

Analisis Strategi Penetapan Harga PD. Jasa Saudara Textile

Hary Mulyadi

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, harry_gilbert@ymail.com

Abstrak

Tujuan_ (1) Untuk mengetahui proses penetapan harga di PD Jasa saudara Textile; (2) Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang perlu dipertimbangan dalam penetapan harga; (3) Bagaimana strategi penetapan harga; (4) Dampak dari penetapan harga yang dilakukan Desain atau metode_ Jenis penelitian yang digunakan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan deskriptif. Tidak menggunakan teknik sample, teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan observasi langsung dan wawancara kepada informan owner PD. Jasa Saudara Textile (Bpk Arif Prawisuda).

Temuan_ (1) Proses penetapan harga PD. Jasa Saudara Textile adalah berdasarkan: produk mapan, produk lama, produk baru dan tradisi harga. (2) Faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah: tradisi, distribusi, persaingan dan konsumen. (3) Berbagai macam strategi penetapan harga yang PD. Jasa saudara lakukan diantaranya: Berbasis permintaan, berbasis persaingan dan berorientasi laba.. (4) Dampak dari penetapan harga yang PD. Jasa Saudara textile lakukan adalah: Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan.

Implikasi_Hasil dari penelitian secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Dan secara praktisi bagaimana PD. Jasa Saudara Textile bisa meraih banyak konsumen dalam persaingan pasar yang sempurna.

Originalitas_Belum ada penelitian sebelumnya yang melakukan analisis strategi penetapan harga PD. Jasa Saudara Textile.

Tipe Penelitian_ Study Empiris

Kata Kunci: Penetapan harga, strategi, proses

I. Pendahuluan

Harga salah satu tahapan terpenting dalam bauran pemasaran yang mana secara umum di kenal dengan “4p” (*Produk, Price, Place dan Promotion*). Salah satu keputusan terpenting dalam bauran pemasaran adalah ‘*Price*’ yaitu penetapan harga. Teori harga secara mendasar sama, yakni bahwa harga wajar atau harga keseimbangan diperoleh dari interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran. Harga bisa menyimbolkan atau memberikan nilai tertentu terhadap suatu barang ataupun jasa dan juga bisa mempengaruhi psikologi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam penetapan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kakulasi biaya, tingkat permintan, harga pasar serta pencapaian – pencapaian lainnya yang ingin di proleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Dalam struktur pasar apapun sebuah perusahaan beroperasi menetapkan harga untuk memaksimalkan laba.

PD. Jasa saudara adalah sebuah perusahaan dagang yang bergelut dibidang perdagangan kain yang beralamatkan di Jl.Tanjakan Maaren Cigondewah Kidul No.29 Kota Bandung, Jawa Barat 40215. Berdiri sejak tahun 2011. Macam - macam produk yang ditawarkan diantaranya, kain satin Velvet, Roberto Cavali, Balotelli, Bubble polos/motif, Diamond, Linen, Maxmara, siffon dan Cerutty. Dengan varian harga dan kualitas yang berbeda. Dengan demikian penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Strategi Penetapan Harga PD. Jasa Saudara Textile”.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui proses penetapan harga di PD Jasa saudara Textile; (2) Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang perlu dipertimbangan dalam penetapan harga; (3) Bagaimana strategi penetapan harga; (4) Dampak dari penetapan harga yang dilakukan.

II. Kajian Teori

Menurut Abdurrahman (2015:109) Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.

Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk klo mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasikan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2008:471) harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan yaitu :

1. 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.
2. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, 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 *specialty products*.
3. Bagi perusahaan. 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 perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005:142).

