

RINGKASAN

AMAILYA ALROTA SINLINGGA, PENGAMBILAN KEPUTUSAN HARGA JUAL PADA PT. COCA COLA BOTTLING INDONESIA MEDAN, (di bawah bimbingan Drs. ZAINAL ABIDIN, sebagai Pembimbing I, dan Drs. ALI USMAN SIREGAR, selaku Pembimbing II).

Banyak faktor yang harus diperhitungkan di dalam menentukan harga jual ini, karenanya diperlukan suatu penelitian yang seksama yang melibatkan berbagai pihak. Ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan ini dari dalam perusahaan yaitu biaya produksi, biaya-biaya lain yang relevan, laba yang diinginkan, tujuan perusahaan, dan sebagainya.

Dan faktor yang terdapat dari luar perusahaan yaitu persaingan, luas pasar, sifat produk, dan sebagainya.

Dalam menentukan harga jual perusahaan tidak bisa mengambil sekali dan digunakan untuk seterusnya karena biasanya memerlukan revisi yang terus menerus agar dapat digunakan dan sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan. Penentuan harga jual yang salah akan berakibat fatal kepada perusahaan karena akan mengganggu keuangan perusahaan dan akan mengganggu kontinuitas dari perusahaan misalnya kerugian yang terus menerus dan tertumpuknya barang persediaan di gudang karena tidak dapat dipasarkan.

Ada tujuh dalam penentuan harga jual utama yang diterapkan oleh perusahaan yaitu:

1. Kelangsungan hidup
2. Laba berjalan maksimum
3. Pertumbuhan penjualan maksimum
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Pendapatan berjalan maksimum
6. Skimming pasar maksimum
7. Kepemimpinan mutu produk
8. Tujuan penetapan harga lainnya.

Pada PT. Coca Cola Bottling Indonesia Medan yang berlokasi dikawasan Industri Medan (KIM) Jalan Medan Belawan km 14 Matubung Medan. Dan pada saat ini memiliki karyawan yang berjumlah sekitar 313 pekerja beserta staf yang masih aktif. Adapun struktur organisasinya berbentuk line dan staf, dimana pelimpahan tugas, wewenang berlangsung secara vertikal dari pimpinan tertinggi sampai kepada bawahan.

PT. Coca Cola mempunyai lima belas pabrik dari pabrik pembotolan di Indonesia. Adapun minuman ringan yang diproduksi adalah Coca Cola, Fanta Orange, Fanta Strawberry, Fanta Apple, Sprite, Fanta Soda dan Hi-C.

Faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual baik dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan PT. Coca Cola yaitu :

1. Faktor Internal

- a. Faktor laba yang diinginkan, yang biasanya persentase laba PT. Coca Cola berkisar antara 35% sampai dengan 40% dari harga pokok produksi. PT. Coca

Cola memiliki faktor faktor lain yang mempengaruhi laba ter sebut yaitu: pengambilan kredit dan komisi penjualan.

- b. Faktor Produk atau penjualan produk, PT Coca Cola berusaha untuk selalu menjual produknya dengan jumlah yang relatif besar, sehingga penjualan produknya relatif stabil setiap priode.
- c. Faktor biaya produksi , seca umum komponen harga pokok produksi yang ada meliputi sekitar 85% biaya variabel dan 15% biaya tetap. Dengan kata lain perusahaan berorientasi pada biaya.

2. Faktor Ekstern

- a. Faktor elastisitas permintaan, apabila terjadi perubahan harga jual, perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang di jual setelah melewati batas antara 5% sampai dengan 8%
- b. Faktor sifat produk dan situasi persaingan, PT. Coca Cola berusaha untuk menarik perhatian pelanggan dengan cara memberikan harga jual yang lebih rendah di bandingkan dengan harga jual yang diberikan perusahaan.

Unsur-unsur penentuan harga jual yang diterapkan oleh PT. Coca Cola sama halnya dengan unsur-unsur yang diterapkan oleh perusahaan lainnya secara umum yaitu:

1. Permintaan terhadap produk Coca Cola

Permintaan perusahaan dapat diartikan sebagai keinginan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Coca Cola. Misalnya sebelumnya PT. Coca Cola hanya menyediakan produknya dalam bentuk botol kecil dengan isi 100 ml dan pada saat perusahaan telah menciptakan produknya dalam beberapa

ukuran, mulai 360 ml, 500 ml, 1000 ml dan banyak lagi. Hal ini terjadi disebabkan oleh permintaan konsumen terhadap perusahaan.

2. Penawaran terhadap produk Coca Cola

Sesuai dengan teori ekonomi mikro, jika harga tinggi maka penawaran akan meningkat, dan jika harga rendah maka penawaran akan menurun.

Adapun metode penentuan harga jual yang umum dipakai oleh kebanyakan perusahaan yaitu metode *direct cost pricing* dan metode *full cost pricing*. PT Coca Cola mempergunakan metode *full cost pricing* karena dalam metode *full cost pricing* semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut dihitung di tambah dengan persentase laba yang diinginkan untuk menutupi biaya operasi dan laba yang diinginkan.

