

Strategi Penetapan Harga Dies Dengan Metode Menekan Biaya Dan Memaksimumkan Keuntungan

Sri Rahayu¹, Apriani Simatupang^{1,*}

¹Manajemen Administrasi; Akademi Sekretari dan Manajemen; Jl. Siliwangi No 6 Bekasi, 021-82400924; e-mail: rahayusr1912@gmail.com, simatupang.apriani@yahoo.com

* Korespondensi: e-mail: simatupang.apriani@yahoo.com

Diterima: 21 Oktober 2017 ; Review: 17 November 2017; Disetujui: 27 November 2017.

Cara sitasi: Rahayu S, Simatupang A. 2017. Strategi Penetapan Harga Dies Dengan Metode Menekan Biaya Dan Memaksimumkan Keuntungan. Jurnal Administrasi Kantor. 5 (1): 199-208

Abstrak: Penetapan harga yang dilakukan perusahaan bertujuan agar mampu bersaing dengan perusahaan lain guna memperoleh laba yang maksimum, maka itu perusahaan mencoba untuk menekan harga dengan harga yang murah dan menghasilkan produk yang berkualitas baik. Artikel ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang strategi penetapan harga dies di PT Aisin Indonesia. Strategi penetapan harga produk berdasarkan biaya untuk menekan harga produk sehingga dapat memperoleh laba yang maksimum. Hasil temuan kami melalui kegiatan PKL profit yang ditetapkan oleh PT. Aisin sekitar 10%-15% dari total biaya-biaya yang dikeluarkan.

Kata kunci : Penetapan harga, dies, biaya.

***Abstract:** This article aims to provide information about pricing strategies dies in PT Aisin Indonesia. Pricing the company aims to be able to compete with other companies in order to obtain the maximum profit, then the company tried to minimum the cost of a cheap price and good quality products. Product pricing strategies based on the cost to minimum the price of the product so as to obtain the maximum profit. The results of our findings profit by PT. Aisin about 10% -15% of the total costs incurred.*

Key words: Price, Dies, Cost.

1. Pendahuluan

Bisnis industri terutama perusahaan yang bergerak dibidang *manufacture* sangat lah pesat dan saling bersaing agar dapat diterima di pasar. Perusahaan *manufacture* sangat memperhatikan situasi dan kondisi disekitar lingkungannya, dimana produk yang dihasilkannya mampu menembus pasar. Produk yang dapat menembus pasar dan yang mampu bersaing salah satunya akan terlihat dari harga produk. Harga menurut [Sunyoto 2011:131] adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Harga menurut [Tjiptono, 2015:289] merupakan “satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Penetapan harga sangat diperlukan dalam

memproduksi suatu produk, agar produk tersebut dapat diminati oleh masyarakat. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

Menurut [Tjiptono, 2015:291] tujuan penetapan harga dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu: 1). Tujuan Berorientasi pada Laba. 2). Tujuan Berorientasi pada Volume. 3). Tujuan Berorientasi pada Citra. 4). Tujuan Stabilisasi Harga.

[Tjiptono, 2015:294] juga menyatakan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Metode penetapan harga menurut [Tjiptono, 2015:298] dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu: 1). Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan. 2). Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. 3). Metode Penetapan harga Berbasis Laba. 4). Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.

PT. Aisin Indonesia bergerak dibidang *manufacture* memproduksi dari beberapa komponen otomotif, seperti *Body Part*, *Engine Part* dan komponen *Drive Train*. Produksi pada komponen otomotif *Body Related Parts* terdiri dari beberapa produk yaitu *Door Handle*, *Door Lock*, *Door Hinge*, *Door Check*, *Door Frame*, *Window Regulator*. Pada komponen otomotif *Drive Train* terdiri beberapa produk yaitu *Clutch Cover* dan *Clutch Disc*. Sedangkan pada komponen otomotif *Engine Parts* terdiri dari produk *Intake Manifold*. Dari beberapa komponen-komponen otomotif tersebut dalam pembuatannya butuh sebuah *tooling*/alat yaitu *dies*. *Dies* adalah alat utama yang menjadi dasar dalam proses pembuatan produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Aisin Indonesia. Tanpa adanya *dies* produk-produk tersebut tidak berjalan dengan baik, oleh karena itu *dies* sangatlah penting dalam proses produksi. Dalam pembuatan *dies* itu sendiri dapat terbagi menjadi dua proses, yaitu proses *progressive* dan proses manual. Proses yang akan digunakan untuk membuat *dies* sesuai dari komponen-komponen yang dibutuhkan oleh permintaan pelanggan. Proses yang lebih utama dan paling sering digunakan oleh PT. Aisin Indonesia ialah dengan proses *progressive*, karena proses tersebut lebih cepat dan lebih praktis dengan mesin yang lebih canggih, sehingga dalam pembuatannya tidak memakan waktu yang panjang dan hasilnya pun lebih rapi dan baik.

