# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

### 4.1.1 Sejarah Singkat perusahaan

PT.Hoffmen International merupakan pengembangan dari PT.Solar Jaya Makmur Abadi, yang bergerak dalam bidang *washroom hygiene system* and sanitary, dengan merk dagang calpro yang telah berdiri sejak tahun 1997.

Dan dengan berkembangnya kebutuhan akan jasa kebersihan (celaning service) yang terus meningkat, maka PT.Solar Jaya Makmur Abadi, melakukan ekspansi dengan mendirikan PT.Hoffmen International, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan akan jasa tersebut.

PT.Hofmen International adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa kebersihaan dan produk parfum pengharum ruangan, dimana hjasa tersebut mencakup beberapa bidang antara lain: *restorasi dan kristalisasi marmer dan granit, general cleaning, cleaning servie, washroom hygene system, sanitary*, dan sebagainya. Yang mengutamakan performance dan integritas. Selain itu juga PT.Hoffmen International merupakan distributor produk-produk Hoffmen berupa: parfum ruangan, mesin parfum ruangan, peralatan, dan cairan kimia yang digunakan dalam proses restorisasi dan kristalisasi maupun untu *cleaning service*.

PT.Hoffmen international bertujuan untuk memenuhi kebutuhan klien daam jasa kebersihaan dan produk pengharum ruangan, dengan dipelopori pemikiran wawasan dan nuansa lingkungan serta didukung oleh tenaga kerja yang professional dan handal berpengalaman dan juga bertanggung jawab di bidangnya.

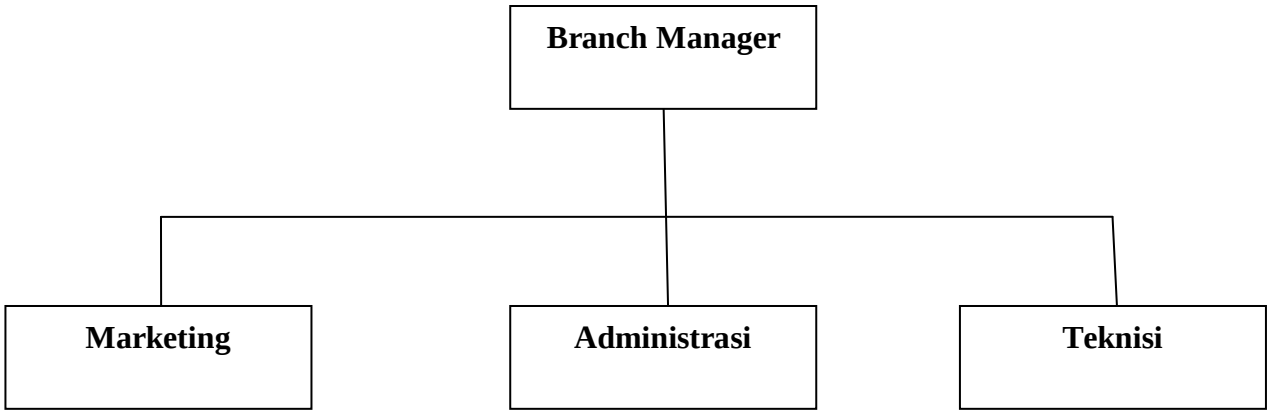
PT.Hoffmen International berkomitmen untuk menjamin kepuasan terhadap semua pelanggan dan mengantisipasi keluhan yang terjadi serta menjadikan gedung atau tenpat tinggal anda menajdi *clean and fresh*.

Karena PT.Hoffmen selalu mempersiapkan tuntutan pelanggan di zaman globalisasi dan perkembangan teknologi yang selalu tetap terjaga. Akrena sesuai dengan prinsip managemen kami yang proaktif dan focus kepada keuasan pelanggan dan siap untuk membantu pelanggan.

### 4.1.2 Struktur organisasi PT.Hofmen International Cabang Bandung

Gambar 4.1 Struktur Organsasi

PT.Hoffmen International Cabang Bandung



### 4.1.3 Job Description PT.Hoffmen International Cabang Bandung

- Merencanakan langkah strategis cabang, mengatur penjadwalan kunjungan dan target sales untuk pencapaian target penjualan secara maksimal
- Membina, membimbing, dan memotivasi karyawan-karyawannya agar tetap bekerja dengan baik dan benar
- Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan
- Memantau tugas penagihan kolektor dan tempo pembayaran konsumen
- Me review dan memastikan kesiapan sales order untuk proses pengiriman barang
- Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan dan koordinasi target penjualan
- Memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor untuk melihat kedudukan cabang dengan pasar sejenis di area yang sama, menganalisa kebutuhan pasar untuk menyusun dan mengusulkan strategi penjualan
- Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target cabang

