

**STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PT. OASIS WATERS  
INTERNATIONAL PALEMBANG**

**LAPORAN AKHIR**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat  
Guna Menyelesaikan Pendidikan Program DIII  
Jurusan Manajemen Pemasaran**



**Diajukan Oleh:**

**ERVIA RESNA SIREGAR  
NPM.1701150004**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG  
2020**

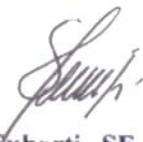
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG

**TANDA PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR**

Nama : ERVIA RESNA SIREGAR  
Nomor Pokok : 1701150004  
Jurusan/program studi : Manajemen Pemasaran  
Jenjang Pendidikan : Diploma Tiga (DIII)  
Judul : STRATEGI PENETAPAN HARGA PADA PT.  
OASIS WATERS INTERNATIONAL  
PALEMBANG

Pembimbing Laporan Akhir  
Tanggal ..09..09..2020

Pembimbing I

  
**Suharti, SE, MM**  
NIDN.0220086501

Tanggal ..08..09..2020

Pembimbing II

  
**Herman Efrizal, SE, MM**  
NIDN.0202066602

Mengetahui :  
Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS**  
NIDN. 0205026401

117 / PS / DFE / 20

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Ervia Resna Siregar  
NPM : 1701150004  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : D3 Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Laporan Akhir ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Akhir dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 13 Oktober 2020



Ervia Resna Siregar

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

Hiduplah dengan seimbang, jangan hanya berdiam diri tanpa melakukan apapun yang bermanfaat. Saat kamu memiliki harapan hidup yang tinggi, maka jangan hanya berharap dan berdiam diri saja, segera lakukan gerakan yang akan membantu mengubah hidupmu.

### **Kupersembahkan Kepada :**

- Ayahanda dan Ibunda tercinta
- Saudara-saudara tersayang
- Para pendidikku yang kuhormati
- Teman-teman seperjuangan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini. Laporan Akhir ini dengan judul “Strategi Penetapan Harga Pada PT. Oasis Waters International Palembang”. ini dilakukan untuk mengetahui strategi penetapan harga yang tepat dan efektif untuk perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT. Oasis Waters International Palembang dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan merek Oasis sehingga dapat lebih memperkenalkan produknya kepada masyarakat untuk menyediakan air minum dalam kemasan mampu memasarkannya dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dan memberikan bimbingan, saran dan motivasi dalam penyelesaian Laporan Akhir ini. melalui tulisan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Manisah, MP Selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu DR. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak. CA.CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Suharti, SE, MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Tridianti Palembang.
4. Ibu Zakiah, SE, MM Selaku Pembimbing Laporan Akhir yang telah banyak memberikan bimbingan baik langsung maupun tidak langsung sehingga pelaksanaan Laporan Akhir dapat terlaksanakan dengan baik dan lancar.

5. Bapak dan Ibu pembimbing yang telah berusaha keras memberikan bimbingan guna penyelesaian laporan akhir ini.
6. Bapak dan ibu karyawan PT. Oasis Waters International Palembang yang telah banyak memberikan masukan dan tugas yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
7. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunianya.
8. Kedua orang tua dan saudara serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun materi yang selalu menjadi sumber semangat terbesar saya agar bisa mencapai hidup yang lebih baik.

Penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan laporan akhir ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun penulis harapkan untuk menyempurnakan laporan akhir ini, semoga laporan akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya bagi pembaca umum.

Palembang, September 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Metode Penelitian.....	9
1.4.1 Lokasi Penelitian.....	9
1.4.2 Sumber Data.....	10
1.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	10
1.4.4 Teknik Analisa Data.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Pemasaran.....	13
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.3 Bauran Pemasaran.....	14
2.4 Pengertian Harga Dan Penetapan Harga.....	17
2.5 Pentingnya Harga.....	19

2.6 Sasaran Penetapan Harga.....	20
2.7 Tujuan Penetapan Harga.....	21
2.8 Unsur-unsur Penetapan Harga.....	25
2.9 Strategi Penetapan Harga.....	26
2.9.1 Value Based Pricing.....	27
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	28
3.1 Sejarah singkat PT. OASIS Waters International.....	28
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
3.2.1 Tanah dan Bangunan.....	32
3.2.2 Visi Perusahaan.....	32
3.2.3 Misi Perusahaan.....	33
3.3 Kegiatan Umum Perusahaan.....	33
3.3.1 Pengalaman Perusahaan.....	38
3.3.2 Fasilitas Penunjang.....	38
3.3.3 Jadwal dan Jam Kerja.....	39
BAB IV PEMBAHASAN (ANALISIS).....	41
4.1 Pembahasan.....	41
4.2 Analisis.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tanah dan Bangunan.....	32
Tabel 4.1 Harga Produk.....	45
Tabel 4.2 Biaya Produksi.....	49
Tabel 4.3 Harga Pokok Produksi.....	51
Tabel 4.4 Harga Pokok Produksi 2020.....	52
Tabel 4.5 Harga Pokok Produksi Setelah PPN 10% Dan Rejek 2%.....	54
Tabel 4.6 Perbandingan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	PT. Oasis Waters International.....	30
Gambar 3.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
Gambar 4.1	Grafik Penjualan.....	53

