

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Hasil penentuan harga jual pada produk MSG dan Non MSG pada PT. Jico Agung dengan menggunakan 3 metode, yaitu *cost pricing method*, *mark up pricing method* dan *naive cost plus method*. Pertama *cost pricing method* yang mendapatkan laba yang sama besar dari masing-masing jenis produk akan tetapi metode ini membuat nilai jual semua produk sama dari yang terkecil hingga produk yang berukuran besar karena kosumsen akan berasumsi sama saja jika membeli produk yang besar atau yang kecil. *Mark up pricing method* perhitungan ini lebih mengutamakan ukuran produk yang di jual semakin besar ukuran produk yang jual maka laba yang di hasilkan perusahaan lebih sedikit, dan apabila produk yang berukuran rendah keuntungan yang didapat lebih banyak, hal ini membuat para konsumen lebih cermat dalam memilih produk yang akan ia beli, dan memiliki keuntungan jika membeli produk yang berukuran besar karena akan lebih hemat. *Naive cost plus method* penentuan harga dengan meggunakan metode ini akan lebih banyak keuntungan yang perusahaan dapatkan, akan tetapi harga akan di atas rata-rata dan mempengaruhi pangsa pasar. Metode ini menaikkan harga barang dua kali lipat dari harga semestinya, maka dari itu konsumen akan sedikit tidak tertarik dengan harga yang lebih mahal. Laba yang didapat menggunakan metode sangat besar sekali hingga bisa mencapai 40-50% disetiap jenis produk maka, metode ini paling banyak mendapatkan keuntungan tetap

paling lemah untuk disaingkan di pangsa pasar diluar sana yang menjual jenis produk yang sama, karena konsumen lebih mementingkan harga produk yang terjangkau dengan kualitas yang sama-sama baik.

## 5.2. Saran

Dengan demikian, penulis lebih menganjurkan menggunakan metode *mark up pricing method* karena, keuntungan yang didapat oleh perusahaan sama saja sesuai dengan ukuran produk dan juga lebih menguntungkan bagi para konsumen, dan konsumen pasti lebih memilih produk yang ukuran besar karena lebih hemat serta secara tidak langsung telah memberikan konsumen diskon jika membeli produk yang berukuran besar, hal ini memudahkan *marketing* promosi dilapangan.