

ABSTRAK

Setiap perusahaan bersaing untuk merebut konsumen. Untuk bisa merebut konsumen, perusahaan diharuskan menyajikan produk yang berkualitas dengan harga yang dapat diterima konsumen. Perusahaan yang ada saat ini tidak hanya memproduksi satu jenis produk, tetapi ada juga yang memproduksi lebih dari satu jenis produk. Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan diharuskan menentukan harga jual yang tepat dengan jumlah produksi yang tepat dari setiap produk agar keuntungan yang diperoleh maksimal. Menurut Gayon dkk (2009) ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menentukan harga jual, yaitu: static pricing dimana harga jual sama atau tetap untuk satu musim jual, environment-dependent pricing dimana harga berubah menyesuaikan permintaan yang ada, dan dynamic pricing dimana perubahan harga tergantung pada permintaan dan kondisi persediaan yang tersedia.

Penelitian ini membahas mengenai penentuan harga jual dan menentukan jumlah yang harus diproduksi dimana strategi penentuan harga yang digunakan adalah static pricing. Tujuannya adalah untuk mengembangkan model penentuan harga dan optimisasi jumlah produk multi item. Model penentuan harga yang dikembangkan menggunakan model dasar dari Ahn dkk (2007) yang digunakan oleh Nurmala (2013) dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini dilakukan penentuan harga jual setiap produk, peramalan, optimisasi jumlah produk, dan analisis sensitivitas dengan merubah harga jual yang merupakan koefisien dari fungsi tujuan.

Dari penyelesaian masalah yang telah dilakukan dengan menggunakan model yang dikembangkan, diperoleh harga jual optimal produk 1 sebesar Rp 36.290,59, harga jual produk 2 sebesar Rp 53.251,16, dan harga jual produk 3 sebesar Rp 64.513,95. Dari hasil optimisasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa jumlah produksi optimal yang dapat memaksimalkan keuntungan adalah dengan memproduksi sesuai dengan kebutuhan produksi. Total keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan menetapkan harga jual sesuai dengan hasil dari model yang dikembangkan adalah sebesar Rp 352.594.200,57. Analisis sensitivitas terhadap perubahan harga jual dikatakan tidak sensitiv karena tidak merubah variabel basis yang merupakan jumlah dari masing-masing produk yang harus diproduksi.

Kata kunci: Harga jual, static pricing, pengembangan model, optimisasi, keuntungan, analisis sensitivitas.

ABSTRACT

Each company competing to seize the consumers. To be able to seize the consumers, companies are required to present a quality product with the price that consumers can be accepted. The company that exists today not only producing one type of product, but there are also producing more than one type of product. To maintain consumers, the company required to determine the right price with the right amount of production of each product in order to maximize company profits. According to Gayon et.all (2009) there are three strategies that can be used in determining the price, namely: static pricing where selling prices are the same for sale in one season, environment-dependent pricing where the price change adjust the existing requests, and dynamic pricing where price changes depending on the demand and supply conditions are available.

This research discuss the determination of selling price and determine the amount that must be produced where pricing strategy used is static pricing. The goal is to develop a model of price determination and optimization of multi item product. The pricing model was developed using the basic model from Ahn et.all (2007) that used by Nurmala (2013) in her research. In this research determining the selling price of each product, forecasting, optimization of the number of products, and sensitivity analysis by changing the selling price which is a the coefficient of objective function.

Problem resolution that have been done using the model was developed, obtained the selling price of product 1 is Rp 36.290,59, the selling price of product 2 is Rp 53.251,16, and the selling price of product 3 is Rp 64.513,95. From the results of optimization has been done, be known that optimal production quantity that maximizes profit is by producing in accordance with the needs of production. Total corporate profits by setting the selling price in accordance with the results of the model was developed is Rp 352.594.200,57. sensitivity analysis with change the selling price is not sensitiv because it doesn't change the base variable which is the amount of each product that should be produced.

Key words: Static pricing, selling price, model development, optimization, profit sensitivity analysis.