**1. Administrasi**

- Melaksanakan aktifitas penyiapan ruang kerja dan peralatan kantor untuk seluruh pegawai, untuk memastikan ketersediaan ruangan kerja dan peralatan kantor bagi setiap pekerja sesuai dengan jenis pekerjaan dan jabatan

- Melaksanakan aktifitas renovasi gedung kantor/kerja, untuk memastikan semua gedung kantor selalu siap operasional
- Melaksanakan kegiatan surat-menyurat, dokumentasi dan pengarsipan, untuk memastikan dukungan administrasi bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan
- Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan
- Mengelola input dan output perusahaan dan melaporkan hasilnya kepada atasan langsung secara berkala
- Membuat perkiraan biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan office administration, sebagai rekomendasi pembuatan anggaran selanjutnya
- Melaksanankan akan adanya kebutuhan dan pengadaan alat tulis kantor, peralatan kantor, peralatan kebersihan dan keamanan kantor serta layanan photocopy dan penjilidan
- Mengawasi pelaksanaan kebersihan dan kenyamanan ruang kantor dan keamanan kantor

**2. Marketing**

- Menentukan harga jual, produk yang akan dilaunching, jadwal kunjungan serta system promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan
- Memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal

- Memonitor jumlah stock seluruh Dept. *Sales & Marketing* untuk memastikan umur stock perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.
- Menganalisa dan mengembangkan strategi *marketing* untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan
- Menganalisa dan memberikan arah pengembangan design & warna, untuk memastikan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar
- Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survey seluruh *sales* team untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan
- Menerapkan budaya, sistem, dan peraturan intern perusahaan serta menerapkan manajemen biaya, untuk memastikan budaya perusahaan dan sistem serta peraturan dijalankan dengan optimal

**3. Teknisi**

- Perawatan mesin kantor seperti perangkat komputer, mesin fhotocopy, CPU, mesin dispenser untuk parfum, *maintenance* gedung, dll
- Mengecek ketersediaan produk perusahaan di gudang dan bertanggung jawab atas keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen akan produk yang telah dikirim
- Memasang produk parfum pada mesin dispenser parfum ruangan dan bertanggung jawab atas perbaikan mesin-mesin yang sedang dalam keadaan kurang baik

- Melaksanakan tugas yang di perintahkan oleh atasan dengan baik dan benar dan menjunjung tinggi nilai kejujuran demi terciptanya kepuasan pelanggan
- Mengawasi dan memonitoring bawahannya yang sedang bertugas dilapangan dan membuat laporan harian yang diberikan kepada atasan langsung
- Berkoordinasi dan memotivasi bawahan-bawahannya yang sedang bertugas dilapangan
- Melaporkan hasil evaluasi kerja bawahannya kepada atasan langsung (*Branch Manager*)

### 4.1.4 Aktivitas Perusahaan

**1. Aspek produksi**

Aktivitas produksi PT.Hoffmen international berdasarkan kebutuhan dan permintaan konsumen akan produk parfum ruangan (*Aero Dispenser* ) yang selalu membuat ruangan menjadi lebih harum, wangi, dan bersih dan juga ramah lingkungan memproduksi produk parfum ruangan yang memiliki merk dagang calpro. Jenis aroma yang disediakan juga beragam antaralain *strawberry, mandarin orange, casino royal, green tea*, dan lain-lain.

Dengan memproduksi produk parfum ruangan ini PT.Hoffmen international mampu berkembang di dalam persaingan yang semakin ketat.

Produk ini telah deprogram seara electronik, sehingga pelepasan dan pengisian aroma penyegar terpantau dengan jelas.

Selain memproduksi produk parfum ruangan sebagai salah satu produk inti yang dijual nya, PT.Hoffmen International juga memproduksi produk lain seperti:

1. *Autofoam Sanitizer*

   *Autofoam sanitizer* adalah produk yang di desain untuk dipasang pada water closet dan urinal ang berfungsi menghilangkan bau yang tidak sedap pada closet. Spesifikasi dispenser yang terbuat dariplastik ABS dan PP serta didesain dengan lapisan vemekel yang menarik dengan beberapaspesiikasi sebai berikut: memiliki cover luar, reservoir, tabung chemical 750 ml, pipa diameter 6mm dan panjang 12 cm.

2. *Py sect / fly kiler Dispenser*

   Cairan pengusir lalat atau serangga lainnya yang aman terhadaplingkungan dan tidak terkontaminasi terhadap makanan dan minuman (LULUS Uji DEPKES) alat ini bekerja secara otomatis sama seperti Aero Dispenser.

3. *Automatic Hand Dryer*

   Adala mesin pengering tangan yang efektif yang menggunakan system airblow danpemakaian istrik yang bekerja seara otomatis tanpa memerlukan sentuhan (hand free)

4. *Soap Dispenser*

   Dispenser yang digunakan untuk tempat sabun cair (body soap, hand soap, dan shampoo)

5. *Sanitary Disposal Bin*

   Adalah tempat pembuangan yang dikhususkan untk membuang pembalut wanita, tanpa harus mencuci, yang telah dilengkapi dengan disinfektan yang berfungsi untuk membunuh bakteri jahat dan menetralisi bau-bau yang kurang sedap. Unit ini sangat efektif utnuk digunakan pada toilet wanita

6. *Chemical House Keeping*

   Adalah cairan kimia yang berungsi untuk mengatasi masalah-masalah house keeping.