Berbagai perusahaan *manufacture* semakin pesat dan persaingan pun semakin ketat, semua itu dapat dilihat dari cara perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Perusahaan harus teliti dalam menetapkan harga yang akan di pasarkan maka dari itu

sangatlah penting strategi penetapan harga produk untuk meningkatkan keuntungan dan agar semakin lancarnya jalannya perusahaan. Oleh karena itu, melalui kegiatan praktek lapangan kami ingin mengetahui strategi penetapan harga produk *dies* sebagai mesin yang harus ada pada industri otomotif, di PT Aisin Indonesia sebagai perusahaan yang produksi produk dies sejak tahun 1996.

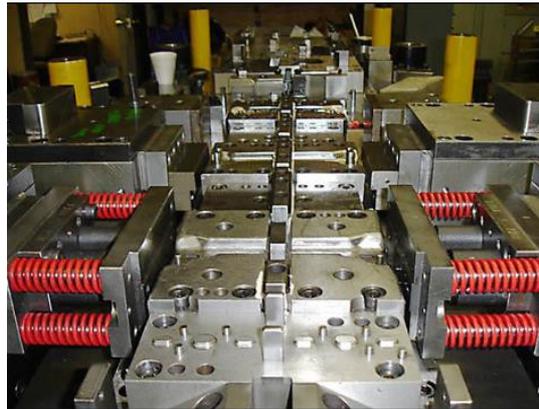
Tujuan dari hasil penulisan untuk mengetahui bagaimana cara strategi penetapan harga produk *dies* di PT. Aisin Indonesia guna informasi tentang penerapan strategi penetapan harga jual produk. Bagi Akademi, sebagai informasi lebih lanjut pembahasan mengenai penerapan strategi penetapan harga jual produk *dies* di PT. Aisin Indonesia dikaitkan dengan ilmu yang pernah diperoleh di perkuliahan. Bagi Masyarakat Penulisan ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan yang sejenis yang dapat menjadi acuan dalam penetapan harga dan menambah wawasan pembaca dalam penerapan strategi penetapan harga.

2. Metode Penelitian

Data yang diperoleh dengan survei lapangan atau hasil observasi di PT. Aisin Indonesia. Menggunakan data primer aktif, merupakan hasil dari wawancara yang dilakukan kepada pihak perusahaan pada bagian Tooling Development yang dapat dimintai informasinya secara personal. Data primer pasif, merupakan hasil obeservasi data yang berkaitan dengan strategi penetapan harga *dies* di PT. Aisin Indonesia. Teknik Pengumpulan Data melalui observasi. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung suatu kegiatan pada bagian pemasaran di PT. Aisin Indonesia. Kegiatan wawancara yang dilakukan untuk memperoleh data dari sebuah perusahaan yang belum diperoleh pada saat melakukan observasi dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada PIC produk *dies*. Hasil wawancara dapat menjadikan sebuah data yang berisikan informasi mengenai perusahaan. Teknik Analisis Data menggunakan analisis data kualitatif dan analisis ini dilakukan secara deskriptif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Produk Dies



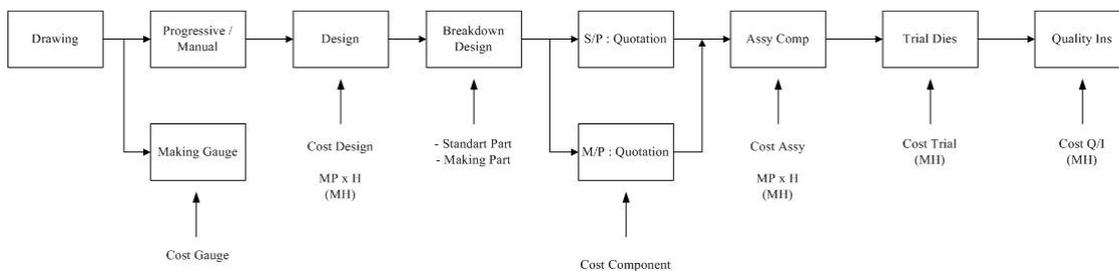
Sumber: Penelitian (2016)

