

## DETERMINATION OF PRICE AND CUSTOMER SATISFACTION

Irfan Nurul Haq

Credit Risk Manager, Bank BJB Syariah, Tasikmalaya, Indonesia

Email : nurulhaq.irfan@gmail.com

### Abstract

Price policy or a value can affect the human mindset, considering its activities by using logic including in considering its needs as a customer of a product. a person or customer will choose which product performance is more effective, efficient and suitable to his needs and according to the value of a price or cost, if the performance is effective, efficient and match with expectations, means customers will feel satisfied and will make the calculation of expenditures for the procurement of products the. Price has a positive and significant impact on customer satisfaction. The main considerations that affect customers are willing to use services include customer satisfaction, service quality, service orientation and pricing in determining the type of service used. The high price is a factor causing customer dissatisfaction so customers are reluctant to use the services provided by the company. The price of a good or service is very influential on customer satisfaction. Consumers use the price as a consideration in determining the purchase of a product, when should the purchase be made and how much the need for products purchased in accordance with the ability of consumer purchasing power. A product must be precise in the determination and determination of the selling price so that it can be accepted by consumers by not neglecting the quality of the product. Under normal circumstances, demand and prices have a negative or reversed relationship. That is, the higher the price is set the smaller the demand.

**Keywords:** *Determination of Price, Customer Satisfaction*

## PENETAPAN HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN

### Abstrak

Kebijakan harga atau nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mengingat aktivitasnya dilakukan dengan menggunakan logika, termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk. Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan sesuai dengan kebutuhannya dan sesuai dengan nilai harga atau biaya. Jika kinerjanya efektif, efisien dan sesuai dengan harapan, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran untuk pengadaan produk. Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pertimbangan utama mempengaruhi pelanggan yang bersedia menggunakan layanan termasuk kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan dan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Harga tinggi adalah faktor yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan menggunakan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan harus dilakukan pembelian dan berapa banyak kebutuhan untuk produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan

daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penentuan harga jual sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki hubungan negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan semakin kecil permintaan.

**Kata Kunci:** *Penentuan Harga; Kepuasan pelanggan*

## A. PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2001). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relation release. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Pasar yang kompleks, kompetisi yang gencar, dan konsumen yang banyak keinginan, semuanya adalah gambaran tentang persaingan pasar saat ini. Menurut Kaplan dan Norton, persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi (Rangkuti, 2006).

Pelanggan yang diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "win win situation" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Chandra dan Danny, 2001). Hasil penelitian Oliver dalam Balqiah (2002:10) menyatakan bahwa pengalaman pembelian yang memuaskan menjadi salah satu alasan untuk tetap tertarik pada produk tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ulang. Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif.

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2000: 24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian. Perusahaan yang mampu memahami perilaku pembelian konsumen, mereka yang akan memenangkan persaingan. Perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan lebih mengerti bagaimana melakukan strategi-strategi yang efektif agar melakukan pembelian dan selanjutnya melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler, dalam persaingan perekonomian yang persaingannya maha hebat dengan banyaknya pembeli rasional, perusahaan hanya dapat

menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul (Kotler, 2005:79). Dengan demikian perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi jual beli secara lancar. Bagi perusahaan harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Sebuah kebijakan harga adalah Motto atau tindakan yang dirancang untuk mempengaruhi dan menentukan keputusan harga. Kebijakan tersebut harus memberikan jawaban atas pertanyaan: "Bagaimana harga akan digunakan dalam bauran pemasaran" (Jennifer Rowley, 1997: 185). Kebijakan harga menentukan pertimbangan biaya pengembangan serta periode waktu di mana mereka bertujuan untuk menutup biaya ini, dan bagaimana dengan mudah dan cepat pesaing dapat memasuki pasar. Promosi penjualan yang memadai dapat menjamin peningkatan penjualan dalam waktu singkat. Hal ini membuktikan kecenderungan perusahaan untuk menginvestasikan sebagian besar dari anggaran mereka dalam tindakan (Begona Alvarez Alvarez and Rodolfo Vazquez Casielles, 2004: 54). Perusahaan-perusahaan dapat membuat iklan dan promosi lain yang sama sebagaimana di gunakan di pasar dalam negeri atau mengubahnya untuk masing-masing pasar lokal, ini merupakan suatu proses yang disebut penyesuaian komunikasi (*communication adaptation*). Maka jika perusahaan menyesuaikan produk maupun menyesuaikan komunikasinya maka hal itu disebut dengan penyesuaian ganda (*dual adaptation*). (kotler, 2005: 58).

