

Strategi Penetapan Harga Di Point Coffee

¹Aulia Azzahra, ²Ayumi Isnaningsih, ³Oktavia Nur F., ⁴Puji Lestari, ⁵Putri Febriana S.,
⁶Sakila

^{1,2,3,4,5,6} UIN Walisongo Semarang

ARTICLE INFO

Keywords:

Strategi harga, harga, kualitas produk, pelayanan, penjualan.

Email :

oktavianfadhilla@gmail.com

ABSTRACT

Strategi penetapan harga merupakan salah satu komponen penting dalam menentukan harga barang suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mempertahankan kualitas dan kuantitas produk kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan oleh Point Coffee. Fokus penelitian ini yaitu pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh point coffe untuk menarik peminat dengan segala promosi, pelayanan, serta kualitas produk. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi penetapan harga di Point Coffee berhasil dilakukan dengan menjaga kualitas bahan dan mempertahankan kuantitas penjualan serta dibuktikan dengan rata – rata minuman terjual lebih dari 50 cup perharinya. Dibuktikan dengan pembeli yang menjadi pelanggan setia karena kualitas minuman, promosi dan strategi penetapan harga yang tepat. Melalui media sosial sebagai sarana promosi dapat memudahkan Point Coffee untuk mengenalkan produknya ke berbagai pengguna sosial media secara tidak langsung. Hal ini juga sebanding dengan apa yang diperoleh pelanggan. Penetapan harga dilakukan untuk mencari peluang ditengah harga yang bersaing.

Copyright © 2023 Jurnal JEAMI. All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh unit usaha tentu telah melakukan riset pasar. Strategi penetapan harga dilakukan oleh unit usaha untuk memudahkan mereka dalam menentukan harga dan layanan terbaik. Dalam menetapkan harga pasti tidak lepas dengan promosi untuk melengkapi elemen penting dalam mengenalkan suatu produk kepada pelanggan. Kesulitan dalam menjangkau konsumen menggunakan promosi menjadi masalah serius untuk suatu unit usaha,

Penetapan harga dan promosi agar dapat dijangkau oleh pelanggan yakni promosi menggunakan sosial media dalam memasarkan suatu produk. Dengan begitu dapat meningkatkan penjualan dan minat konsumen terhadap produk. Tak hanya memperhatikan strategi penetapan harga saja namun juga kualitas, promosi dan lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen apabila ingin mendirikan usaha *offline* (Zulkarnaen & Amin, 2018, hal. 126).

Menurut (Hadi, 2019, hal. 209) strategi harga dapat diterapkan menggunakan prediksi permintaan dan penawaran di pasaran. (Herliansyah et al., 2021, hal. 296) mengatakan bahwa apabila ingin menetapkan harga harus melakukan riset pasar untuk meminimalisir perbandingan harga dan kualitas yang dilakukan konsumen. (Natalea & Anggrani, 2022, hal. 271) mengatakan bahwa dalam menetapkan harga harus diimbangi dengan kualitas dan pilihan menu yang beragam

sehingga pembeli merasa puas serta akan terus membeli produk tersebut walaupun dihadapkan dengan beberapa *merk* lain.

Penulis memilih Point Coffee sebagai tempat penelitian karena ingin meneliti lebih dalam strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Point Coffee. Objek penelitian ini yaitu strategi penetapan harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara menetapkan strategi harga dan mempertahankan kualitas produk kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan oleh Point Coffee.

