

MODUL
TEORI PENGAMBILAN KEPUTUSAN



PENULIS:

Nama : Sri Sugiarti, S.E, M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA SATU

UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA

JAKARTA

DAFTAR ISI

BAB 1	PENDAHULUAN.....	3
BAB II	TEKNIK-TEKNIM PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	11
BAB III	JENIS-JENIS KEPUTUSAN.....	15
BAB IV	ANALISIS RESIKO DAN KETIDAKPASTIAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	23
BAB V	ANALISIS UTILITY PADA PRILAKU KONSUMEN.....	32
BAB VI	ANALISIS PERMINTAAN PASAR UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	40
BAB VII	KONSEP BIAYA UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	47
BAB VIII	BENTUK PASAR DAN PENETAPAN HARGA UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	55
BAB IX	PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PENETAPAN HARGA PRATIK.....	60
BAB X	KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA PRODUK BARU.....	65
BAB XI	KEPUTUSAN PERIKLANAN DAN PROMOSI.....	68
BAB XII	STRATEGI PERUSAHAAN MELALUI KEPUTUSAN KUALITAS PRODUK.....	74
	DAFTAR PUSTAKA.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan merupakan bagian kunci dari kegiatan manajer, sehingga perlu diketahui terlebih dahulu untuk mengetahui apakah pengambilan keputusan itu? . Pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode efisiensi sesuai situasi. Pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan sentral dari manajemen, kunci kepemimpinan, inti kepemimpinan, dan merupakan pertanggungjawaban utama dari semua administrator melalui suatu proses tempat keputusan-keputusan dibuat dan dilaksanakan. Ada dua pandangan dalam proses mencapai suatu keputusan organisasi yaitu:

1. Optimasi, keputusan yang dibuatnya itu dianggap optimal karena telah mempertimbangkan semua faktor yang berkaitan dengan keputusan. Disini seorang eksekutif yang penuh keyakinan berusaha menyusun alternatif-alternatif , memperhitungkan untung rugi dari setiap alternatif, sesudah itu memperkirakan kemungkinan timbul bermacam-macam kejadian dikemudian hari dan mempertimbangkan dampak kejadian itu terhadap alternatif-alternatif yang telah dirumuskan, lalu menyusun urutan-urutannya secara sistematis sesuai prioritas.
2. Satisficing, keputusan yang dibuat oleh eksekutif cukup menempuh suatu penyelesaian yang asal memuaskan ketimbang mengejar penyelesaian yang terbaik. Karena tidak dapat mengidentifikasi semua alternatif sebagai akibat dari kelalaian atau kurangnya

sumber informasi dari hasil penelitian, oleh karena itu tidak memiliki dasar yang akurat untuk memilih alternatif itu.

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan dan akhir dari suatu proses yang dinamis yang diberi label Pengambilan keputusan. Ada beberapa pendapat tentang pengambilan keputusan antara lain :

Menurun George R. Terry(dalam Hasan,2002),

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku(kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Menurut S.P. Siagian (1988),

Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistimatis terhadap hakekat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Menurut James A.F.Stoner,

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Menurut J. Salusu (2005),

Penganbilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindak lanjuti sebagai suatu cara pemecahan masalah.

Dalam mengambil keputusan memerlukan suatu serangkaian tindakan yang membutuhkan beberapa langkah. Langkah langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang

yang sekaligus mengajaknya berpikir sistematis, yang sering dijumpai dalam berbagai rapat kerja, dan diskusi.

Pengambilan keputusan sebagai suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah mempunyai fungsi antara lain:

1. Pangkal permulaan dari *semua aktivitas manusia* yang sadar dan terarah secara individual maupun secara kelompok.
2. Sesuatu yang bersifat futuristik, artinya bersangkutan paut dengan *hari depan*, di mana efeknya *atau pengaruhnya berlangsung cukup lama*.

Tujuan Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan, tujuannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. Tujuan yang bersifat tunggal, keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah. Artinya bahwa sekali diputuskan, tidak akan ada kaitannya dengan masalah lain.
2. Tujuan yang bersifat ganda, bila keputusan yang dihasilkan itu menyangkut lebih dari satu masalah. Artinya satu keputusan yang diambil itu sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih yang bersifat kontradiktif atau tidak kontradiktif.

Unsur-unsur Pengambil Keputusan

Dibalik suatu keputusan ada unsur prosedur yang perlu diperhatikan yaitu mengidentifikasi masalah, mengklasifikasi tujuan-tujuan khusus yang diinginkan, memeriksa berbagai kemungkinan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan mengakhiri proses itu dengan menetapkan tindakan. Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur-unsur dari pengambilan keputusan yaitu:

1. Tujuan dari pengambilan keputusan.
2. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan suatu masalah.
3. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya/diluar jangkauan manusia.
4. Sarana atau alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan.

Dasar-dasar Pendekatan Pengambil Keputusan

Setiap langkah yang akan diambil harus berdasarkan pada pengambilan keputusan yang tepat, karena kesalahan pengambilan keputusan dapat mengakibatkan terancamnya kehidupan individu atau organisasi yang bersangkutan. Oleh karena itu pengambilan keputusan harus dilandasi prosedur dan teknik serta didukung oleh informasi yang tepat (accurate), benar (reliable), dan tepat waktu (timeliness). Dasar-dasar pendekatan dari pengambilan keputusan menurut George R. Terry adalah:

1. Intuisi, pengambilan keputusan berdasarkan intuisi atau perasaan memiliki sifat subyektif, sehingga mudah kena pengaruh.
2. Pengalaman, pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman adalah guru terbaik katanya, dengan pengalaman ini seseorang bisa menduga cara penyelesaian suatu masalah, namun perlu diketahui bahwa peristiwa yang lampau tidak pernah sama dengan peristiwa saat ini. Oleh sebab itu penyesuaian terhadap pengalaman seseorang senantiasa diperlukan.

3. Fakta, pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid, dan baik. Dengan fakta tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi.
4. Wewenang, pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan seorang atasan terhadap bawahan
5. Logika, pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu study yang rasional terhadap setiap sisi proses pengambilan keputusan.

Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat obyektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran.

Keputusan secara logika terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- a. Kejelasan masalah; tidak ada keraguan dan kekaburan masalah.
- b. orientasi tujuan; kasatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai
- c. Pengetahuan alternatif; seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya.
- d. Preferensi yang jelas; alternatif bisa diurut sesuai kriteria.
- e. Hasil maksimal; pemilihan alternatif terbaik didasarkan atas hasil ekonomi yang maksimal.

Pengambilan keputusan suatu organisasi mempunyai arti penting bagi maju mundurnya organisasi, terutama karena masa depannya banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan. Pentingnya pengambilan keputusan dapat dilihat dari segi keputusan yang membuat keputusan yaitu: apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Sehubungan dengan pengambilan keputusan hendaknya dipahami dalam dua pengertian, yaitu:

1. Penetapan tujuan yang merupakan terjemahan dari cita-cita dan aspirasi.
2. Pencapaian tujuan yang merupakan terjemahan implementasinya.

Untuk suksesnya pengambilan keputusan yang akan dicapai melalui pelaksanaan dan harus berinti kepada hubungan kemanusiaan melalui “sepuluh hukum” hubungan manusia yang menjadi acuan setiap pengambilan keputusan yaitu:

1. Harus ada sinkronisasi antara tujuan masing-masing anggota organisasi tersebut
2. Harus ada suasana dan iklim kerja yang menggembirakan.
3. Interaksi antara atasan dan bawahan hendaknya memadu informalitas dengan formalitas
4. Manusia tidak boleh diperbolehkan diperlakukan seperti mesin.
5. Kemampuan bawahan harus dikembangkan terus hingga titik optimum.
6. Pekerjaan dalam organisasi hendaknya yang bersifat menantang.
7. Hendaknya ada pengakuan dan penghargaan terhadap mereka yang berprestasi .
8. Kemudahan-kemudahan dalam pekerjaan hendaknya diusahakan untuk memungkinkan setiap orang melaksanakan tugasnya yang baik.
9. Sehubungan dengan penempatan, hendaknya digunakan prinsip” The Right Man On The Right place”.
10. Tingkat kesejahteraan hendaknya juga diperhatikan antara lain dengan pemberian balas jasa yang setimpal.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain :

1. Tujuan organisasi; setiap keputusan nantinya harus dijadikan sebagai bahan dalam pencapaian tujuan organisasi.

- 2.Orientasi; keputusan yang diambil tidak boleh memiliki orientasi kepada pribadi tetapi harus berorientasi kepada kepentingan organisasi.
- 3.Tindakan;pengambilan keputusan merupakan tindakan mental karenanya harus diubah menjadi tindakan fisik.
- 4.Waktu; Pengambilan keputusan yang efektif memerlukan waktu yang lebih lama.
- 5.Kepraktisan; dalam pengambilan keputusan diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk memperoleh hasil yang optimum.
- 6.Pelembagaan; setiap keputusan yang diambil harus dilembagakan agar dapat diketahui tingkat kebenarannya.
- 7.Gender; pria umumnya lebih tegas, berani dan cepat, sedangkan wanita umumnya relatif lebih lambat dan sering ragu-ragu.
- 8.Peranan pengambilan keputusan; peranan bagi orang yang mengambil keputusan itu perlu diperhatikan, mencakup kemampuan mengumpulkan informasi, menganalisa, menginterpretasikan, dan kemampuan menggunakan konsep yang cukup luas.
- 9.Keterbatasan kemampuan; perlu disadari adanya kemampuan yang terbatas dalam pengambilan keputusan.

Banyak manajer yang harus membuat keputusan dengan metode pembuatan keputusan informal yang memberikan pedoman bagi mereka dan untuk mengurangi unsur keraguan maupun ketidakpastian dalam setiap keputusan maka dikembangkan metode pohon keputusan yaitu keputusan-keputusan yang diambil secara bertahap dengan keputusan-keputusan berikutnya akan tergantung pada hasil keputusan sebelumnya. Dengan penggunaan metode pohon keputusan akan mengurangi kekacauan potensial dalam masalah kompleks dan memungkinkan manajer menganalisa secara rasional. Proses dasar pembuatan keputusan secara rasional meliputi:

Tahap 1 : Pemahaman dan perumusan masalah melalui identifikasi dan dagnosis masalah.

Tahap 2 : Pengumpulan dan analisis data yang relevan

Tahap 3 : Pengebangan alternatif-alternatif

Tahap 4 : Evaluasi alternatif-alternatif melalui penilaian.

Tahap 5 : Pemilihan alternatif yang terbaik

Tahap 6: Implementasi keputusan, setelah alternatif terbaik terpilih, para manajer harus membuat rencana-rencana tindakan.

Tahap 7 : Evaluasi hasil keputusan.

BAB II

TEKNIK-TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Berbagai teknik dapat digunakan mengumpulkan informasi mengenai suatu masalah, tetapi dapat juga dengan menggantungkan diri pada para ahli atau konsultan. Cara apapun yang dipakai tidak ada yang murni obyektif tetapi selalu mengandung unsur bias karena disebabkan ketersediaan informasi tertentu sebagai fakta. Pada umumnya teknik pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu:

1. Teknik Tradisional.

Teknik yang digunakan karena kebiasaan dan bersifat rutin, mengandalkan pada eksekutif sehingga perlu seleksi dan latihan terlebih dahulu .

2. Teknik Modern.

Teknik yang digunakan melalui riset operasi, analisis matematika, pengolahan data-data dan penyusunan program-program komputer.

Tabel .2.1

Teknik pengambilan keputusan

Tipe-tipe Keputusan	Teknik-teknik Pembuat Keputusan	
	Tradisional	Modern
Diprogram *Keputusan-keputusan rutin dan berulang-ulang.	1. Kebiasaan 2. Kegiatan rutin; prosedur operasi standar	1. Teknik-teknik riset operasi: analisis matematika dan model

*Organisasi mengembangkan proses-proses khusus bagi penangannya	3. Struktur organisasi; ada nilai pengharapan, melalui rumusan sistem tujuan, dan menggunakan saluran informasi yang disusun dengan baik	simulasi komputer 2. Pengolahan data elektronik
Tidak diprogram *Keputusan-keputusan sekali pakai atau kebijakan *Ditangan dengan proses pemecahan masalah umum	1. Kebijakan intuisi dan kreatifitas 2. Coba-coba 3. Melalui seleksi dan latihan bagi para eksekutif.	1. Latihan membuat keputusan 2. Menyusun program-program komputer (aplikasi) atau melalui riset operasi

Riset operasi bermaksud untuk menggambarkan, memahami, dan memperkirakan atau meramal perilaku berbagai sistem yang kompleks dari kehidupan manusia dan peralatan. Tujuan riset operasi adalah untuk menyediakan informasi yang akurat sebagai dasar pembuat keputusan, dengan menggunakan teknik-teknik ilmiah dan matematis. Model-model dalam riset operasi dikelompokkan dan dibedakan sebagai berikut:

1. Model normatif; menggambarkan apa yang seharusnya dilakukan, yang menyajikan kepada manajer mengenai penyelesaian terbaik atau optimal.
2. Model deskriptif; menggambarkan sesuatu apa adanya, yang memberikan informasi yang dibutuhkan manajer untuk membuat keputusan dan tidak menawarkan penyelesaian masalah tetapi saran apa yang akan terjadi bila variabel masalah diubah.

Penggunaan riset operasi memberikan dasar yang lebih kuat bagi pembuat keputusan, karena mempunyai satu maksud untuk membantu manajer membuat keputusan lebih baik, dan mempunyai tiga kebaikan:

1. Memungkinkan untuk merinci suatu masalah kompleks dan berskala besar menjadi bagian kecil sehingga dapat lebih mudah didiagnosis dan dianalisis.
2. Dalam penyusunan dan analisis model-model riset operasi, para peneliti harus memperhatikan perincian dan mengikuti berbagai prosedur logis dan sistematis.
3. Teknik-teknik riset operasi sangat membantu dalam penilaian alternatif-alternatif dengan memperhatikan resiko dan kesempatan yang melekat pada berbagai alternatif yang tersedia.

Selain beberapa kebaikan teknik riset operasi terdapat pula keterbatasan antara lain:

1. Proyek riset operasi sering terlalu mahal bagi banyak organisasi (perusahaan) atau banyak masalah sehingga perlu analisis biaya dan penggunaan (cost and benefit analysis).
2. Riset operasi tidak dapat diterapkan secara efektif dalam banyak situasi, berbagai masalah yang kompleks untuk dipecahkan dengan peralatan matematika tersedia sehingga tidak mencukupi bagi riset operasi.
3. Riset operasi dapat dengan mudah menjadi teknik yang terpisah dari kenyataan, karena kesalahan dalam anggapan tentang masalah atau karena variabel tertentu diabaikan.