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Adapun faktor-faktor yang menyebabkan konsumen merasa puas antara lain penetapan tarif/harga (*price*), kelengkapan fasilitas (*fасility*) dan pemberian pelayanan (*service*). Penetapan tarif/harga (*price*) terhadap suatu produk yang diberikan berhubungan dengan kualitas dan mutu suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan tarif yang sesuai dengan produk yang diberikan akan membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan *brand image* pada diri konsumen terhadap suatu produk. Brand image suatu produk diperoleh apabila konsumen merasa puas terhadap tarif/harga yang ditetapkan pada suatu produk. Selain faktor harga, faktor fasilitas juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Faktor fasilitas untuk memilih suatu produk khususnya produk jasa, dimana fasilitas yang lengkap dan memadai yang diberikan akan membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dipakainya.

Berikut ini akan dibahas tentang pengertian penetapan harga, tujuan penetapan harga, metode penetapan harga, strategi penetapan harga dan hubungan penetapan harga dengan kepuasan konsumen.

## B. METODOLOGI

Artikel ini ditulis dengan menggunakan survey literatur. Survey literatur adalah studi dokumentasi terhadap publikasi langsung dan tidak langsung dari sumber-sumber pustaka yang ada, yang terkait dengan bidang manajemen pemasaran. Sumber-sumber yang ditelusuri terdiri dari sumber-sumber cetak dan elektronik, baik berupa buku maupun artikel jurnal ilmiah.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengertian Penetapan Harga

Harga adalah salah satu pertimbangan bagi konsumen yang akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak dan berapa jumlah yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Sudah barang tentu keputusan dari konsumen ini tidak hanya didasarkan kepada harga semata-mata, tetapi ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang, kepercayaan terhadap merek dan sebagainya. Meskipun demikian faktor harga tak boleh diabaikan oleh perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu proses produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008: 345). Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses petukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja melainkan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Gitosudarmo (2008:228) berpendapat bahwa: "Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya."

Sedangkan penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. 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.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- a) Faktor – faktor internal yang terdiri dari: pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b) Faktor – faktor eksternal yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor – faktor lingkungan seperti kondisi social ekonomi, budaya, dan politik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 291) sebelum menentukan harga, perusahaan harus memustukan strategi untuk produknya. Terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga. Keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan (Kotler dan Amstrong, 2006: 291).

### Tujuan Penetapan Harga

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera membuat/menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2008: 232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit.
- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri,
- 5) Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis:

1) Memaksimalkan Harga

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar marjin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2) Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3) Return On Investment (ROI)/ Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

4) Mempertahankan Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-

industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

6) Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani. Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

**Metode Penetapan Harga**

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan (tjiptono, 1997: 157-166).

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Metode ini lebih menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan tersebut didasarkan pada beberapa hal seperti daya beli pelanggan, kemauan pelanggan untuk membeli, harga produk-produk substitusi, dan sifat persaingan non-harga.

Terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

**Skimming Pricing**

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap perkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

**Penetration Pricing**

Dalam Strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan marjin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

**Prestige Pricing**

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan prestige pricing antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

### **Price Lining**

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 10.000-; Rp. 30.000-; dan Rp. 90.000,-. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka.

### **Odd-Even Pricing**

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

### **Demand-Backward Pricing**

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

### **Bundle Pricing**

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya travel agency, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari:

### **Customary Pricing**

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluruan distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima, oleh

karena itu mereka menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.

### **Above; At, or below Market Pricing**

Umumnya sangat sulit untuk menentukan harga pasar spesifik untuk produk tertentu, oleh karena itu perusahaan mengadakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. *Above-market pricing* merupakan penetapan harga pasar. Metode ini dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah memiliki prestise. *At-market pricing* merupakan penetapan harga sebesar harga pasar, yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Sedangkan dalam *below-market pricing*, perusahaan menetapkan harga di bawah harga pasar. Hal ini banyak dilakukan oleh produsen produk generic dan pengecernya.

