

ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UD. ANDIRA FURNITURE BANJARSARI

SUHAYA
RARA INTAN

Email: suhayabanjar@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar

Abstrak

Berdasarkan hasil observasi di UD Andira Furniture Banjarsari ditemukan beberapa permasalahan diantaranya terjadi penurunan daya beli konsumen dikarenakan keadaan ekonomi yang kurang stabil (menurunya nilai penjualan), banyaknya pesaing yang menawarkan produk dengan kualitas yang sama dan juga harga relatif lebih murah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan di UD Andira Furniture Banjarsari. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis metodenya deskriptif. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yang sedang diteliti sehingga sampel dalam penelitian ini adalah orang yang terlibat langsung dengan penetapan harga pada perusahaan UD Andira Furniture Banjarsari. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara mendalam, yang dilakukan terhadap 4 orang yaitu pihak perusahaan dan pelanggan UD Andira. Berdasarkan hasil analisis pada Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD Andira Furniture Banjarsari ini menunjukkan bahwa dalam strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Andira Furniture Banjarsari secara umum belum dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga menghambat tingkat volume penjualan produk. Jadi upaya yang dilakukan dalam Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD Andira Furniture Banjarsari harus memproses perijinan pemerintah termasuk hak paten merk perusahaan agar dalam penetapan harganya dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Kata kunci: Strategi Penetapan Harga, Volume Penjualan, Furniture

Abstract

Based on observations at UD Andira Furniture Banjarsari, several problems were found, including a decrease in consumer purchasing power due to unstable economic conditions (decrease in sales value), and many competitors offering products with the same quality and relatively cheaper prices. This research aims to determine and analyze pricing strategies for increasing sales volume at UD Andira Furniture Banjarsari. The research approach used in this research is a qualitative approach with a descriptive method. The sampling technique using purposive sampling is being researched so that the samples in this research are people who are directly involved in setting prices at the UD Andira Furniture Banjarsari company. Data was collected using in-depth interview techniques conducted with 4 informants, namely the company and UD Andira customers. Based on the results of the analysis of the Pricing Strategy for Increasing Sales Volume at UD Andira Furniture Banjarsari, it shows that the

pricing strategy for increasing sales volume at UD Andira Furniture Banjarsari has generally not been implemented well by the company, thereby hampering the level of product sales volume. So the efforts made in the Pricing Strategy to Increase Sales Volume at UD Andira Furniture Banjarsari must process government permits including company brand patents so that pricing can compete with other companies.

Keywords: Pricing Strategy, Sales Volume, Furniture

PENDAHULUAN

Keadaan dunia usaha dewasa ini mengalami kemajuan dan perkembangan dengan pesat dalam segala bidang usaha, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang didirikan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sehingga menimbulkan persaingan diantara para pelaku usaha. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong bisnis untuk berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Akibatnya, perusahaan saling bersaing untuk menghasilkan barang dan jasa serupa. Perusahaan harus berfokus pada kegiatan pemasaran untuk menghadapi persaingan ini. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jadi, dapat dikatakan bahwa pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menerangkan bahwa "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain."

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai, maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang

pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan, caranya ialah dengan menetapkan harga, promosi serta saluran distribusi, terhadap barang dan jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangatlah luas terhadap perumusan strategi pemasaran yang menyangkut dua kegiatan pokok diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Disisi lain karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, perusahaan harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan.

Usaha pembuatan furniture dianggap pada masa era global ini adalah usaha yang sedang banyak diminati oleh banyak pengusaha, karena semakin banyak permintaan konsumen yang makin meningkat akan kebutuhan rumah tangga seperti furniture ini. Banyak sekali orang-orang yang tertarik dengan keunikan beragam furniture pengisi hiasan rumah seperti lemari, tempat tidur, sofa, meja dan masih banyak lagi.