Gambar 1. Produk *Dies*

Gambar 1 merupakan sebuah produk yang dihasilkan oleh PT. Aisin Indonesia yaitu *tool/dies*. *Dies* ini berfungsi sebagai alat cetakan yang dipergunakan untuk proses pemotongan (*cutting*) dan pembentukan (*forming*) dari bahan plat (*sheet metal*) baja atau plat alumunium, *stainless steel*. Dalam gambar tersebut termasuk dari *dies progressive* merupakan peralatan tekan yang menggabungkan sejumlah operasi pemotongan atau pembentukan lembaran logam pada dua atau lebih stasiun kerja, selama setiap langkah kerja membentuk suatu produk. *Dies* yang digunakan oleh PT. Aisin Indonesia termasuk *dies progressive* untuk lebih mempermudah dalam pekerjaan *Engineering* pada saat proses produksi pembuatan *dies* dilakukan. PT. Aisin Indonesia dengan menghasilkan produk *dies* yang dibuat sendiri oleh *Engineering*, *dies* tersebut juga dapat digunakan dan dikonsumsi sendiri di dalam perusahaan pada saat melakukan proses produksi untuk produk-produk PT. Aisin Indonesia lainnya.

3.2 Tahapan Pembuatan *Dies*

Perusahaan dalam menetapkan harga *dies* perlu diterapkannya tahapan dalam pembuatan *dies* terlebih dulu. Adapun tahapan-tahapan dalam pembuatan *dies* sebagai berikut:



Sumber: Penelitian (2016).

Gambar 2. Tahapan Pembuatan *Dies*

Tahapan-tahapan dalam pembuatan *dies* sebagai berikut: 1). *Drawing*, tahapan awal pembuatan *dies* dimulai dari *drawing* yang diberikan dari bagian Marketing dan diterima oleh bagian Engineering. *Drawing* tersebut yang menentukan *dies* yang akan dibuat. 2). *Progressive/manual*, tahapan yang kedua dari pembuatan *dies* yaitu ada dua cara yaitu dengan *progressive* atau *manual*. Penggunaan yang biasa dilakukan oleh Engineering dalam pembuatan *dies* dengan cara *progressive* karena lebih efektif dan rapi. Biaya yang dibutuhkan dalam *progressive* sebesar Rp 70.070.00. 3). *Making Gauge*, tahapan kedua selanjutnya yaitu dilakukannya *making gauge*. Tahapan ini untuk bertujuan untuk mengecek kualitas/mutu produk dan membutuhkan biaya sebesar Rp 2.677.500. 4). *Design*, tahapan yang ketiga yaitu *design*. Dalam pembuatan *dies* dibutuhkan *design* sehingga dapat terbentuk produk *dies* apa yang diminta. Dalam proses *design* dibutuhkan biaya sebesar Rp 42.000.000. 5). *Breakdown Design*, tahapan dalam keempat pembuatan *dies* adanya *breakdown design*. *Breakdown Design* terbagi menjadi dua bagian yaitu *Standard Part* dan *Making Part*. 6). *Standard Part Quotation* dan *Making Part Quotation*, termasuk dalam bagian dari *breakdown design*. Dari salah satu bagian *S/P Quotation* dan *M/P Quotation* dapat digunakan dalam pembuatan *dies*. Biaya komponen yang dikeluarkan oleh perusahaan pada *S/P Quotation* sebesar Rp 38.190.856. 7). *Assy Component*, tahapan yang kelima yaitu dilakukannya *assy component* dalam pembuatan *dies*. Perlu dilakukannya perakitan sehingga *dies* dapat terbentuk. Dalam tahapan *assy component* membutuhkan biaya sebesar Rp 1.530.000. 8). *Trial Dies*, pada tahapan yang keenam dilakukannya proses *Trial Dies*. Proses ini dilakukan untuk mencoba *dies* yang telah jadi dapat berfungsi dengan baik atau tidak. Melakukan *trial dies* dibutuhkan biaya sebesar Rp 765.00. 9). *Quality Insurance*, pada tahapan yang terakhir dalam pembuatan *dies* dilakukannya *quality insurance*. Tahapan ini bertujuan untuk menanggung segala kerusakan yang terjadi pada produk.