7. *Chemical Laundry*

   Adalah bubuk pencuci yang dapat mengatasi berbagai masalah laundry.

8. *Chemical Stewarding*

   Adalah cairan kimia yang berfungsi utnuk mengatasi masalah-masalah di dalam stewarding.

PT.Hoffmen International juga menjua fasilitas jasa nya yang bernama Hoffmen Facility Service. Hoffmen facility service adalah jenis jasa yang disediakn untuk memelihara, merawat, dan mengatasi permasalahan dalam hal kebersihan di tempat lingkungan anada berada bisa berkonsentrasi dan focus apda bisnis utama mereka. Berikut uraian jenis jasa yang PT.Hoffmen

1. *Kristalisasi* dan *Restorasi*

   Adalah jenis jasa pemolesan pada lantai marmer dan granite dengan menggunakan alat yang canggih dan didukung oleh tenaga kerja yang handal dan proesional yang akan mengembalikan kilau lantai anda.

2. *Shampooing carpet* dan *sofa*

   Adalah jasa pencuian karpet dan sofa seingga karpet dan sofa anda kembali bersih, kering, dan wangi.

3. *Cleaning service & Office Boy*

   Hoffmen cleaning servie dirancang untuk mampu mengambil alih se;uruh permasalahan perawatan gedung maupun tempat tinggal anda. Jasa ini membebaskan konsumen dari etiap masalah kebrsihaan tempat tinggalnya. Hal ini dijalankan melalui system kebersihan yang sudah teruji, yakni perpaduan antar sumber manusia ang terampil, mesin, peralatan yang lengkap dan bahan kima yang berkualitas dan ramah lingkungan., customized standard operating system, pengawasan yang konsisten, dokumentasi yang lengkap dan didukung oleh manajemen yang kuat (ISO 9001:2000) sehingga pihak konsumen bisa nyaman di tempat lingkungannya berada.

**2. Aspek pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam setiap perusahaan untuk meningkatkan oleume penjualan yang berorientasi pada keuntungan. PT.Hoffmen International memasarkan produknya kepada berabgai segmen berbeda antara lain perusahaan-perusahaan yang cukup ternama di bandung (*Blitz Megaplex,Gandaria City Citraland Mall,Common wealth,Bank,UOBPlaza,Cyber Bank Indonesia Bandung)*yang sebelumnya telah menandatangani kontrak, café-

café, rumah pribadi, dan tempat lainnya yang membutuhkan produk parfum ruangan atau produk PT.Hoffmen lainnya, sesuai dengan permintaan konsumen.

**3. Aspek keuangan**

Dana yang digunakan untuk seluruh kegiatan PT.Hoffmen adalah menggunakan modal sendiri dari para pemegang saham. Keuntungan PT.Hoffmen canbang bandung ini akan masuk pada pendapatan perushaan yang didapat dari keuntungan dari menjual produk-produknya, dan secara berkala setiap cabang melaporkan hasil penjualannya kepada kantor pusat.

**4. Misi Perusahaan**

- Tujuan kami adalah menyediakan jasa restorasi 7 kristalisasi, serta Cleaning service yang komprehensif dan sesuai dengan kontrak yan disepakati.
- Memenuhi harapan pelanggan untuk medapatkan jasa pelayanan yang inovatif.
- Memberikan kepada klien penawaran yang singkat dan jelas serta menjungjung tinggi standard yang diatur dalam kontrak.
- Memberikan karyawan kami keamanan dan kepuasan kerja melalui keikutsertaan dan komunikasi dengan manajemen.
- Meningkatkan profil perusahaan dengan selau berkerja lebih dari ang klien harapkan dan memberikan service yang sangat memuaskan.

**5. Visi perusahaan**

a. Inovasi

- Kami melakukan inovasi service standar untuk calon dari pelanggan dan para pelanggan.
- Jaminan standard kualitas produk serta pelayanan kami untuk para pelanggan sebagai komitmen kami.

b. Improvisasi

- Kami melakukan improvisasi kualitas produk untuk para pelanggan sebagai jawaban tuntutan jaminan.
- Kami siap membantu anda untuk free konsultasi masah maintenance building solution.
- Untuk anda kami berada serta siap untuk membantu dan melayani anda di setiap kesempatan.

## 4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karastersitik Responden

Untuk memperoleh gambaran umum responden berikut ini dikemukakan karakteristik responden masing-masing berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran perbulan dan frekuensi kunjungan.