Andira furniture merupakan salah satu usaha pembuatan perlengkapan rumah (furniture) yang mencakup semua barang. Pada jaman modern ini hampir kebanyakan

orang mengisi rumahnya dengan bermacam-macam furniture yang sangat unik, terutama yang bernuansa alam yang berasal dari kayu jati, mahoni, laban dan lainnya. Akan sangat memanjakan mata bila melihat isi rumah dengan berbagai macam perabotan yang menarik. Andira furniture tidak hanya membuat aneka ragam perlengkapan rumah saja, tetapi juga membuat atau memproduksi kasur busa dan spring bed serta asesoris seperti, busa sentian, perlengkapan kursi, karet, per besi dan lainnya. Diantara produk-produk lain, produk kasur busa dan spring bed lebih dominan dan diutamakan, karena Andira Furniture sudah memiliki merek sendiri yang dipasarkan ke beberapa wilayah dan toko-toko furniture terdekat.

Berdasarkan hasil wawancara, data penjualan dari tahun 2013 sampai tahun 2015 cenderung naik, dapat dilihat kenaikan yang signifikan dari jenis barang kasur yang jumlah penjualannya 192 pada tahun 2013, kemudian naik menjadi 271 pada tahun 2014, pada tahun 2015 naik juga menjadi 508. Jenis barang kursi juga mengalami kenaikan dalam tahun ke tahunnya, jenis barang springbed juga mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, penurunan jenis barang terjadi pada jenis barang sofa, penurunannya tidak terlalu signifikan. Adanya penurunan ini mungkin saja terjadi karena beberapa faktor yang menghambat jalannya pemasaran produk, atau juga karena munculnya produk baru yang dianggap lebih nyaman dan bagus, karena pada usaha furniture ini barang-barang atau produknya tidak selalu sama tetapi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu tidak bisa lepas dari bauran pemasaran yang terdiri dari harga, promosi, produk, dan tempat. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Assauri (2014) menerangkan bahwa

“Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.”

Setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produknya. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas barang, selain itu juga harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan dari barang yang dipasarkan. Seiring dengan pendapat tersebut hendaknya pihak UD. Andira Furniture dapat berupaya menyampaikan produk kepada konsumen dengan cara dan harga yang tepat, komunikasi melalui alokasi penetapan harga yang baik dan benar maka tujuan perusahaan dapat terwujud. Dalam meningkatkan volume penjualan secara optimal, perusahaan harus benar-benar memperhatikan persoalan harga, 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.

Dalam wawancara awal dengan Bapak Anas selaku pemilik toko, peneliti mendapat informasi bahwa di UD. Andira Furniture terdapat masalah sebagai berikut:

1. Terjadi penurunan daya beli konsumen dikarenakan keadaan ekonomi yang kurang stabil (menurunnya nilai penjualan). Penurunan yang terjadi pada jenis barang sofa, kasur lantai dan juga dipan.
2. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk dengan kualitas yang sama dan juga harga yang relatif lebih murah.

TINJAUAN PUSTAKA

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Menurut Assauri (2014) menyatakan bahwa “Harga

merupakan satusatunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.” Walaupun penetapan harga merupakan persoalan yang sangat penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa: ”Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.”

Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibanding pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Kemudian harga produk dapat memberikan baik pengaruh positif maupun negatif terhadap konsumen, ini merupakan konsep penting yang harus diingat oleh para manajer.

Menurut Tjiptono (2008) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru;
2. Strategi penetapan harga yang sudah mapan;
3. Strategi fleksibilitas harga;
4. Strategi penetapan harga lini produk;
5. Strategi leasing;
6. Strategi bundling pricing;
7. Strategi kepemimpinan harga;
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar;

Selanjutnya setelah perusahaan menetapkan sasaran penetapan harganya,

perusahaan harus segera menentukan harga produknya.