METODE

Metode penelitian digunakan dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Peneliti akan menjelaskan kondisi penelitian mengenai strategi dan rencana penetapan harga Point Coffee untuk dianalisa berdasarkan teori yang mendukung. Penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara di Point Coffee, wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab mengenai objek penelitian dengan harapan memperoleh data yang efisien dan akurat. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif, sehingga data yang ditemukan dari lapangan akan dilakukan secara kualitatif (deskriptif), dalam penelitian ini semua data akan dilakukan analisis secara kualitatif berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah ada sebelumnya. (Kurniawan et al., 2018, hal. 6–7).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data lebih dalam dan rinci. Wawancara dilakukan di Point Coffee bersama empat informan diantaranya satu barista dan tiga pelanggan atau pembeli di Point Coffee. Wawancara dilakukan secara langsung yaitu berada di tempat penelitian dan memberikan pertanyaan yang terstruktur kepada informan.

b. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh peneliti ketika berada di lokasi penelitian yaitu peneliti menemukan fenomena salah satunya yaitu karakter pembeli ketika ingin memesan minuman. Pertama, pembeli langsung memesan kepada barista tanpa banyak pertanyaan yang dilontarkan biasanya ditemui apabila pembeli sudah tahu apa yang ingin dipesan atau sudah menjadi pelanggan setia. Kedua, pembeli banyak melontarkan pertanyaan kepada barista selaku penjual berupa menu favorit atau rekomendasi minuman, pada umumnya pembeli datang karena penasaran dengan rasa minuman di Point Coffee. Ketiga, pembeli banyak melontarkan pertanyaan kepada barista selaku penjual berupa promo dan keuntungan ketika menjadi member atau pelanggan setia di Point Coffee, umumnya pembeli akan menjadi pelanggan setia karena promo dan keuntungan yang didapatkan serta kualitas minuman bukan menjadi hal utama.

c. Dokumentasi

Dokumen yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu berasal dari jurnal, buku dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Kompetisi bisnis yang menjadi tolok ukur yaitu harga dari konsumen dan penerimaan keuntungan yang diharapkan dari produsen. Harga yang telah ditetapkan oleh produsen adalah sebagai bentuk strategi untuk memperoleh keuntungan. Strategi yang digunakan produsen untuk

menetapkan harga yaitu strategi penetapan harga produk baru dan strategi penetapan harga berdasarkan pandangan pelanggan mengenai nilai (Tjiptono, 2020, hal. 289).

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Perubahan strategi penetapan harga yaitu ketika suatu barang melalui prosedur yang dilakukan dalam menerapkan strategi marketing. Harga yang telah ditetapkan memiliki perlindungan dari sisi hak paten untuk produk yang meniru produk yang telah beredar. Pilihan untuk perusahaan yang telah menghasilkan produk berinovasi tinggi dan terlindungi hak patennya dengan memilih salah satu strategi diantara dua pilihan yaitu strategi penetapan harga *skimming* pasar dan penetapan harga penetrasi pasar.

a. Penetapan harga *skimming*

Penerapan strategi ini untuk produk ciptaan baru yang diluncurkan ke pasar. Penerapan harga tinggi bertujuan untuk biaya riset dan pengembangannya. Setelah itu, melakukan pengurangan harga agar mampu bersaing dipasaran. Hal ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan laba jangka pendek. Beberapa kondisi untuk melakukan *skimming* pasar. Pertama, kualitas dan reputasi produk harus sesuai dengan harga yang relative mahal dan kuantitas pembeli yang memilih produk pada harga yang sepadan. Kedua, penundaan memanfaatkan penerapan harga mahal disebabkan oleh biaya produksi dalam jumlah kecil tidak terlalu tinggi. Ketiga, sulitnya kompetitor untuk masuk dan menjual produknya dengan harga yang lebih murah.

b. Penetapan harga penetrasi

Perbedaan penetapan harga penetrasi dan *skimming* terletak pada penetapan produknya berdasarkan standar. Upaya diterima pasar lebih luas ditetapkan harga perdana yang rendah yang bertujuan untuk memperoleh langganan.

2. Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Pandangan Pembeli Terkait Nilai

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, strategi penetapan harga menurut pandangan pelanggan terkait nilai bisa dibagi menjadi dua macam yaitu penetapan harga menurut nilai konsumen dan penetapan harga menurut biaya. (Machfoedz, 2005, hal. 141)

a. Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen menggunakan pandangan konsumen yang berkaitan dengan nilai menjadi faktor ditetapkannya harga. Orientasi penetapan harga kepada pelanggan terkait banyaknya nilai yang diberikan konsumen pada laba yang diperoleh dari produk tersebut dengan harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Penjual dapat membuat tampilan atau desain produk dan strategi pemasaran terlebih dahulu, setelah itu menetapkan harga.

b. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya dilakukan untuk menciptakan, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan tanggungan resikonya. Oleh karena itu, indikator biaya penting dalam perencanaan penetapan harga. Produsen selalu mengupayakan meminimalisasi biaya dan memaksimalkan keuntungan.

c. Penetapan harga berdasarkan Return Of Investment (ROI)

Pada langkah ini, para penjual mengupayakan perusahaannya menetapkan harga dengan target ROI pricing. Langkah ini, menjadikan perusahaan merencanakan volume (planning volume) untuk penetapan biaya atau laba. Perencanaan volume yaitu jumlah

yang direncanakan akan dijual oleh perusahaan selama satu tahun atau sesuai target penjualan rata-rata selama beberapa tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mendirikan sebuah unit usaha makanan maupun minuman yang harus memperhatikan kualitas produk tentu menjadi tantangan tersendiri untuk para pelaku usaha. Salah satu caranya yaitu menjaga kualitas produk agar tetap layak dikonsumsi baik dari segi rasa, bahan, alat dan kemasan yang digunakan. Para penjual dituntut untuk selalu menyediakan barang yang baru dan berkualitas untuk menjaga kualitas dan meningkatkan kuantitas pembeli. Dalam menciptakan menu dan rasa didalam minuman tentu terdapat standarisasi dari unit usaha (Putra, 2018, hal. 69).

Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas terhadap seluruh produksi minuman. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang terdapat di perusahaan lalu menetapkan harga yang bersaing dan pemberian promosi terhadap kuota penjualan yang cukup besar, dan mendirikan cabang didaerah yang berpotensi meningkatkan penjualan agar dapat mendukung persaingan usaha (Tampubolon & Al Farizi, 2018, hal. 139).

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh unit usaha tentu telah melakukan riset pasar. Strategi penetapan harga dilakukan oleh unit usaha untuk memudahkan mereka dalam menentukan harga dan layanan terbaik. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya produk yang terjual. Dalam penetapan harga harus sesuai dengan pelayanan yang diperoleh pembeli.

Point Coffee merupakan coffee kopi yang berada dibawah naungan PT Indomarco Prismatama yang berdiri pada 30 Maret 2016. Point Coffee terletak didalam Indomaret, biasanya Indomaret yang didalamnya terdapat Point Coffee ditandai dengan nama Indomaret Point. Hal ini memudahkan para konsumen untuk menemukan Point Coffee. Letaknya yang berada didalam Indomaret bertujuan untuk menarik konsumen tidak hanya membeli kopi saja di Point Coffee namun juga dapat membeli beberapa produk yang ada di Indomaret.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh salah satu café yang ada di Indonesia yaitu Point Coffee dengan cara memasang harga untuk setiap minumannya dimulai dari harga lima belas ribu hingga tiga puluh ribu rupiah. Penetapan harga tersebut masih terjangkau untuk berbagai kalangan terutama penikmat kopi. Point Coffee juga menyediakan beberapa aneka kopi dan susu. Harga yang dibanderol Point Coffee masih dapat dijangkau dengan cita rasa dari minumannya yang tak kalah jauh dengan brand minuman terkenal.

Point Coffee selalu menyediakan promo rutin kepada pelanggan melalui berbagai sosial medianya. Hal ini memudahkan Point Coffee mengenalkan produknya di pasaran. Harga yang telah ditetapkan oleh Point Coffee disesuaikan dengan harga kopi dan kualitas yang diberikan. Oleh karena itu para pelanggan penikmat kopi tidak merasa keberatan dengan harga dan kualitas yang disajikan.

