemukan oleh perusahaan manapun.

2.1.7.2 Pentingnya Pengembangan Produk

Menurut William J. Stanton (1996:226), pengembangan produk sangat penting, itu disebabkan beberapa hal.

1. Produk mempunyai daur hidup.

Seperti manusia produk juga mempunyai daur hidup, mereka tumbuh (dalam penjualan), kemudian merosot dan akhirnya diganti oleh yang lain. Daur hidup sebuah produk pada umumnya dapat dibagi menjadi lima tahapan, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kemunduran dan ditinggalkan.

Ada dua hal yang berkaitan dengan konsep daur hidup membantu menjelaskan mengapa inovasi produk sangat penting.

- a. Setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan dipakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi oleh produk saingan.
 - b. Keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk semakin menurun.
2. Produk akan menentukan pola

Produk baru sangat penting untuk mempertahankan laba yang telah direncanakan. Memperkenalkan produk baru pada saat produk lama mengalami kemunduran akan membantu mempertahankan tingkat laba.
3. Produk baru sangat penting bagi pertumbuhan

Banyak perusahaan yang memperoleh bagian yang memadai dalam volume penjualan dan laba bersih dari produk yang belum ada lima atau sepuluh tahun yang lalu. Berbagai studi telah membuktikan bahwa industri yang telah berkembang adalah industri yang berorientasi pada produk baru.
4. Faktor-faktor yang menunjang dan merintangi pengembangan baru

Faktor di luar dan di dalam perusahaan dapat mempercepat produk baru yaitu: kemajuan dalam teknologi, perubahan dalam kebutuhan konsumen, daur hidup produk yang semakin pendek, makin meningkatnya persaingan pasar internasional.

Sedangkan faktor-faktor di luar perusahaan yang dapat menghambat pengembangan produk adalah: makin tingginya biaya modal,

peraturan-peraturan pemerintah dan biaya tenaga kerja yang mahal. Faktor dari dalam perusahaan yang menghambat adalah: pemusatan perhatian pada laba jangka pendek dan kurangnya perhatian manajemen pada produk baru hanya akan membunuh pasar produk perusahaan yang sudah ada.

5. Konsumen yang semakin selektif

Bila konsumen mulai selektif, pasar akan dibanjiri dengan produk-produk berkualitas imitasi atau produk yang hampir serupa dengan yang lain. Situasi seperti ini akan menimbulkan keadaan dimana produk tidak dapat diserap dipasar. Penyembuhannya adalah mengembangkan produk yang benar-benar baru, inovasi dan bukan hanya imitasi atau meniru saja.

6. Pertimbangan lingkungan dan sumber daya manusia

Suplai sumber daya kita semakin berkurang dan tidak mungkin diganti. Kondisi ini menunjukkan pentingnya perencanaan yang cermat dari produk baru. Seperti halnya sumber daya alam yang harus dikelola secara efektif, begitu juga sumber daya manusia terutama bakat-bakat teknis dan ilmiah yang langka.

2.1.7.3 Tahap-tahap Pengembangan Produk

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan dalam pengembangan produk baru (Basu Swasta, 1996:18), tahap-tahap tersebut adalah:

1. Mencari ide tentang produk baru

Pengembangan produk baru dimulai dengan suatu ide yang dapat berasal dari penjual (*salesman*), karyawan perusahaan, konsumen akhir atau pemakai industri, perantara, lembaga-lembaga pemerintahan, pesaing, perkumpulan dagang (*sosaiasi* perdagangan), lembaga penelitian dan para penanam modal.

2. Menyaring ide tersebut

Setelah dikumpulkan, ide-ide tersebut kemudian disaring untuk menentukan ide mana yang akan dipilih.

3. Mengadakan analisa

Dari ide yang sudah dipilih, manajemen bisa membuat sebuah rencana, yaitu:

- a. Mengidentifikasi bentuk barang.
- b. Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan barang tersebut untuk memperoleh laba.
- c. Menentukan program pengembangan.
- d. Menentukan tanggung jawab dalam pengembangan tersebut.