**1. Jenis Kelamin**

Mengenai jenis kelamin responden pengguna parfum ruangan PT.Hoffmen International Cabang Bandung, dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Jenis Kelamin Responden**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|
| **Laki-laki** | **58** | **58%** |
| Perempuan | 42 | 42% |
| **Jumlah** | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki sebesar 58 % dan berjenis kelamin perempuan sebesar 42 %. Maka dengan demikian dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin laki-laki.

**2. Usia Responden**

Dari data yang penulis peroleh mengenai usia pengunjung PT.Hoffmen International Cabang Bandung dapat diketahui dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

| Usia | Frekuensi | Presentase (%) |
|---|---|---|
| 15 -20 tahun | 6 | 6% |
| **21-25 tahun** | **45** | **45%** |
| 26-30 tahun | 35 | 35% |
| >30 tahun | 14 | 14% |
| **Jumlah** | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa terdapat responden 15-20 tahun sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 6%, 21-25 tahun sebanyak 45 orang dengan responden dengan persentase sebesar 45%, 26-30

tahun sebanyak 35 orang responden dengan persentase sebesar 35%, dan lebih dari 30 tahun sebannyak 14 orang responden. Maka mayoritas dalam penelitian ini adalah responden yang berusia mulai dari 26-30 tahun.

### 3. Pekerjaan Responden

Dari data yang penulis peroleh mengenai pekerjaan responden yang melakukan pembelian parfum ruangan PT.Hoffmen International Cabang Bandung dapat diketahui dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**
**Pekerjaan Responden**

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---|---|---|
| Pelajar | - | - |
| Mahasiswa | - | - |
| Pegawai negeri | 9 | 9% |
| **Wirasasta** | **60** | **60%** |
| Pegawai swasta | 21 | 21% |
| Lainnya | 10 | 10% |
| **Jumlah** | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.3 diatas mengenai pekerjaan responden yang melakukan pembelian parfum ruangan PT.Hoffmen cabang Bandung yaitu pegawai negeri sebanyak 9 orang responden dengan pesentase sebesar 9%, wiraswata menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini dengan responden terbanyak yaitu 60 orang responden dengan persentase sebesar 60%, pegawai swasta dengan jumlah responden 21 orang dengan persentase sebesar 21%, dan responden yang

memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 10 responden adalah 10%. Jadi dari tabel diatas yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki perkerjaan sebagai wiraswasta.

**4. Pengeluaran Perbulan Responden**

Untuk mengetahui pengeluaran perbulan para responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**

**Pengeluaran Perbulan Responden**

| Besar Pengeluaran | Frekuensi | Presentase (%) |
|---|---|---|
| <Rp 500.000 | 2 | 2% |
| Rp 500.000-Rp 1.000.000 | 25 | 25% |
| **Rp 1.000.000-Rp 2.000.000** | **65** | **65%** |
| >Rp 2.000.000 | 8 | 8% |
| **Jumlah** | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pengeluaran perbulan yang menjadi responden dalam penelitian ini kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 2orang responden dengan persentase sebesar 2%, Rp. 500.000 – Rp1.000.000 sebanyak 25 orang responden dengan persentase sebesar 25%, Rp 1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 65 orang responden dengan persentase sebesar 65%, dan sisanya sebanyak 8 orang responden dengan persentase 8% yang pengeluaran perbulannyalebih dari Rp. 2.000.000.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran perbulannya antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000.

**5. Frekuensi Kunjungan Responden**

Untuk mengetahui frekuensi kunjungan para responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**

**Frekuensi Kunjungan Responden**

| Banyak Kunjungan | Frekuensi | Presentase (%) |
|---|---|---|
| **1 bulan sekali** | **79** | **79%** |
| 2 kali sebulan | 15 | 15% |
| 3 kali sebulan | 5 | 5% |
| 4 kali sebulan | 1 | 1% |
| >5 kali sebulan | - | - |
| **Jumlah** | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa frekuensi kunjungan responden dalam penelitian ini, sebagian besar yang melakukan kunjungan antara 1 kali sebulan sebanyak 79 orang responden dengan persentase 79%, 2 kali sebulan sebanyak 15 orang responden dengan persentase sebesar 15%, 3 kali sebulan sebanyak 5 orang responden dengan persentase sebesar 5%. Maka dengan demikian dapat diketahui bahwa responden yang mendominasidalam kategori kunjungan perbualnnya adalah responden yang melakukan kunjungan 1 bulan sekali dengan jumlah respondedn sebanyak 79 orang.

### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Penetapan Harga Parfum Ruangan Pada PT.Hoffmen International Cabang Bandung

Untuk mengetahui tentang tanggapan responden terhadap pelaksanaan Penetapan Harga parfum ruangan pada PT.HoffmenInternational Cabang Bandung tersebut yaitu mencakup 3 variabel yaitu kewajaran harga *(objective monetary price*, perkiraaan harga *( perceived price)*,harga pengorbanan *(sacrifice price).*

**1. Kewajaran Harga *(objective monetary price)***

Variabel kewajaran harga itu sendiri berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, yang dirumuskan dalam 3 (tiga) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap harga parfum ruangan yang ditawarkan PT.Hoffmen terjangkau bagi konsumen, Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadapharga parfum ruangan yang ditawarkan oleh PT.Hoffmen bersaing dengan harga pesaingnnya, dan Tabel 4.8 Tanggapan responden akan kesesuaian harga produk yang tercantum dalam produk sesuai dengan yang diharapkan. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

**Tabel 4.6**
**Tanggapan Responden terhadap**
**Keterjangkauan Harga Parfum Ruangan**

| No | Kategori Penilaian | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat setuju | 7 | 7% |
| 2 | Setuju | **53** | **53%** |
| 3 | Kurang setuju | 40 | 40% |
| 4 | Tidak setuju | - | - |
| 5 | Sangat tidak setuju | - | - |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai keterjangkauan harga produk parfum ruangan yang ditawarkan PT.Hoffmen , 53% responden menyatakan setuju bahwa harga produk parfum ruangan yang ditawarkan terjangkau, 40% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga yang ditawakan terjangkau, dan 7% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga yag ditawarkan terjangkau. Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga parfumruangan PT.Hoffmen International terjangkau untuk dibeli.

**Tabel 4.7**
**Tanggapan Responden terhadap**
**Harga Parfum Ruangan Bersaing Dengan Perusahaan Lain**

| No | Kategori Penilaian | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat setuju | 2 | 2% |
| 2 | Setuju | **54** | **54%** |
| 3 | Kurang setuju | 42 | 42% |
| 4 | Tidak setuju | 2 | 2% |
| 5 | Sangat tidak setuju | - | - |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai harga produk parfum ruangan yang ditawarkannya bersaing dengan harga produk parfum dari perusahaan lain, dimana 2% responden menyatakan sangat setuju bahawa harga produk PT.Hoffmen bersaing, 54% menyatakan setuju bahwa harganya bersaing, 42% menyatakan cukup strategis, dan sisanya menyatakan 2% tidak setuju bhwa harga produk PT.Hoffmen tidak bersaing. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa harga produk parfum ruangan yang ditawarkan PT.Hoffmen International Cabang Bandung bersaing dengan harga produk parfum ruangan yang ditawarkan pesaingnnya. Hal tersebut menandakan bahwa produk parfum ruangan PT.Hoffmen Cabang bandung ini memeiliki predikat lebih baik dimata konsumennya.

**Tabel 4.8**
**Tanggapan Responden Mengenai**
**Harga yang Tercantum dalam Produk Parfum Ruangan Sesuai Dengan yang Diharapkan**

| No | Kategori Penilaian | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat setuju | 2 | 2% |
| 2 | Setuju | 26 | 26% |
| 3 | Kurang setuju | **67** | **67**% |
| 4 | Tidak setuju | 3 | 3% |
| 5 | Sangat tidak setuju | 2 | 2% |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

Analisis deskriptif tentang tanggapan responden terhadap kewajaran harga produk parfum ruangan PT.Hoffmen Cabang Bandung dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden Terhadap Kewajaran Harga Parfum Ruangan**

| No | Indikator | Skor |
|---|---|---|
| 1 | Keterjangkauan harga | 367 |
| 2 | Harga barsaing | 356 |
| 3 | Harga sesuai dengan yang diharapkan | 323 |
| **Total** | | 1046 |

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskriptif tentang Kewajaran Harga yang produk parfum ruangan yang PT.Hoffmen Cabang Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Skor Tanggapan Responden Terhadap Kewajaran Harga**

| Skor | Skor dalam (%) |
|---|---|
| 1046 | $\frac{1046}{5\times3\times100}\times 100\ \% = 69.7\ \%$ |

Maka dihasilkan data katergori Kewajaran Harga dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

**Tabel 4.11**

**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval Tingkat Intensitas | Kriteria |
|---|---|
| 20 % - < 36 % | Sangat Tidak Baik |
| 36 % - < 52 % | Tidak Baik |
| 52 % - < 68 % | Cukup Baik |
| **68 % - < 84 %** | **Baik** |
| 84 % - < 100 % | Sangat Baik |

Berdasarkan tabel 4.11 tentang tanggapan responden terhadap pelaksanaan penetapan kewajaran harga produk parfum ruangan PT.Hoffmen, menunjukan skor 69.7% dan berada diantara kategori skor 68% - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kewajaran harga dinilai baik, karena sebagian bes ar responden setuju atas kewajaran harga produk parfum PT.Hoffmen, karena harga yang ditawarkan terjangkau untuk dibeli oleh konsumen, dan harganya bersaing dengan produk lain yang sejenis, Selain itu juga harganya sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

**2. Perkiraan Harga *(perceived price)***

Variabel perceived price berkaitan dengan perkiraan harga yang di ukur dalam 2 (dua) item pertanyaan kuuesioner. tabel 4.12 tanggapan responden kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dengan kegunaan dan manfaat yang diberikan produk, di bawah ini menyajikan tanggapan responden atas pernyataan kuesioner tersebut.