Tingkatan-tingkatan Keputusan

Setiap keputusan mempunyai kadar kehebatan yang berbeda-beda, ada keputusan yang tidak mempunyai makna berarti, sebaliknya ada yang mempunyai makna global yang luarbiasa, ada keputusan yang sangat sederhana, dan ada keputusan yang sangat kompleks.

Oleh sebab itu keputusan dapat dibagi menjadi empat tingkat:

1. Keputusan otomatis (automatic decision), keputusan yang dibuat sangat sederhana, meskipun sederhana tetap memerlukan informasi. Dengan informasi yang ada itu sekaligus melahirkan keputusan. Contoh sopir yang memperoleh informasi di

perempatan jalan berupa lampu merah, maka akan membuat keputusan otomatis untuk berhenti.

2. Keputusan berdasarkan informasi yang diharapkan (expeted information decision), keputusan yang dibuat memerlukan informasi sedikit kompleks, artinya informasi yang sudah memberikan aba-aba untuk mengambil keputusan akan tetapi keputusan belum segera dibuat karena informasi itu perlu dipelajari. Setelah hasil study diketahui keputusan langsung dibuat.
3. Keputusan berdasar berbagai pertimbangan (factor weighting decision), keputusan yang memerlukan lebih banyak lagi informasi, informasi-informasi ini dikumpulkan dan dianalisis. Contoh beli sepatu, sebelum memutuskan membeli sepatu maka orang itu akan membandingkan diantara berbagai merek, harga kualitas dan model.
4. Keputusan berdasar ketidakpastian ganda (dual uncertainty decision) keputusan yang sangat banyak memerlukan informasi, baik informasi yang sudah ada atau informasi yang masih diharapkan, terdapat ketidakpastian. Contoh investasi pasar modal.

BAB III

JENIS-JENIS KEPUTUSAN

Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang sedang dihadapinya, sehingga pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individual maupun organisasi. Dalam pengambilan keputusan kadang mudah tapi tidak jarang mengalami kesulitan, kemudahan atau kesulitan dalam pengambilan keputusan tergantung pada banyaknya alternatif yang tersedia. Keputusan yang dihasilkan memiliki tingkat yang berbeda-beda dengan demikian pengambilan keputusan dapat dibedakan dalam berbagai jenis yaitu :

1. Keputusan strategis adalah keputusan yang dilakukan oleh manajemen tingkat atas (tingkat pertama) karena menghasilkan keputusan stratejik dan berjangka panjang (di atas lima tahun).
2. Keputusan taktis adalah keputusan yang dilakukan oleh manajemen tingkat menengah (tingkat kedua) karena menghasilkan keputusan perencanaan jangka menengah (kurang lima tahun).
3. Keputusan operasional adalah keputusan yang dilakukan manajemen operasional (tingkat tiga) karena keputusan berjangka waktu menit, jam, hari (segera).

Ditinjau dari sudut perolehan informasi dan cara proses informasi, keputusan dapat dibagi menjadi :

1. Keputusan Representasi.

Suatu keputusan, apabila pengambilan keputusan menghadapi informasi yang cukup banyak dan mengetahui dengan tepat bagaimana memanipulasikan informasi tersebut. Dengan begitu akan lebih mudah dibuatkan model sehingga model itu mewakili informasi informasi yang tersedia.

2. Keputusan Empiris.

Suatu keputusan yang miskin informasi tetapi memiliki cara yang jelas untuk memproses informasi pada saat informasi itu diperoleh.

3. Keputusan Informasi.

Suatu situasi yang kaya informasi tetapi diliputi kontroversi tentang bagaimana memproses informasi tersebut.

4. Keputusan Eksplorasi.

Suatu situasi yang sangat miskin dengan informasi dan tidak ada kata sepakat tentang cara yang hendak dianut untuk memulai mencari informasi. Dalam hal ini harus ada eksplorasi yang dilakukan untuk menemukan informasi yang tepat.

Setiap keputusan mempunyai kadar kehebatan yang berbeda-beda, ada keputusan yang tidak mempunyai makna berarti, sebaliknya ada keputusan yang mempunyai makna global yang luar biasa. Dengan demikian tingkat keputusan dapat dibagi empat:

1. Keputusan otomatis (automatic decisions), Keputusan ini dibuat sangat sederhana, meski sederhana informasi tetap diperlukan. Hanya dengan informasi yang ada itu sekaligus melahirkan satu keputusan. Contoh Sopir yang memperoleh informasi di perempatan jalan berupa lampu merah, akan membuat keputusan otomatis untuk berhenti.

2. Keputusan berdasar informasi yang diharapkan (expected information decisions), Keputusan yang belum segera diputuskan karena tingkat informasi yang ada masih perlu dipelajari. Setelah hasil diketahui keputusan langsung dibuat.

3. Keputusan berdasar berbagai pertimbangan (factor weighting decisions), Keputusan jenis ini lebih kompleks lagi lebih banyak informasi yang diperlukan, informasi-informasi itu harus dikumpulkan dan dianalisis. Faktor-faktor yang berperan dalam informasi itu dipertimbangkan dan dibandingkan, kemudian dicari yang paling banyak memberikan keuntungan atau kesenangan. Contoh seseorang yang hendak membeli sepatu.
4. Keputusan berdasar ketidakpastian ganda (dual uncertainty decisions), keputusan yang paling kompleks, jumlah informasi yang diperlukan semakin bertambah banyak. Selain itu dalam setiap informasi yang sudah ada atau informasi yang masih akan diharapkan terdapat ketidakpastian. Oleh sebab itu keputusan semacam itu sering mengandung resiko yang jauh lebih besar.

Dasar-dasar Pengambilan Keputusan

Setiap langkah yang diambil harus berdasarkan pada pengambilan keputusan yang tepat. Kesalahan dalam pengambilan keputusan dapat mengakibatkan terancamnya kehidupan individu atau organisasi. Oleh karena itu dalam pengambilan keputusan harus dilandasi prosedur dan teknik serta didukung oleh informasi yang tepat (accurate), benar (reliable), dan tepat waktu (timeliness). Ada beberapa landasan atau dasar-dasar yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Intuisi, pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi (perasaan) memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Kemampuan mengambil keputusan dari pengambil keputusan itu sangat berperan sehingga dasar-dasar lain dalam pengambilan keputusan sering diabaikan.
2. Pengalaman, pengambilan keputusan yang didasarkan pengalaman si pembuat keputusan dan hal ini memafaatkan pengetahuan praktis. Dengan pengalaman itu seseorang dapat

memperhitungkan untung ruginya, baik buruknya keputusan yang dihasilkan. Namun perlu diperhatikan bahwa peristiwa-peristiwa yang lampau tidak akan pernah sama dengan peristiwa-peristiwa pada saat ini.

3. Fakta, pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Fakta itulah yang akan memberi petunjuk keputusan apa yang akan diambil, namun masalahnya bisa saja dua fakta melahirkan keputusan yang bertentangan pada saat eksekutif harus mencari jalan keluar yang lain.
4. Wewenang, pengambilan keputusan berdasarkan jabatan yaitu biasanya dilakukan seorang pimpinan terhadap bawahan, keputusan ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama.
6. Logika, pengambilan keputusan yang berdasar logika adalah suatu study yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Unsur-unsur itu diperhitungkan secara matang, semua informasi yang masuk dipertimbangkan tingkat reliabilitasnya. Keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, dan konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai.

Teori-teori Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa aliran yang menampilkan teori dalam hal pengambilan keputusan antara lain:

1. Aliran birokratik (bureaucratic school), teori ini memberi tekanan yang cukup besar pada arus dan jalannya pekerjaan dalam struktur organisasi. Bawahan memberikan informasi, menyiapkan fakta dan keterangan-keterangan kepada atasan. Dengan menggunakan segala pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan seorang atasan tadi membuat keputusan. Keputusan itu selalu dianggap benar, sungguhpun mungkin memiliki kelemahan-kelemahan.

2. Aliran manajemen saintifik (scientific management school), teori menekankan pada pandangan bahwa tugas-tugas itu dapat dijabarkan ke dalam elemen-elemen logis, yang dapat digambarkan secara saintifik. Manajemen ini memiliki kemampuan menganalisis dan menyelesaikan suatu masalah.
3. Aliran hubungan kemanusiaan (human relations school), teori ini menganggap bahwa organisasi dapat berbuat lebih baik apabila lebih banyak perhatian diberikan kepada manusia dalam organisasi itu. Seperti menimbulkan kepuasan kerja, peran serta dalam pengambilan keputusan, dan kebutuhan serta keinginan anggota selalu diperhitungkan dalam membuat keputusan.
4. Aliran rasionalitas ekonomi (economic rationality school), teori ini mengakui bahwa organisasi suatu unit ekonomi yang mengkonversikan masukan (input) menjadi luaran (output), dan yang harus dilakukan dengan cara yang lebih efisien. Menurut aliran ini suatu langkah bijaksana akan terus berlangsung sepanjang itu mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada biayanya.
5. Aliran satisficing, aliran ini mengharapkan suatu keputusan yang sempurna. Karena meyakini para manajer yang selalu dipenuhi masalah akan mampu membuat keputusan yang cukup rasional, namun karena keterbatasannya memaksa mereka dalam mengambil keputusan dalam kondisi bounded rationality (rasionalitas terbatas).
6. Aliran analisis sistem, aliran ini percaya bahwa tiap masalah berada dalam suatu sistem yang terdiri atas berbagai subsistem yang keseluruhannya merupakan satu kesatuan.

Etika Pengambilan Keputusan

Pada prinsipnya etika dipandang sebagai koleksi dari prinsip-prinsip atau pandangan moral tentang tindakan-tindakan yang dapat dan tidak dapat diterima mengenai satu aktivitas tertentu seseorang atau sekompakan orang. Etika selalu berkaitan dengan

kata-kata baik, buruk, jahat, benar, salah dan seterusnya. Apa yang membedakan pengambilan keputusan etis dengan jenis pengambilan keputusan yang lain? Perbedaan terletak pada apa yang disebut sebagai prinsip-prinsip etis.

1. Alasan yang digunakan dalam menghasilkan satu keputusan, mengapa keputusan harus demikian.
2. Fakta bahwa pengambilan keputusan menerima prinsip yang dipersoalkan itu sebagai bagian dari pandangan moralnya. Masalah itu berkaitan dengan persoalan baik dan buruk yang diketahui oleh umum.

Bagaimanapun juga setiap organisasi memiliki kode etik, atau peraturan perundang-undangan yang menjadi acuan dalam pengambilan keputusan yang layak dipertanggungjawabkan sebagai keputusan etis. Jadi seseorang dikatakan telah membuat keputusan etis, apabila dia memutuskan untuk melakukan itu dengan mengacu pada aturan-aturan etis. Sehingga perlunya suatu manajemen yang disebut etika manajemen yaitu koleksi dari ide dan pemikiran tentang perilaku manajer yang dapat dan yang tidak dapat diterima, mencakup adil atau tidak adil, fair atau unfair. Akan tetapi siapa yang menentukan bahwa suatu keputusan itu benar atau salah, ini sering tergantung pada penilaian seseorang pada organisasi. Karena tidak ada konsensus yang dicapai dalam masyarakat tentang etika maka semua keputusan etis pada akhirnya diatur oleh suatu prinsip utilitas yang menyatakan:

1. Bahwa suatu rangkaian tindakan dapat dianggap baik bagi organisasi, jika itu sudah merupakan alternatif yang terbaik dalam kondisi itu.
2. Bahwa alternatif terbaik itu adalah yang mempunyai dampak konsekuensi yang terbaik pula.
3. Bahwa alternatif itu memaksimalkan perbandingan antara yang baik terhadap yang buruk bagi semua pihak yang terkena.

Seringkali orang sulit membedakan antara penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. Apabila dilihat dari sudut prosesnya sulit dibedakan karena keduanya menggunakan langkah-langkah proses yang mirip. Perbedaan diantaranya terletak pada hasilnya. Penyelesaian masalah adalah pemikiran yang akhirnya bermuara pada hasil berupa penyelesaian kesenjangan antara yang diinginkan dengan yang menjadi kenyataan. Lain halnya dengan pengambilan keputusan, karena dalam hal ini pengambilan keputusan adalah pemikiran yang menghasilkan pilihan (choice) dari beberapa alternatif tindakan. Pengambilan keputusan hendaknya dipahami dalam dua pengertian yaitu:

1. Penetapan tujuan yang merupakan terjemahan dari cita-cita atau aspirasi.
2. Pencapaian tujuan melalui implementasinya.

Kesuksesan pengambilan keputusan harus memenuhi sepuluh hukum hubungan kemanusiaan yang dapat dijadikan acuan setiap pengambilan keputusan :

1. Harus ada sinkronisasi antara tujuan organisasi dan tujuan masing-masing anggota organisasi tersebut.
2. Harus ada suasana dan iklim kerja yang menggembirakan
3. Intraksi antara atasan dan bawahan hendaknya memadukan informalitas dan formalitas
4. Manusia tidak boleh diperlakukan seperti mesin (asset perusahaan)
5. Kemampuan bawahan harus dikembangkan terus hingga titik yang optimum
6. Pekerjaan dalam organisasi hendaknya bersifat menantang
7. Hendaknya ada pengakuan dan penghargaan terhadap mereka yang berprestasi
8. Kemudahan-kemudahan dalam pekerjaan hendaknya diusahakan untuk memungkinkan setiap orang melaksanakan tugasnya dengan baik

9. Sehubungan dengan penempatan, hendaknya digunakan prinsip the right man on the right place
10. Tingkat kesejakteraan hendaknya diperhatikan antara lain memberikan balas jasa yang setimpal

BAB IV
ANALISIS RESIKO DAN KETIDAKPASTIAN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan adalah pekerjaan sehari-hari dari seorang manajemen (eksekutif), sebagian besar dari waktunya harus dicurahkan pada penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. Seringkali merasa hampa apabila dalam satu hari tidak mengambil satu keputusan, tidak menjadi soal apakah keputusan itu benar atau mengandung kebenaran. Oleh sebab itu banyak manajer yang berpendapat bahwa lebih baik membuat enam kesalahan dari sepuluh keputusan yang ia buat daripada sama sekali tidak membuat keputusan. Bagi manajer tersebut yang penting timbul rasa kepuasan karena dapat mengambil keputusan hari itu.

Pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan sangat penting bagi maju mundur suatu perusahaan, terutama karena masa depan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Kita telah mengetahui bahwa hakekat dunia usaha adalah, bagaimana manajer di dalam membuat keputusan untuk mencapai tujuan perusahaan harus mempertimbangkan “resiko dan ketidakpastian”. Faktor resiko dan ketidakpastian perlu dipertimbangkan karena sesuatu yang diharapkan atau direncanakan belum tentu sama dengan realitas. Secara teoritis probabilitas menjelaskan kemungkinan terjadinya peristiwa karena adanya pengalaman atas peristiwa yang sama yang kejadiannya berulang. Dengan demikian teori ini memberikan implikasi untuk kepentingan pelaku bisnis dalam memperhitungkan bahwa kemungkinan kejadiannya akan dapat ditaksir berdasarkan besaran probabilitas kejadiannya. Sebagai contoh:

seorang pengusaha ingin menekuni bisnis jasa transportasi, dan akan memilih alat transportasi misalnya bus, minibus, atau station wagon. Dan melayani berbagai trayek seperti kota A, B, C, dan D. Kemudian dihitung present value (PV). Bisa dilihat dibawah ini untuk lebih ringkasnya:

Tabel 4.1 Net Reveue dari alternatif armada angkutan

Alternatif Armada	Trayek				Jumlah
	A	B	C	D	
Bus	200	200	200	200	800
Minibus	150	0	500	200	850
Station Wagon	200	250	150	300	900

Berdasarkan informasi di atas, apabila hanya dilihat berdasarkan pada rasionalisasi besarya hasil neto (setelah di PV) yang diperoleh maka akan dipilih alternatif armada station wagon. Informasi untuk dasar pengambilan keputusan ternyata tidak cukup berdasarkan perhitungan present value saja, ada tambahan informasi tambahan yang diperlukan untuk menghadapi ketidakpastian di masa datang. Pertimbangan faktor ketidakpastian dapat dieliminasi melalui penerapan teori kemungkinan hasil (probabilitas). Bila ditambah informasi mengenai besaran probabilitas (biasanya besaran ini dapat diperoleh melalui survei riset bisnis), dapat dilihat di bawah ini

Tabel 4.2. Net rwvenue dari alternatif armada berdasarkan tingkat probalitas

Alternatif Armada	Trayek				Jumlah	E(PV)
	A	B	C	D		
Bus	200	200	200	200	800	200
Minibus	150	0	500	200	850	290
Station Wagon	200	250	150	300	900	215
Probabilitas	0,2	0,1	0,4	0,3	1	

Atas dasar tambahan informasi mengenai probabilitas, maka besarnya inidapat digunakan untuk menghitung besarnya expected present value dengan rumus :

$$E(PV) = \sum(PV \times Pr)$$

Dengan demikian bila secara rasional hasil yang diharapkan E(PV) terbesar yang dipertimbangkan, maka pilihan keputusannya pada alternatif penggunaan armada minibus, bukanya station wagon seperti pilihan pertama tetapi pada armada minibus

Faktor ketidakpastian telah dicoba dieliminasi melalui analisis probabilitas. Namun unsur ketidakpastian juga sering dikaitkan dengan faktor-faktor dari pilihan alternatif. Setiap alternatif keputusan tidak mungkin dipisahkan dari resiko, sebagaimana kita ketahui bahwa resiko adalah perwujudan kegagalan atau ketidakberhasilan dicapainya target yang ditetapkan semula. Penyimpangan atas hasil yang diperoleh adalah konsekuensi atas pilihan alternatif, oleh karena itu si pelaku bisnis harus mempertimbangkan faktor resiko. Secara teoritis sering dikatakan bahwa alternatif yang menjanjikan hasil yang besar biasanya terkadang resiko yang besar pula. Untuk menghitung seberapa besarnya resiko itu ada pada setiap alternatifnya, dan dapat dianalisis melalui perhitungan besarnya varian atau standar deviasi yang mencerminkan besarnya penyimpangan atas hasil yang diharapkan. Dapat kita lihat di bawah:

Tabel 4.3 net revenue dari alternatif armada berdasarkan probabilitas dan risiko

Alternatif Armada	Trayek				Jumlah	E (PV)	Resiko
	A	B	C	D			
Bus	200	200	200	200	800	200	0
Minibus	150	0	500	200	850	290	3240
Station Wagon	200	250	150	300	900	215	4025
Probabilitas	0,2	0,1	0,4	0,3	1		

Melihat hasil perhitungan resiko tampak bahwa armada bus yang paling kecil resikonya (nilai nol sangat ekstrem, hal ini jarang terjadi dalam praktek), sedangkan yang paling besar resikonya adalah armada minibus. Setelah mendapat informasi tentang resiko, bagaimana selanjutnya sikap pelaku bisnis atas resiko ini. Dalam mempertimbangkan resiko ini kadang ada yang berani ambil resiko (risk lover/risk taker) tentu orang ini akan pilih armada minibus, namun bagi pelaku bisnis yang bersikap takut akan resiko (risk averter), cenderung cari aman maka akan memilih armada bus.

Dari contoh ilustrasi tersebut, proses pengambilan keputusan dari informasi semula terbatas hingga lebih lengkap dasar pertimbangan (telah memasukkan unsur ketidakpastian dan resiko) dalam pengambilan keputusan terdapat semacam ketidak konsistenan di dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu dalam berbagai kasus bila dijumpai adanya perubahan keputusan itu wajar saja.

Teori pengambilan keputusan dalam bentuk diagram pohon untuk menganalisa dua jenis investasi atau lebih, seperti contoh di bawah ini: manajer ingin menginvestasikan untuk membeli mesin berupa mesin besar atau mesin kecil untuk melayani tiga karakteristik permintaan yaitu heavy, medium, dan light. Diketahui initial cost dari mesin besar Rp 2 miliar dan mesin kecil Rp 1,7 miliar. Kemungkinan juga permintaan pada tahun pertama 20% untuk heavy, 30% untuk medium, 50% untuk light, opportunity cost 10%. Pada tahun pertama dan tahun kedua seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Data Investasi Mesin dan Profil untuk Masing-masing Permintaan

(jutaan Rupiah)

Ukuran Mesin	TAHUN I		TAHUN II	
	Demand	Profits	Demand	Profits
	Heavy	10.000	Heavy	13.000
			Medium	5.500

BESAR 2.000			Light	1.500
	Medium	4.000	Heavy	13.000
			Medium	5.500
			Light	1.500
	Light	(1.000)	Heavy	13.000
			Medium	5.500
			Light	1.500
KECIL 1.700	Heavy	7.000	Heavy	8.500
			Medium	6.500
			Light	2.500
	Medium	4.000	Heavy	8.500
			Medium	6.500
			Light	2.500
	Light	1.000	Heavy	8.500
			Medium	6.500
			Light	2.500

Dari data di atas bagaimana memperhitungkan expected present value dari kedua mesin tersebut, bila kemungkinan jumlah permintaan untuk kedua masing-masing 40% untuk heavy, 40% untuk medium, dan 20% untuk light. Hasil dari perhitungan expected present value tersaji dalam tabel di bawah ini:

Tabel. 4. 5 Perhitungan Expected Present Value Untuk Mesin Besar

Biaya Mesin	Tahun I			Tahun II			Total PV	Joint Prob	Weight PV
	Demand Prob	Profits	PV DF.10% 0,9091	Demand Prob	Profits	PV DF.10% 0,8264			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Heavy 0,20	10.000	9.090,91	Heavy 0,40	13.000	10.743,80	17.834,71	0,08	1.426,78
				Medium	5.500	4.545,20	11.636,11	0,08	930,91

Besar 2.000				0,40					
				Light 0,20	1.500	1.239,60	8.330,51	0,04	333,22
				Heavy 0,40	13.000	10.743,80	12.380,16	0,12	1.485,56
				Medium 0,40	5.500	4.545,20	6.181,56	0,12	741,79
	Medium 0,30	4.000	3.636,36	Light 0,20	1.500	1.239,60	2.875,96	0,06	172,56
				Heavy 0,40	13.000	10.743,80	7.834,71	0,20	1.566,94
				Medium 0,40	5.500	4.545,20	1.636,11	0,20	327,22
				Light 0,20	1.500	1.239,60	(1.669,49)	0,10	(166,95)
				Light 0,50	(1.000)	(909,09)			
Expected PV							6.818,18		

Tabel diatas adalah perhitungan Expected Present Value untuk mesin besar

Keterangan:

Kolom 4 dan 7: discount factor pada opportunity discaount rate 10%

Tahun 1 = 0,9091 Tahun 2 = 0,8264

Kolom 4: kolom 3 x 0,9091

Kolom 7: kolom 6 x 0,8264

Kolom 8: Total Pv diperoleh dari PV thn1 + PV thn2 – Biaya mesin

Kolom 9: Joint Propability, adalah kolom 2 x kolom 5

Kolom 10: kolom 8 x kolom 9

Tabel. 4.6 Perhitungan Expected Present Value Untuk Mesin Kecil

Biaya Mesin	Tahun I			Tahun II			Total	Joint	Weigth
	Demand Prob	Profits	PV DF=10% 0,9091	Demand Prob	Profits	PV DV=10% 0,8264	PV	Prob	PV
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kecil 1.700	Heavy 0,20	7.000	6.363,70	Heavy 0,40	8.500	7.024,40	11.688,10	0,08	935,05
				Medium 0,40	6.500	5.371,60	10.035,30	0,08	802.82
				Ligth 0,20	2.500	2.066	6.729,70	0,04	269,19
	Medium 0,30	4.000	3.636,40	Heavy 0,40	8.500	7.024,40	8.960,80	0,12	1.075,30
				Medium 0,40	6.500	5.371,60	7.308	0,12	876,96
				Ligth 0,20	2.500	2.066	4.002,40	0,06	240,14
	Ligth 0,5	1.000	909,10	Heavy 0,40	8.500	7.024,40	6.233,50	0,2	1246,70
				Medium 0,40	6.500	5.371,60	4.580,70	0,2	916,14
				Ligth 0,20	2.500	2.066	1.275,10	0,1	127,50
Expected PV							6.490,08		

Dengan melihat perhitungan di atas yaitu kolom 8, ini menjelaskan bahwa expeted present value ukuran pengambilan keputusan pada mesin besar atau mesin kecil. Namun hal ini belum termasuk resiko yang akan dihadapi perusahaan, oleh sebab itu sebelum keputusan diambil hendaknya perlu dimasukan unsur resiko. Derajat resiko sebagai salah satu element keputusan didefinisikan sebagai penyebaran distribusi probabilitas dari kejadian-kejadian disekitar nilai harapan dari peristiwa. Standar deviasi dari distribusi probabilitas,menunjukan sejauh mana penyimpangan hasil aktual dari nilai harapan

dengan rumus:

$$\sigma = \sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - EPV)^2 P_i}$$

σ = Standar deviasi

$\sum_{i=1}^n$ = Jumlah seri dari yang terkecil sampai dengan yang terbesar , dari 1= 1,2,3.....n

X_i = Menggambarkan nolai kemungkinan

P_i = Probability dari nilai

Tabel 4.7 Perhitungan Standar Deviasi Mesin Besar					
X_i	EPV	$X_i \cdot EPV$	$(X_i - EPV)^2$	P_i	$(X_i - EPV)^2 \cdot P_i$
17.834,71	6.818,18	11.016,53	121.363.909,57	0,08	9.709.112,77
11.636,36	6.818,18	4.818,18	23.214.876,03	0,08	1.857.190,08
8.330,58	6.818,18	1.512,40	2.287.343,76	0,04	91.493,75
12.380,17	6.818,18	5.561,98	30.935.660,13	0,12	3.712.279,22
6.181,82	6.818,18	(636.36)	404.958,68	0,12	48.595,04
2.876,03	6.818,18	(3.942.15)	15.540.536,85	0,06	932.432,21
7.834,71	6.818,18	1.016,53	1.003.331,06	0,20	206.666,21
1.636,36	6.818,18	(5.181,82)	26.851.239,67	0,20	5.370.247,93
(1.669,42)	6.818,18	(8.487,60)	72.039.409,88	0,10	7.203.904,99
Variance= 29.131.958,20					
Standar deviasi = $\sqrt{29.131.958,20}$					
= 5.397,40					

Tabel 4.8 Perhitungan Standar Deviasi Mesin Kecil					
X_i	EPV	$X_i \cdot EPV$	$(X_i - EPV)^2$	P_i	$(X_i - EPV)^2 \cdot P_i$
11.688,43	6.490,08	5.198,35	27.022.812,65	0,08	2.161.825,01
10.035,54	6.490,08	3.545,45	12.570.247,43	0,08	1.005.619,83
6.729,75	6.490,08	239,67	57.441,43	0,04	2.297,66
8.961,61	6.490,08	2.471,07	6.106.208,59	0,12	723.745,03

7.308,26	6.490,08	818,18	669.421,49	0,12	80.330,58
4.002,48	6.490,08	(2.487,60)	6.188.170,21	0,06	371.290,21
6.233,88	6.490,08	(256,20)	65.637,59	0,20	13.127,52
4.580,99	6.490,08	(1.909,09)	3.644.628,10	0,20	728.925,62
1.275,21	6.490,08	(5.214,88)	21.194.932,04	0,10	2.719.493,20
Vareiance = 7.815.654,67 Standar deviasi = $\sqrt{7.815.654,67}$ = 2.795,65					

BAB V

ANALISIS UTILITAS PADA PRILAKU KONSUMEN UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Salah satu sasaran kegiatan bisnis adalah darimana dan bagaimana penerimaan (revenue) dapat diperoleh.

Penerimaan (revenue) diperoleh perusahaan adalah hasil dari beberapa unit barang yang terjual dikalikan dengan harga tiap unit dari barang yang bersangkutan.

Harga barang yang dipasarkan ke konsumen adalah penentu nilai jualnya, harga ini terdiri dari dua faktor yaitu biaya dan tingkat keuntungan yang didinginkan.

Selain dua faktor tersebut di atas ada faktor lain yang penting perlu diperhatikan yaitu daya beli masyarakat

DAYA BELI MASYARAKAT

Daya beli adalah kemampuan individu atau masyarakat untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan biasa berkaitan dengan permintaan

Daya beli masyarakat sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang diterima, juga akan dipengaruhi bagaimana individu atau masyarakat sebagai konsumen akan membelanjai pendapatannya pada barang/jasa.