Seorang pembeli akan membeli barang dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu adanya promosi. Promosi dilakukan biasanya untuk meningkatkan penjualan dan permintaan barang yang dijual. Tak hanya melalui promosi, namun terdapat faktor lain diantaranya melalui postingan sosial media kerabat atau sosial media dari brandnya sendiri, melalui rekomendasi kerabat dan lainnya. Hal tersebut mampu membuat para calon pembeli penasaran dengan kualitas dari barang atau minuman tersebut.

Dalam penelitian ini penulis memilih tempat di Point Coffee yang berada di Jl. Borobudur Timur II, Kembangarum, Semarang Barat, Kota Semarang. Peneliti melakukan wawancara bersama dengan tiga pembeli dan satu barista. Pada saat melakukan observasi ditempat wawancara terdapat brosur promo yang disediakan melalui stand banner. Disana penulis mengamati promo yang disediakan diantaranya promo setiap season dan setiap minggu.

Salah satu poster promo setiap minggu hanya berlaku di hari Senin diantaranya (promo di bawah yang berlaku bulan Mei 2023):



Gambar 1. Poster Promo Point Coffee
Sumber dari akun Instagram @pointcoffeaid



Gambar 2 Promo setiap season dan hari spesial yang ada di Point Coffee
Sumber dari akun Instagram @pointcoffeaid

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis yaitu melakukan wawancara bersama salah satu barista dan tiga orang pelanggan di Point Coffee. Penulis mengajukan lima pertanyaan kepada barista dan lima pertanyaan kepada pelanggan. Pertanyaan yang diajukan seputar harga, promo, dan alasan memilih Point Coffee. Wawancara dilakukan dengan objektif dan terstruktur.

Hasil wawancara bersama barista bernama Afrida berusia dua puluh dua tahun dengan pengalaman kerja di Point Coffee kurang lebih empat tahun. Mbak Afrida selaku barista mengatakan bahwa cara mempertahankan kualitas kopi dengan harga kompetitif yaitu dengan cara mencari bahan baku alternatif yang memiliki kualitas yang setara dengan bahan baku sebelumnya. Kendala yang dialami Ketika melakukan strategi harga yaitu ketika hari libur atau tanggal merah pembeli menurun. Produk yang banyak diminati konsumen yaitu yang diberi tanda jempol hijau seperti gambar dibawah:



Gambar 3. Produk yang banyak diminati konsumen yaitu yang diberi tanda jempol hijau Sumber dari situs YummyAdvisor dan Restaurant Guru

Banyaknya minuman yang terjual perharinya mencapai 50 – 70 cup, promo rutin Point Coffee kurang diminati konsumen ketika hari libur atau tanggal merah. Perkiraan usia peminat kopi di Point Coffee berada direntang usia 20 – 40 tahun. Point Coffee juga melayani pembeli via online melalui aplikasi Gofood, Grabfood, Shopeefood dan Klikindomaret.

Hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Point Coffee bernama Yulius berusia 28 tahun. Mas Yulius mengatakan dia berlangganan Point Coffee sejak berdirinya café ini. Menu favorit dari informan pertama ini yaitu cappuccino dan cokelat. Membeli ketika butuh atau berkeinginan dan harga yang ditetapkan oleh Point Coffee setara dengan kualitas yang diberikan. Mengetahui Point Coffee karena penasaran dengan cita rasa kopinya dan ketika membeli sesuai selera hingga sampai saat ini menjadi pelanggan setianya.

Hasil wawancara kedua bersama informan bernama Vera berusia 55 tahun. Bu Vera mengatakan beliau menjadi pelanggan di Point Coffee belum lama sekitar 3 bulan yang lalu karena letaknya yang mudah ditempuh dari rumah memudahkan beliau untuk membeli. Minuman favorit beliau adalah Palm Sugar Latte Iced. Bu Vera membeli ketika ada promo dari Point Coffee dan promo yang sering menarik yaitu promo rutin setiap hari Senin. Ketika menjadi pelanggan setia selama 3 bulan, Bu Vera rutin membeli minuman di Point Coffee setiap bulannya minimal 1 cup. Beliau juga telah bergabung member Point Coffee untuk mendapat promo menarik lainnya.

Hasil wawancara ketiga bersama informan bernama Jelita berusia 30 tahun. Bu Jelita mengatakan beliau menjadi pelanggan di Point Coffee selama 2 tahun. yang lalu. Beliau mengetahui Point Coffee dari rekan kerjanya. Beliau awalnya mencoba Point Coffee menu Palm Sugar Latte Iced yang kebetulan menjadi salah satu menu kopi terlaris dan terfavorit di Point Coffee. Menurut beliau dengan harga yang terjangkau kita dapat menikmati kopi dengan kualitas dan rasa seperti kopi mahal dan ternama. Beliau memutuskan membeli minuman di Point Coffee sesuai dengan kebutuhannya dan tidak tergiur dengan promo. Bahkan beliau juga memiliki member Point Coffee sebagai bentuk menjadi pelanggan setianya.

Kesimpulan dari hasil wawancara diatas dari sudut pandang barista dan pembeli yaitu mereka akan membeli minuman di Point Coffee berdasarkan keinginannya, promosi dan rekomendasi kerabat. Harga yang ditetapkan oleh Point Coffee bukan menjadi hambatan mereka untuk menikmati kopi yang memiliki kualitas terbaik sesuai dengan harga yang ditetapkan. Hasil wawancara diatas juga membuktikan bahwa promosi dapat mempengaruhi penjualan produk. Kedua pelanggan diantaranya menjadi pelanggan setia dengan rutin membeli kopi dan membuka

member di Point Coffee. Hal ini juga dapat dibuktikan melalui pernyataan dari barista bahwa perharinya rata – rata terjual 50 hingga 70 cup minuman termasuk kopi.

KESIMPULAN

Kualitas produk menjadi tantangan yang harus diperhatikan para pelaku usaha dalam mendirikan sebuah unit usaha makanan maupun minuman guna meningkatkan kuantitas pembeli. Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan melakukan SOP (*standar operasional prosedur*), penetapan harga dan pemberian promosi serta mendirikan cabang di daerah yang ramai akan pembeli.

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu barista dan tiga orang pelanggan di point coffe, brosur promo yang dilakukan setiap season dan setiap minggunya mempunyai pengaruh terhadap penjualan produk, sehingga perharinya rata-rata terjual 50 hingga 70 cup minuman termasuk kopi. Harga di point coffe yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya tersebut diminati oleh kalangan muda dengan rentang usia 20-40 tahun. Dari ketiga pembeli mereka membeli minuman di point coffe berdasarkan keinginannya, promosi, dan kerabat terdekat. Menurut mereka harga yang ditetapkan oleh point coffe bukan menjadi hambatan untuk menikmati kopi yang memiliki kualitas terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi, S. (2019). Strategi Penetapan Harga Komoditas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(2), 175–193.
- Herliansyah, H., Octarinie, N., & Rasjid, A. (2021). Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Semen PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk di Kota Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 288–297.
- Kurniawan, A. W., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). STRATEGI PEMASARAN DAN RENCANA PENGEMBANGAN RUMAH MAKAN (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Pemasaran dan Rencana Pengembangan Omah Roso Resto and Café di Cabang Baru Pemuda Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Machfoedz, M. (2005). Pengantar pemasaran modern. *Yogyakarta: Upp Amp Ykpn*.
- Natalea, N., & Anggrani, D. (2022). Strategi Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Bakpao Aeng Medan. *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi*, 264–267.
- Putra, A. (2018). *Jadi Kaya Hanya dengan Modal 10 Juta*. Penerbit Genesis.
- Tampubolon, K., & Al Farizi, Z. (2018). *Transfer Pricing & Cara Membuat TP Doc*. Deepublish.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran prinsip & penerapan*.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106–128.