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) antara lain:

1. Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: a). Pasar cukup sensitif terhadap harga. b). Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik. c). Harga turun, pesaing sedikit. d). Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
3. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
4. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
5. Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
6. Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Harga Menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, & Dadi Adriana (2008:475-481) Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas-harga permintaan
Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (price-sensitive). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.
- b. Faktor persaingan
Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Mengapa demikian? Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.
- c. Faktor biaya
Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.
- d. Faktor lini produk
Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extensions) dan perluasan horizontal (horizontal extensions). Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas berbeda.
- e. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga
Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:
 - 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
 - 2) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
 - 3) Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, cents-off deals, promotion allowances, dan rabat) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan kontrak jangka panjang, dan negotiated pricing).

Metode Penentuan Harga

Fandy Tjiptono (2001: 157-166) mengatakan bahwa: Secara garis besar metode penentuan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Terdapat tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Skimming pricing:** Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan hargatinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahapperkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
- 2) **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 yang relatif singkat.
- 3) **Prestige Pricing:** Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestige suatu barang/jasa. Dengan demikian bila harga diturunkan sampai dengan tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Prestige pricing merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.
- 4) **Price lining:** Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- 5) **Odd-even pricing:** Bila kita masuk ke sebuah supermarket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp 1.595,00; Rp 9.975,00. Harga-harga tersebut ditetapkan dengan metode odd-even pricing, yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- 6) **Demand-backward pricing:** Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal seperti halnya shopping good (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak-anak dan wanita, mainan anakanak). Kemudian perusahaan yang bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi Proses ini berjalan kebelakang, sehingga istilahnya disebut demand backward pricing. Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Dengan kata lain, produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.
- 7) **Bundle pricing:** Bundle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya dalam travel agency menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Bundle pricing didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

b. 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 menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Terdapat empat metode dalam penetapan harga berbasis biaya yaitu sebagai berikut:

1) Standar markup pricing

Dalam standard markup pricing, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Biasanya produk-produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan markup yang lebih kecil daripada produk-produk yang tingkat perputarannya rendah.

- 2) **Cost plus percentage of cost pricing**
 Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai variasi standard markup pricing. Dalam cost plus percentage of cost pricing, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah sebesar 100 juta dan fee arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp15juta) maka harga akhirnya sebesar 115 juta rupiah.
- 3) **Cost plus fixed fee pricing**
 Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.
- 4) **Experience curve pricing**
 Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (learning effect) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

c. 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 ini dibagi menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:

- 1) **Target profit pricing**
 Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.
- 2) **Target return on sales pricing**
 Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.
- 3) **Target return on investment pricing (ROI)**
 Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau, laba, harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam yaitu sebagai berikut:

- 1) **Costumary pricing**
 Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.
- 2) **Above, at, or below market pricing**
 Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subjektif tersebut, kemudian perusahaan secara

cermat memilih strategi penetapan harga yang berada diatas, sama, atau dibawah harga pasar.

3) **Loss leader pricing**

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk dibawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli pula produk-produk lainnya, khususnya produk-produk yang bermarkup cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan) agar produk lainnya juga laku. Penetapan harga penglaris (loss-leader pricing) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (retailer) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris.

4) **Sealed bid pricing**

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (buying agency). Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen. Setiap calon produsen diminta untuk menyampaikan harga penawarannya untuk kuantitas yang dibutuhkan. Harga penawaran tersebut harus diajukan dalam jangka waktu tertentu, kemudian diadakan semacam lelang untuk menentukan penawaran terendah yang memenuhi syarat untuk melaksanakan kontrak pembelian.

Tabel 1: Tujuan Penetapan harga

Tujuan Penetapan harga	Deskripsi
Berorientasi Laba	Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga – harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produk. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimisasi laba.
Berorientasi Volume	Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah mauppun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (Product turnover) yang tinggi.
Permintaan pasar	Menetapkan harga berdasarkan ekspetasi pelanggan dan situasi pembeli spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah “charging what the market will bear.”
Pangsa pasar	Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasa, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.
Aliran kas (Cash Flow)	Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat mana kala perusahaan mengalami masalah keterbatasasn kas (Cash Emergency) atau jika siklus hidup produk di perdiski bakal berlangsung relatif singkat.
Menyamai pesaing	Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi good value dibandingkan para pesaing.
Prestise	Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau persaingan.