4. Melaksanakan pengembangan barang

Ide yang sudah ditetapkan kemudian diterapkan pada barang secara fisik. Beberapa barang dibuat terlebih dahulu untuk menentukan spesifikasinya, mengadakan uji laboratorium serta penilaian tersebut.

5. Tes pemasaran.

Tes yang dipakai disini adalah tes pasar yang diterapkan di daerah

tertentu untuk menentukan program pemasarannya.

6. Memproduksi dan memasarkan barang tersebut secara besar-besaran.

Tahap terakhir ini baru dilakukan setelah manajemen berhasil melaksanakan tahap-tahap sebelumnya dengan baik.

2.1.8 Hasil Penjualan

2.1.8.1 Pengertian Penjualan

Menurut Moekijat (1991:76), penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Sedangkan menurut Basu Swastha (1989:8), menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen.

2.1.8.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor intern dan ekstern (Alek S. Nitisemito, 1981:229), yaitu:

1. Faktor intern
 - a. Kualitas produk.
 - b. Service (pelayanan) yang diberikan.
 - c. Komisi penjualan yang diberikan.
 - d. Kegiatan salesman.
 - e. Promosi penjualan.
 - f. Harga.
2. Faktor ekstern
 - a. Adanya barang pengganti.
 - b. Munculnya saingan baru.
 - c. Tindakan pesaing.
 - d. Faktor psikologis.
 - e. Kebijakan pemerintah.
 - f. Perubahan selera konsumen.

2.1.8.3 Macam-macam sistem Penjualan

Menurut Agus Maulana (1991:309), macam-macam sistem penjualan terdiri dari:

1. Sistem tanggapan langsung

Merupakan gabungan dari program periklanan, penjualan tatap muka dan promosi penjualan.

2. Sistem penjualan tatap muka langsung

Sistem ini hampir sama dengan sistem tanggapan langsung yaitu tidak

menyertakan para distributor. Tetapi bedanya dengan sistem tanggapan langsung, kebanyakan pesan penjualan disampaikan secara tatap muka oleh para wiraniaga perusahaan atau perwakilan pabrik yang bertindak sebagai agen penjualan.

3. Sistem penjualan perdagangan

Sistem ini menggunakan jasa pedagang besar dan pengecer untuk mendistribusikan produk ke pelanggan akhir.

4. Sistem penjualan *missionary*

Penjualan *missionary* ini lebih diarahkan kepada pembeli akhir atau kepada orang yang mempengaruhi keputusan ketimbang kepada para distributor.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dari penelitian yang dilaksanakan. Adapun hipotesis yang dapat diajukan adalah:

- a. Kebijakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.
- b. Pengembangan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.
- c. Kebijakan harga dan pengembangan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan deskriptif analitis, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan semua data yang ada pada lokasi penelitian dan melakukan pengukuran yang cermat terhadap fenomena-fenomena tertentu serta menganalisa dan berusaha untuk menjelaskan hubungan antara variable melalui pengujian hipotesis serta menetapkan kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok subyek baik manusia, gejala-gejala, nilai-nilai, benda-benda atau peristiwa-peristiwa. (Anto Dajan, 1986 : 110)

Populasi dalam penelitian ini adalah data kebijaksanaan harga dan pengembangan produk serta volume penjualan pada PT. Industri Sandang Nusantara Pabriteks Tegal, sejak perusahaan berdiri sampai sekarang.

Sedangkan pengertian tentang sample adalah unsur-unsur yang diambil dari populasi yang mana unsur-unsur tersebut mewakili keseluruhan data yang akan dianalisa (Masri Singaribun, 1986 : 108). Sampel yang

diambil dalam penelitian ini adalah data kebijaksanaan harga dan pengembangan produk serta hasil penjualan tahun 1995-1999.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah kuota sampling, karena obyek yang diteliti telah ditetapkan terlebih dahulu. (Sutrisno Hadi, 1983 : 83)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, baik melalui wawancara dengan responden maupun melalui observasi lapangan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer ini adalah:

▪ Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan yang sistematis dengan atau tanpa bantuan daftar pertanyaan.