Jumlah barang/jasa yang dibutuhkan konsumen dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri, harga barang lain yang sejenis, serta selera konsumen dan lainnya.

PRILAKU KONSUMEN

Tujuan mempelajari perilaku konsumen sebelum pengambilan keputusan adalah untuk mengetahui dan menentukan bagaimana respon atau tanggapan konsumen terhadap perubahan-perubahan yang akan terjadi pada faktor atau variable-variable yang dapat dikontrol produsen.

Variabel-variabel yang dapat dikontrol produsen adalah harga barang itu sendiri, desain produk, biaya promosi dan lain-lain.

Variabel-variabel yang tidak dapat dikontrol produsen adalah harga barang sejenis, pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.

Perilaku konsumen mempunyai dampak yaitu dapat memprediksi pada unsur penerimaan produsen maka perlu mempelajari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua pendekatan yaitu:

1. Pendekatan tradisional, yang menjadi dasar konsumen pada asumsi bahwa konsumen akan berusaha mendapatkan nilai guna atau kegunaan dari barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Misal konsumen ingin membeli sepatu untuk olah raga maka dia akan membeli sepatu yang dapat digunakan untuk berolah raga.
2. Pendekatan atribut, yang dasar konsumen pada asumsi bahwa nilai guna atau kegunaan dari barang/jasa bukan hanya dari barang yang dikonsumsi dalam satuan unit, tetapi semua atribut yang melekat pada barang tersebut mempunyai nilai guna. Misal Ketika membeli sepatu olah raga selain digunakan untuk berolah raga sepatu tersebut mempunyai kegunaan lain seperti segi kenyamanan, prestise, kuat dan lain-lain atribut yang melekat pada sepatu tersebut.

UTILITAS ATAU KEGUNAAN

Utilitas atau kegunaan adalah suatu kepuasan batin atau sesuatu yang dirasa baik oleh seseorang/konsumen bila mengkonsumsi barang atau jasa

Total kepuasan adalah jumlah dari semua kepuasan yang diperoleh dari semua barang/jasa yang dikonsumsi

Kepuasan marginal dari suatu barang adalah setara dengan perubahan pada total kepuasan, sebagaimana perubahan yang terjadi pada barang yang dikonsumsi sebesar satu unit. Nilai kepuasan marginal dapat dihitung yaitu

$$\text{Marginal utility} = \text{delta Total Utility} / \text{delta Quantitas}$$

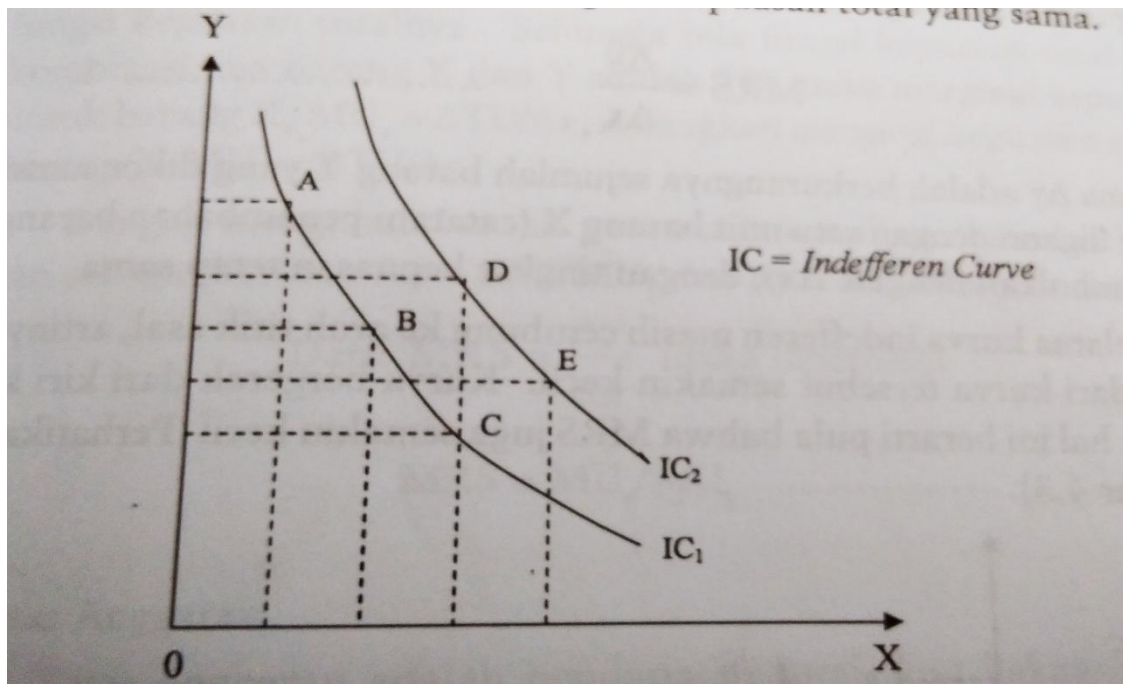
Analisis Kurva Indifference

Konsumen dianggap rasional yaitu apabila dengan penghasilan tertentu serta mengetahui harga pasar dari berbagai barang dan jasa kemudian dia merencanakan untuk membelanjakan penghasilannya agar diperoleh kepuasan atau kegunaan sebesar-besarnya.

Ada asumsi bahwa tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi akan makin turun sebagai konsekuensi dari bertambahnya unit barang/jasa yang dikonsumsi pada suatu periode tertentu. Hal ini dapat digambarkan dengan kurva indifference.

Kurva indifference adalah tempat kedudukan dari titik-titik pada suatu grafik tentang berbagai kombinasi dari dua macam produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan total yang sama bagi konsumen tertentu

Gambar 5.1. Kurva Indefferen



Keterangan gambar di atas:

Terdapat titik-titik yaitu A, B, dan C masing-masing merupakan kombinasi konsumsi jumlah barang X dan barang Y sebesar: X_A dan Y_A , X_B dan Y_B , X_C dan Y_C pada tingkat total kepuasan yang sama IC_1 . Sedangkan pada titik D dan E (X_D dan Y_D ; X_E dan Y_E) merupakan kombinasi barang X dan barang Y pada tingkat kepuasan total yang lebih tinggi yaitu IC_2 .

Terlihatlah sifat-sifat kurva indifferen (indifference curve) adalah:

1. Kurva indifferen yang lebih tinggi akan lebih disukai daripada letak kurva yang lebih rendah
2. Slope dari kurve indifferen selalu negatif
3. Kurva indifferen tidak pernah bertemu dan juga tidak pernah berpotongan
4. Kurva indifferen berbentuk cembung ke arah titik asal

MEMAKSIMUMKAN KEPUASAN

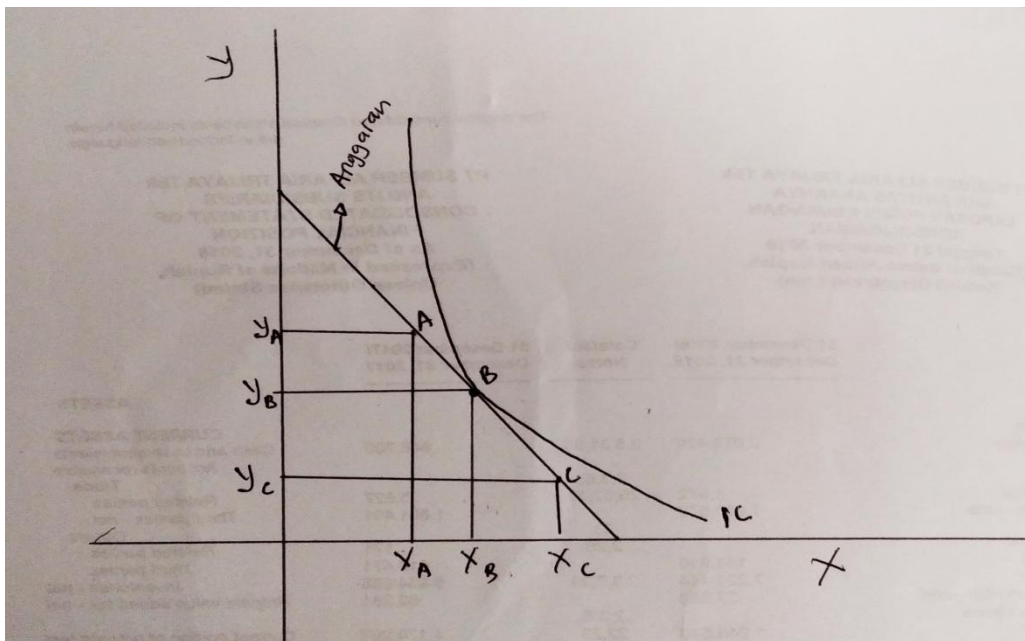
Pada dasarnya bahwa sejumlah yang dibelanjakan pada barang-barang yang akan dikonsumsi tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan yang sebesar-besarnya. Namun hal ini dihadapkan pada dua hal yaitu:

Anggaran yang terbatas

Kurva indiferen yang maunya samaksimal mungkin

Dengan demikian untuk mencapai kepuasan yang maksimal searamatematis dapat dijelaskan bahwa kepuasan maksimal tercapai bila kurva anggaran bersinggungan dengan kurve indiffer . Terlihat maksimum kepuasan ada titik B yaitu memperoleh barang XB dan YB

Gambar 5.2. Indeferrren dan Pendapatan



Pendekatan atribut pada prilaku konsumen

Analisis atribut pada prilaku konsumen merupakan teori permintaan yang cukup baru, yang mana analisi pendekatan atribut menyatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dibeli sebenarnya bukan terletak pada barang itu sendiri tetapi dari karakteristik atau atribut yang melekat pada barang yang bersangkutan

Bila seseorang membeli barang, sebenarnya bukan untuk membeli barang tetapi membeli atribut pada barang tersebut, yang pada umumnya atribut suatu barang bukan hanya satu namun mungkin ada beberapa atribut.

Guna memberikan gambaran bagaimana suatu barang dibandingkan menurut atributnya, berikut contohnya: Seseorang yang akan makan dirumah makan guna mendapatkan kepuasan merasakan nyaman dan enak

Tabel 5.1 Peringkat dan Rasio Atribut pada beberapa Rumah Makan			
Rumah makan	Peringkat Atribut		Rasio Nyaman/Enak
	Nyaman	Enak	
A	89	22	4,05
B	94	50	1,88
C	76	86	0,88
D	18	72	0,25

Seandainya mempunyai anggaran sebesar Rp 10.000

Harga per unit pada rumah makan berbeda yaitu A Rp 2.200, B Rp 2.500, C Rp 2.750 dan D Rp 1.800. Dengan anggaran Rp 10.000 maka dapat dihitung batas efisiensi pada masing-masing rumah makan.

Tabel 5.2. Harga per Unit dan Batas Efisien pada setiap Rumah Makan				
Rumah Makan	Harga per Unit	Jumlah Unit	Batas Efisiensi	
			Nyaman	Enak

A	2.200	4,55	404,55	100,10
B	2.500	4,00	376,00	200,00
C	2.750	3,64	276,64	313,04
D	1.800	5,56	100,08	400,32

A memperoleh $10.000/2.200 = 4,55$ unit Nyaman $4,55 \times 89 = 404,55$ Enak $4,55 \times 22 = 100,10$

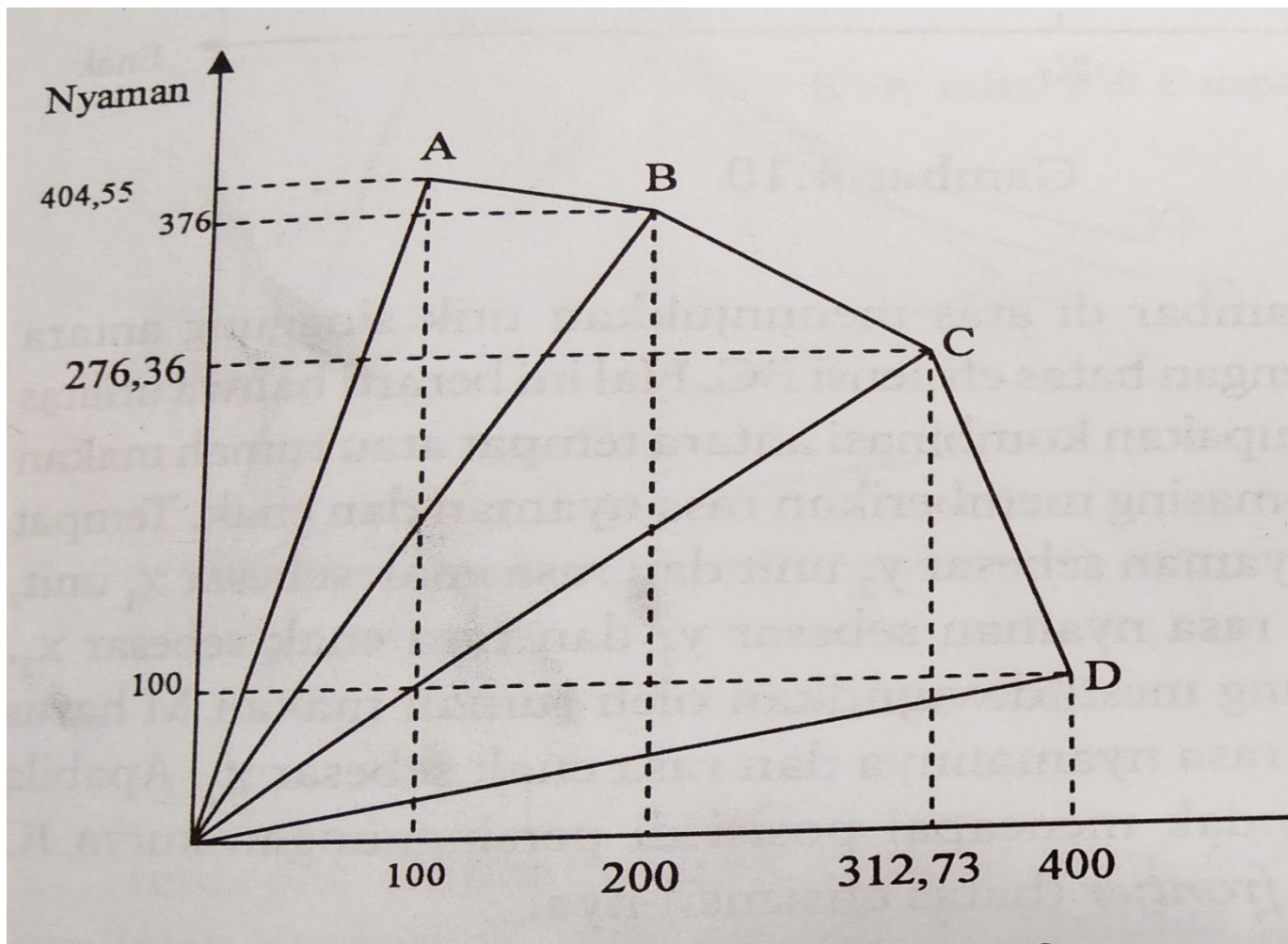
B memperoleh $10.000/2.500 = 4,00$ unit Nyaman $4,00 \times 94 = 376,00$ Enak $4,00 \times 50 = 200,00$

C memperoleh $10.000/2.750 = 3,64$ unit Nyaman $3,64 \times 76 = 276,36$ Enak $3,64 \times 86 = 313,04$

D memperoleh $10.000/1.800 = 5,56$ unit Nyaman $5,56 \times 18 = 100,08$ Enak $5,56 \times 72 = 400,32$

Pada prinsipnya maksimum kegunaan/utility pada pendekatan atribut bahwa besarnya atau jumlah anggaran bukan lagi diidentifikasi sebagai kurva anggaran tetapi dinyatakan sebagai batas efisiensi yaitu besarnya nilai maksimum dari kombinasi atribut pada barang atau jasa yang dikonsumsi pada tingkat/besar anggaran tertentu. Ini terlihat kurva dibawah ini.