## **ABSTRAK**

### **Strategi Penetapan Harga Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Oasis Waters International Palembang**

**Oleh**

**ERVIA RESNA SIREGAR**

Perusahaan air minum dalam kemasan merek oasis merupakan salah satu perusahaan air minum yang ada di Palembang. Perusahaan AMDK bergerak dalam bidang produksi kemasan cup, botol dan galon. Volume penjualan suatu perusahaan salah satunya akan ditentukan oleh strategi penetapan harga suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penetapan harga yang tepat apa yang paling tepat untuk perusahaan AMDK. Metode penelitian yang digunakan penulis berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab permasalahan secara khusus. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumbernya melainkan pihak lain seperti buku, atau sumber yang berkaitan dengan topik penetapan harga.

Tehnik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tehnik pembahasan yang digunakan adalah pembahasan deskriptif yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang ringkas. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa PT. Oasis Water International Palembang menerapkan dengan harga diskon, dan harga rendah. Strategi harga rendah merupakan strategi harga yang paling tepat untuk produk air minum dalam kemasan.

**Kata Kunci : Strategi, Harga, value based pricing**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**ERVIA RESNA SIREGAR**, dilahirkan di Palembang pada tanggal 01 Januari 2000 dari Ayah Sangkot Siregar dan Ibu Tusina. Ia anak ke dua dari tiga bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 13 Talang Kelapa, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2014 di SMP PGRI Sukamoro, dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah ke Atas pada tahun 2017 di SMAN 1 Talang Kelapa. Pada tahun 2017 ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, 02 September 2020

Ervia Resna Siregar

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin pekat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada baik politik, sosial budaya dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:86).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategi baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari

perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Kotler dan Amstrong, (2008:105) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tersebut bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternative pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2014:31).

Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin

sulit diperoleh. Saat ini masyarakat terutama di kota-kota besar tidak bisa lepas dari AMDK.

Di samping tingginya akan permintaan air bersih maka rendahnya hambatan untuk memasuki industry AMDK telah mengakibatkan pertumbuhan yang pesat dalam kemunculan perusahaan yang baru. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Aires. Dimana masing-masing menawarkan keunggulan.

Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

AMDK merupakan barang konsumen ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk kepentingan pribadi. Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMDK tergolong barang nyaman yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera.

OASIS adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang didirikan di Indonesia pada 15 Maret 1984, di bawah naungan PT. Santa Rosa Indonesia, dan pertama kali dipasarkan di daerah DKI Jakarta, Cilegon, dan Bandung. Dengan 15 kantor cabang lainnya yang melayani lebih dari 20.000 pelanggan di Indonesia dengan pabrik yang tersebar di Bogor, Bali, Palembang, dan Surabaya.

Akusisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Oasis dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan OASIS sebagai produsen air minum dalam kemasan (AMDK) yang tersebar di Indonesia.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu suatu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen.

Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitive terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dihendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Perbedaan harga antara merek AMDK yang ada dipasar tidak begitu mencolok karena setiap merek tersebut menerapkan strategi *going rate pricing* (harga yang sedang berlaku), yaitu penetapan harga sama atau persentase tertentu dibawah atau diatas harga pesaing. Namun demikian harga menjadi penentu dalam persaingan antar merek.

Dari segi harga, penetapan harga Oasis sedikit lebih murah dari merek lainnya. Penentuan harga ini juga dilakukan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Air merupakan sumber kehidupan sehari-hari yang dibutuhkan oleh semua mahluk hidup. Bagi masyarakat yang berada di wilayah perkotaan untuk mendapatkan air minum yang bersih dan bebas kuman sangat sulit. Salah satu cara

untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, sehat dan terjamin kebersihannya terutama di kota-kota besar adalah melalui produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang dibuat produsen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum sehat. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk bisnis semakin berkembang, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat.