**Tabel 4.12**

**Tanggapan Responden terhadap**

**Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

| No | Kategori Penilaian | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat setuju | 46 | 46% |
| 2 | Setuju | **48** | **48%** |
| 3 | Kurang setuju | 6 | 6% |
| 4 | Tidak setuju | - | - |
| 5 | Sangat tidak setuju | - | - |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dinyatakan bahwa tanggapan tanggapan responden tentang harga yang sesuai dengan kualitas produk, dimana 46% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga sesuai dengan kualitas produk parfum ruangan, 48% responden menyatakan setuju dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk, 6% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan kurag sesuai dengan kualitas produk parfum ruangan. Berdasarakan data-data tersebut diatas, dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa harga parfum ruangan yang ditawarkan oleh PT.Hoffmen sesuai dengan kualitas yang diberikan parfum ruangan tersebut.

**Tabel 4.13**
**Tanggapan Responden terhadap**
**Kesesuain Harga dengan Kegunaan dan Manfaat yang diberikan Produk**

| No | Kategori Penilaian | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat setuju | **49** | **49**% |
| 2 | Setuju | 34 | 34% |
| 3 | Kurang setuju | 17 | 17% |
| 4 | Tidak setuju | - | - |
| 5 | Sangat tidak setuju | - | - |
| **Jumlah** | | 100 | 100 |

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai keseuaian harga dengan kegunaan dan manfaat yang diberikan oeh produk parfum ruangan, dimana 49% responden menyatakan sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju dan merupakan dominasi dari penelitian ini, dan17% responden menyatakan kurang setuju bahwa harga kurang sesuai dengan kegunaan dan manfaat produk parfum ini. Berdasarkan data diatas,

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakansangat setuju, itu artinya harga yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan dan manfaat yang diberikan produk parfum ruangan ini. Hal tersebut dikarenakan PT.Hoffmen telah memperhitungkan harga yang ditawarkannya dengan seksama.

Analisa deskripsi tentang Perkiraan Harga Parfum ruangan PT.Hoffmen International Cabang Bandung dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

**Tabel 4.14**
**Tanggapan Responden Terhadap Perkiraan Harga Parfum Ruangan**

| No | Indikator | Skor |
|---|---|---|
| 1 | Kesesuaian harga dengan kualitas | 440 |
| 2 | Keseuaian harga dengan kegunaan dan manfaat | 432 |
| **Total** | | 872 |

Analisa deskriptif tentang perkiraan harga parfum ruangan pada PT.Hoffmen International Cabang Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.15**

**Skor Tanggapan Responden Terhadap Perkiraan Harga**

| Skor | Skor dalam (%) |
|---|---|
| 872 | $\frac{872}{5\times2\times100}\times 100\ \% = 87{,}2\ \%$ |

Maka dari data diatas dihasilkan data peringkat untuk perkiraan harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.16**

**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval Tingkat Intensitas | Kriteria |
|---|---|
| 20 % - < 36 % | Sangat Tidak Baik |
| 36 % - < 52 % | Tidak Baik |
| 52 % - < 68 % | Cukup Baik |
| 68 % - < 84 % | Baik |
| **84 % - < 100 %** | **Sangat Baik** |

Dilihat dari tabel 4.16 tersebut, maka menunjukkan 87,2%, dan berada diantara 68 % - < 84 %, dilihat pada tabel skor artinya masuk dalamkriteria sangat baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai perkiraan harga yang dilakukan oleh PT,Hoffmen untuk produk parfm ruangannya masuk dalam kategoti sangat baik. Artinya PT.Hoffmen telah dengn sangat baik dalam memproduksi barangnya dengan penyesuain harganya yang duperkiraakan sebelumnya agar konsumen merasa tidak dirugikan dan pada akhirnya akan meninggalkan produk parfum ini.