2. Data sekunder

Adalah data yang merupakan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penulis menggunakan study pustaka yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literature dan arsip-arsip yang ada.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variable penelitian ke

dalam indicator atau gejala-gejala yang terperinci sehingga dengan demikian *variable tersebut dapat diketahui*.

Dalam definisi operasional ini harus dapat diketahui dengan demikian variabel-variabel tersebut, sebagai berikut:

- a. Kebijakan harga adalah suatu pola kebijaksanaan yang diambil oleh perusahaan dalam rangka mempengaruhi pembelian dengan pemberian keinginan dalam pembelian yang menyangkut masalah harga jual produk. Kebijakan harga ini dapat diukur dari pemberian potongan penjualan dan pemberian:

1. Potongan penjualan/harga

Potongan harga adalah potongan tunai/kelonggaran yang merupakan hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat/terdaftar yang diberikan kepada pembeli karena membayar kontan/tunai atau membayar dalam jadwal pelunasan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Dicount harga

Pengurangan harga yang ditawarkan sebagai suatu insentif terhadap pembelian atau potongan yang dihitung dari pada harga-harga dalam daftar (list price) yang diberikan kepada pembeli, biasanya discount sudah ditetapkan oleh perusahaan berapa besarnya dan dalam periode tertentu.

- b. Pengembangan produk adalah proses penemuan ide untuk barang baru termasuk di dalamnya kegiatan teknis tentang penelitian, perencanaan

dan pembuatan suatu produk line yang telah ada untuk dijual. Pengembangan produk ini dapat diukur dari biaya pengembangan produk yang terdiri dari:

1. Biaya riset dan pengembangan

Riset dan pengembangan untuk mengetahui selera konsumen sebagai dasar dalam pengembangan produk.

2. Biaya pengembangan variasi produk

Biaya ini dikeluarkan setelah mengetahui selera konsumen yang didasarkan pada riset dan pengembangan yang dilakukan.

3. Biaya pengembangan motif dan corak

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka menciptakan suasana baru dari produk lama agar tetap dapat menarik selera konsumen.

- c. Hasil penjualan adalah jumlah barang yang terjual oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen dalam jangka waktu tertentu. Hasil penjualan dapat diukur dari hasil penjualan dalam rupiah.

3.6 Metode Analisis Data

1. Analisa kualitatif

Yaitu analisa yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berupa kasus-kasus seputar kebijaksanaan harga, pengembangan produk, dan volume penjualan.

2. Analisa kuantitatif

Merupakan langkah penganalisaan data dengan menggunakan teknik-teknik statistik, sehingga hipotesanya dapat diuji.

Analisa data yang digunakan terdiri dari:

1. Analisa korelasi product moment

Analisa ini digunakan untuk menganalisa pengaruh antara masing-masing variabel bebas dengan variabel tergantung.

Rumus yang digunakan adalah:

$$r = \frac{\sum x.y}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

x : Nilai yang didapat dari variabel bebas

y : Nilai yang didapat dari variabel tergantung

n : Σ sample

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel digunakan cara pematikan koefisien korelasi sebagai berikut:

r	$= 0,90 - 1,00$	Korelasi sangat tinggi
r	$= 0,70 - 0,98$	Korelasi tinggi
r	$= 0,40 - 0,68$	Korelasi moderat
r	$= 0,20 - 0,39$	Korelasi rendah
r	$= 0,00 - 0,19$	Korelasi kecil

2. Korelasi berganda

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) dengan hasil penjualan (y), maka digunakan rumus korelasi berganda antar variabel-variabel.

Adapun rumus koefisien korelasi berganda sebagai berikut:
(Sudjana, 1975)

$$1 - R^2_{y.12} = (1 - r_{y.1}^2)(1 - r_{y.2}^2)$$

3. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya pengaruh kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) secara bersama-sama dengan variabel hasil penjualan (y).

Dengan rumus, menurut J. Supranto (1989) :

$$\text{Koef. Determinasi} = r^2 \times 100\%$$

Dimana r adalah koefisien korelasi berganda antara variabel (x_1) dan variabel (x_2) secara bersama-sama dengan variabel (y).