3.3 Tujuan Penetapan Harga

PT Aisin Indonesia mempunyai tujuan dalam melakukan strategi penetapan harga *dies*, yang menjadi tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh laba yang maksimum dari hasil pembuatan *dies*. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan harga produk yang dipasarkan oleh perusahaan di Jepang lebih murah sekitar 30%. Perusahaan pun telah memperhitungkan berapa keuntungan yang diperoleh dari hasil produksi *dies*, sehingga pelanggan akan merasa puas apabila harga

sesuai keinginan dan produk yang dihasilkan berkualitas baik. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi tidak kalah saing dengan perusahaan pembuat *dies* lain yang ada di pasaran. Perusahaan pun akan memperoleh keuntungan yang tinggi apabila produk yang dihasilkan dapat dipercaya oleh pelanggan. Perusahaan pun bertujuan untuk menekan harga menjadi lebih murah, hal itu dikarenakan dapat mempengaruhi dari proses produksi dari *dies*. Menekan harga produk perusahaan memperoleh keuntungan yang tinggi, akan tetapi mengambil kepercayaan para pelanggan pun sangat lah penting, jika produk yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan besar kemungkinan dapat membuat citra perusahaan tercemar.

3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga *dies* di PT. Aisin Indonesia yaitu adanya faktor internal dan faktor eksternal. 1). Faktor Internal. A). Menekan Biaya Produksi, bahan yang diperlukan dalam pembuatan *dies* terdapat dalam item *Purchase Part* yaitu *Raw Material*, *Standard Part* dan *Out House*. *Process 1* yaitu *Program*, *Machinig* dan *Quality Check*. *Process 2* yaitu *Design*, *Design Process*, *Assy* dan *Trial*. *Other/lain-lain* yaitu *Overhead* dan *Profit*. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan tersebut mempengaruhi penetapan harga *dies*. Semua proses produksi membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang timbul dari bahan pembuatan *dies* berusaha ditekan agar tercapainya harga yang murah dengan tujuan laba yang meningkat. Cara menekan biaya yang dilakukan oleh PT. Aisin Indonesia untuk harga *dies* dengan mengurangi biaya-biaya yang terdapat dalam *Process 1* dan *Process 2* dari pengurangan harga perjamnya. B). Faktor Mesin, pada proses produksi yang dilakukan oleh PT. Aisin Indonesia dalam pembuatan produk *dies* menggunakan mesin. Mesin yang digunakan dalam pembuatan *dies* adalah *Milling*, *Surface Grinding* dan *Wire Cut*. Mesin dapat mempengaruhi harga, karena saat proses pembuatan *part* pada *dies* perusahaan sudah menetapkan biaya yang harus dikeluarkan untuk penggunaan mesin. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya mesin sudah termasuk ke dalam biaya pada saat proses produksi pembuatan *dies*. Pada saat proses produksi berjalan pada saat itulah mesin dapat bekerja dan sudah ditetapkan pula penggunaan pada mesin-mesin tersebut. C). Tingkat Kerumitan Produk, tingkat kerumitan yang dapat terjadi pada saat proses mesin bekerja untuk membuat *part* (benda) dan juga pada saat proses *dies* bekerja berapa kali *press* untuk mengeluarkan satu produk dari awal sampai selesai.

Semua itu dapat mempengaruhi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan apabila proses melebihi waktu yang ditetapkan maka biaya yang harus dikeluarkan pun akan bertambah. Jika hal tersebut terjadi maka sangat berpengaruh terhadap harga *dies*. Akan tetapi perusahaan harus menghindari hal tersebut agar tidak terjadinya pemborosan yang akan menimbulkan kerugian. Semaksimal mungkin perusahaan untuk menekan biaya dalam proses pembuatan *dies*. 2). Faktor Eksternal. A). Kondisi Mata Uang Asing, mata uang asing terhadap perusahaan sangat berpengaruh dalam penetapan harga *dies*, karena perusahaan telah mengimpor bahan-bahan pembuatan *dies*. Semua bahan yang digunakan untuk pembuatan *dies* perusahaan telah membelinya dari luar negeri, sehingga mata uang asing dapat mempengaruhi harga *dies* nya. Jika kondisi nilai rupiah terhadap dollar naik maka harga *dies* cenderung naik, begitu pula sebaliknya. Dengan begitu perusahaan telah memperhitungkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli bahan-bahan pembuatan *dies*.