### 3. Harga Pengorbanan *(Sacrifice Price)*

Variabel harga pengorbanan itu sendiri berkaitan dengan seberapa besar pengorban konsumen untuk mendapatkan produk yang dirumuskan dalam 3 (tiga) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap biaya transoprtasi dan komunikasi yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk parfum ruangan di PT.Hoffmen . Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap biaya

pengiriman untuk mendapatkan produk parfum PT.Hoffmen ,4.19 Tanggapan responden terhadap biaya untuk tenaga dan waktu yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk parfum PT.Hoffmen. dibawah ini tabel tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

**Tabel 4.17**
**Tanggapan Responden terhadap**
**Biaya Transportasi dan Komunikasi Untuk Mendapatkan Produk**

| No | Kategori Penilaian | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat setuju | - | - |
| 2 | Setuju | 37 | 37% |
| 3 | Kurang setuju | **57** | **57**% |
| 4 | Tidak setuju | 3 | 3% |
| 5 | Sangat tidak setuju | 3 | 3% |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai biaya pengiriman produk parfum ruangan, 37% responden menyatakan setuju bahwa untuk mendapatkan produk parfum ruangan yang dijual PT.Hoffmen murah, mudah, dan cepat, 57% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat disimpulkan sebagian besar responden menilai bahwa untuk medapatkan produ parfum ruangan PT.Hoffmen itu murah, mudah, dan cepat. Dan sebagiab kecil responden menyatakan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan akses untuk mendapatkan parfum ruangan PT.hoffmen cukup jauh dengan tempat tinggal responden.

**Tabel 4.18**
**Tanggapan Responden terhadap**
**Biaya Pengiriman Produk**

| No | Kategori Penilaian | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat setuju | - | - |
| 2 | Setuju | 29 | 29% |
| 3 | Kurang setuju | **67** | **67**% |
| 4 | Tidak setuju | 4 | 4% |
| 5 | Sangat tidak setuju | - | - |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden biaya atau ongkos pengiriman oleh pihak ketiga (kurir), dimana 29% responden menyatakan setuju, 67% responden menyatakan kurang setuju, dan4% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan ongkos pengiriman untuk mendapatkan produk parfum ruangan PT.Hoffmen, responden menyatakan kurang setuju bahwa biayanya murah, mudah dan cepat. Kondisi demikian kemungkinan besar dikarenakan setiap pembeli yang ingin dikirimkan produk yang dipesannya, tempat tingalnya lumayan jauh dari PT.Hoffmen Cabang Bandung. Maka dengan kondisi emikian diharapkan PT.Hoffmen harus lebih cerdik dalam menetapkan harga kirim produknya.

**Tabel 4.19**
**Tanggapan Responden terhadap**
**Biaya tenaga dan waktu**

| No | Kategori Penilaian | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat setuju | - | - |
| 2 | Setuju | 15 | 15% |
| 3 | Kurang setuju | **71** | **71**% |
| 4 | Tidak setuju | 3 | 3% |
| 5 | Sangat tidak setuju | 1 | 1% |
| **Jumlah** | | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden biaya biaya tenaga dan waktu untuk mendapatkan produk parfum PT.hoffmen, dimana 15% responden menyatakan setuju, 71% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 71% menyatakan bahwa untuk mendapatkan produk parfum ruangan cukupmenguras biaya tenaga dan waktu, hal ini mungkin dikarenakan oleh letak PT.Hoffmen dengan tempat tinggal responden aksesnya sedikit agak jauh.Dengan kondisi demikian tentunya konsumen mengininkan kemudahan untuk medaptakat produk yang dibutuhkannya, oleh karena itu setidaknya PT.Hoffmen dapat memberikan biaya potongan untuk pengorbanan konsumen dalam membeli produk PT.Hoffmen.

**Tabel 4.20**
**Tanggapan Responden terhadap Harga Pengorbanan (*sacrifice price)***

| No | Indikator | Skor |
|---|---|---|
| 1 | Biaya Transportasi dan Komunikasi | 328 |
| 2 | Biaya Pengiriman | 325 |
| 3 | Biaya Tenaga dan Waktu | 310 |
| **Total** | | 963 |

Analisa deskripsi tentang harga pengorbanan (*sacrifice price*) PT.Hofmeen International Cabang Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.21**
**Skor Tanggapan Responden terhadap Penetapan Harga Pengrobanan**

| Skor | Skor dalam (%) |
|---|---|
| 963 | $\frac{963}{5\times3\times100}\times 100\ \% = 64{,}2\ \%$ |

Maka dihasilkan data peringkat utnuk Penetapan Harga pengorbanan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.22**

**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval Tingkat Intensistas | Kriteria |
|---|---|
| 20 % - < 36 % | Sangat Tidak Baik |
| 36 % - < 52 % | Tidak Baik |
| **52 % - < 68 %** | **Cukup Baik** |
| 68 % - < 84 % | Baik |
| 84 % - < 100 % | Sangat Baik |

Dilihat dari tabel 4.22 tersebut, maka menunjukkan skor yang diperoleh sebesar 64,2% dan berada diantara 52% - < 68%, dilihat pada skor tabel yang termasuk kedalam kriteria Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap harga pengorbanan untuk mendapatkan produk PT.Hoffmen nternationala Cabang Bnadungdalam kategori Cukup Baik, karena harga/biaya komunikasi dan transportasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan rpoduk parfum ruangan ini cukup murah, mudah, dan cepat,dan untuk mendaptkan produk parfum ruangan ini responden cukup seetuju bahwa biay atau ongkos pengiriman cukup murah, selain itu juga responden menyatakan bahwa biaya tenaga dan waktu tidak terlalu banyak yang terkuras. Dengan kondisi demikian, walaupun responden menyatakan bahwa PT.hoffmen cukup baik dalam menetapkan harga pengorbanannnya, seyogyanya PT.Hoffmen tidak harus puas dengan kondisi seperti itu, PT.hoffmen berusaha mesti melangkah ke arah yag lebih baik.