Peneli juga melakukan peninjauan literatur pada penelitian terdahulu. Penelitian yang pertama yaitu dari Selli Nurul Fakhri (2015) bauran promosi yang dilakukan pada PT. Kencana Berlian Motor Tasikmalaya dalam meningkatkan volume penjualan motor xeon RC meliputi kegiatan *personal selling* tetapi sudah tidak berjalan efektif dikarenakan keterbatasan kemampuan pegawai. Selain itu *mass selling* yang telah dilakukan belum maksimal. Sedangkan kegiatan promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* dapat berjalan efektif. Dengan demikian kenaikan volume penjualan dapat dilihat dari kegiatan promosi yang telah dilaksanakan. Persamaan penelitian dengan yang peneliti teliti yaitu: pendekatan yang diteliti yaitu dengan pendekatan kualitatif dan variabel yang digunakan sama yaitu volume penjualan. Sedangkan perbedaannya yaitu: objek penelitian dan tahun penelitian juga kesimpulan yang diambil dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian yang kedua yaitu dari Santi Damayanti Hidayat (2015) strategi penetapan harga sepeda motor merek Honda Vario 125 Techno CBS di FiF Pangandaran mampu bersaing dengan *leasing* lainnya dalam rangka meraih penguasaan pasar yang besar (jumlah penjualan produk). Persamaan penelitian dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu variabel tentang strategi penetapan harga, sedangkan perbedaannya yaitu jenis penelitiannya pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Selain itu juga dalam kesimpulannya tentu akan berbeda karena variabel yang lainnya berbeda, objek serta tahun penelitiannya pun berbeda.

Penelitian yang ketiga yaitu dari Dewi Karlina (2010) hasil penelitiannya sebagai berikut: dalam menetapkan harga perusahaan mempunyai kebijakan sendiri yaitu dengan memberikan harga dibawah

harga pesaing dan setiap barang yang akan dikirim dikenakan *charge* minimal 1kg. Dan harga tidak begitu memiliki pengaruh terhadap volume penjualan perusahaan, hal itu dikarenakan perusahaan yang menggunakan jasa Lancar Abadi Expres ini sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu persamaan variabel yaitu penetapan harga terhadap volume penjualan, serta isi dari teori tentang penetapan harga sebagian ada yang sama menurut Swastha dan Irawan (2008). Perbedaannya yaitu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif serta tanggal dan waktu penelitian juga objek yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2010) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.

Pada penelitian ini juga peneliti mengambil metode deskriptif, berikut yang dimaksud dengan metode deskriptif menurut Sugiyono (2012) Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menggabungkan antara variabel satu dengan yang lain.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2014) mengenai teknik pengumpulan data: Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber

sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Ada banyak cara untuk mengumpulkan data, seperti observasi (pengamatan), wawancara, dokumentasi, atau kombinasi keduanya.

Adapun Teknik analisis data Sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012) terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan dan proses ini berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data juga meliputi :

- a. Menganalisis data
- b. Mengkode
- c. Menelusur tema
- d. Membuat gugus-gugus
- e. Meringkas data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih yang penting, memfokuskan pada yang penting, mencari tema dan pola, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data tambahan dan pencarian data saat diperlukan.

2. Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Jika dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut maka data terorganisasikan,

tersusun, dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami. Sedangkan dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori dan sejenisnya.

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif adalah :

- a. Teks naratif: berbentuk catatan lapangan.
 - b. Matriks, grafik, jaringan, dan bagian. Bentuk-bentuk ini menggabungkan banyak informasi yang mudah diakses, sehingga menjadi mudah untuk melihat apa yang sedang terjadi, memastikan apakah kesimpulan sudah tepat, atau sebaliknya melakukan analisis kembali.
3. Verifikasi data
- Selama di lapangan, selalu ada upaya untuk mendapatkan kesimpulan. Penelitian kualitatif mulai mencari arti objek, mencatat keteraturan pola (dalam catatan teori), penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi dari awal pengumpulan data. Meskipun temuan ini ditangani secara longgar, hasilnya sudah tersedia. Pada awalnya tidak jelas, tetapi kemudian menjadi lebih jelas dan kokoh. Hasilnya kemudian divalidasi selama penelitian, dengan cara:
- a. Memikir ulang selama penulisan.
 - b. Tinjau ulang catatan lapangan.
 - c. Tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk kesepakatan intersubjektif.
 - d. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD Andira Furniture banjarsari

Adapun pembahasan dari hasil keseluruhan penelitian yang sudah dipaparkan dalam wawancara oleh informan.

