

STRATEGI PENENTUAN HARGA PADA RUMAH MAKAN

Imam Asrori

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang

Jln. Y.C. Oevang Oeray No. 92 Sintang, Kalimantan Barat

email: imam_unka@yahoo.co.id

Abstrak : Strategi penetapan harga pada rumah makan yang masih rata-rata sama dengan pesaing dapat menyebabkan kurangnya daya tarik bagi konsumen. Minimnya jumlah karyawan menyebabkan konsumen harus mengantri dan akhirnya pindah berlangganan kepada pesaing. Strategi penetapan harga diskon terdiri dari pemotongan harga untuk jumlah pembelian tertentu, diskon setiap awal bulan, dan diskon bagi pelanggan tetap. Strategi penentuan harga kompetitif dilakukan melalui strategi harga relatif yaitu menentukan harga di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan. Strategi penentuan harga berdasarkan biaya berdasarkan aspek dari *Food Cost* (biaya bahan makanan), biaya pelayanan, pemasaran, dan biaya angkutan. Perlunya mempertahankan dan meningkatkan strategi penetapan harga diskon yang telah berjalan dengan baik, strategi penentuan harga kompetitif agar tetap bisa bersaing dan mempertahankan strategi penentuan harga berdasarkan biaya agar tetap mendapatkan untung.

Kata Kunci : Strategi, Penentuan Harga

Strategi penetapan harga merupakan tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan 'produk baru' yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau 'produk yang telah beredar' yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri. Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*) dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, Perkenalan, Pertumbuhan, Kematangan dan Penurunan.

Penentuan harga harus mendukung beragam biaya seperti biaya operasi, administrasi, riset, dan pemasaran, namun harga juga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen dapat berpaling ke produk-produk pesaing. Oleh karena itu, penentuan harga adalah keputusan yang mewakili nilai dari produk yang dapat diterima oleh konsumen. Penentuan harga di atas pasar memanfaatkan asumsi umum bahwa harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Sedangkan penentuan harga dibawah harga pasar yang berlaku dapat berhasil apabila suatu perusahaan dapat menawarkan produk yang kualitasnya dapat diterima dengan menjaga harga dibawah harga pesaing. Metode penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-plus pricing method*) adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut margin) pada unit tersebut.

Ada 4 kategori dalam penetapan harga berdasarkan biaya, yakni : 1). *Cost-Plus Pricing Method* – yaitu penetapan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau margin ($\text{harga jual} = \text{biaya total} + \text{laba}$); 2). *Mark-up Pricing* – yaitu penetapan harga yang sering digunakan oleh pedagang perantara atau *reseller/dropshipper* dengan menambahkan harga beli dengan sejumlah laba tertentu ($\text{harga jual} = \text{harga beli} + \text{laba/markup}$); 3). *Fixed Fee Pricing* – yakni penetapan harga berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen produk tersebut ditambah sejumlah *fee* yang telah disepakati, jadi laba yang diperoleh tidak mempengaruhi harga jual barang; 4). *Target Pricing* – yakni penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) sesuai dengan target yang diinginkan.

Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh industri pesaing. Ada dua metode yang bisa digunakan, yakni: 1). *Perceived Value Fixing* yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis; 2). *Sealed Bid Pricing* yakni penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing. Menurut Marrus (2010:37) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi

pelanggannya. Oleh karena itu, setiap strategi perusahaan atau organisasi harus diarahkan bagi para pelanggan. Hal ini seperti yang dijelaskan Prahalad (2011:49) “bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan”. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu kearah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Strategi dapat berhasil baik dengan meyakinkan bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi memang dapat dilaksanakan.

Prahalad (2011: 136-138) memberikan beberapa petunjuknya sebagai berikut : Strategi harus konsisten dengan lingkungan, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat, dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila ada banyak strategi yang dibuat maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lain. Jangan bertentangan atau bertolak belakan, semua strategi senantiasa diserasikan satu dengan yang lain. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraikan beraikan satu dengan yang lain. Persaingan tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi seringkali mengklaim sumber dayanya, membiarkannya terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru adalah kelemahannya.