### **Loss Leader Pricing**

Demi keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk mearik konsumen supaya dating ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya.

### **Sealed Bid Pricing**

Metode ini menggunakan system penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Melalui agen tersebut, calon produsen diminta untuk menyampaikan harga untuk kuantitas yang dibutuhkan oleh pembeli. Harga tersebut harus diajukan dalam waktu tertentu dan kemudian diadakan lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melakukan kontrak pembelian.

## **Strategi Penetapan Harga**

Strategi penetapan harga adalah 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.

Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (1982:43) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal (perusahaan) dan eksternal (lingkungan).

Secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari:

### **Produk Baru**

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap perkenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu:

#### **a) Harga Mengapung (*Skimming Price*)**

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain.). Pendekatan skimming sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. Skimming juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi masal. Apalagi skimming dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

## b) Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

### Produk Yang Telah Beredar

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah perkenalan, yakni:

#### a) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah tetap mempertahankan harga produk/pasar. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif; menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

#### b) Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga dapat menggunakan 'psikologis konsumen' maupun 'pemotongan harga' (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.

#### c) Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga), kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.

### Hubungan Penetapan Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan tethadap harga.

Menurut Monroe (1989), harga suatu barang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganhan pelanggan terhadap suatu produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2004).

Pada hakekatnya pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), pendapat (*opinion*) dan keyakinan (*faith*), ketiga faktor tersebut sangat berkaitan erat dengan tingkat pengalaman sebagai landasan pokok manusia untuk dapat berfikir dengan menggunakan logika. Dengan pengalamannya itu menjadikan manusia dapat memiliki wawasan dan pengetahuan sehingga dapat memposisikan kedudukan nilai suatu harga dari

suatu hasil produk dan menjelaskan suatu fakta, mana yang harganya sesuai atau benar dan mana yang tidak sesuai atau tidak benar. Masalah ini dalam dunia filsafat disebutkan sebagai epistemologi. Jadi kebijakan harga atau suatu nilai dapat mempengaruhi pola pikir manusia, mempertimbangkan aktifitasnya dengan menggunakan logika termasuk dalam mempertimbangkan kebutuhannya sebagai pelanggan suatu produk.

Berdasarkan logika di atas, seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuatkan perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.

Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pertimbangan utama yang mempengaruhi pelanggan bersedia menggunakan layanan meliputi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, orientasi layanan dan penetapan harga dalam menentukan jenis layanan yang digunakan. Tingginya harga merupakan faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk menggunakan layanan yang diberikan perusahaan.

Bolton et al. (2003) mengemukakan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

#### D. KESIMPULAN

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang dan jasa. Tujuan harga adalah untuk mendapatkan pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, pertahanan atau memperbaiki market share, memaksimumkan laba. Tujuan kepuasan konsumen adalah supaya konsumen puas setelah membeli produk atau menggunakan jasa dengan harga yang setara dengan kualitasnya dan berharap konsumen akan melakukan pembelian ulang. Artinya, disamping pelayanan yang baik, harga juga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, jika perusahaan memberikan harga yang terlalu tinggi sedangkan target pasar perusahaan adalah kelas menengah, konsumen tidak akan bisa membelinya dan konsumen akan beralih kepada pesaing yang menurut konsumen harganya lebih rendah. Sebaliknya jika harga terlalu rendah maka konsumen akan meragukan kualitas produk atau kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Jadi, perusahaan dituntut menganalisis harga yang sesuai dengan harapan kepuasan sebelum menetapkan harga.

Harga suatu barang atau jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya, semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan.

Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Jadi semakin tinggi perusahaan/penjual menetapkan harga terhadap produknya maka semakin kecil permintaan terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika perusahaan/penjual memberikan harga yang rendah terhadap produknya, maka semakin besar permintaan akan produk yang ditawarkan/dijual tersebut. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika harga terjangkau maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. 2003. *Consumer perceptions of price (Un) fairness*. Journal of Consumer Research, 29(4), 474–491.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, jilid dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Monroe, Kent B. 1989. "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perception of product quality: an integrative review", Journal of Marketing Research, Vol. 26 (August 1989), p. 351-357.
- Rangkuti Freddy. 2004. *Flexible Marketing, Teknik Agar Tetap Tumbuh dalam Situasi Bisnis yang Bergejolak dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi dua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offse.