4. Analisis regresi berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) terhadap hasil penjualan (y). Dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Rumusnya adalah : (J. Supranto, 1989)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

5. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis regresi antara hasil penjualan sebagai variabel terikat dengan kebijaksanaan harga dan pengembangan produk sebagai variabel bebas.

5.1 Uji Hipotesis Korelasi Product Momant

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah koefisien korelasi produk moment antara kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) akan berarti atau tidak dalam pengujian.

Adapun pengujiannya dengan menggunakan pengujian sebagai berikut: (Anto Dajan, 1974)

a. Menyusun formula hipotesis

$H_0 = \rho = 0$, tidak ada hubungan berarti antara variabel kebijaksanaan harga (x_1) dan variabel hasil penjualan (y).

$H_a = \rho > 0$, ada hubungan positif dari variabel kebijaksanaan harga (x_2) dan hasil penjualan (y).

b. Rumus t-test

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah sample

t : t - test

c. Kriteria pengujian

$$df = n - 2$$

$$\alpha = 0,05$$

5.2 Uji Hipotesis Regresi Berganda

Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan apakah regresi berganda yang diperoleh di atas mempunyai pengaruh secara nyata, maka persamaan garis regresinya dapat digunakan untuk meramalkan hasil penjualan, kalau kebijaksanaan harga dan pengembangan produk sudah diketahui langkah-langkah pengujiannya adalah: (Sutrisno Hadi)

a. Perumusan hipotesis

$H_0 = p = 0$, tidak ada pengaruh antara kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) terhadap hasil penjualan (y).

$H_0 = p > 0$, ada pengaruh positif antar kebijaksanaan harga (x_1) dan pengembangan produk (x_2) terhadap hasil penjualan (y).

b. Penentuan level significant.

c. Penentuan derajat kebebasan (df)

Untuk pembilang : $df = k =$ banyaknya variabel pengaruh

Untuk penyebut $t = df = n - k - 1$

d. Penentuan F tabel dan T table.

e. Menghitung F test dan T table.

$$F - test = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$T - test = b / Sb$$

Dimana:

R : Koefisien regresi berganda

n : Jumlah sample

k : Nilai predictor

Sb : Standard error

b : garis regresi



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAAN

4.1. Sejarah Pendirian Dan Pengelolaannya

Pada tahun 1935 telah didirikan sebuah pabrik tekstil ditengah-tengah persawahan rakyat dipinggir sebelah timur kota Tegal, sebagai percobaan untuk membangun tekstil di Indonesia. Pabrik itu diresmikan pada tanggal 25 mei 1836 dengan nama “ Java Textiel Maatschappij” disingkat “JTM” yang berbentuk badan hukum “NV” dengan modal yang terbagi dalam beberapa saham-saham.

Pada tahun 1937 pabrik mulai memproduksi dan berlangsung terus sampai pemerintah Jepang menguasai Indonesia serta mengambil alih pabrik dan Pemerintah Belanda dalam tahun 1942. Setelah Proklamasi Kemerdekaan RI pada tanggal 17 Agustus 1945 pabrik diambil alih oleh Pemerintah Republik Indonesia dan kemudian ditempatkan di bawah asuhan Badan Textil Negara.

Terhitung mulai tanggal 15 April 1959 berdasarkan Surat Perintah Penguasa Perang Daerah IV Nomor :SP/PPD?0055/4/1959 tanggal 2 april 1959, pabrik diambil alih oleh Pemerintah RI dan ditempatkan dibawah Badan Pimpinan Perusahaan-perusahaan Industri dan Tambang (BAPPIT) Pusat dengan sebutan “BAPPIT PUSAT TEXIN”. Sedangkan TEXIN merupakan singkatan dari Textiel Indonesia, dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI nomor : 183 tahun 1961 tanggal

12 Mei 1961 dan Surat Keputusan Badan Pimpinan Umum Perusahaan Negara Perindustrian Rakyat nomor : 142/Sek/BPU/1961 tanggal 8 juli 1961, maka terhitung mulai tanggal 1 Agustus 1961 lahirnya Perusahaan Negara Perindustrian Rakyat (PNPR) "BUSANA YASA"

Sebagai pelaksanaan Peraturan Pemerintah nomor : 7 tahun 1964 tentang pendaerahan Perusahaan Industri Negara dan berdasarkan Surat Keputusan Menteri dalam Negeri nomor : 21 tahun 1965 tanggal 3 juli 1965 lahirlah Perusahaan Industri Daerah "Sandang" Jateng Pabrik Textil Indonesia (TEXIN) Tegal, yang dalam perkembangan selanjutnya dengan sebutan Perusda "Sandang" Jawa Tengah Pabrik Textil Indonesia (TEXIN) Tegal.