Status Quo	Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.
------------	---

Sumber: Tjiptono, (2015: 293)

Namun, dalam pelaksanaannya semua orientasi tujuan ini dapat dilakukan dengan terintegrasi dan saling melengkapi. Harga juga bisa diterapkan untuk mencapai tujuan strategis seperti, mempertahankan pertahankan pelanggan loyal, meningkatkan pelayanan, mengurangi minat pesaing masuk kesektor usaha yang sama serta mengelola tingkat permintaan (Rahman, 2010: 79).

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan induktif. Unit analisis adalah PD. Jasa Saudara textile yang beralamatkan di Jl. Tanjakan Maaren no. 29 Cigondewah Kidul, khususnya pada strategi penetapan harga yang dilakukan oleh PD. Jasa Saudara textile. Sumber data diperoleh melalui owner PD. Jasa Saudara textile. Teknik yang dilakukan untuk memperoleh data adalah observasi langsung dan studi pustaka. Jenis data yang diperoleh merupakan jenis data primer. Metode analisis yang dilakukan adalah deskriptif.

IV. Hasil dan Pembahasan

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu proses penetapan harga pada PD. Jasa Saudara Textile adalah berdasarkan produk mapan. Penetapan harga ini ditetapkan pada produk yang sudah banyak dikenal atau digemari dan banyak pesaing menjual produk – produk yang sama dipasaran (kompetitor). PD. Jasa Saudara Textile melakukan penetapan harga standar atau harga sesuai pasar pada produk yang sudah mapan tersebut sesuai harga pasar. Karena dengan penetapan harga standar tersebut akan mempengaruhi psikologi pelanggan bahwa penetapan harga PD. Jasa Saudara sesuai dengan penetapan harga pasar. Dikarnakan konsumen lebih sensitive terhadap perbedaan tinggi atau rendahnya harga terutama perbedaan dengan harga pesaing. Bila suatu perusahaan dagang menurunkan harganya maka perusahaan dagang yang lainnya pun harus menurunkan pula harga mereka, lalu jika PD. Jasa Saudara menetapkan harga diatas harga pasar maka akan berakibat kurang menguntungkan bagi PD. Jasa Saudara Textile. Kondisi ini berpengaruh signifikan terhadap penetapan tradisi harga di kawasan pusat perdagangan kain Cigondewah.

Adapun strategi penetapan harga pada produk lama. PD. Jasa Saudara menetapkan harga rendah (*Bellow price*), penetapan ini dilakukan bilamana produk sudah lama dan sudah kurang diminati, terutama produk dengan motif-motif lama. Bahkan PD. Jasa Saudara menjual produknya dengan harga biaya pembelian ataupun dibawah biaya pembelian agar diharapkan produk-produk cepat keluar, dalam istilah pasar disebut jual rugi untuk memutar atau membeli produk-produk baru kembali. Kemudian penetapan harga pada produk baru. Strategi yang PD. Jasa Saudara lakukan ialah menetapkan harga tinggi (*Above price*) pada produk baru, yang mana menetapkan pada produk baru atau produk musiman ketika produk - produk baru tersebut belum beredar banyak dipasaran. Dengan ini PD. Jasa Saudara memanfaatkan momen tersebut dengan menjual produk diatas standar pasar. Apalagi dengan banyaknya permintaan konsumen akan sebuah produk baru tersebut, hal ini akan menguntungkan bagi PD. Jasa Saudara karena bisa meraih keuntungan dengan laba yang tinggi.