1. Keadaan Perekonomian
Berikut poin-poin penting hasil analisis dari keadaan perekonomian pada UD Andira Furniture Banjarsari.
 - a. Harga yang diberikan UD Andira Furniture banjarsari cukup murah.
 - b. Faktor keadaan ekonomi yang menimbulkan harga bahan baku naik, atau biaya operasional meningkat yang menyebabkan harga jual juga naik, jadi keadaan perekonomian sangat mempengaruhi penetapan harga.
2. Penawaran dan Permintaan
Berikut adalah poin-poin penting hasil analisis dari penawaran dan permintaan pada UD Andira Furniture Banjarsari.
 - a. Penawaran yang diharapkan konsumen harga lebih rendah sehingga akan mengakibatkan jumlah pembeli akan meningkat.
 - b. Permintaan yang diinginkan UD Andira Furniture Banjarsari lebih tinggi agar mendorong jumlah yang lebih besar.
3. Elastisitas Permintaan
Berikut adalah poin-poin penting hasil penelitian dari elastisitas permintaan.
 - a. Permintaan yang diharapkan konsumen harga tetap walaupun dalam waktu tertentu dapat berubah terutama pada jenis barang tertentu.
 - b. UD Andira Furniture Banjarsari walaupun harga dinaikan namun konsumen tidak pernah ada yang komplain.
4. Persaingan
Berikut adalah poin-poin penting hasil analisis dari persaingan pada UD Andira Furniture Banjarsari.

- a. Persaingan produk oleh perusahaan tidak diikuti karena produk yang ada belum mempunyai hak paten merk dari perusahaan sendiri.
 - b. Produk yang ada masih lebih murah bila dibandingkan dengan produk-produk ternama namun dalam kualitasnya masih bisa bersaing.
5. Biaya
Berikut adalah poin-poin penting hasil analisis peneliti pada UD Andira Furniture Banjarsari.
- a. Biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan harus betul-betul terkontrol sehingga perusahaan akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan Perusahaan
Berikut adalah poin penting hasil analisis dari tujuan perusahaan pada UD Andira Furniture Banjarsari.
- a. Perusahaan harus mempunyai tujuan, tujuan yang harus dicapai diantaranya dalam meningkatkan laba, volume, penguasaan pasar dan kembalinya modal usaha dalam jangka waktu tertentu.
7. Pengawasan Pemerintah
Berikut poin penting hasil analisis dari pengawasan pemerintah pada UD Andira Furniture Banjarsari.
- a. Perusahaan harus meminta pemerintah memberikan perlindungan walaupun UD Andira Furniture Banjarsari belum mempunyai hak paten dari merk produk perusahaan.

Hambatan-hambatan Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Dengan demikian peneliti menilai bahwa hambatan yang terjadi dalam upaya meningkatkan volume penjualan diantaranya:

1. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan terdapat permasalahan yang menjadikan pencapaian perusahaan masih terkendala diantaranya dari hak paten

- merek belum dimiliki perusahaan, sehingga dalam menentukan harga masih kalah bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar yang merek perusahaannya sudah terkenal.
2. Bahan baku furniture yang terbuat dari kayu sulit di dapat dan sudah jarang masyarakat yang menanam pohon kayu yang baik untuk bahan furniture.
3. Promosi yang dilakukan belum maksimal sehingga masyarakat belum banyak yang mengetahui keberadaan UD Andira Furniture Banjarsari, sedangkan perusahaan lain mempromosikan usahanya sudah melalui media elektronik seperti radio dan televisi.

Upaya yang Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan yang Terjadi Dalam pelaksanaan Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD Andira Furniture Banjarsari

Dengan demikian peneliti menilai bahwa upaya yang harus dilakukan untuk mengatasi hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Andira Furniture Banjarsari diantaranya:

1. Jaminan kualitas dari perusahaan harus diberikan kepada konsumen agar setiap konsumen tidak merasa kecewa untuk membeli produk di UD Andira Furniture Banjarsari.
2. Perusahaan UD Andira Furniture memberikan komitmen kepada konsumen tetap dengan memberikan keringanan harga atau menjual produk sesuai kemampuan konsumen dan kualitas produknya, hal ini dilakukan agar konsumen tetap loyal dan tetap menjadi konsumen yang setia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan

pada UD. Andrian Furniture Banjarsari, berdasarkan analisis maka peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Andira Furniture Banjarsari secara umum belum dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan terutama pada bagian hak paten perusahaan atau merk perusahaan sehingga menghambat tingkat volume penjualan produk, pihak perusahaan harus memberikan hak paten perusahaan atau merk perusahaan agar pemerintah ikut serta dalam pengawasan harga sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Andira Furniture Banjarsari, salah satu yang menjadi hambatan diantaranya persaingan usaha yang menjual furniture yang sudah memiliki merk ternama dan sudah memiliki hak paten perusahaan, di Banjarsari lebih dari tiga perusahaan yang keberadaannya sudah terdaftar di pemerintah dan mempunyai hak paten, strategi penetapan harga belum bisa berfungsi dikarenakan legalitas merk perusahaan belum bisa ditetapkan, begitu juga dengan pengawasan dari pemerintahan belum bisa dilaksanakan karena perijinan perusahaan UD Andiran Furniture Banjarsari masih dalam proses registrasi pendaftaran.
3. Upaya-upaya yang dilakukan dalam Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Andira Furnieture Banjarsari diantaranya perusahaan memproses perijinan kepada pemerintah termasuk hak paten merk perusahaan, agar dalam penetapan harganya dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan dapat memberikan harga maksimum dan harga minimum sesuai produk yang dijual, memberikan penjelasan kepada konsumen tentang

kualitas produk yang dijual walaupun produk dari UD. Andira Furnieture Banjarsari belum memiliki hak paten namun kualitas produk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya yang sudah mempunyai hak paten perusahaan.

Saran

1. Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Andira Furniture Banjarsari perlu ditingkatkan lagi karena selama ini banyak sekali konsumen atau calon konsumen yang berpindah ke toko furniture lain hanya karena perbedaan harga atau merk yang di beli kurang sesuai, perusahaan harus segera mengambil sikap dalam menghadapi persaingan terutama pada merk dagang atau hak paten perusahaan.
2. Untuk menghadapi hambatan-hambatan yang akan terjadi pihak perusahaan UD. Andira Furniture Banjarsari harus dapat bersaing dengan perusahaan lain terutama pada merk perusahaan, walaupun perusahaan belum mempunyai legalitas yang sah dari pemerintah berupa hak paten dan merk perusahaan namun perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen terutama pada kualitas produk yang dikeluarkan tidak kalah dengan merk-merk lain yang sudah mempunyai hak paten dan akhirnya konsumen tidak pindah pada toko furniture lain.
3. Pihak perusahaan UD. Andira Furniture Banjarsari harus secepatnya melakukan proses registrasi pendaftaran agar legalitas perusahaan dapat dipertanggungjawabkan yang pada akhirnya hak paten perusahaan dan merk perusahaan diakui pemerintah, sehingga perusahaan mendapatkan pengawasan dari pemerintah terutama pada harga maksimum dan minimum, dengan demikian perusahaan akan meningkatkan volume penjualan yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M Faisal. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Aliminsyah, Padji. (2003). *Kamus Istilah keuangan dan Perbankan*. PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Assauri, Sofjan.(2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Henry, Simamora. (2004). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Komaruddin. (2001). *Manajemen Periklanan*. Kappa-sigma: Bandung
- Kotler dan Armstrong. (2001). *prinsip-prinsip pemasaran jilid1 edisi 8*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler. (2005). *Prinsip Strategi Penjualan*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2009). *Metode Penetapan Harga*. Erlangga: Jakarta.
- Mathiassen. (2000). *Object Oriented Analysisand Design*. Marko Publishing Aps: United States of America.
- Moleong, Lexy. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Mowen dan Minor. (2002). *Prinsip-prinsip Harga Produksi*. Bumi Putra: Yogyakarta
- Rangkuti, Fredy. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Saifuddin, Azwar. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- Suryabrata. (2003). *Penelitian Deskriptif*. PT Gramedia: Jakarta.
- Stoner, dkk. (2008). *Konsep Dalam Strategi*. Alfabeta: Bandung.
- Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*: Yogyakarta.
- Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, edisikedua*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu. (2014). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.