Kemudian dengan berdasarkan Surat Keputusan Presiden (Kepres) RI nomor : 14 tahun 1983 tanggal 28 Pebruari 1983 tentang : Penarikan kembali 6(enam) Unit Pabrik dari Perusda "Sandang" Jawa Tengah maka terhitung mulai tanggal 1 januari 1983 untuk selanjutnya Pabrik disatukan kedalam Perusahaan Perseroan (Persero) INDUSTRI SANDANG II.

Adapun nama Pabrik diubah dari sebutan Pabrik Textil Indonesia (TEXIN) Tegal; diganti berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT Industri Sandang II (Persero) nomor : 29/SK-K/1983 tanggal 27 April 1983 sehingga menjadi Pabrik Tekstil (Pabriteks) Tegal.

Schubungan dengan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) Luar Biasa tanggal 22 Mei 2000 tentang Penggabungan PT

Industri Sandang I ke dalam PT Industri Sandang II, dan setelah terbitnya Keputusan Menhumdam beberapa pasal Anggaran Dasar (AD) PT Industri Sandang Nusantara, maka sejak tanggal 31 Mei 2000. PT Industri Sandang II berubah nama menjadi PT. Industri Sandang Nusantara.

Pabrik ini terletak di jalan Pala no. 1 Desa Dampyak, Kecamatan Kramat, Kabupaten Tegal. Di bangun diatas tanah seluas 50 Hektar. Pimpinan pabrik adalah seorang General Manager yang dibantu beberapa staf kepala bagian (kabag), yaitu:

1. Kepala Bagian Keuangan & Umum.
2. Kepala Bagian Produksi & Teknik.
3. Kepala Bagian Kesehatan.

Unit produksi Pabriteks Tegal memproduksi benang dan kain :

- Benang Tenun C I/I.
- Benang Tenun C 20/I.
- Benang Tenun C 30/I.
- Benang Tenun C 40/I.
- Benang Tenun PE 20/I.
- Benang Tenun R 30/I.
- Benang Tenun PC 20/I.

Sekarang Unit Pabriteks Tegal juga memproduksi kain sebagai strategi untuk menarik konsumen lebih banyak, jenis kain tersebut adalah :

1. Lawn : 1205
2. Broad Cloth (BC) : 2304

2. Mekanisme penuntutan

Jaksa berperan sebagai penuntut umum yaitu melakukan penuntutan terhadap terdakwa yang diduga melakukan tindak pidana. Sebelum melakukan penuntutan Jaksa Penuntut Umum (JPU) harus mengajukan rencana penuntutan terlebih dahulu sebelum perkara diproses pada tingkat pengadilan.

Pada awalnya rencana penuntutan tersebut diusulkan atau diajukan kepada Kepala Seksi Pidana Umum (Kasipidum) untuk diteliti mengenai kesesuaian materi penuntutan terhadap perkara yang akan diproses. Setelah disetujui selanjutnya diajukan kepada Kepala Kejaksaan Negeri (Kajari) untuk diteliti sebelum diajukan dalam persidangan. Setelah disetujui maka jaksa membuat tuntutan resmi yang akan diajukan dalam proses persidangan.

Upaya yang digunakan oleh aparat penegak hukum dalam menanggulangi tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur, antara lain :²²

1. Penanggulangan secara preventif

Penanggulangan yang bertujuan supaya tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur itu dapat dicegah dan tidak terjadi lagi, yaitu dengan :

- a. Mengadakan razia VCD porno dan bajakan yang beredar secara ilegal, dan menjerat pelaku sesuai dengan aturan hukumnya.

²² Wawancara dengan Maksudi, S.H, Panitera Pengadilan Negeri Semarang, tanggal 15 Agustus 2004.