3.5 Metode Penetapan Harga

Metode yang digunakan oleh PT Aisin Indonesia dalam menetapkan harga *dies* dengan menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya dan metode penetapan harga berbasis laba. A). Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya, biaya yang timbul dalam pembuatan *dies* yaitu, *cost jig*, *cost design*, *cost component*, *cost assy*, *cost trial* dan *cost quality insurance*. Pembuatan *dies* memerlukan beberapa tahapan-tahapan dari proses awal sampai terbentuknya *dies*. Biaya yang mungkin muncul dalam proses produksi *dies* akan timbul biaya-biaya tambahan seperti biaya *overhead* dalam biaya *overhead* yang diberikan oleh PT. Aisin Indonesia sesuai dengan *dies* yang akan dibuat, ditentukannya juga jenis-jenis dan modelnya. Harga yang diberikan pada biaya *overhead*, PT. Aisin Indonesia sudah menetapkan sebesar 10%. Dalam melakukan *process 1* dan *process 2*, perhitungan dilakukan berdasarkan *Man Hour* dikali dengan *Hour* menjadi *Sub Total*. Terdapat dalam pembuatan *dies bracket door check* yang memperhitungkan *purchase part* dari beberapa komponen yang dikeluarkan oleh perusahaan, *process 1* dan *process 2* yang terdiri dari beberapa komponen yang dapat diperhitungkan berdasarkan $MH \times H = \text{Sub Total}$ dan biaya *overhead* 10% dan profit 10%. PT. Aisin Indonesia menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya dalam pembuatan *dies*, baik biaya tetap maupun biaya tak terduga. Biaya yang akan timbul dalam pembuatan *dies* terdapat biaya utama dan biaya tambahan. 1). Biaya utama

pembuatan *dies* yaitu: (a). *Cost Gauge*, biaya yang dimaksud ialah biaya untuk melakukan pengecekan mutu suatu produk. Biaya yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp 2.677.500,- (b). *Cost Design*, biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan bentuk dari produk *dies*. biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 42.000.000,- (c). *Cost Component*, biaya dari komponen-komponen *Standard Part Quotation* dan *Making Part Quotation*. Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk *Standard Part* sebesar Rp 38.190.856,- (d). *Cost Assy*, biaya yang dikeluarkan untuk proses perakitan dalam proses pembuatan *dies*. Biaya yang dikeluarkan untuk *assy* sebesar Rp 1.530.000,- (e). *Cost Trial*, dibutuhkan biaya untuk melakukan percobaan pada *dies* sudah dapat berfungsi dengan baik atau belum. Biaya yang dikeluarkan untuk *trial* sebesar Rp 765.000,- (f). *Cost Quality Insurance*, biaya yang satu ini termasuk dalam proses akhir dalam tahapan pembuatan *dies* dan juga penting dilakukan untuk menanggung semua produk agar terhindar dari kerusakan/produk cacat. 2). Adapun biaya tambahan yaitu: Biaya *overhead*, biaya yang diperuntukan untuk suatu cadangan dalam proses produksi. Harga yang diberikan pada biaya *overhead*, perusahaan sudah menetapkan sebesar 10%. Penetapan harga *dies* berpengaruh dari profit yang diberikan oleh perusahaan, perusahaan menetapkan profit sekitar 10%-15% dari total hasil penjual dengan total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Total dan biaya *overhead* 10% dan profit 10%, sehingga terbentuklah harga jual *dies bracket door check* sebesar Rp 324.710.353,-/Unit. Perhitungan biaya utama dan biaya tambahan menjadi strategi penetapan harga *dies* maka ditetapkan harga 1 unit *dies* sebesar Rp 324.710.353. B). Metode Penetapan Harga Berbasis Laba. PT Aisin Indonesia mempunyai cara sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan *manufacture* yang lainnya. Perusahaan yang bergelut dalam bidang otomotif ini melakukan strategi penetapan harga *dies* dengan memperhitungkan seberapa besarkah profit yang akan diperoleh. Profit yang PT. Aisin Indonesia berikan untuk pembuatan produk sekitar 10%-15%. Upaya untuk mendapatkan laba dari penjualan *dies*, dengan ini perusahaan telah menetapkan besarnya profit yang diberikan kepada pelanggan. Jika profit yang diberikan tidak sesuai dengan yang ditetapkan baik kurang maupun lebih, maka dapat menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan. Apabila pelanggan melihat harga *dies* yang terlalu mahal, maka pelanggan merasa kecewa dan pelanggan mencari *supplier* yang lain dengan harga yang lebih murah. Akibat dari kenaikan profit yang terlalu besar perusahaan mendapat kerugian. Perolehan laba dalam

memproduksi *dies bracket door check* Rp 324.710.353/Unit dengan profit yang diberikan 10% maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 29.519.123/Unit.

3.6 Strategi Penetapan Harga Dies

PT. Aisin Indonesia menggunakan strategi penetapan harga dengan metode menekan biaya dan memaksimalkan keuntungan. PT. Aisin Indonesia beranggapan bahwa jika produk dijual dengan harga yang lebih mahal dibanding harga pasar, maka proses produksi tidak berjalan dengan baik sehingga pelanggan akan mencari *supplier* lain yang menjual *dies* lebih murah begitupun sebaliknya. PT. Aisin Indonesia melakukan strategi ini untuk menyesuaikan dengan harga pesaing dengan kualitas yang tidak kalah jauh dengan produk pesaing yang memberikan harga lebih tinggi. Dengan menekan harga *dies*, PT. Aisin Indonesia dapat memperhitungkan berapa keuntungan yang akan diperolehnya. Strategi penetapan harga yang sudah ada dapat membuat proses produksi berjalan terus dan permintaan pelanggan pun dapat bertambah. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan *dies* sudah direncanakan lebih awal beserta beberapa biaya yang ada *dicost breakdown* yaitu, *Purchase Part*, *Process 1*, *Process 2* dan biaya lain-lain. Strategi penetapan harga *Dies* di PT. Aisin Indonesia sudah diperhitungkan saat awal pembuatan *Dies*. Dengan menekan harga menjadi lebih murah maka profit yang diberikan oleh perusahaan dalam pembuatan *dies* mencapai sekitar 10%-15%, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan pun tinggi. Namun profit yang diberikan perusahaan tersebut tidak akan mengurangi pemakain item-item yang sudah ada, sehingga produk yang dihasilkan pun tetap terjaga kualitasnya. Semua item yang dibutuhkan dalam pembuatan *dies* menjadi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan. Harga yang sudah ditetapkan perusahaan tidak akan mengurangi item-item yang ada, akan tetapi proses produksi dapat berjalan lancar dan produk yang dihasilkan dengan harga yang murah dengan memberikan kualitas yang tinggi.

4. Kesimpulan

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan strategi penetapan harga produk berdasarkan menekan biaya untuk harga produk terjangkau sehingga dapat memperoleh laba yang maksimum. Strategi ini dapat mempengaruhi nilai dan kualitas produk yang dihasilkan pada saat proses produksi. Penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Aisin Indonesia agar mampu bersaing dengan perusahaan

pembuat *dies* lainnya guna memperoleh laba yang maksimum. Hal tersebut perusahaan mencoba untuk menekan harga dengan harga murah dan menghasilkan produk yang kualitasnya tinggi. Perusahaan yang sekaligus menjadi *supplier* bagi para pelanggan sangat penting untuk menjaga kualitas produk dengan memberikan harga yang lebih murah dari harga pesaing lainnya. Profit yang ditetapkan oleh PT. Aisin sekitar 10%-15% dari total biaya-biaya yang dikeluarkan. Hal yang menjadi tujuan utama perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal dengan harga lebih murah dan kualitas yang tinggi. Dalam pembuatan *dies* membutuhkan banyak item-item yang membantu memperlancar proses produksi, tahapan-tahapan yang digunakan terdapat dalam *Cost Breakdown* seperti *Purchase Part*, *Process 1* dan *Process 2*, serta biaya-biaya lain yang dibutuhkan. Dalam semua item tersebut sangat berpengaruh penting dalam proses pembuatan *dies* di PT. Aisin Indonesia. Tidak jauh beda dari perusahaan pesaing lainnya biaya yang dibutuhkan pun sudah menjadi kebutuhan dalam proses produksi. Sehingga harga *dies bracket door check* sebesar Rp 324.710.353,-/Unit dengan Profit 10% sebesar Rp 29.519.123,- dari semua item-item yang di jumlahkan menjadi total harga yang dikeluarkan perusahaan untuk *dies* tersebut.

Referensi

- Abdullah T., Tantri F. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta (ID): PT Raja Grafindo Perkasa.
- Assauri S. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta (ID): PT Raja Grafindo Perkasa.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung (ID): Satu Nusa.
- Ebert R.J., Griffin R.W. 2015. Pengantar Bisnis. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Kotler P., Keller K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Sunyoto D. 2104. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta (ID): CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono F. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta (ID): CV. Andi Offset.