Selain itu, memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat. Sumber daya adalah sesuatu yang kritis. Mengingat strategi adalah sesuatu yang mungkin, hendaknya dibuat sesuatu yang memang layak dapat dilaksanakan. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung resiko, tetapi haruslah berhati-hati, sehingga tidak menjerumuskan organisasi ke lubang yang lebih besar. Oleh karena itu strategi hendaknya selalu dapat dikontrol. Strategi hendaknya disusun diatas landasan keberhasilan yang telah dicapai. Tanda-tanda suksesnya dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait dari para eksekutif, dari semua pimpinan unit dalam organisasi. Seperti yang dipaparkan oleh Husein (2013:55) bahwa strategi perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan

jenis perusahaan dan tingkatan tugas. Dilihat dari jenis perusahaan, ada strategi perusahaan konglomerasi yang memiliki beberapa *Strategic Business Unit* (SBU), dan strategi perusahaan kecil dan hanya memiliki satu SBU. Sedangkan dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan menjadi: strategi generik (*genericstrategy*), strategi utama/induk (*grandstrategy*), dan strategi fungsional.

Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Dengan adanya harga, seorang pemasar dapat memproyeksikan berapa tingkat penjualan yang akan dicapai dan berapa profit yang akan diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) yang dimaksud harga adalah : “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Tjiptono (2012:158) harga dapat diartikan “sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Menurut Chandra (2012:153) istilah harga dapat diartikan sebagai “sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai nominal yang harus ditukarkan oleh konsumen kepada produsen, untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya.

Perusahaan biasanya tidak menetapkan harga tunggal melainkan suatu struktur harga yang mencerminkan perbedaan permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan faktor-faktor lain. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan, dan dukungan promosi, perusahaan jarang mewujudkan laba yang sama dari tiap unit yang dijualnya. Beberapa strategi adaptasi harga menurut Porter (2010:248) adalah: Penetapan Harga Geografis (Tunai, Imbal Dagang, dan Barter). Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara. Apakah perusahaan akan mengenakan harga yang lebih tinggi untuk pelanggan yang jauh untuk menutup biaya pengapalan yang lebih tinggi dan mengambil resiko kehilangan pelanggan?

Apakah perusahaan akan memenuhi usulan perdagangan barter dan bukannya pembayaran langsung dengan uang dalam berhubungan dengan pembeli asing? Banyak perusahaan harus mempertimbangkan untuk melakukan pertukaran jika mereka ingin berdagang dengan pembeli-pembeli tertentu. Diskon Harga, Perusahaan menetapkan harga dengan mengukur biaya pemberian diskon atau potongan dibandingkan dampaknya pada penjualan. Diskon yang dapat diberikan berupa : Diskon Tunai, Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Diskon Kuantitas, merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon Fungsional (Diskon Perdagangan), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti : menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Diskon Musiman, merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Potongan, merupakan pengurangan dari daftar harga.

Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Kotler (2010) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:86) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk dalam suatu periode waktu yang telah ditentukan. Diskon merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen. Selain untuk menarik minat konsumen, diskon juga dimaksudkan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen, atau bisa juga karena adanya penumpukan produk yang belum laku sehingga perusahaan memberikan diskon yang tinggi. Menurut Philip & Kotler (2010:96) pengertian potongan harga yaitu Potongan harga (dari harga faktur atau harga buku) adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa potongan harga (diskon) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, yang menjadi dimensi diskon adalah besarnya potongan harga masa potongan harga Jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Menurut Mankiw (2011:75) Strategi penentuan besarnya harga mempengaruhi jumlah permintaan konsumen. Dalam hukum permintaan (*law of demand*) dijelaskan bahwa ketika harga suatu barang meningkat, maka jumlah permintaannya akan menurun, dan ketika harganya turun, maka jumlah permintaannya naik. Karena jumlah permintaan turun seiring naiknya harga dan meningkat seiring turunnya harga, dapat dikatakan bahwa jumlah permintaan berhubungan secara negatif terhadap harga.

Menurut Cravens (2009:127) dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain". Selanjutnya Cravens menjelaskan bahwa dalam memilih harga akhir perlu memperhatikan beberapa hal yaitu: Penetapan harga psikologis. Penjual harus mempertimbangkan psikologis harga selain faktor ekonomisnya, karena banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain pada harga. Harga akhir harus mempertimbangkan kualitas merk dan iklan dibandingkan dengan pesaing. Kebijakan penetapan harga perusahaan. Harga yang ditentukan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga perusahaan. Tujuannya menetapkan harga yang layak bagi pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan. Dampak harga pada pihak-pihak lain. Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak-pihak lain atas harga yang telah ditentukan.