Gambar 5.3 Maksimun Utility



BAB VI
ANALISIS PERMINTAAN PASAR
UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pembuatan keputusan manajerial berawal dari titik utama yaitu permintaan pasar. Permintaan pasar disebut sebagai kekuatan dalam sistem ekonomi, sebab dengan pendapatan tertentu, para pelanggan mengharapkan dapat membelanjakan uangnya hingga tingkat utilitas yang maksimum.

Permintaan adalah jumlah unit barang dan jasa yang akan dibeli oleh para konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu.

Fungsi permintaan adalah menunjukkan hubungan yang timbul antara kuantitas barang yang diminta dari suatu kegiatan produksi dengan semua faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Adapun variable-variable independent pada fungsi permintaan meliputi:

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga dari barang substitusi
- c. Kualitas produksi dan desain
- d. Iklan dan promosi
- e. Distribusi
- f. Pendapatan konsumen
- g. Selera konsumen
- h. Dugaan (ekspektasi)
- i. Keadaan iklim

Dari variable diatas dapat dikelompokkan menjadi empat katagori bagian yaitu:

Strategi, yang terdiri dari: harga, iklan dan promosi, desain, kualitas dan saluran distribusi.

Semua variabel ini harus dapat dikendalikan (dapat dikontrol) oleh pihak manajemen.

Konsumen, yang meliputi: Pendapatan, dan selera

Saingan, terdiri dari harga barang substitusi dan komplementer, desain dan kualitas serta saluran distribusi yang dilakukan pihak lain

Lain-lain termasuk kebijaksanaan pemerintah, jumlah penduduk dan kondisi alam atau iklim

Kurva permintaan adalah bagian khusus dari fungsi permintaan yang ceteris paribus dari semua variabel independent yang digunakan selain harga dari produk yang dinyatakan, namun apabila tidak ada variabel independent lain atau dianggap konstan maka fungsi permintaan menjadi sederhana yaitu:

$$Q = a + b P_x$$

ESTIMASI FUNGSI PERMINTAAN

Jumlah produk yang diminta oleh konsumen dipengaruhi oleh harga barang yang bersangkutan, pendapatan, harga barang lainnya, advertensi dan lain-lain (sudah dibahas didepan)

Secara umum fungsi permintaan dapat ditulis

$$Q = a + b_1 P + b_2 A + b_3 Y + \dots \dots \dots b_5 N$$

Fungsi permintaan diatas dapat dibaca: jumlah barang yang diminta (Q) akan berubah (meningkat/menurun) jika terjadi perubahan pada variable harga barang bersangkutan (P), advertensi (A), pendapatan (Y) dan lainnya (N). Untuk menentukan berapa besar perubahan barang yang diminta maka perlunya estimasi fungsi permintaan.

Fungsi Permintaan adalah jumlah barang yang diminta (Q) akan berubah jika terjadi perubahan pada variabel bebas (P, Y, A, T dan N)

Masalah timbul adalah seberapa besar perubahan barang yang diminta akibat perubahan variabel-variabel bebas

Perubahan variabel bebas ditunjukkan oleh koefisien β

Penaksiran nilai koefisien ini memerlukan perhitungan cermat dan teliti

Perlu diingat ada perbedaan antara fungsi permintaan dan peramalan permintaan.

Estimasi permintaan merupakan proses menentukan nilai-nilai masa kini bagi koefisien-koefisien fungsi permintaan

Peramalan permintaan diartikan sebagai proses penentuan nilai-nilai permintaan yg akan datang

METODE ESTIMASI PERMINTAAN

Terdapat dua metode untuk mengestimasi permintaan yaitu :

1. Estimasi permintaan langsung yaitu dilakukan dengan melihat reaksi langsung pada konsumen atas perubahan variabel bebas tertentu (mis. P). Seperti survey, wawancara ataupun eksperimen.
2. Estimasi permintaan tidak langsung yaitu dilakukan dengan menggunakan data yg dimiliki serta usaha-usaha menemukan hubungan statistik antara variabel bebas dengan variabel tergantung . Menggunakan teknik korelasi dan regresi.

WAWANCARA, SURVEY DAN EKSPERIMEN

Untuk keperluan wawancara/survey, biasanya diambil sampel yang mewakili, untuk menghindari bias yang mungkin terjadi.

wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan atas kuesener, bisa secara langsung atau lewat email atau WA

Jawaban bisa ya atau tidak, maupun pilihan a, b, c, d, atau e

Kemudian dikumpulkan jawaban tersebut dan diolah sedemikian rupa sehingga dibutlah fungsi permintaan dengan persamaan regresi. Persamaan regresi terbagi menjadi dua yaitu

1. Persamaan regresi sederhana
2. 2. Persamaan regresi berganda

KELEMAHAN METODE WAWANCARA/SURVEY

Sampel yang tidak dapat mewakili dari populasi, maka data diperoleh bias sehingga kesimpulan kurang akurat.

Ada kemungkinan responden menghidari jawaban yang benar sehingga diperoleh data bias maka kesimpulan kurang akurat

Terdapat kesenjangan antara intensi dan tindakan. Pada diwawancara niat akan membeli tetapi tidak membeli produk tersebut.

Terkadang penyajian pertanyaan membingungkan responden, sehingga jawaban yang diperoleh tidak seperti diharapkan

Untuk menghindari hal tersebut di atas maka harus dirangkai pertanyaan dengan menciptakan dan menyangkut kepentingan subjek mengundang jawaban akurat dan tidak ada reaksi emosional yang membuat respoden menyimpang atau tidak melanjutkan.

Berikut contoh :

Perusahaan “Alas Kaki” ingin memperkenalkan produk baru (sandal) dan ingin mengetahui estimasi permintaan, kemudian melakukan wawancara terhadap 1000 responden yang merupakan konsumen potensial. Masing-masing responden disediakan suatu pertanyaan dengan enam alternatif jawaban antara lima tingkat harga. Pertanyaan yang diajukan :

Apakah saudara akan membeli sandal pada lima tingkat harga.

Alternatif jawaban :

- a. Sama sekali tidak
- b. Tampaknya tidak
- c. Barangkali, mungkin
- d. Tampak suka
- e. Sangat suka
- f. Pasti ya

Sedangkan probabilitas atas pembelian sandal tersebut untuk setiap jawaban adalah 0,0 untuk jawaban (a); 0,2 untuk jawaban (b); 0,4 untuk jawaban (c); 0,6 untuk jawaban (d) ; 0,8 untuk jawaban (e); dan 1,0 untuk jawaban (f).

Tabel. 6. 1. Hasil Survey metode langsung

Harga (Ribu Rupiah)/ Probabilitas	Jumlah Responden						Kuantitas yang diharapkan
	Jawaban (a)	Jawaban (b)	Jawaban (c)	Jawaban (d)	Jawaban (e)	Jawaban (f)	
	0,0	0,2	0,4	0,6	0,8	1	
90	500	300	125	50	25	0	160
80	300	225	175	150	100	50	335
70	100	150	250	250	150	100	500
60	50	100	100	100	250	200	640
50	0	25	50	225	300	400	800

Kuantitas yang diharapkan dihitung dengan cara mengalikan jumlah responden yang menjawab dikalikan probabilitas yang telah ditentukan untuk pembeli nyata.

Pada harga nyata yaitu

$$\text{Rp } 90.000 \quad E(Q) = 500(0,0) + 300(0,2) + 125(0,4) + 50(0,6) + 25(0,8) + 0(1) = 160$$

$$\text{Rp } 80.000 \quad E(Q) = 300(0,0) + 225(0,2) + 175(0,4) + 150(0,6) + 100(0,8) + 50(1) = 335$$

$$\text{Rp } 70.000 \quad E(Q) = 100(0,0) + 150(0,2) + 250(0,4) + 250(0,6) + 150(0,8) + 100(1) = 500$$

$$\text{Rp } 60.000 \quad E(Q) = 50(0,0) + 100(0,2) + 100(0,4) + 300(0,6) + 250(0,8) + 200(1) = 640$$

$$\text{Rp } 50.000 \quad E(Q) = 0(0,0) + 25(0,2) + 50(0,4) + 225(0,6) + 300(0,8) + 400(1) = 800$$

Dengan tingkat harga yang berbeda mengakibatkan jumlah yang diminta juga berubah
(makin murah harga sandal tersebut maka makin tinggi kuantitas yang diminta konsumen

Menentukan estimasi kurva permintaan

Mencari slope fungsi permintaan

Secara sistimatis slope dapat dicari dengan rumus

$$P - P_1 = Q - Q_1$$

$$P_2 - P_1 \quad Q_2 - Q_1$$

P = harga yang dicari

P₁ = harga pada yang pertama (tertinggi) Rp 90.000

P₂ = harga pada yang kedua (terendah) Rp 50.000

Q = kuantitas yang dicari

Q₁ = kuantitas pada harga yang pertama 160 unit

Q₂ = kuantitas pada harga yang kedua 800 unit

Secara sistimatis slope dapat dicari dengan rumus

$$P - 90.000 = Q - 160$$

$$50.000 - 90.000 \quad 800 - 160$$

$P = 100 - 0,0625Q$ ----- P disini adalah variabel tergantung (dependen)

Persamaan tersebut dapat diartikan adalah untuk meningkatkan jumlah yang diminta sebesar 100 unit, harga harus diturunkan sebesar Rp 6.250. karena harga (P) dipengaruhi oleh barang yang diminta (Q)

Pada harga Rp 50.000 jumlah sandal yang diminta (Q) = 800 unit namun bila jumlah sandal akan dinaikkan 100 unit maka jumlah sandal yang diminta 900 unit sehingga harga P menjadi 43.750 (50.000 - 6.250)

Metode Estimasi Permintaan dengan menggunakan metode tidak langsung dengan menggunakan data-data serta usaha-usaha menemukan hubungan statistik antara variabel bebas dan tergantung. Teknik yang digunakan dalam metode tidak langsung ini adalah teknik korelasi dan regresi. Contoh regresi:

Seorang pengusaha buah ingin mengetahui fungsi permintaan pada tokonya yang jumlah 6 toko, dengan data yang terkumpul.

Tabel 6.2 Hasil survey Tidak Langsung

Hasil Observasinya					
Toko	Harga (X)	Penjualan (Y)	XY	X ²	Y ²
1	0,79	4,63	3,65	0,62	21,39
2	0,99	3,02	2,99	0,98	9,12
3	1,25	2,15	2,69	1,56	4,62
4	0,89	4,40	3,92	0,79	19,36
5	0,59	6,38	3,76	0,35	10,70
6	0,25	5,50	1,38	0,06	30,25
Jumlah	4,76	26,08	18,39	4,37	125,45
	$\bar{X} = 0,79$	$\bar{Y} = 4,35$			

Mencari b = $\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} = \frac{6(18,39) - (4,76)(26,08)}{6(4,37) - (4,76)^2}$

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$= -3,8776$$

—

$$\text{Mencari } a = (X^2) - (b)(X) = 4,35 - (-3,8776)(0,79)$$

$$= 7,4133$$

$$\text{Fungsi permintaan } Y = 7,4133 - 3,8776 X$$

Berdasarkan table diatas dapat dihitung parameter-parameter sebagai berikut:

Dimana fungsi permintaan adalah $Y = a + b X$

Dimana Y = kuantitas (variable terikat)

X = harga (variabel bebas)

$$\text{Mencari } b = \frac{n(XY) - (X)(Y)}{n(X^2) - (X)^2} = \frac{6(18,39) - (4,76)(26,08)}{6(4,37) - (4,76)^2}$$

$$= \frac{-3,8776}{-}$$

$$= -3,8776$$

—

$$\text{Mencari } a = (X^2) - (b)(X) = 4,35 - (-3,8776)(0,79)$$

$$= 7,4133$$

$$\text{Fungsi permintaan } Y = 7,4133 - 3,8776 X$$

$$Q = 7,4133 - 3,8776 P$$

Bila Q adalah variabel terikat (dependen)

Jika Q variable bebas maka fungsi permintaannya (dengan cara yang sama dengan menggunakan data tabel 6.2)

$$P = 1,9140 - 0,2579 Q$$

BAB VII

KONSEP BIAYA UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Biaya adalah suatu pengorbanan yang harus dilakukan untuk melaksanakan proses produksi yang dinyatakan dengan satuan mata uang, baik yang sudah terjadi ataupun yang akan terjadi.

Biaya merupakan sebuah bentuk pengeluaran yang dilakukan oleh suatu pihak, baik itu individu atau perusahaan untuk mendapatkan manfaat lebih dari tindakan tersebut.

Penggolongan biaya ditentukan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Penggolongan biaya untuk memenuhi berbagai tujuan yaitu :

1. Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran: biaya langsung dan biaya tidak langsung
2. Penggolongan biaya atas dasar fungsi pokok dalam perusahaan: biaya produksi dan biaya operasional
3. Penggolongan biaya atas dasar hubungan dengan suatu yang dibiayai: yaitu biaya tetap, biaya variable dan biaya semi variabel.
4. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya yaitu biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

KONSEP BIAYA PRODUKSI

Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk memproduksi barang atau jasa.