- b. Mengadakan razia rental-rental VCD yang menyewakan VCD porno secara ilegal, dan menjerat pelaku sesuai dengan aturan hukum.
- c. Mengadakan razia di pasar-pasar atau pertokoan, pedagang loak, poster, dan gambar-gambar porno, dan menjerat pelakunya sesuai dengan aturan hukumnya.
- d. Menghilangkan atau merazia tempat-tempat yang dipergunakan sebagai praktek prostitusi liar.
- e. Mengadakan pembinaan di sekolah-sekolah, sebagai tindakan preventif.
- f. Mengadakan pendidikan seks dan moral bekerja sama dengan pihak-pihak terkait.

2. Penanggulangan secara represif

Penanggulangan yang dilakukan oleh aparat penegak hukum dalam menyelesaikan tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur yang sedang atau telah terjadi, yaitu dengan cara :

- a. Menindak tegas dari aparat penegak hukum bagi pelaku yang terbukti melakukan tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur.
- b. Menyidik kasusnya dan mengajukan ke muka persidangan.
- c. Menjatuhkan hukuman yang sesuai dengan kesalahan yang telah diperbuatnya.
- d. Mengekspose setiap kasus tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur di media cetak ataupun media elektronik, agar menjadi sanksi sosial bagi pelakunya.

- e. Memberikan sanksi hukum yang sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku.

Dengan demikian semua tergantung pada personil-personil aparat penegak hukum itu sendiri dalam melaksanakan tugasnya serta penanggulangan tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur tersebut *disamping* adanya peraturan perundang-undangan yang berlaku. Berhasil atau tidaknya upaya untuk menanggulangi tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur tergantung pada peranan aparat penegak hukum dan ditunjang dengan adanya peraturan perundang-undangan yang memadai, yang dapat menjadi pedoman untuk mencegah atau menanggulangi tindak pidana yang termasuk dalam kejahatan terhadap kesusilaan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pemidanaan tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur adalah terdakwa bersalah melanggar Pasal 290 ayat (2) KUHP dengan ancaman pidana maksimal 7 (tujuh) tahun penjara. Dan hakim menjatuhkan putusan lebih ringan dari tuntutan Jaksa Penuntut Umum, dikarenakan dalam menjatuhkan putusan pemidanaan hakim mengacu pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan juga menitik beratkan pada sifat baik maupun sifat jahat dari terdakwa.

2. Faktor-faktor penyebab dilakukannya perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur adalah :

a. Faktor Penyebab dari Luar

Berasal dari luar diri pelaku yang mempengaruhi dilakukannya perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur, antara lain :

1. Kurangnya pendidikan seksual, karena orang beranggapan pendidikan seksual ini masih sangat tabu untuk dibicarakan apalagi dipelajari.
2. Kehidupan di lingkungan keluarga yang kurang harmonis.
3. Kurangnya pemahaman tentang hukum dalam hal ini penyuluhan hukum.

4. Bagi seseorang yang sudah menikah, perbuatan tersebut dilakukan karena kurang bahkan tidak pernah mendapatkan seksualitas dari salah satu pasangannya.

b. Faktor Penyebab dari Dalam

Gangguan Psikoseksual dikelompokkan menjadi :

1. Gangguan identitas, gangguan ini ditandai dengan perasaan tidak senang terhadap alat kelaminnya sendiri, menutup diri, dan juga berperilaku mirip dengan perilaku lawan jenisnya.
2. Parafilia, gangguan ini ditandai dengan adanya kegairahan seksual terhadap obyek yang bukan merupakan bagian dari pola aktivitas rangsangan yang lazim
3. Gangguan psikoseksual lainnya.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penerapan sanksi pidana terhadap pelaku perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur antar lain :

a. Rasa kemanusiaan (naluri seorang hakim)

Hakim dalam memutus suatu perkara atau kasus, disamping berdasarkan peraturan perundang-undangan juga diikuti atau didasarkan atas hati nurani masing-masing individu.

b. Mekanisme penuntutan

Besarnya tuntutan Jaksa Penuntut Umum, didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh. Selain itu mengajukan tuntutan harus melalui prosedur dalam peraturan perundang-undangan.