Untuk menjelaskan penelitian yang kedua yaitu faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga PD. Jasa saudara Textile. Penetapan harga PD. Jasa saudara Textile ditentukan oleh factor- factor berdasarkan tradisi, saluran distribusi atau berdasarkan persaingan lainnya. Pada metode ini PD. Jasa Saudara berusaha untuk tidak mengubah harga diluar batas-batas yang diterima, untuk itu PD. Jasa Saudara Textile berusaha menyesuaikan harga produk guna untuk mendapat bagian pasar. Adapun faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga PD. Jasa Saudara, faktor tersebut antara lain adalah konsumen, yaitu pihak yang menjadi sarana informasi atau sebagai informan yang memberikan informasi mengenai penetapan harga pesaing dalam menetapkan harga mereka akan sebuah nilai jual produknya.

Untuk menjelaskan penelitian yang ketiga yaitu berbagai macam strategi penetapan harga PD. Jasa saudara. Yang pertama ialah berbasis permintaan yang mana secara teoritis strategi ini berkenaan dengan strategi *skimming pricing* (Penetapan harga yang tinggi ketika produk baru diluncurkan) tetapi semakin lama akan terus turun harganya ketika persaingan sudah mulai ketat/banyaknya barang atau jenis yang serupa dijual dipasaran. PD. Jasa saudara Textile memanfaatkan momentum ini untuk mendapatkan laba setinggi - tingginya ketika produk baru tersebut baru diluncurkan dan belum beredar dipasaran. Strategi *skimming pricing* ini baru bisa berjalan baik apabila konsumen tidak sensitif terhadap harga, namun lebih menekankan pada pertimbangan – pertimbangan inovasi, kualitas dan nilai produk tersebut dalam memuaskan konsumen.

Kemudian adapun strategi berbasis permintaan lainnya yang PD. Jasa Saudara textile gunakan yaitu *price lining* (harga lini) adalah cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda. Seperti halnya dengan grade kualitas kain yang berbeda – beda yang ditawarkan PD. Jasa Saudara Textile, ada kualitas grade A, B dan C. Kualitas grade A adalah kualitas yang paling baik dari kualitas grade yang lainnya. Perbedaan kualitas kain grade A sangat terasa ketika disentuh. Rabaannya lebih halus dan lebih jatuh pada karakteristik kain tertentu, kemudian bahan kainnya tidak kaku dibandingkan kualitas lainnya. PD. Jasa Saudara menjual harga kualitas grade A lebih tinggi di banding grade B dan C. karna grade B dan C mempunyai kualitas dibawah grade A. Hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.

Selain strategi harga berbasis permintaan yang PD. Jasa Saudara lakukan, ada juga strategi yang secara teoritis berkenaan dengan strategi berbasis persaingan yaitu *costumary pricing*. Metode ini digunakan PD. Jasa saudara Textile untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang PD. Jasa Saudara lakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. PD. Jasa Saudara berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas - batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan harga kain sesuai harga pasar guna untuk meraih sebagian pasar (pembeli).

Disamping strategi penetapan harga berbasis permintaan dan persaingan, penetapan harga PD. Jasa Saudara menetapkan harganya berorientasi pada laba. Penjualan kainpun di jual berdasarkan harga meter dan yard. Standarnya untuk kuantiti jual minimum PD. Jasa Saudara menggunakan hitungan permeter (100cm) dan jika permintaan banyak ataupun seperti jumlah kain dalam rollan PD. Jasa saudara menggunakan hitungan yard (0,90cm). Strategi penetapan harga PD Jasa saudara yang berbasis laba diperoleh dari persamaan berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total} \\ (\text{Harga per Unit} \times \text{kualitas yang Terjual}) - \text{Biaya total}$$

Dampak dari strategi harga yang PD. Jasa Saudara Textile lakukan ialah menjaga stabilitas penjualan yang beorientasi pada laba, mempengaruhi psikologi pelanggan, meraih bagian pasar dalam persaingan pasar yang sempurna dan tingginya loyalitas pelanggan pada PD. Jasa Saudara Textile.

