

**ABSTRAK**  
**ANALISIS EFEKTIVITAS KEBIJAKAN HARGA**  
**UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**  
**STUDI KASUS PADA BARANG KONVENIENS**  
**HERO SUPERMARKET DAN MATAHARI SUPERMARKET**  
**DI KOTA YOGYAKARTA**

**Dwi Arni Sukmana Sari**  
**Universitas Sanata Dharma**  
**Yogyakarta 2002**

Tujuan penelitian ini ada dua yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umumnya adalah untuk mengetahui apakah apabila kebijakan harga berbeda maka kinerja pemasarannya juga berbeda. Tujuan khususnya adalah : (1) Untuk mengetahui apakah semakin rendah harga produk *Supermarket* dibanding *Supermarket* lainnya semakin tinggi penjualan produk yang bersangkutan. (2) Untuk mengetahui apakah *Supermarket* yang memberi diskon harga pada produk tertentu, maka penjualan produk yang didiskon menjadi lebih tinggi daripada penjualan produk yang sama pada *Supermarket* yang tidak memberi diskon.

Penelitian dilakukan di Hero *Supermarket*, JL. Malioboro No. 52-58 Yogyakarta dan di Matahari *Supermarket*, JL Malioboro No. 11A Yogyakarta. Data yang diperoleh adalah data harga dan penjualan produk konvensiensi selama 1 tahun yaitu tahun 2001, serta data harga produk konvensiensi sebelum dan sesudah mendapat diskon dan data penjualan pada saat mendapat diskon yaitu di Hero *Supermarket*, kemudian data harga dan penjualan produk yang tidak mendapat diskon di Matahari *Supermarket*. Data-data tersebut adalah data selama 1 bulan, yaitu bulan maret 2002. Penulis memperoleh data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis yang dipakai untuk masalah pertama digunakan uji korelasi *product moment* dan uji korelasi *t- Test*, terlebih dahulu akan dihitung rasio harga dan rasio penjualan dari Hero *Supermarket* dan Matahari *Supermarket*. Selanjutnya analisis yang dipakai untuk masalah kedua digunakan analisis uji perbedaan berpasangan. Terlebih dahulu penulis mencari perbedaan ( $d$ ) dan perbedaan kuadran ( $d^2$ ) dari penjualan antara Hero *Supermarket* yang memberikan diskon dengan Matahari *Supermarket* yang tidak memberikan diskon.

Hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dari masalah pertama menunjukkan hasil yaitu semakin rendah harga produk suatu *Supermarket* di banding *Supermarket* yang lain pada produk yang sama, waktu yang sama serta lokasi yang berdekatan semakin tinggi penjualan produk yang bersangkutan, selanjutnya hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dari masalah kedua menunjukkan hasil yaitu *Supermarket* yang memberikan diskon harga pada produk tertentu penjualan produk yang didiskon itu menjadi lebih tinggi daripada penjualan produk yang sama, waktu yang sama di *Supermarket* yang tidak memberikan diskon, dimana lokasi dari kedua *Supermarket* itu pun berdekatan.

**ABSTRACT**  
**PRICE POLICY EFFECTIVENESS ANALYSIS**  
**TO INCREASE THE MARKET PERFORMANCE**  
**A STUDY ON CONVENIENT PRODUCTS**  
**OF HERO SUPERMARKET AND MATAHARI SUPERMARKET**  
**YOGYAKARTA**

**Dwi Arni Sukmana Sari**  
**Sanata Dharma University**  
**Yogyakarta**  
**2002**

There were two objectives of this study, general objective and specific objective. The general objective aimed to analyze whether or not the different policy in price also caused the difference market performance. The specific objectives were (1) to observe whether or not the lower price increased its sale, (2) to observe whether or not a discount given to certain product of a supermarket increased its sale more than similar products of the other supermarket without being given any discount.

The study focused the research on Hero Supermarket, Jl. Malioboro No. 52-58 Yogyakarta, and on Matahari Supermarket, Jl. Malioboro No. 11A Yogyakarta. Doing the research at Hero Supermarket, the study collected the price and the sale of convenient products data during the year of 2001 as well as the data of the convenient products before and after they were given discount and the sale data when they were given discount. Then, the study collected the products' price and selling data, which were not given discount at Matahari Supermarket. These data were collected in March 2002. The techniques of collecting data were interview, observation and documentation. In doing the analysis on the first problem of problem formulation, the study used *Product Moment Correlation* test and *t-test* correlation test. Firstly, the study calculated the price and the selling ratio of Hero Supermarket and Matahari Supermarket. Then, in doing the analysis on the second problem formulation, the study used the *Difference Pair Test Analysis*. In this case, firstly, the study calculated the difference ( $d$ ) and the difference quadrant ( $d^2$ ) of the sale between Hero Supermarket, discounted, and Matahari Supermarket, not discounted.

The result of the analysis and the test towards the first problem showed that the lower the price of a supermarket product than another similar product of another supermarket at the same time and at a very close location position to each other increased the sale of that certain product as well. Furthermore, the second problem of analysis and test showed that the supermarket, which gave discount towards its product increased the sale of the discount product better than another same product, at the same time, of another supermarket that did not give discount, in which both supermarket were also closely-located.