Upaya Penanggulangan tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur, antara lain :

1. Penanggulangan secara prefentif

Supaya tindak pidana ini dapat dicegah dan tidak terjadi lagi, yaitu dengan :

- a. Mengadakan razia terhadap barang-barang atau benda atau tempat-tempat yang dapat mengakibatkan seseorang melakukan perbuatan kejahatan kesusilaan.
- b. Menghilangkan atau merazia tempat-tempat yang dipergunakan sebagai praktek prostitusi liar.
- c. Mengadakan pembinaan di sekolah-sekolah, sebagai tindakan preventif.
- d. Mengadakan pendidikan seks dan moral bekerja sama dengan pihak-pihak terkait.

2. Penanggulangan secara represif

Tindakan aparat penegak hukum dalam menyelesaikan tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur yang sedang atau telah terjadi, yaitu dengan cara :

- a. Menindak tegas dari aparat penegak hukum bagi pelaku yang terbukti melakukan tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur.

- b. Menyidik kasusnya dan mengajukan ke muka persidangan.
- c. Menjatuhkan hukuman yang sesuai dengan kesalahan yang telah diperbuatnya.
- d. Mengekspose setiap kasu tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur di media cetak ataupun media elektronik, agar menjadi sanksi sosial bagi pelakunya.
- e. Memberikan sanksi hukum yang sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku.

B. Saran

1. Hakim agar lebih tanggap dalam menjatuhkan pidana terhadap pelaku tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur sehingga diharapkan memenuhi rasa keadilan dan pelakunya menjadi jera serta tidak mengulangi perbuatannya.
2. Aparat penegak hukum melaksanakan perannya sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya dalam upaya meminimalisir dilakukannya tindak pidana perbuatan cabul terhadap anak di bawah umur.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU-BUKU

- Arief, Barda Nawawi, **Bunga Rampai Kebijakan Hukum Pidana**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996.
- Burhan, Ashshofa, **Metode Penelitian Hukum**, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2001.
- Bassar, M. Sudrajat, **Tindak-Tindak Pidana Tertentu di Dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana**, CV Remaja Karya, Bandung, 1984.
- Gosita, Arif, **Masalah Korban Kejahatan**, Akademi Pressindo, Jakarta, 1983.
- Harian Suara Merdeka (Semarang Metro), Hari Sabtu Tanggal 27 Maret 2004.
- Hazairin, **Tujuh Serangkai Tentang Hukum**, Bina Aksara, Cetakan ke-4, Jakarta, 1984.
- Moelyatno, **Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP)**, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 1996.
- Kartono, Kartini, **Pathologi Sosial**, CV. Rajawali Press, Jakarta, 1992.
- , **Fungsi dan Tujuan Hukum Pidana Indonesia dan Rencana Undang-Undang Tentang Asas-asas dan Dasar Pokok Tata Hukum Indonesia**, PT. Bina Aksara, Jakarta, 1985.
- , **Asas-asas Hukum Pidana**, PT. Bina Aksara, Jakarta, 1983.
- Prodjodikoro, Wiryono, **Asas-Asas Hukum Pidana di Indonesia**, PT. Eresco, Bandung, 1986.
- PAF, Lamintang, **Delik-Delik Khusus**, CV. Mandar Maju.
- Roan, W.M., **Ilmu Kedokteran Jiwa Psikiatri**, Edisi I, Jakarta, 1970.
- Santoso, Topo, **Seksualitas dan Hukum Pidana**, Indonesia-Hill-Co, Jakarta, 1997.
- Soemitro, Ronny Hanitijo, **Metode Penelitian dan Jurimetri**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998.

Soesilo, R, **Kitab Undang-undang Hukum Pidana (KUHP) Serta Komenta-
Komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal**, Politeia, Bogor, 1996.

Sujanto, Agus, **Psikologi Perkembangan**, Rineka Cipta, Jakarta, 1996.

Susanto, L.S., **Kriminologi**, Penerbit Fakultas Hukum Universitas Diponegoro,
Semarang, 1989.