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan ini ditandai dengan banyaknya merek baru yang muncul dan membuat persaingan di industri AMDK menjadi sangat ketat. Faktor utama perkembangannya industri ini karena peningkatan kebutuhan air minum yang semakin meningkat seiring dengan peningkatan pertumbuhan penduduk Indonesia. Di Indonesia sendiri, saat ini ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang industri AMDK adalah PT. Oasis Waters International

Hal ini menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi antar sesama industri dipasaran. PT.OASIS Waters International sebagai salah satu perusahaan yang memproduksi air minum kemasan botol dengan merek Oasis menghadapi persaingan yang ketat untuk menarik calon konsumen karenabanyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini. Persaingan menuntut perusahaan untuk dapat melakukan alternatif strategi yang baik dalam mencapai target. Salah satu penyebab tercapainya target penjualan adalah penetapan harga yang sesuai bagi produk air minum dalam kemasan merek Oasis. Agar nantinya PT. Oasis Waters International Palembang dapat menentukan harga dari perusahaan ke

distributor sehingga tidak ada perbedaan harga distributor yang terlalu tinggi antar sesama produk air minum dalam kemasan merek Oasis.

Dalam menentukan harga, salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan melihat *value* yang dimiliki oleh produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk air minum dalam kemasan merek Oasis jika dibandingkan dengan air minum dalam kemasan merek lain.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mencoba untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Bagaimana strategi penetapan harga pada PT. Oasis Waters International Palembang ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Oasis Waters International Palembang ?

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Mahasiswa adalah untuk memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang mengembangkan strategi dan program penetapan harga pada perusahaan.

2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah khususnya mengenai masalah harga yang dihadapi perusahaan.
3. Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

#### **1.4 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan dalam strategi penetapan harga air minum dalam kemasan merek Oasis pada PT. Oasis Waters International Palembang yang tentunya berkaitan dengan memperoleh pelanggan untuk meningkatkan angka penjualan. Agar pelanggan bisa mengetahui harga yang ditetapkan oleh air minum dalam kemasan merek Oasis.

##### **1.4.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Oasis Water International Palembang yang berlokasi Jalan Kantor Lurah Lingkungan II Sukamoro, Kabupaten Banyuasin, Sumatera Selatan.

##### **1.4.2 Sumber Data**

- a. Data Primer

Data primer ini merupakan data yang dikumpulkan dengan melakukan interview dan wawancara kepada HRD yang akan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi perpustakaan atau buku, internet, database perusahaan mengenai informasi yang terkait dengan penelitian.

#### **1.4.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis membutuhkan sejumlah data yang mendukung baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara yang bertujuan mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Penelitian deskriptif sumbernya berasal dari wawancara, catatan di lapangan, dan dokumen lainnya.

#### **1.4.4 Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data terdiri dari 3 komponen, yaitu :

- a. Reduksi data, editing, menyusun catatan, dan menyusun rancangan konsep.
- b. Penyajian Data.
- c. Penarikan Kesimpulan, mengimplementasikan prinsip edukatif dengan mempertimbangkan pola-pola yang ada.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman Laporan Akhir ini akan disajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian & sistematika penulisan.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Dalam BAB ini di uraikan teori-teori keilmuan, prinsip-prinsip, asumsi-asumsi yang mendasari permasalahan yang diteliti.

### **BAB III. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

Dalam BAB ini disajikan data atau hasil penelitian empiris yang menyangkut tentang gambaran umum obyek yang diteliti.

### **BAB IV. PEMBAHASAN**

Dalam BAB ini dikemukakan pembahasan atau analisis terhadap permasalahan penelitian dengan menggunakan teknik analisis secara kuantitatif atau kualitatif serta dilakukan penafsiran terhadap hasil-hasil analisis yang dilakukan.

## BAB V. KESIMPULAN & SARAN

Dalam bagian ini kesimpulan dinyatakan secara singkat dan tetap temuan dari hasil penelitian atau pembahasan yang dilakukan. Dalam bagian saran berisi gagasan atau pemikiran penulis untuk memperbaiki atau meningkatkan makna suatu variable yang diteliti, dari berbagai sudut yang berkepentingan dengan variable tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma (2013 : 120). Penetapan Harga. Edisi 2. Bandung : ALFA BETA
- Andre.2017, Operation and Maintenance Production. PT. OASIS WATERS INTERNATIONAL PALEMBANG
- Indroyo (2011 : 226). Penetapan Harga. Judul diakses pada bulan Januari 2016
- Kotler dan Armstrong (2013 : 151). Pengertian Harga dan Penetapan Harga. Judul diakses pada bulan Desember 2015
- Kotler dan Armstrong (2008 : 7). Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Amstrong (2016 : 47), Bauran Pemasaran Marketing Mix (4P). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2012 : 132), Pengertian Harga. Jakarta : PT. Indeks Komplek Gramedia
- Molan (2011 : 142). Penetapan Harga. Jakarta : Erlangga
- Rambat Lupiyoadi (2013 : 92), Pengertian Promosi. Jakarta : Indeks
- Ruslin.2017, Operation and Maintenance Production 'Procedure of machine' PT. OASIS WATERS INTERNATIONAL PALEMBANG
- Suparyanto dan Rosan (2015 : 1), Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Laksbang Pressindo