Kendala dalam menetapkan harga PD. Jasa saudara Textile adalah menetapkan harga produk-produk baru dimana produk tersebut baru terinformasikan didalam informasi digital yang mana produk belum tersedia di agen - agen atau supplier sementara permintaan konsumen banyak. Kemudian ketika konsumen melakukan permintaan barang secara massive dan membutuhkan barang tersebut ingin segera di penuhi PD. Jasa saudara tidak bisa menetapkan harga secara langsung dikarenakan persediaan gudang terbatas dan agen/supplier kehabisan persediaan. Sementara dengan kebutuhan konsumen yang sangat banyak PD. Jasa saudara harus membuat *pre order* (PO) ke perusahaan textile tertentu untuk membuat kesepakatan harga sebelum menetapkan harga kepada konsumen.

Perbandingan Hasil dan Teori

Secara komparasi ada beberapa ketekaitan antara hasil dan teori dalam analisis penetapan harga PD. Jasa saudara Textile diantaranya:

- 1) Above, at, or below market pricing
Umunya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu. Oleh karena itu, seringkali ada perusahaan yang menggunakan pendekatan subjektif dalam memperkirakan harga pesaing atau harga pasar. Berdasarkan patokan subyektif tersebut, kemudian perusahaan secara cermat memilih strategi penetapan harga yang berada diatas, sama, atau dibawah harga pasar.
- 2) Skimming pricing: Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan hargatinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahapperkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
- 3) Price lining: Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- 4) Costumary pricing: Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional. Perusahaan berusaha untuk tidak mengubah harga di luar batas-batas yang diterima. Untuk itu perusahaan menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga.
- 5) Berorientasi Laba: Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga – harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produk. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekedar maksimisasi laba.

V. Penutup

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) penetapan harga PD. Jasa Saudara Textile berdasarkan produk mapan, produk lama, produk baru dan tradisi harga, yang mana penetapan harga tersebut beorientasi pada *return on invesment* (pengembalian modal usaha) dan menjaga kelangsungan hidup PD. Jasa Saudara. (2) Faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga berdasarkan faktor tradisi, distribusi, persaingan dan konsumen. Hal ini guna meraih pangsa pasar, mempengaruhi psikologis konsumen dan mempertahankan pasar. (3) Berbagai macam strategi penetapan harga yang PD. Jasa saudara lakukan diantaranya berbasis permintaan, berbasis persaingan dan berorientasi laba. ini bertujuan untuk memaksimalkan laba PD. Jasa Saudara Textle. (4) Dampak dari strategi harga yang PD. Jasa Saudara Textile lakukan ialah menjaga stabilitas penjualan yang beorientasi pada laba, mempengaruhi psikologis pelanggan, meraih bagian pasar dalam persaingan pasar yang sempurna dan tingginya loyalitas pelanggan pada PD. Jasa Saudara.

Penulis mengajukan beberapa saran untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi penetapan harga dan diharapkan bermanfaat bagi PD. Jasa Saudara Textile baik untuk masa sekarang dan yang akan datang. Yang pertama harus konsisten terhadap keputusan penetapan harga produk. Kemudian PD. Jasa Saudara tidak boleh mengabaikan faktor persaingan, walaupun PD. Jasa Saudara yakin akan keunggulan produk. PD. Jasa Saudara perlu adanya pantauan secara berkelanjutan harga produk-produk yang ditetapkan oleh pesaing dan melakukan penyesuaian harga. Maka dengan demikian diharapkan harga produk PD. Jasa Saudara dapat lebih kompetitif. PD. Jasa Saudarapun harus membina hubungan baik dengan pelanggan dan supplier, agar ketika harga melonjak, negosiasi dengan konsumen dan supplier tidak sulit. Karena PD. Jasa Saudara selalu memberi informasi kepada buyer ataupun supplier mengenai faktor-faktor kenaikan harga dan permintaan pasar.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Prilaku Konumen. BPFE. Yogyakarta.
- Molan, Benyamin. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business. Jogjakarta: TransMedia
- Saladin, Djaslim. 2003. Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran edisi empat. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET