**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha sekarang ini persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memanfaatkan kemampuannya secara optimal dengan memperhatikan bidang pemasaran. Karena bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan dagang, perusahaan industri, maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Selain itu bidang pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam mengukur eksistensinya, baik dilihat penjualannya, kekuatan dalam penguasaan pasar maupun dari laba yang dicapai.

Setiap perusahaan berusaha untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Perusahaan harus dapat melakukan kebijakan yang tepat dengan menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran sehingga perusahaan dapat bersaing dan merebut pangsa pasar dari perusahaan yang sejenis, dan mempertahankan posisi atau kedudukan perusahaan di pasar serta terus berusaha meningkatkannya. Bagian pemasaran dalam perusahaan harus dapat mengetahui selera konsumen, apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen dan harus mampu menyediakan atau memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan belangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka volume penjualan perlu ditingkatkan. Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan perusahaan. Semakin tinggi

volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan**.(Rangkuti, 2010 : 210)**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut **Kotler (2000:55)** antara lain adalah harga, promosi, distribusi dan mutu. Dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).**(Alma,2014:169).**

Menurut **Rangkuti (2010:207)** volume penjualan merupakan “Jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkian laba yang akan dihasilkan perusahaan”.

Harga adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembelian yang berbeda. Keputusan pembelian didasarkan pada

bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang yang mereka anggap harga

aktual sekarang-bukan harga yang ditetapkan pelangan. **(Tjiptono, 2015:280).**

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercemin untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan perusahaan. **(Tjiptono, 2015:290)**

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat atau dinamis. Faktor — faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain : keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pemerintah. Dalam menetapkan kebijakan penetapan harga yang tepat bagi suatu perusahaan tentu saja akan dihadapi masalah-masalah yang harus dipecahkan oleh perusahan. Perusahaan harus mampu menetapkan kebijakan penetapan harga yang tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan baik itu berupa tujuan berupa volume penjualan ataupun laba sekalipun.

Persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha semakin ketat, hal ini mendorong dan menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan kebijakan harga jual. Perusahaan harus mampu menetapkan harga jual yang tepat. Karena, apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu tinggi, konsumen akan beralih ke produk perusahaan lain yang sejenis dengan harga yang lebih rendah. Tetapi apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu rendah, maka akan dapat mengakibatkan penurunan laba yang diperoleh oleh perusaahaan.

Kebijakan harga jual yang tidak tepat, mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar. Seperti daya saing perusahaan di pasar dengan perusahaan sejenis akan lemah, volume penjualan tidak dapat meningkat yang pada akhirnya perusahaan tidak dapat mencapai tujuan akhir perusahaan, karena laba yang diharapkan oleh perusahaan tidak tercapai. Dengan keadaan seperti ini, maka perusahaan tidak akan dapat merebut pangsa pasar. Bahkan, biaya produksi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tidak tertutupi. Dalam menetapkan harga bergantung juga pada apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Misalnya; Jika suatu perusahaan, katakanlah perusahaan pengolahan CPO (*crude palm oil*/minyak sawit mentah) ingin membuat produk berupa CPO yang berkualitas dan dapat dijangkau oleh daya beli konsumennya, tentunya mereka membutuhkan bahan baku yang berkualitas pula dan harga bahan baku yang sesuai pula agar perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Apabila harga bahan baku yaitu kelapa sawit yang dibutuhkan misalnya harganya terlampau tinggi tentunya perusahaan kesulitan untuk menutupi biaya produksinya apalagi untuk memuaskan konsumen dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka, mengingat sebagian besar dari mereka adalah konsumen yang berbisnis dibidang pemurnian minyak kelapa sawit.

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan yang paling penting didunia karena manfaatnya yang beragam dan sangat besar yang berasal dari tandan buah yang dihasilkan oleh pohon kelapa sawit. Manfaatnya yang besar tersebut terutama berasal sebagai bahan baku pembuatan minyak goreng sawit atau MGS. Minyak goreng yang terbuat dari kelapa sawit sendiri merupakan minyak yang paling banyak digunakan dalam kegiatan industri makanan dan kosmetik hampir diseluruh dunia seperti menjadi bahan dasar pembuatan coklat dan sabun mandi.

Selain itu *crude palm oil* (CPO) atau minyak sawit mentah yang merupakan bahan baku dari minyak goreng sawit sendiri merupakan salah satu benda yang dapat dijadikan menjadi biofuel pengganti bahan bakar minyak bumi konvensional sehingga cukup dicari oleh negara-negara didunia. Tandan buah kelapa sawit yang tersisa dari proses ekstraksi masih dapat digunakan sebagai media tanam jamur yang mana dapat bermanfaat sebagai sumber pemasukan bagi para petani.

Harga jual kelapa sawit sangat ditentukan oleh harga jual CPO dunia, pada beberapa tahun terakhir terjadi penurunan harga jual CPO yang signifikan terutama pada tahun 2019 yang diakibatkan oleh perang dagang antara Amerika-China dan penolakan oleh Uni Eropa (UE) yang menyebabkan harga CPO mendapat tekanan yang membuat harga sulit terangkat. Harga kelapa sawit mentah rentan untuk bergejolak karena posisinya yang tidak stabil dan mudah dipengaruhi oleh beragam faktor yang mana salah satunya adalah permintaan dari negara-negara konsumen CPO, dimana ketika negara-negara tersebut mengurangi atau bahkan berhenti untuk membeli minyak sawit mentah maka harga akan mengalami penurunan yang drastis.

Penurunan harga jual CPO dunia ini menyebabkan harga jual kelapa sawit mentah ikut mengalami penurunan, penurunan ini menyebabkan perusahaan-perusahaan perkebunan kelapa sawit di indonesia mengalami kesulitan untuk menutupi biaya operasional yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sehingga beberapa mengalami kerugian yang cukup besar. Imbas dari penurunan harga jual ini sangat dirasakan oleh perusahaan-perusahaan kecil yang masih memiliki modal terbatas seperti Perkebunan Jaya Usaha salah satunya.

Perkebunan Jaya Usaha merupakan sebuah perusahaan yang dimiliki petani kecil atau *smallholding farmer* dan bergerak dalam bidang penjualan kelapa sawit , kelapa sawit sendiri merupakan bahan baku utama pembuatan CPO atau minyak sawit mentah yang mana merupakan bahan baku dari minyak goreng.

Hal-hal yang menyangkut tentang harga jual dan yang berhubungan dengan volume penjualan menjadi perhatian di Perkebunan Jaya Usaha terutama disaat terjadi penurunan harga jual CPO dan kelapa sawit seperti sekarang. Bagi Perkebunan Jaya Usaha harga jual kelapa sawit yang akan dijual merupakan suatu hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi seberapa besar volume penjualan perusahaan yang mana berkaitan erat dengan laba yang akan didapat oleh perusahaan.

Penetapan harga jual kelapa sawit yang dilakukan oleh Perkebunan Jaya Usaha sangat bergantung kepada harga yang ditetapkan oleh konsumen yaitu pihak pabrik pengolahan minyak sawit mentah atau *crude palm oil* (CPO) yang mana dipengaruhi oleh harga CPO dunia. Apabila terdapat hambatan dari penetapan harga jual seperti penurunan harga jual seperti sekarang maka akan membuat volume penjualan Perkebunan Jaya Usaha mengalami penurunan.

Volume penjualan yang dilakukan oleh Perkebunan Jaya Usaha mengalami penurunan pada periode tahun 2017-2019 seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Kelapa Sawit 2017-2019 Pada Perkebunan Jaya Usaha**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Target Penjualan (Kg)** | **Realisasi (Kg)** | **Total Selisih (Kg)** | **Persentase** | **Harga Jual (Kg)** |
| 2017 | 36.000 | 33.000 | 15.000 | 91,66 % | Rp.1750 |
| 2018 | 36.000 | 32.000 | 16.000 | 88,88 % | Rp.1650 |
| 2019 | 36.000 | 30.000 | 18.000 | 83,33 % | Rp.1500 |

Sumber : Data Perkebunan Jaya Usaha

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dilakukan di Perkebunan Jaya Usaha dan tabel 1.1 diatas maka terdapat masalah yaitu :

1. Volume Penjualan

Volume penjualan yang didapat oleh Perkebunan Jaya Usaha pada periode tahun 2017-2019 mengalami penurunan yang mana menyebabkan tidak terealisasinya target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.

Masalah tersebut disebabkan oleh metode penetapan harga jual yang dilakukan oleh Perkebunan Jaya Usaha kurang tepat, yaitu :

1. Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual kelapa sawit yang dilakukan oleh perusahaan sangat tergantung dengan kondisi harga yang berlaku dipasaran. Dimana jika harga jual kelapa sawit dipasaran sedang turun maka perusahaan harus menyesuaikan harga jual kelapa sawit yang dimiliki sehingga jika harga turun maka perusahaan akan mengalami kerugian dan tidak bisa menutupi biaya operasional yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh penetapan harga jual terhadapa volume penjualan kelapa sawit yang akan dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Kelapa Sawit Pada Perkebunan Jaya Usaha Pontianak Kalimantan Barat”**

* 1. **Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan perkebunan Jaya Usaha?.
2. Bagaimana pelaksanaan penetapan harga jual dan volume penjualan kelapa sawit di perkebunan Jaya Usaha?.
3. Seberapa besar pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan kelapa sawit di perkebunan Jaya Usaha?.
4. Bagaimana hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perkebunan kelapa sawit Jaya Usaha dalam melakukan penetapan harga jual kelapa sawit diperusahaannya?
5. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh perkebunan Jaya Usaha utuk mengatasi hambatan-hambatan penetapan harga jual tersebut?

**1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah seperti yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebgai berikut:

**“Ada pengaruh positif dan signifikan penetapan harga jual terhadap volume penjualan kelapa sawit di perkebunan kelapa sawit Jaya Usaha”**

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum perusahaan perkebunan kelapa sawit Jaya Usaha.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan penetapan harga jual dan volume penjualan TBS di perkebunan kelapa sawit Jaya Usaha.
3. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga jual TBS terhadap volume penjualan TBS di perkebunan Jaya Usaha.
4. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh perkebunan kelapa sawit Jaya Usaha dalam melakukan penetapan harga jual TBS diperusahaannya.
5. Untuk mengetahuiupaya yang dilakukan oleh perkebunan Jaya Usaha utuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Sub-bab ini akan dipaparkan mengenai kegunaan dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis sehingga penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, instansi dan masyarakat umum. Kegunaan penelitian yang dimaksud dipaparkan sebagai berikut:

1. **Kegunaan Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam mengembangkan disiplin ilmu tentang konsep pemasaran dalam hal bauran pemasaran yaitu terhadap pengaruh harga jual kepada volume pemasaran.

1. **Kegunaan Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat bagi pihak yang membutuhkan antara lain:

1. **Bagi Peneliti**
2. Sebagai ajang mengimplementasikan teori dan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan pada dunia kerja dan perbandingannya dengan kenyataan di dunia kerja.
3. Memberikan gambaran aktivitas operasional perkebunan secara lebih nyata dan menyeluruh yang otomatis memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya saing dalam lingkungan kerja yang saat ini dijalani.
4. Dapat memahami proses produksi kelapa sawit di perkebunan Jaya Usaha.
5. Memahami pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan di perkebunan Jaya Usaha.
6. **Bagi Perusahaan**
7. Dapat memberikan masukan maupun saran bagi pihak perusahaan serta dapat menjadi pertimbangan untuk menggunakan teori dari peneliti dalam proses produksi kelapa sawit di perkebunan Jaya Usaha.
8. Sebagai bahan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran dan produksi yang dilakukan oleh perusahaan serta dapat memaparkan teori dari peneliti mengenai harga jual dan pengaruhnya kepada volume penjualan.
9. **Bagi Peneliti Lain**

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi serta koreksi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terhadap harga jual dan volume penjualan.

**1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**1.4.1 Kerangka Pemikiran**

Menurut **Agustina Shinta (2018:105)**, harga adalah suatu nilai dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut **Machfoedz (2015),** tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Dari pengertian diatas diketahui bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan dalam kegiatan transaksi untuk mendapatkan barang atau jasa, tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

Menurut **Philip Kotler (2005:142)** terdapat beberapa faktor yang digunakan untuk menentukan suatu harga dari produk, yaitu:

1. **Memilih tujuan penetapan harga**

**Pertama-tama perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga, perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga: kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai pasar secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.**

1. **Menentukan permintaan.**

**Perusahaan harus mengumpulkan informasi permintaan konsumen akan produk yang akan dijual. Seperti, selera dan kesukaan pelanggan, kemampuan dan kemauan membeli, manfaat yang diberikan dan perilaku konsumen secara umum.**

1. **Memperkiraan biaya.**

**Harga suatu produk ditentukan oleh besarnya biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead,* dan juga laba/rugi.**

1. **Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing.**

**Pendekatan ini dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi hargayang lebih tinggi dari pada pesaing dengan asumsi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.**

1. **Memilih metode penetapan harga.**

**Metode penetapan harga yang dapat digunakan yaitu berbasis kepada permintaan (kebutuhan konsumen), biaya (biaya produksi), laba (pendapatan), dan persaingan.**

Menurut **Rangkuti (2010: 206)**, volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Dari pengertian diatas maka volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari sebuah kegiatan penjualan, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba secara optimal dan tidak mengalami kerugian karena semakin besar volume penjualan yang dilakukan maka semakin besar laba yang didapat oleh perusahaan.

Meningkat atau menurunnya volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor**. (Basu Swastha, 1999:129)**

1. **Kondisi dan kemampuan penjualan Dalam melihat kondisi dan kemampuan penjualan, harus dipahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok, dan harga penjualan.**
2. **Kondisi pasar Adapun kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu: jenis pasar, daya beli, frekuensi pembeli, keinginan dan kebutuhan serta modal.**
3. **Kondisi organisasi perusahaan Bagi perusahaan berskala besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Sedangkan bagi perusahaan dengan kapasitas atau skala kecil tentu saja masalah yang dihadapi tidaklah terlalu kompleks seperti perusahaan yang besar, jadi untuk perusahaan kecil permasalahan yang ada dalam perusahaan bisa ditangani oleh pimpinan perusahaan secara langsung.**
4. **Faktor lainnya Faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain; periklanan, peragaan, pemberian hadiah dan kampanye produk.**

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya penjualan volume produk atau jasa yang bersangkutan. Volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. **(Mulyadi, 2001: 513).**

Untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yanng menentukan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitannya. Bila mana penjualan volume cukup besar dan harga jual juga cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula. Adakalanya perusahaan karena suatu sebab tidak bisa menjual cukup banyak dengan harga yang telah direncanakan **(Darmadji, 2006: 24).**

Dari pengertian diatas ditarik kesimpulan bahwa tingkat harga jual suatu produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume produksi produk atau jasa karena adanya pertambahan permintaan dari konsumen yang mana akan mempengaruhi juga terhadap besar-kecilnya biaya produksi dari produk atau jasa yang dilakukan. Terdapat dua hal penting yang digunakan untuk menghasilkan angka penjualan yaitu volume penjualan dalam unit dan harga jual per unitannya dimana besar-kecilnya volume penjualan dan harga jual akan mempengaruhi seberapa besar-kecilnya angka penjualan yang akan didapat oleh perusahaan.

**1.4.2 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu dugaan atau anggapan sementara yang mungkin benar dan sering diggunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dan pemecahan masalah atau penelitian yang lebih lanjut.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

**“Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga jual terhadap volume penjualan TBS di perkebunan kelapa sawit Jaya Usaha”**

Dimana hipotesis statistiknya sebagai berikut :

1. H0 : Penetapan harga jual TBS tidak mempengaruhi volume penjualan TBS.
2. Ha : Penetapan harga jual TBS mempengaruhi volume penjualan TBS.

Berdasarkan hipotesis diatas, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Jual (X), Harga harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan dalam kegiatan transaksi untuk mendapatkan barang atau jasa, tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Adapun indikator-indikator yang menjadi alat ukurnya yaitu :
2. Memilih tujuan
3. Menentukan permintaan
4. Memperkirakan biaya
5. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing
6. Memilih metode penetapan harga
7. Volume Penjualan (Y), volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Adapun indikator-indikator yang menjadi alat ukurnya yaitu :
8. Kondisi dan kemampuan penjualan
9. Kondisi pasar
10. Kondisi organisasi
11. Faktor lainnya.

Pengaruh yang signifikan menunjukan variabel penetapan harga jual memiliki pengaruh terhadap volume penjualan kelapa sawit di Perkebunan Jaya Usaha.

* 1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian.**

1. Dalam penyusunan penelitian ini, maka peneliti melakukan penelitian pada **Perkebunan Kelapa Sawit Jaya Usaha** yang beralamatkan di Jalan Lintas Melawi, Desa Sepan Tonak, Kecamatan Belimbing, Kabupaten Melawi, Pontianak, Kalimantan Barat.
2. Lamanya penelitian dilakukan selama 6 bulan terhitung dari bulan Juli 2020 sampai dengan Desember 2020.

**Tabel 1.2**

**Jadwal Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Tahun 2020** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Juli** | | | | **Agustus** | | | | **September** | | | | **Oktober** | | | | **November** | | | | **Desember** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Tahap Penjajagan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Penjajagan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. | Penyusunan uslan penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. | Seminar usulan penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6. | Perbaikan hasil seminar usulan  penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tahap Penelitian** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Pengumpulan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | a. Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | b. Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |
|  | c. Dokumemtasi |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Pengolahan data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Analisis data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Tahap Penyusunan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Pembuatan laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. | Sidang skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. | Perbaikan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2020