Penentuan harga akhir sangat penting bagi perusahaan. Harga yang tepat akan memberikan dampak yang nyata bagi perusahaan seperti peningkatan penjualan. Hal ini disebabkan karena konsumen selalu mempertimbangkan harga dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler & Keller (2010:167) Ada dua cara yang dapat digunakan dalam menetapkan harga produk baru, yaitu sebagai berikut : *Skimming Price*, yaitu menetapkan harga yang tinggi pada produk baru, dengan disertai promosi yang besar-besaran. Kemudian semakin lama, harganya akan semakin turun. *Penetration Price*, yaitu kebalikan dari *skimming price*, dengan menetapkan harga awal serendah mungkin untuk meraih pangsa pasar

yang luas menjangkau semua kalangan guna membangun image pada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2010:182) minat beli didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan serta manfaat yang didapatkan. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting.

Menurut Tjiptono (2012:371) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Bagi perekonomian, Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan). Bagi konsumen Bagi dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih penjualan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya. Penetapan harga sangat penting untuk diperhatikan dan dilakukan dengan pertimbangan yang baik karena harga tersebut akan mempengaruhi berbagai hal

seperti tingkat upah, sewa, bunga, laba. Bagi konsumen harga juga merupakan salah satu pertimbangan untuk memutuskan membeli sebuah produk. Bagi perusahaan harga juga akan ditentukan dari berapa banyak biaya yang sudah dikeluarkan untuk menciptakan sebuah produk. Penentuan harga juga akan mempengaruhi berapa besar keuntungan yang didapat perusahaan dalam penjualan sebuah produk. Harga juga akan menentukan sejauh mana produk tersebut dapat bersaing dengan produk-produk lainnya yang sejenis.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Menurut Stanton (2012:96), perusahaan membedakan jenis-jenis biaya dan perilaku biaya. Jenis-jenis Biaya : Biaya Tetap, Adalah biaya-biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan. Biaya Variabel, Adalah biaya-biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi. Perilaku Biaya : Perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi per periode. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi. Perilaku biaya sebagai fungsi akumulasi produksi. Semakin berpengalaman suatu perusahaan dalam memproduksi maka biaya rata-rata cenderung menurun. Perilaku biaya sebagai fungsi diferensiasi penawaran pasar. Perusahaan mencoba mengadaptasi penawaran dan persyaratan untuk berbagai pembeli. Penetapan biaya sasaran. Perusahaan menggunakan riset pasar untuk menetapkan fungsi-fungsi yang diinginkan dari suatu produk baru. Kemudian menentukan harga jual produk sesuai dengan daya tariknya dan harga pesaing. Dengan mengurangi margin laba yang diinginkan dari harga jual sehingga diperoleh biaya sasaran yang harus dicapai. Tujuannya agar proyeksi biaya akhir sesuai dengan kisaran biaya sasaran.

Strategi harga digolongkan pada tiga orientasi menurut Ma'ruf (2015:294) yaitu : Orientasi *demand* (permintaan), Penetapan harga ini berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa pada harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai perusahaan. Orientasi biaya, Penetapan harga berdasarkan biaya yang banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Perusahaan akan menetapkan harga dengan cara menambah biaya perolehan produk (HPP) per unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan. Orientasi persaingan, Penetapan harga

ini dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Perusahaan tidak akan tergesa-gesa dalam melakukan perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan *benchmark* (patokan) mengubah harga jualnya.

Kotler (2009:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari ; Memilih tujuan penetapan harga. Menentukan permintaan. Memperkirakan biaya, Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing. Memilih metode penetapan harga. Memilih harga akhir. Swastha (2009:72) menyatakan “Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu: faktor-faktor internal perusahaan dan faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan”. Menurut Purnama (2011:93) faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga terhadap pembeli dapat diidentifikasi sebagai berikut; Pengaruh nilai unik. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti. Pengaruh perbandingan yang sulit. Pengaruh pengeluaran total. Pengaruh manfaat akhir. Pengaruh biaya yang dibagi. Pengaruh investasi yang tertanam. Pengaruh kualitas harga.

Menurut Kotler & Keller (2010:75-76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga, yaitu:Kemampuan Bertahan, Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap perusahaan tetap berada dalam bisnis. Laba Saat Ini Maksimum. Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Pangsa Pasar Maksimum. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi ; Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi. Harga rendah mendorong persaingan aktual. 4. Pemerahan Pasar Maksimum. (*Market Skimming Pricing*) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming Pricing*

digunakan dalam kondisi seperti berikut : Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar. Harga awal yang tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar. Harga yang tinggi mengomunikasikan citra produk yang unggul. Kepemimpinan Kualitas Produk. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Berbicara harga berarti bicara tentang citra kualitas dan seberapa tinggi eksklusifitasnya. Tinggi rendahnya harga sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas, sehingga ikut menentukan citra terhadap sebuah merek atau produk. Dalam persepsi konsumen sering berlaku logika bahwa harga yang mahal berarti kualitas bagus dan harga yang murah berarti kualitasnya kurang. Pada tingkat tertentu menetapkan harga berarti juga berbicara mengenai eksklusifitas. Walaupun harus mempertimbangkan berbagai faktor lain terkait, dapat dikatakan bahwa makin tinggi harga yang ditetapkan secara relatif terhadap kompetitor, makin eksklusif pula konsumen sasarannya. Seolah seperti piramida. Makin ke puncak makin kecil, makin tinggi harga yang ditetapkan makin sedikit konsumen yang disasar. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif ego, seperti mobil yang harganya lebih mahal dianggap memiliki kualitas tinggi. Menurut Kotler&Keller (2010:73), “ketika informasi alternatif tentang kualitas sebenarnya tersedia, maka harga sebagai indikator kualitas menjadi kurang penting. Ketika informasi ini tidak tersedia, maka harga bertindak sebagai tanda kualitas”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:95), “produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen yang diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, menerangkan fenomena yang diteliti. Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, dan data sekunder. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 1). Pemilik Rumah Makan Hasrat; 2). Karyawan Rumah Makan Hasrat 2 orang 3).

Pelanggan Rumah Makan Hasrat 3 orang penentuan subjek penelitian dari pelanggan diambil dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Pengumpulan data yang dipergunakan dalam rangka penelitian adalah dengan metode 1). Wawancara, yaitu melakukan wawancara kepada informan yang terlibat langsung dan mengetahui permasalahan, 2) Pengamatan langsung, yaitu peneliti mengamati secara langsung pelaksanaan kerja rumah makan hasrat. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengumpulan dokumen dilapangan, dilakukan pengkategorian bertujuan agar sumber data tetap dapat ditelusuri, mudah dalam melakukan klasifikasi data, untuk kemudian diolah, dianalisis dan ditarik kesimpulan. Lokasi Penelitian yaitu Rumah Makan Hasrat, yang berlatar di Jalan Beringin Nanga Pinoh Kabupaten Melawi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rumah Makan Hasrat telah menerapkan strategi penetapan harga diskon pada usahanya. Strategi ini dilakukan agar menjadi daya tarik bagi konsumen karena harga terjangkau oleh pelanggan. Diskon yang diberikan meliputi diskon potongan harga untuk minimal pembelian 5 porsi, diskon setiap awal bulan adalah waktu di mana kebanyakan pekerja mendapatkan gaji. Memberikan diskon di setiap awal bulan lebih efektif, karena uang dari gaji masih belum banyak terpakai untuk kebutuhan sehari-hari maka diberlakukan diskon 20% untuk semua item menu setiap tanggal 1-5. Kemudian diskon bagi pelanggan tetap (*strategi member*) ini tujuannya adalah mempertahankan konsumen yang dimiliki agar tidak berpindah tempat, alasan inilah yang menjadikan member diperlakukan secara khusus.

Strategi Penentuan Harga Kompetitif dilakukan melalui strategi harga relatif yaitu menentukan harga di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan naik turunnya harga di rumah makan lainnya di Nanga Pinoh. Namun demikian dalam menetapkan harga kompetitif juga yang realistis jangan sampai terlalu rendah hanya supaya makanan laku banyak pembelinya karena harus dipastikan semua biaya sudah diperhitungkan. Oleh karena itu Rumah Makan Hasrat memiliki data tentang harga jual yang ditetapkan oleh pesaing, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga kompetitif mengingat tidak semua konsumen hanya akan membeli makanan dengan harga yang murah. Karyawan rumah makan harus mengarahkan pelanggan untuk makan dan membuat mereka merasa nyaman melebihi pelayanan yang diberikan tempat makan lainnya. Rumah makan hasrat berupaya untuk bisa menarik

perhatian pelanggan sebanyak mungkin untuk bisa memenangkan persaingan.