**Tabel 4.23**

**Analisis Pelaksanaan Penetapan Harga Parfum Ruangan pada PT.Hofmen International Cabang Bandung**

| No | Indikator | Skor | Persentase ( % ) |
|---|---|---|---|
| **1** | Kewajaran Harga | 1046 | 69,7% |
| **2** | Perkiraan Harga | 872 | 87,2% |
| **3** | Harga Pengorbanan | 963 | 64,2% |
| **Total** | | **2881** | **221,1%** |

**Tabel 4.24**

**Skor Tanggapan Responden terhadap Pelaksanaan Penetapan Harga**

| Skor | Skor dalam (%) |
|---|---|
| 2881 | $\frac{2881}{5\times8\times100}\times 100\ \% = 72\ \%$ |

Maka dihasilkan data peringkat Penetapan Harga secara keseluruhan sebesar 72%. Dengan demikiansetelah didapatkan hasil dari data tentang Penetapan Harga hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.25**

**Pengkategorian Skor Jawaban**

| Interval Tingkat Intensitas | Kriteria |
|---|---|
| 20 % - < 36 % | Sangat Tidak Baik |
| 36 % - < 52 % | Tidak Baik |
| 52 % - < 68 % | Cukup Baik |
| **68 % - < 84 %** | **Baik** |
| 84 % - < 100 % | Sangat Baik |

Dilihat dari tabel 4.25 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa PelaksanaanPenetapan Harga Parfum Ruangan PT.Hoffmen International Cbang Bandungada dalam kategori Baik dimana nilai total tanggapan respondennya berjumlah 2881 atau sebesar 72% yaitu berada diantara interval 68 % - < 84 %.

Hasil tersebut menunjukan bahwa pelaksanaan pelaksanaan penetapan harga parfum ruangan PT.Hoffmen International Cabang Bandung Baik diterima oleh responden atau konsumennya, karena PT. Hoffmen International Cabang Bandung dalam melaksanakan penetapan kewajaran harga, perkiraan harga, dan harga pengorbanan dalam kategori baik. Meskipun menurut tanggapan responden pelaksanaan penetapan harga parfum ruangan sudah diniai dengan kategori baik, PT. Hoffmen diharapkan tidak berpuas hati begitu saja. PT. Hoffmen harus dapat mempertahankan apa yang telah responden nilai atau bahkan meningkatkan katergori penilaian responden dari baik menjadi sangat baik.

### 4.2.3 Pelaksanaan Penetapan Harga Parfum Ruangan PT.Hoffmen

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Menurut Buchari Alma (2005;120) penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa metode penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Adapun pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan oleh PT.Hoffmen International yaitu dengan menggunakan penetapan harga *mark-up*. Metode penetapan harga *mark uap* adalah metode yang paling dasar dengan menambah mark-up standar pada biaya produk. Alasan beberapa perusahaan menetapkan penetapan harga *mark-up* yaitu penjualan dapat menetukan biaya dengan lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, jika semua perusahaan dalam indusri tersebut menggunakan metode ini maka harga akan cenderung serupa dan persaingan harga akan minimal, banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan ke biaya lebih adil baik untuk pembeli maupun penjual.

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark-up* tertentu sebagai keuntungan. Perhitungannya sebagai berikut:

a. Biaya variable per unit : RP.5.000,-
b. Biaya tetap : RP.20.000.000,-
c. Perkiraan penjualan :1000 unit

$$\text{maka biaya per unit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Penjualan per unit}}$$

$$\text{maka biaya per unit} = \text{RP. } 5000 + \frac{20.000.000}{1000 \text{ unit}} = \text{RP.25.000,-}$$

Laba yang diingnkan perusahaan 28%, maka:

$$\text{harga jual per unit} = \frac{\text{Biaya per unit}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})}$$

$$\text{harga jual per unit} = \frac{\text{RP. } 25.000}{(1 - 0.28)} = \text{RP. } 34.722$$

dibulatkan menjadi RP.35.000/ unit parfum

Apabila terjual keseluruhan sebanyak 1000 unit maka perusahaan akan memperoleh laba sebesar:

= harga jual per unit–biaya perunit (unit jual)

= RP.35.000 - RP.25.000 (1000 unit)

= RP.10.000 (1000 unit)

= RP.10.000.000,-

Jadi laba yang akan didapat oleh perusahaan apabila produk terjual semua adalah RP.10.000.000,- untuk setiap 1000unit penjualan yang terjual.