Tujuan untuk menghitung biaya produksi adalah untuk memaksimalkan keuntungan. Biaya produksi adalah biaya yang dibutuhkan untuk pengolahan bahan baku menjadi suatu produk yang dapat dijual.

Jenis-jenis biaya produksi dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Biaya langsung dan biaya tidak langsung

Biaya langsung yaitu biaya yang dapat ditelusuri pada produksi seperti penggunaan bahan baku dan tenaga kerja langsung

Biaya tidak langsung yaitu biaya yang sulit ditelusuri pada produksi seperti biaya listrik dan biaya administrasi

2. Biaya eksplisit dan implisit

Biaya eksplisit yaitu biaya yang bertalian dengan pemindahan dana dari perusahaan ke pihak lain misalnya pembelian bahan baku

Biaya implisit yaitu biaya yang tak bertalian dengan aliran kas yaitu depresiasi

3. Biaya kesempatan dan historis

Biaya kesempatan yaitu nilai yang dapat diperoleh dari suatu aktiva karena pemakaian lain

Biaya historis adalah biaya yang senyatanya dikeluarkan ditambah biaya investasi pada masa lalu

4. Biaya incremental

Biaya incremental (biaya akibat keputusan yang dibuat) merupakan perubahan biaya total yang disebabkan oleh adanya suatu keputusan yang dibuat.

5. Biaya variabel dan Biaya Tetap

Biaya variabel (tergantung pada output) adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, karena tidak dipengaruhi volume produksi sampai dengan tingkat tertentu

Biaya tetap(tidak tergantung output) adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume produksi

6. Cost dan Expense

Cost adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau yang akan terjadi untuk tujuan tertentu

Expense biaya habis pakai yang dikurangi dengan pendapatan

7. Biaya pengorbanan dan biaya sebenarnya

Biaya pengorbanan adalah biaya pengorbanan kesempatan tertentu

Biaya sebenarnya biaya yang dibayarkan sesuai dengan kegiatan yang dilakukan

Konsep Ekonomi Versus Akuntansi dari biaya dan keuntungan

Konsep ekonomi terhadap laba berbeda dengan konsep akuntansi. Walaupun kedua konsep mempertimbangkan laba sebagai akibat kelebihan penghasilan dari biaya tetapi kedua konsep tersebut meninjau biaya dari segi yang berbeda.

Pada akuntansi yang mengurangi penghasilan hanya biaya nyata ditambah beberapa biaya yang dikeluarkan sebelumnya seperti biaya penyusutan.

Pada ekonomi adalah berusaha menciptakan efisiensi dalam mengalokasikan sumber daya dan berusaha menggunakan semua sumber tenaga kerja untuk mencapai hasil maksimum bagi pemiliknya

Laporan Pendapatan akuntansi pada toko kecil		
Penjualan		\$ 160.000
Biaya penjualan	\$ 120.000	
Gaji tenaga penjual	\$ 20.000	
Biaya penyusutan	\$ 5.000	
		\$ 145.000
Laba Akuntansi		\$ 15.000

Laporan Keuntungan ekonomi pada toko kecil		
Penjualan		\$ 160.000
Biaya penjualan	\$ 120.000	
Gaji tenaga penjual	\$ 20.000	
Biaya penyusutan	\$ 5.000	
Gaji pemilik-manajer	\$ 15.000	
Bunga yang dibayarkan pd pemilik	\$ 4.000	
		\$ 164.000
Laba Ekonomi		(\$ 4.000)

ANALISIS BIAYA INCREMENTSL

Biaya incremental (biaya akibat keputusan yang dibuat) merupakan perubahan biaya total yang disebabkan oleh adanya suatu keputusan yang dibuat.

Perlu diketahui bahwa biaya incremental tidak sama dengan biaya marginal.

Biaya marginal adalah perubahan biaya total (TC) yang disebabkan oleh adanya perubahan output sebesar satu unit

Biaya incremental adalah perubahan biaya secara menyeluruh yang disebabkan oleh suatu keputusan. Berikut contoh :

Biaya untuk menghasilkan 10 unit produksi adalah Rp 1.000 (Total biaya), bila keputusan ingin menaikkan produksi menjadi 12 unit.

Dilihat dari biaya marginal maka setiap unitnya adalah Rp 100 ($1.000 : 10 = \text{Rp } 100$).

Produksi naik menjadi 12 unit, total biaya Rp 1.200. Maka biaya marginal Rp 100 ($1.200:12$)

Dilihat dari biaya incrementa diperoleh sebesar Rp 200 yaitu:

Untuk menghasilkan 10 unit, total biaya Rp 1.000, karena suatu keputusan untuk menaikkan produksi menjadi 12 , total biaya Rp 1.200.

Maka biaya incremental adalah Rp 200 (1.200-1.000)

ANALISIS KONTRIBUSI

Dalam menganalisis kontribusi dapat digunakan konsep biaya incremental dalam persoalan keputusan.. Kontribusi didefinisikan sebagai penghasilan incremental dari keputusan dikurangi biaya incremental dari keputusan tersebut.

Untuk melaksanakan analisis kontribusi, terlebih dahulu perlu diketahui tentang penghasilan incremental yaitu penghasilan yang diperoleh sebagai akibat adanya keputusan.

Agar lebih jelas akan disajikan bagaimana perusahaan melakukan analisis kontribusi.

Suatu perusahaan mempertimbangkan untuk melaksanakan proyek A atau proyek B. data masing-masing proyek adalah sebagai berikut:		
Keterangan	Proyek A	Proyek B
Pendapatan	20.000	18.000
Biaya:		
Bahan baku	2.000	5.000
Tenaga kerja	6.000	3.000
Beban variabel	4.000	3.000
Beban tetap	<u>6.000</u>	<u>3.000</u>
	<u>18.000</u>	<u>14.000</u>
Laba	2.000	4.000
Berdasarkan data di atas jelas proyek B lebih menguntungkan dibandingkan proyek A. Namun nilai analisis kontribusi diterapkan, keputusan dapat berbeda		

Analisis kontribusi dalam pengambilan keputusan yaitu:		
Keterangan	Proyek A	Proyek B
Pendapatan	20.000	18.000
Biaya:		
Bahan baku	2.000	5.000
Tenaga kerja	6.000	3.000
Beban variabel	<u>4.000</u>	<u>3.000</u>
	<u>12.000</u>	<u>11.000</u>
Laba	8.000	7.000
Berdasarkan data di atas jelas proyek A lebih menguntungkan dibandingkan proyek B. Dalam analisis kontribusi tidak memperhitungkan beban tetap, karena beban ini bukan semata-mata merupakan akibat keputusan.		

ANALISIS PULANG POKOK

Analisis pulang pokok atau sering disebut juga analisis kontribusi laba merupakan teknik analisis, penting yang digunakan untuk mempelajari hubungan biaya, penerimaan, dan laba. Sifat analisis pokok adalah dimana total revenue (TR) sama dengan total cost (TC).

$$TR = TC \quad TR = Q \times P \quad TC = FC + VC (Q)$$

$$Q \times P = FC + VC (Q)$$

$$PQ - VCQ = FC$$

$$Q(P - VC) = FC$$

$$Q = FC / (P - VC)$$

Perusahaan ingin mengetahui titik impas atau break event point, data yang dimiliki adalah biaya tetap Rp 800.000.000, biaya variabel sebesar Rp 200.000 per unit sedangkan harga jualnya Rp 400.000 per unit .

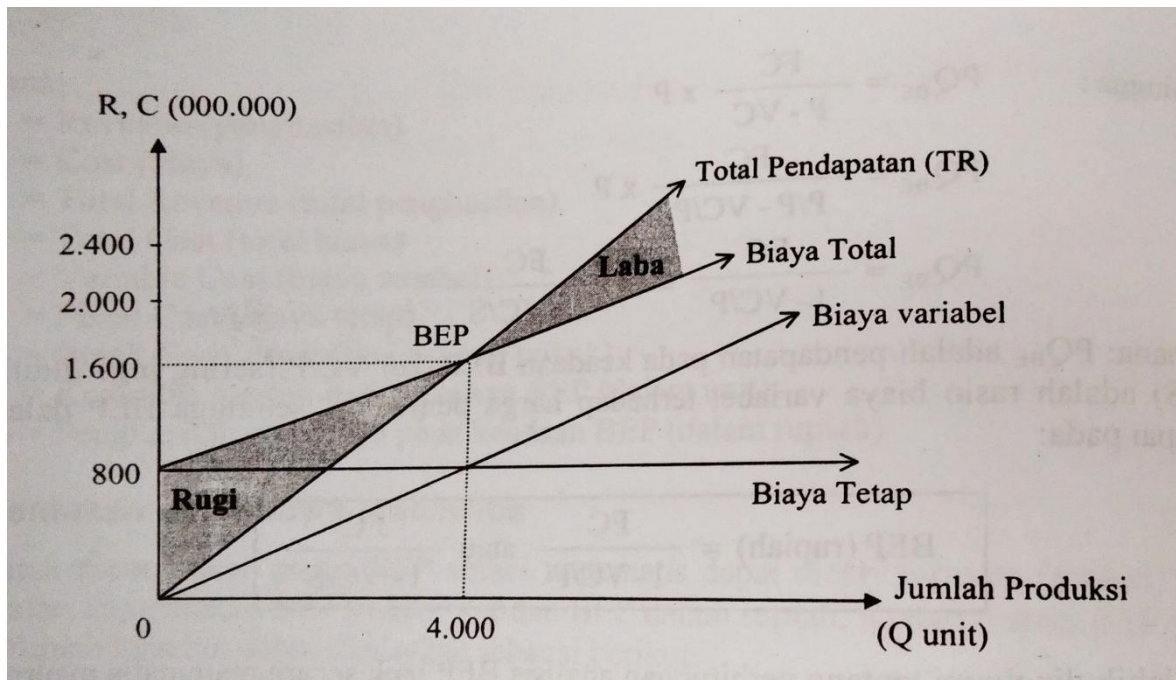
$$Q = FC / (P - VC)$$

$$Q = 800.000.000 / (400.000 - 200.000)$$

$$= 4.000 \text{ unit}$$

$$\text{Dalam rupiah} = Rp 400.000 \times 4.000 \text{ unit} = Rp 1.600.000.000$$

Keadaan tersebut diatas digambarkan akan terlihat dibawah ini:



BAB VII

BENTUK PASAR DAN PENENTUAN HARGA

UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Kegiatan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa mempunyai tujuan pokok yaitu memaksimalkan keuntungan. Sikap produsen dalam usaha mencapai tujuan tersebut sangat tergantung pada jenis pasar dimana perusahaan itu berada.

Struktur pasar dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, pasar oligopoly dan pasar monopoli.

Sebelum kegiatan seorang produsen menghasilkan suatu barang atau jasa yang menghasilkan keuntungan maksimum perlu memahami terlebih dahulu pengertian masing-masing struktur pasar.

PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Persaingan sempurna adalah struktur pasar dimana jumlah pembeli dan penjual banyak. Yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

Transaksi setiap individu sangat kecil bila dibandingkan dengan output industri sehingga tidak mungkin mempengaruhi harga produk tersebut. Jadi perusahaan ini adalah penerima harga (price taker)

Setiap perusahaan bebas masuk dan keluar dalam pasar ini sehingga jumlah penjual dan pembeli banyak.

Barang-barang yang dihasilkan setiap perusahaan hampir sama (homogen) dan barang substitusi cukup banyak, kemudian para pembeli, mempunyai kemampuan pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan pasar

PASAR MONOPOLISTIS (PERSAINGAN TIDAK SEMPURNA)

Monopolistis adalah suatu struktu pasar yang hampir sama dengan persaingan sempurna, hanya saja dalam pasar ini banyak produsen yang menghasilkan barang yang hampir serupa tetapi tidak sama (berbeda corak) dan konsumen mengetahui perbedaan di antara produk-produk tersebut. Adapun ciri-cirinya:

Hampir sama dengan persaingan sempurna, banyak terdapat penjual, hanya saja perusahaan secara relative dapat dikatakan mempunyai sedikit kekuasaan dalam menentukan dan mempengaruhi harga.

Untuk masuk ke pasar ini relative mudah, dan perusahaan ini dapat mempengaruhi konsumen lebih menyukai produk yang dihasilkan karena mempunyai corak yang berbeda dari produk yang serupa.

PASAR OLOGOPOLI

Pasar oligopoly adalah struktur pasar dimana hanya ada sejumlah kecil perusahaan yang memproduksinya, hampir semua output industri yang beredar.

Bisa disebut pasar persaingan tidak sempurna

Ciri-cirinya:

Jumlah produsen sedikit tetapi jumlah konsumen banyak, sehingga mengenai harga dan produk terkadang berdasarkan keputusan bersama.

Saling tergantung satu sama lain: artinya jika satu perusahaan mengubah harga produknya, maka perusahaan lainnya akan bereaksi dan informasi ini akan dimasukkan kedalam masalah-masalah pengambilan keputusan mengenai harga dan output.

Produk yang dihasilkan adalah barang-barang ber“standar”

Terdapat hambatan yang cukup kuat untuk masuk ke pasar oligopoly.

PASAR MONOPOLI

Pasar monopoli adalah struktur pasar yang ditandai oleh adanya produsen tunggal atau hanya seorang penjual. Ciri-cirinya:

Para pembeli atau konsumen tidak punya pilihan lain terhadap barang tersebut bila menginginkannya. (maka harus beli dari perusahaan itu).

Perusahaan atau produsen adalah bertindak sebagai penentu harga (dapat menentukan tingkat harga yang dikehendaki)

Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti atau barang substitusi. Hal ini disebabkan karena: Perusahaan tersebut mempunyai sumber data tertentu yang unik dan tidak dimiliki oleh pihak lain, mungkin karena alam, atau karena adanya undang-undang.

PENENTUAN HARGA PADA PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Dalam persaingan sempurna, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran itulah sebabnya dikatakan perusahaan bersaing dengan sempurna yaitu penerima harga dan hanya dapat menjual setiap jumlah barang pada harga yang ditetapkan (tidak bisa menaikkan harga jual)

Perusahaan pada persaingan sempurna adalah perusahaan yang memproduksi sebagian kecil saja dari produk yang diperjualbelikan di pasar. (padahal kebutuhan konsumen jumlahnya besar)

Perusahaan untuk meningkatkan penjualan hanya dapat menaikkan kuantitas bukan menaikkan harga. Disini perusahaan tidak dapat mempengaruhi harga karena hanya penerima harga (price taker)

PENENTUAN HARGA PADA PERSAINGAN MONOPOLISTIS

Persaingan ini merujuk kepada organisasi pasar di mana terdapat banyak perusahaan yang menghasilkan barang yang hampir sama tetapi tidak sama. Karena ada ciri yang paling pokok dari persaingan monopolistik adalah barang yang dihasilkan itu berbeda dari barang yang sejenisnya.

Dengan adanya perbedaan ini maka produsen atau penjual dapat sedikit mengendalikan harga

Untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah barang yang dijual, perusahaan tidak mengambil kebijakan harga tetapi menerapkan kebijakan non harga seperti promosi

PENENTUAN HARGA PADA PASAR OLIGOPOLI

Pasar oligopoli terdapat beberapa penjual (produsen), oleh karena itu setiap ada tindakan-tindakan satu produsen(perusahaan) akan mengundang reaksi dari produsen lain. Jika ada perusahaan yang mengubah harga yang telah ditetapkan, maka perusahaan-perusahaan lain akan bereaksi pula dengan cara mengubah harga-harga mereka. (bila harga diturunkan)

Perusahaan pada oligopoli tidak bisa mengubah harga yang sudah berlaku, akan tetapi bersaing dengan meningkatkan kualitas barang.

Agar dapat menentukan harga maka perusahaan harus menyatukan diri secara formal yang disebut kolusi.

PENENTUAN HARGA PADA PASAR MONOPOLI

Pasar monopoli dapat menentukan dan menetapkan harga dan kuantitas sesuai dengan keinginan tetapi tidak bersamaan.

Seorang (produsen) monopoli dapat meningkatkan jumlah pendapatan dengan tingkat output tertentu maupun melakukan diskriminasi harga.

Diskriminasi harga terjadi apabila monopoli itu memperlakukan harga-harga yang berbeda untuk barang-barang yang sama di dalam pasar-pasar yang berbeda.

Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti sehingga timbulnya pasar monopoli sehingga dpt menentukan harga.

KESIMPULAN :

Pengetahuan akan struktur pasar sangat penting bagi manajer untuk mengambil keputusan, dengan demikian manajer akan tahu di posisi mana dan dapat memutuskan tingkat harga serta output suatu barang secara aktual dalam perusahaan.

Bisa juga digunakan bagi perusahaan atau individu yang akan memulai usahanya. Dengan mengetahui struktur pasar dapat menentukan masuk ke struktur pasar mana sehingga dapat menentukan kebijakan penentuan harga ataupun output yang dihasilkan.

BAB IX

PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA PENETAPAN HARGA PRATIK

Teori penetapan harga dalam kondisi kepastian (certainly) bahwa harga dapat ditetapkan karena kurva biaya dan permintaan sudah diketahui maka harga ditetapkan dengan cara: $P = MR = MC$

Dalam dunia bisnis yang nyata, kondisi yang ada adalah penuh dengan ketidakpastian (uncertainly) berarti kurva biaya dan permintaan tidak diketahui pasti. Oleh sebab itu untuk menentukan harga tidak dapat dilakukan dengan cara diatas karena tidak relevan. Ada tiga cara untuk menetapkannya yaitu:

1. Penggunaan hasil estimasi kurva permintaan dan biaya marginal.
2. Penggunaan hasil estimasi elastisitas harga dan biaya marginal.
3. Penggunaan hasil estimasi biaya dan penerimaan incremental.

Biaya Pencarian dan “Rule-of-Thumb” Penetapan Harga

Sering kali pembuat keputusan merasa bahwa biaya untuk mendapatkan estimasi hubungan MC dan MR akan melebihi tambahan penerimaan. Oleh karena itu pembuat keputusan perusahaan sering kali tidak menggunakan metode-metode dalam teori untuk menetapkan harga, tetapi menggunakan prosedur “rule-of-thumb”.

Prosedur “rule-of-thumb” ini merupakan jalan pintas dan lebih mengemat biaya. Penetapan harga yang umum dengan jalan pintas ini adalah Markup Pricing.

METODE PENETAPAN HARGA MARUP) MARUP PRICING)

Markup pricing sering kali juga disebut dengan cost-plus pricing adalah praktik penetapan harga dengan cara menambah persentase markup pada biaya langsung (biaya variable rata-rata atau AVC) suatu produk, sehingga harga diperoleh yaitu: $P = AVC + X\% (AVC)$. Di mana X adalah persentase markup yang dipilih.

Dalam satuan rupiah, $X\%(AVC)$ adalah kontribusi per unit terhadap biaya total dan profit. Oleh karena itu $X\%(AVC)$ adalah kontribusi margin (CM). Maka bisa juga menggunakan rumus $P = AVC + CM$

Jika markup cukup besar, maka kontribusi lebih besar daripada biaya sehingga akan menghasilkan profit. Ini dapat terlihat melalui :

1. Penetapan harga markup dalam keadaan inflasi

Dalam keadaan inflasi AVC akan naik dengan persentase yang sama dengan kenaikan markup. Sehingga harga melebihi kenaikan AVC dalam uang. Dengan menggunakan contoh dibawah ini:

Tabel 9.1 Harga pada Awal dan Akhir Tahun

Keterangan	1 Januari (Rp)	31 Desember (Rp)	Perubahan (%)
AVC	600.000	660.000	10
Markup (40%)	240.000	264.000	10
Harga	840.000	924.000	10

Inflasi sebesar 10% akan menaikkan AVC, Markup dan harga (P) sebesar 10%. Namun kenaikan yang paling kecil yaitu pada markup yaitu sebesar 24.000. Sedangkan AVC 60.000 dan harga 84.000

2. Penetapan Harga Dalam Pasar Yang Mapan.

Dalam pasar yang mapan , harga yang terjadi adalah harga yang sudah lama ditetapkan oleh pemimpin harga atau perusahaan-perusahaan pada umumnya dengan kata lain harga merupakan harga historis.

Perubahan harga dapat dilakukan dengan menetapkan tingkat markup tertentu terhadap biaya langsung (AVC) yang baru. Ada lima penetapan harga dalam pasar mapan yaitu:

- a. Price Positioning
- b. Strategi Harga Lini Produk
- c. Penetapan Harga Untuk Menduga Kualitas
- d. Penetapan Harga Paket
- e. Penetapan Harga Promosi.

Untuk lebih jelas akan dibahas lebih mengenai penetapan harga dalam pasar mapan :

1. Price Positioning

Harga suatu produk ditetapkan sama, lebih rendah atau lebih tinggi dari harga pesaing, harga pesaing itu sangat tergantung pada ada atau tidaknya atribut yang diinginkan konsumen pada produk tertentu.

Untuk menentukan nilai atribut tersebut, perusahaan dapat melakukan riset pasar mengenai harga produk dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi sehingga dapat diketahui kurva permintaan pasar. Dan kemudian perusahaan dapat menerapkan kaidah $MR=MC$ untuk menentukan harga.

2. Strategi Harga Lini Produk

Strategi ini dilakukan bila perusahaan memproduksi dan menjual lebih dari satu produk, baik yang bersifat substitusi maupun komplementer. Dalam hal ini perusahaan akan dihadapi pada masalah markup untuk masing-masing lini produk.

Bila memproduksi dan menjual produk komplementer, maka harus ditetapkan bagaimana markup item dasarnya dan bagaimana markup komplementernya.

Demikian juga bila memproduksi dan menjual produk yang saling substitusi. Maka tingkat harga dibedakan berdasarkan perbedaan kualitas produk yang dihasilkan.

3. Penetapan Harga untuk Menduga Kualitas

Sering kali konsumen menilai bahwa apabila suatu produk mempunyai harga yang tinggi, maka kualitas produk tersebut juga tinggi. Harga ini menjadi indikator kualitas, karena ada beberapa alasan yaitu :

- a. Tidak adanya informasi lain mengenai selain harga.
- b. Jika biaya untuk mengetahui kualitas suatu produk lebih tinggi daripada nilai pemahaman konsumen atas kualitas produk
- c. Efek Veblen, yaitu tendensi konsumen membeli produk jika harga lebih tinggi karena efek dari demonstrasi seperti yang dibeli orang lain (beranggapan yang si pembeli adalah orang kaya, mempunyai selera tinggi).

4. Penetapan Harga Paket

Penetapan harga paket atau disebut paket produk yaitu menjual dua atau lebih produk secara bersama-sama dalam satu paket dengan satu harga.

Dalam penjualan paket sering kali perusahaan menerapkan potongan harga berdasarkan kuantitas yang dibeli (membeli lebih banyak)

Perusahaan dalam menjual dengan harga paket dengan cara menawarkan penggunaan produk dalam beberapa ukuran yang berbeda dan mendapatkan potongan harga.

5. Penetapan Harga Promosi

Penetapan harga promosi sering kali dikenal dengan istilah “Dealing”, meliputi penawaran potongan harga yang bersifat sementara dengan menempatkan produk “on sale” dalam periode tertentu.

Penetapan harga promosi ini dilakukn karena beberapa alasan antara lain: mengurangi biaya simpan di gudang, dalam rangka meningkatkan atau menghindari

hilangnya market share, untuk menarik konsumen agar konsumen membeli produk yang tidak dikenai potongan harga.

Namun penetapan harga ada kelemahan yaitu: konsumen hanya membeli pada saat harga turun, meningkatkan kesadaran konsumen akan harga, dan merusak citra kualitas.

KESIMPULAN :

Dengan mengetahui teori penetapan harga, diharapkan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat dijual dengan harga yang tepat sehingga dapat diterima oleh konsumen yang membutuhkan.

Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh pengambilan keputusan diharapkan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing dan memperoleh keuntungan maksimal.

BAB X

KEPUTUSAN PENETAPAN HARGA BARU

Penetapan harga awal untuk produk baru, pada umumnya menggunakan dapat menggunakan metode:

1. Skimming adalah merancang harga yang relative tinggi
2. Penetrasi adalah merancang harga relative rendah.

Pemilihan metode penetapan harga awal yang dilakukan perusahaan mempunyai pertimbangan tersendiri dan biasanya tidak berlangsung lama, setelah tujuan utamanya tercapai maka perusahaan tidak menggunakan metode ini.

HARGA SKIMMING

Harga skimming adalah memilih penetapan harga relatif tinggi untuk produk barunya yang pertama kali dikenalkan atau dipasarkan.

Dengan harga skimming diharapkan permintaan akan terbatas pada pembeli yang mau membeli dengan harga tinggi, dan diharapkan profit per unit produk yang terjual relatif tinggi.

Penetapan harga skimming dapat memaksimalkan profit dalam jangka waktu pendek. Berikut penyebab perusahaan menggunakan metode penetapan harga skimming ada dua hal. Penetapan harga produk baru dengan metode penetapan harga skimming dapat disebabkan:

1. Perusahaan pada dasarnya seorang monopolis di pasar produk baru, karena tidak ada perusahaan lain dengan produk yang sama. Pada periode berikutnya ada pesaing masuk dengan produk yang sama sehingga pasar menjadi oligopoly. (kecuali perusahaan dapat

menghalangi pendatang baru untuk masuk seperti mempunyai hak paten). Dengan demikian harga bisa dipertahankan relatif tinggi.

2. Kapasitas awal perusahaan mungkin relatif kecil dibanding dengan permintaan pasar. Untuk menghindari resiko kegagalan produk tinggi dan perusahaan mungkin tidak mau menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk menghasilkan produk untuk memenuhi luasnya permintaan. Sehingga produk yang dijual terbatas.

Ada tiga kondisi dimana penetapan harga skimming untuk memaksimalkan profit jangka pendek:

1. Masuknya pesaing yang merupakan perusahaan pendatang baru dan menghasilkan produk yang sama.
2. Perusahaan mengharapkan hubungan yang positif antara pemilihan harga dengan kualitas produk.
3. Jika permintaan produk tidak dapat diperkirakan misalnya lebih pendek dari perkiraan karena masuknya pesaing, maka penetapan harga skimming akan dapat memaksimalkan profitnya.

Biasanya strategi penetapan harga skimming akan dikurangi untuk periode berikutnya, karena jumlah pembeli yang mau membayar harga tinggi berkurang, dan masuknya perusahaan pesaing

Masuknya perusahaan pesaing dengan versi produk baru mereka sendiri. Pesaing masuk karena biaya produksi telah turun akibat efek banyaknya permintaan.

Sehingga pemilihan harga skimming adalah untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya dalam jangka pendek.

HARGA PENETRASI

Harga penetrasi adalah metode penetapan harga relative rendah pada pasar sekarang.

Harga penetrasi ini akan dilakukan oleh perusahaan yang memperhatikan masuknya perusahaan pesaing baru dengan versi produk baru di masa yang akan datang selain itu Penentuan penetapan harga penetrasi oleh perusahaan adalah untuk mencapai pasar yang luas dan menjamin bagian pasar (market share) yang besar pada waktu mendatang.

Harga penetrasi mungkin tidak lebih dari tujuan memaksimalkan penjualan jangka pendek.

Pada penetapan metode harga penetrasi, yaitu harga relative rendah. Tentu saja perusahaan dapat mencapai penetrasi yang maksimum dengan menjual produk, tetapi penjualan ini menyebabkan profit minimum bahkan bisa mengalami kerugian. Inilah kendala dalam penetapan harga penetrasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga penetrasi adalah bertujuan untuk memaksimalkan penjualan jangka pendek sehingga mendapatkan market share.

Pemilihan antara dua strategi penetapan harga yaitu harga skimming atau harga penetrasi ini harus dilakukan perusahaan jika perusahaan tidak sekedar berlangsung dalam jangka pendek, permintaan berlangsung terus melebihi jangka pendek, dan perusahaan pesaing yang masuk terkadang tidak dapat dihitung/diukur.

Perusahaan harus mengestimasi kurva permintaan dari produk baru, memperkirakan struktur biaya dari pesaing potensial, dan memperkirakan kemungkinan masuknya pesaing dengan produk sama atau bahkan baru.

BAB XI

KEPUTUSAN PERIKLANAN DAN PROMOSI

Penetapan harga yang berbeda-beda merupakan salah satu strategi dari suatu perusahaan. Strategi penetapan harga tampaknya semakin dihindari sejalan perkembangan pasar.