Selain itu dalam persaingan usaha rumah makan kualitas produk atau layanan yang baik adalah sesuatu yang mendasar. Selain penawaran berkualitas, kita perlu mengubah dan mengonsep bisnis rumah makan menjadi suatu *brand* yang dapat dipercaya dan diminati banyak orang. Dalam menjalankan usaha rumah makan secara efektif adalah menghindari kesalahan yang dibuat pengusaha rumah makan lain. Sebagai contoh, banyak pengusaha rumah makan gagal dalam membuka bisnis kulinernya karena minimnya riset pasar dan tidak bisa mencari target pelanggan secara tepat, tidak punya perencanaan yang matang terkait pengelolaan keuangan. Sebagian besar dari juga tidak memiliki rencana pemasaran untuk *branding*. Padahal, *branding* merupakan strategi yang harus Anda rancang segera untuk mulai membangun reputasi dalam persaingan usaha. Suatu *brand* usaha apapun yang mapan dapat dengan mudah menghadapi persaingan usaha.

Ada beberapa aspek dari *Food Cost* yang harus dipertimbangkan sebelum menetapkan harga. Harus secara cermat dan konsisten memerhatikan aspek-aspek ini karena perubahan dari aspek-aspek ini juga dapat memengaruhi harga menu. Biaya-biaya yang diperhatikan meliputi : harga bahan-bahan baku yang dibeli langsung untuk satu set menu serta porsi makanan yang dijual ke pelanggan termasuk dalam jenis biaya ini. Biaya tidak langsung, biaya ini adalah hal-hal yang dibayarkan selain untuk bahan baku utama set menu. Hal-hal tersebut adalah bagian dari rumah makan yang berfungsi menambah nilai dan kualitas rumah makan seperti dekorasi meja, tanaman hias, dan lainnya. Selain itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan dan menunjang aktivitas operasional rumah makan, jenis biaya tersebut sama seperti biaya pemasaran.

Selain itu harus mempertimbangkan biaya tenaga kerja tidak langsung, misalnya, jika terdapat pesanan khusus dalam partai besar, perlu membayar upah ekstra bagi juru masak yang mengerjakan pesanan tersebut. Penentuan biaya bisa didasarkan pada waktu sampai pesanan diselesaikan atau jumlah porsi pesanan khusus tersebut. Juga dipertimbangkan biaya bahan-bahan makanan yang bisa berubah seiring dengan pergantian musim dan kondisi ekonomi. Pertimbangan biaya lainnya yaitu biaya pelayanan dapat menaikkan atau menurunkan harga menu, misalnya membebaskan biaya pelayanan lebih sedikit, bebaskan biaya lebih untuk jenis pelayanan yang diberikan, namun tidak dengan biaya pelayanan yang berlebihan, biayanya sesuai dengan kualitas pelayanan. Ini diperlukan untuk mengetahui

jumlah harga terendah dan tertinggi yang dapat bebaskan untuk setiap set menu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi penetapan harga diskon pada Rumah Makan Hasrat terdiri dari pemotongan harga untuk minimal pembelian 5 porsi, diskon awal bulan diberikan diskon 20% untuk semua item menu setiap tanggal 1-5, diskon bagi pelanggan tetap diberikan diskon sebesar 10 % untuk semua item menu. Strategi Penentuan Harga Kompetitif pada Rumah Makan Hasrat dilakukan melalui strategi harga relatif yaitu menentukan harga di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan naik turunnya harga di rumah makan lainnya di Nanga Pinoh. Strategi penentuan harga berdasarkan biaya pada Rumah Makan Hasrat berdasarkan aspek dari *Food Cost* (biaya bahan makanan), biaya pelayanan, pemasaran, dan biaya angkutan. Disarankan agar Rumah Makan Hasrat mempertahankan dan meningkatkan Strategi penetapan harga diskon yang telah berjalan dengan baik, mempertahankan strategi penentuan harga kompetitif agar tetap bisa bersaing dengan rumah makan lain, mempertahankan strategi penentuan harga berdasarkan biaya agar tetap mendapatkan untung dengan harga jual yang relatif terjangkau oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, 2012, *Strategi dan Program Pemasaran Edisi 1*, Yogyakarta : ANDI
- Craven W.D, 2009, *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Erlangga
- Prahalad K, 2011, *Kompetisi Masa Depan*, Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Husein, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- _____, 2010, *Prinsip-Prinsip Marketin Edisi Ketujuh*, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler & Amstrong, 2010, *Principles of Marketing (Edisi 13)*, United States of America : Pearson
- Kotler & Keller, 2010, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, Jakarta : Erlangga
- Mankiw, 2011, *Pengantar Ekonomi Makro*, Jakarta : Salemba
- Ma'ruf, 2012, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Marrus, 2012, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. PT. Bumi Aksa Jakarta.
- Porter, 2010, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga
- Stanton 2012, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga
- Swastha, 2009, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta : Griffin
- Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta : ANDI