Strategi persaingan beralih kepada persaingan bukan harga atau “Non Price Competition” yaitu melalui pengeluaran pada periklanan dan promosi. Alasannya perusahaan menerapkan strategi non harga dengan periklanan dan promosi :

1. Persaingan penetapan harga akan menjurus perang harga, yg mengakibatkan kerugian bahkan bisa bangkrut.
2. Persaingan non harga, apabila perusahaan menghadapi kurva permintaan patah. seperti perusahaan menaikkan harga tidak ada pesaing yang mengikutinya sehingga akan timbul kekawatiran pangsa pasar diambil pesaing, sebaliknya harga diturunkan pesaing juga akan menurunkan harga karena mereka tidak mau kehilangan pangsa pasar.
3. Apabila permintaan bersifat elastis, tepat bila menggunakan persaingan harga tetapi klu permintaan inelastis, lebih cocok menggunakan persaingan promosi dan periklanan.

Sebelum diambil kebijakan strategi ini perlu memperhatikan faktor-faktor penyebab kegagalan promosi dan periklanan yaitu:

1. Target penjualan tidak akan tercapai apabila pasar tersebut bersifat inelastis artinya permintaan tidak terpengaruh dengan perubahan harga produk.
2. Konsumen mempunyai pengetahuan yang luas sehingga konsumen hanya membeli pada saat ada iklan dan waktu promosi, terutama promosi bila tidak ada promosi maka konsumen akan membeli di tempat lain yang ada promosi.

3. Konsumen sadar akan harga, karena pembandingan sehingga konsumen hati-hati untuk membeli.
4. Konsumen beranggapan bahwa harga yang dijual dalam waktu promosi adalah barang yang tidak laku karena kualitas rendah.
5. Tempat promosi tidak strategis
6. Waktu mengadakan promosi tidak tepat, sehingga konsumen tidak mampu membeli atau tidak ingin membeli. Hal ini bisa karena tidak punya uang atau tidak membutuhkan
7. Produk yang dipromosikan tidak menarik konsumen, mungkin karena bungkusnya atau bentuknya kurang menarik.

Pada dasarnya promosi dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk atau jasa dengan demikian akan menaikkan penjualan. Selain itu ada alasan perusahaan menggunakan strategi promosi yaitu:

- a. Mengurangi biaya penyimpanan di gudang
- b. Dalam rangka menarik pembeli agar brand/merk tertentu dikenal dimasyarakat
- c. Memperluas jaringan distribusi
- d. ekspansi pasar
- e. Menghindari hilangnya market share.

Dalam bauran pemasaran terdiri dari: Product (produk), Price (harga), Place (tempat /saluran distribusi), Promotion (promosi), People (orang), Physical Evidenes (bukti fisik) dan Process (proses).

Dari bauran pemasaran itu akan dibahas pada promosi, karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu barang ataupun jasa. Salah satu bauran promosi dalam usaha peningkatan penjualan adalah dengan menggunakan iklan.

Permintaan penjualan dipengaruhi oleh beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan variabel yang tidak dapat dikendalikan. Variabel yang dapat dikendalikan antara lain :

1. Harga
2. Promosi/periklanan
3. Desain produk
4. Distribusi

Untuk mencapai keuntungan yang maksimum harus disesuaikan dengan variabel tersebut di atas.

Hubungan antara periklanan dengan penjualan adalah dengan menganggap bahwa variabel-variabel yang berpengaruh terhadap permintaan (termasuk harga) konstan, maka jumlah permintaan dipengaruhi oleh tingkat pengeluaran untuk periklanan. Tidak semua struktur pasar dapat menggunakan strategi periklanan dan promosi. Dalam pasar oligopoli akan menaruh perhatian pada periklanan dan promosi

Perusahaan tertentu cenderung melakukan strategi promosi/periklanan secara kontinyu untuk mengubah pangsa pasar. Hal ini diharapkan jika promosi dilakukan secara efektif akan bertambah penjualan maupun profit perusahaan.

Namun kadangkala promosi/periklanan menghadapi ketidakpastian, khususnya dalam menarik perhatian konsumen, ini yang disebut efektifitasnya berada dalam lingkungan yang tidak pasti .

Untuk menghindari ketidakpastian promosi/periklanan perusahaan ketika mengadakan promosi dengan memberikan informasi atribut barang dan meyakinkan bahwa atribut tersebut itu yang paling baik.

Pengeluaran untuk periklanan/promosi tidak ubahnya seperti investasi suatu proyek dan akan memerlukan dana, yang dampaknya akan dirasakan tidak saja pada periode pengeluaran periklanan melainkan juga pada masa-masa yang akan datang.

Berikut ini adalah alat-alat promosi yang dapat digunakan:

- a. Iklan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan pribadi (*Personal selling*)
- d. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)
- e. Publisitas (*Publicity*)
- f. Hubungan masyarakat (*Public relation*)
- g. Sosial media (*Media Social*)
- i. Pemasaran acara (*Event marketing*).

Salah satu alat promosi melalui iklan, peran iklan dalam suatu perusahaan sangat penting karena dengan adanya iklan ini diharapkan dapat mengubah daya pandang konsumen agar teringat pada produk yang sedang dipromosikan dan membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk tersebut. Dalam rangka mengiklankan produk suatu perusahaan bisa dilakukan dengan berbagai media periklanan yang dapat dipilih. Yang dimaksud media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dapat dipakai untuk mengantarkan dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi ke dalam dua katagori yaitu:

- a. Media iklan cetak yaitu media yang prosesnya menggunakan percetakan contohnya surat kabar, majalah brosur dan sebagainya.
- b. Media iklan elektronik yaitu media yang proses bekerjanya berdasarkan pada prinsip elektronik dan elektro magnetis contohnya radio, televisi dan internet

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi atas dua jenis yaitu:

a. Media lini atas (*above the line*)

Media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan contoh: televisi, radio. Majalah, dan surat kabar.

b. Media lini bawah (*below the line*)

Media pendukung dalam kegiatan periklanan contohnya: pamflet, brosur dan poster.

Permintaan atau penjualan pada perusahaan dipengaruhi oleh beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan variabel yang tidak dapat dikendalikan. Variabel-variabel yang dapat dikendalikan meliputi harga, promosi, desain, produk, distribusi dan lain-lain yang sifatnya intern perusahaan. Peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel yang dapat dikendalikan seperti di atas, maka untuk mencapai keuntungan maksimal perusahaan harus dapat mengambil keputusan yang tepat diantaranya keputusan promosi. Dengan menambah biaya promosi diharapkan akan menaikkan penjualan, namun perusahaan harus mengetahui bahwa suatu pengeluaran mungkin dipengaruhi kualitas dari promosi.

Menaikkan pengeluaran biaya promosi suatu perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain (perusahaan pesaing) sangat dipengaruhi oleh perbedaan kualitas promosi, perbedaan media, perbedaan sasaran konsumen dan perubahan lainnya maka hasilnya yang akan dicapai yaitu penjualan menjadi tidak pasti. Dalam lingkungan ketidakpastian ini promosi terhadap penjualan maka perusahaan harus mempunyai data-data yang lengkap untuk pengolahan data, seperti data-data mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat meramalkan secara tepat memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen sebelum mengambil keputusan promosi yaitu dengan menaikkan biaya promosi. Dengan mengadakan promosi berarti perusahaan itu menginformasikan atribut barang atau jasa dan meyakinkan bahwa atribut itu yang paling baik, kemudian konsumen akan memberikan tanggapan atas promosi tersebut yaitu dengan membelinya.

BAB XII
STRATEGI PERUSAHAAN
MELALUI KEPUTUSAN KUALITAS PRODUK

Suatu perusahaan, dalam melaksanakan aktivitas usahanya harus memiliki strategi diantaranya dengan strategi pemasaran yang ada didalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu:

1. Harga (Price)
2. Promosi (Promotions)
3. Produk (Product)
4. Tempat (Place)
5. Proses (Process)
6. Orang (people)
7. Tampilan fisik (Physical Evidence) .

RANCANG BANGUN (DESAIN) PRODUK SECARA OPTIMAL

Produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan oleh produsen ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat.

Jika ingin sukses menjalankan strategi marketing mix, perusahaan harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas dan keunikan tersendiri. Oleh sebab itu perlunya rancang bangun produk secara optimal sebelum produk tersebut dijual ke pasar.

Dalam membuat rancang bangun produk harus mempertimbangkan ada tidaknya atribut pada produk yang bersangkutan. Sedangkan pemakaian kualitas, merupakan

petunjuk adanya atribut yang diinginkan pada produk tersebut Karena kualitas yang baik ini menunjukkan atribut yang diinginkan dan disukai.

Dalam pertimbangan kualitas produk, lebih baik penerapannya dengan menggabungkan kualitas, harga dan advertensi agar perusahaan dapat menentukan strategi persaingan. Karena dalam pencapaian tujuan perusahaan dapat dicapai dari keuntungan persaingan.

Pada strategi persaingan dan keuntungan persaingan ini dapat mewujudkan tujuan perusahaan selain memperoleh keuntungan, perusahaan dapat bertahan pada setiap pasar.

Perusahaan dapat bertahan pada setiap pasar dapat menggunakan strategi generik yaitu:

1. Strategi kepemimpinan biaya, perusahaan harus berusaha agar biaya yang dikeluarkan rendah sehingga diperoleh keuntungan superior melebihi harga rata-rata atau marginal cost.
2. Strategi diferensiasi, perusahaan harus berusaha agar produk yang dihasilkan berbeda dengan produk pesaing sehingga kenaikan harga melebihi harga perbedaan, sehingga diperoleh keuntungan superior.
3. Strategi fokus, perusahaan berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu dan menerapkan strategi kepemimpinan biaya atau strategi diferensiasi atau kedua-duanya.

DESAIN PRODUK UNTUK STRATEGI KEPEMIMPINAN BIAYA

Strategi kepemimpinan biaya menghendaki agar perusahaan menempatkan posisi biaya terendah dibanding perusahaan pesaing. Untuk menjamin biaya minimum, perusahaan membutuhkan teknologi baru dalam berproduksi.

Atribut pada produk dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen dalam membeli. Konsumen akan membeli dengan menyelidiki atribut

mencakup ukuran, warna, komposisi bahan baku, dll. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mendesain produk dengan baik sehingga disukai konsumen.

STRATEGI BERSAING MELALUI KEPEMIMPINAN BIAYA

Cakupan produk yang dihasilkan yaitu dengan menawarkan produk dalam bentuk lain (ukuran, warna) yang disebut dengan lini produk, untuk dijual pada pasar dengan harga tertentu, dengan demikian mengurangi biaya-biaya kepemimpinan biaya dengan merampingkan biaya dari masing-masing produk yaitu mengkondisikan masing-masing produk sampai batas tertentu yang dapat diberikan pada tiap-tiap tingkat kualitas produk harus dipenuhi.

Kepemimpinan biaya mungkin dapat terlihat dari produk pesaing dengan memberikan brand nama yang berbeda namun perusahaan sudah mengantisipasinya dengan produk lini menjadi strategi perusahaannya.

DESAIN PRODUK UNTUK STRATEGI DIFERENSIASI

Perusahaan atau manager harus selalu memberikan perhatian khusus terhadap apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen mengenai produk perusahaan, dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen mengharapkan nilai barang (produk) itu adalah:

1. Memproduksi suatu barang yang secara mendasar dibutuhkan konsumen dengan harga yang murah.
2. Memproduksi suatu barang yang lebih mahal. tetapi lebih cocok dengan kebutuhan konsumen.

Hal inilah yang dijadikan rencana perusahaan dalam mendesain produk

KEPEMIMPINAN KUALITAS PELAYANAN

Perusahaan harus mengadakan pemeliharaan langganan melalui pelayanan dan kualitas barang yang istimewa.

Perusahaan mengadakan pelayanan terhadap pelanggan seperti:

1. Pelayanan saat penjualan
2. Pelayanan purna jual

Secara tetap mengadakan inovasi dalam rangka mengatasi pesaing terhadap penurunan biaya dan pemeliharaan kualitas, sehingga konsumen merasa produk dengan harga tersebut memberikan kualitas terbaik.

Desain produk dapat menunjang usaha perusahaan dalam menerapkan strategi kepemimpinan kualitas pelayanan.

DESAIN PRODUK

Desain produk dapat menunjang usaha perusahaan dalam menerapkan strategi kepemimpinan kualitas produk. Membuat desain produk dengan semboyan “ Better serve the buyer” (lebih baik melayani pembeli) dengan harga yang masih dapat terjangkau.

Berusaha agar selalu menjadi “yang pertama untuk yang terbaru” sehingga produknya berbeda dari pesaing.

Membuat produk yang selalu menjaga konsistensi kualitasnya dalam jangka Panjang. Karena ketidakkonsistenan kualitas akan dapat menurunkan harga produk

Brand name menunjukan bahwa suatu produk mengandung atribut pengalaman dan kepercayaan yang tidak diragukan lagi.

BRAND NAME SEBAGAI SUATU JAMINAN KUALITAS

Brand name menunjukkan bahwa suatu produk mengandung atribut pengalaman dan kepercayaan yang tidak diragukan lagi. Produk yang memiliki brand name yang mantap, maka perusahaan tersebut dapat memperkenalkan produk baru atau versi baru dari produk lama tidak mengalami hambatan karena konsumen telah mengetahui tentang kualitas perusahaan dengan pesaing.

Apabila suatu produk sudah memiliki keunggulan brand name maka perusahaan pesaing akan menjual produk dengan harga lebih rendah. Sehingga perusahaan tersebut memiliki keuntungan brand name

Pada umumnya permintaan yang kurang elastis karena produk tersebut tidak diminati konsumen karena bukan produk kebutuhan primer. Maka perusahaan harus menerapkan strategi penetapan harga relatif tinggi dari pesaing dalam hal kualitas daripada dalam hal harga. Jika menjadi pemimpin kualitas, maka perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen bahwa produk tersebut memerlukan biaya ekstra.

Strategi advertensi dimaksudkan harus dapat memaksa konsumen agar percaya bahwa produknya lebih baik dan menyebarkannya kepada pembeli/konsumen potensial. Strategi penetapan harga dan advertensi untuk menunjang kepemimpinan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

Nugroho J. Setiadi, 2008, Business Economics Managerial Decision Making, Kencana

Prenada Media Group, Jakarta

Pratama Raharja, Mandda manurung, 2007, Teori Ekonomi Mikro, Edisi ketiga, FEUI,

Jakarta

Harbani Pasolong, 2023, Teori Pengambilan Keputusan, ALFABETA cv, Edisi kesatu,

Bandung.

Rizky Dermawan, 2007, Pengambilan Keputusan Landasan, Filosofi, Konsep dan Aplikasi,

Alfabeta, Bandung

Siagian SP, 1998, Teori dan Praktek Pengambilan Keputusan, Haji Masagung, Jakarta