

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Tinjauan Teori Strategi Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Penjualan**

##### **3.1.1 Pemasaran**

Pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 7 ) yaitu suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan seseorang. Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga, dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar.

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan akan mengalami perkembangan yang pesat apabila memiliki manajemen yang baik. Salah satu yang harus mendapatkan perhatian lebih di dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran, manajemen pemasaran menjadi unsur yang sangat penting di dalam perusahaan sehingga harus dikoordinasikan dengan baik antara masing-masing lini. Manajemen pemasaran akan berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain dalam suatu pertukaran yang potensial.

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dicanangkan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Kotler, 1994 : 20)

Dari definisi di atas menyatakan bahwa manajemen pemasaran berfungsi mengkoordinasikan dan mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran dengan cara yang baik dan benar.

## **2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumulasi dari beberapa unsur penting dalam bidang pemasaran. Menurut Stanton, (1984 : 45) “*marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi, keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, keinginan promosi, dan sistem distribusi.

### **a. Produk**

Salah satu bagian utama di dalam sebuah perusahaan adalah hadirnya sebuah produk. Berdasarkan aspek wujudnya produk dibedakan menjadi dua, yaitu produk barang dan produk jasa. Produk barang memiliki ciri-ciri berwujud, sehingga dapat dilihat, diraba, disimpan dan dirasakan.

Menurut Kotler, ( 1992 : 89 ) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Stanton (1996 : 222) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

i. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler ( 2002 : 451 ) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu : barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
- b. Jasa, jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan atau dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi , salon kecantikan, hotel, dan sebagainya. Kotler ( 2002 : 486 ), juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

ii. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan mejadi dua, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang tahan lama  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan bn=anyak pemakaian ( umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal lebih dari satu tahun).

iii. Berdasarkan tujuan konsumsi

Didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

a. Barang konsumsi

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang dapat langsung dikonsumsi melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri

Barang industri adalah suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjualbelikan kembali. Menurut Kotler ( 2002 : 451 ) “ barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) , bukan untuk tujuan bisnis”.

b. Harga

Merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong ( 2008 : 1 ) “ Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, umumnya memiliki dua strategi antara lain sebagai berikut :

1. Penetapan harga rendah yang menekankan kontinuitas pesaing ( tidak selalu paling murah )

2. Penetapan harga tinggi atau rendah. Biasanya penjual menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

c. Distribusi

Para pedagang menjual barang ke konsumen, para pedagang inilah yang disebut distributor. Kegiatan inilah yang disebut distribusi. Distribusi yaitu rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan usaha penyampaian/penyaluran barang atau jasa produsen kepada konsumen.

Tujuan distribusi yaitu pemerataan pemenuhan masyarakat di berbagai daerah, menstabilkan harga barang/ jasa, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, menjadi kesinambungan kegiatan produksi, mempercepat sampainya produksi ke tangan konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti : TV, radio, pers, papan nama, poster, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Stanton ( 1996 : 138), mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informas, himbauan dan komunikasi.

Sedangkan menurut Swastha ( 1999 : 237 ) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### **3.1.2 Pengertian Harga dan Penetapan Harga**

Pengertian harga secara sederhana adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa (Ma'ruf 2006 : 570). Sedangkan pengertian harga secara luas adalah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat pemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Ma'ruf 2006 : 570). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen yang lainnya hanya menghabiskan biaya. Menurut Perpustakaan Online Indonesia harga adalah “suatu nilai tukar dari barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter”.

Penetapan harga merupakan “strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli (Triton 2008 : 181). Transaksi hanya akan terjadi apabila harga yang ditetapkan pada sebuah produk atau jasa disepakati disepakati oleh penjual dan pembeli. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan mampu menetapkan harga dengan tepat maka akan memperoleh laba yang besar.

#### **1. Pentingnya Harga**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Harga juga mampu mengkomunikasikan positioning nilai merek perusahaan, sehingga produk yang memiliki daya tawar dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan sebuah penentu utama permintaan. Harga sebuah produk juga akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen.

Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga produk yang mahal memiliki kualitas produk yang baik, begitu sebaliknya harga produk yang

murah memiliki kualitas produk yang buruk. Persepsi inilah yang menjadikan strategi penetapan harga yang tepat menjadi begitu penting.

Dalam perkembangannya, pertukaran jual beli barang atau jasa tidak lagi menggunakan sistem barter melainkan menggunakan mata uang. Mata uang berubah menjadi alat tukar yang berlaku di belahan dunia manapun.

Mata uang memiliki nilai yang berbeda-beda satu sama lain, sehingga harga menjadi elemen penting dalam melakukan transaksi pertukaran menggunakan uang. Produk dengan harga yang jelas akan memberikan kemudahan transaksi menggunakan uang, sehingga harga akan menunjukkan nilai uang yang harus dibayar.

## **2. Sasaran Penetapan Harga**

Setiap tugas pemasaran dalam perusahaan harus memiliki tujuan yang akan dicapai, dalam hal ini perusahaan juga harus menentukan sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri.

Menurut Stanton, (1984 : 311) sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga :

1. Berorientasi pada laba, untuk :
  - Mencapai target laba investasi atau laba penjualan lebih.
  - Memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan, untuk :
  - Meningkatkan penjualan
  - Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada status quo, untuk :
  - Menstabilkan harga.
  - Menangkal persaingan

Berdasarkan sasaran penetapan harga di atas, perusahaan harus memilih sasaran penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasaran, hal ini dikarenakan akan mempengaruhi cepat atau lambatnya perusahaan mencapai tujuannya.

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut (Machfoedz, 2010 : 67) :

- **Mencapai Laba Maksimal**

Melakukan penetapan harga yang kompetitif maka perusahaan akan memperoleh laba yang maksimal.
- **Promosi**

Penetapan harga yang dilakuka oleh perusahaan menjadi salah satu cara perusahaan untuk bisa mempromosikan produk atau jasanya.
- **Meningkatkan Penjualan**

Peningkatan penjualan akan dapat tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- **Mencapai Target Pengembalian Investasi**

Perusahaan jelas menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
- **Meningkatkan Daya Saing**

Melalui penetapan harga maka pesaing juga terpancing untuk melakukan penetapan harga yang lebih hebat, mungkin sampai terjadi perang harga.
- **Stabilitas Harga**

Kondisi ini akan tampak ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing sama dan cara yang bisa untuk menciptakan kondisi ini adalah dengan penetapan harga.
- **Mempertahankan dan Memperbaiki Market Share**

Melalui menetapkan harga rendah dibandingkan produk atau jasa pesaing, akan dapat mengalihkan perhatian konsumen.



- Prestis

Disini penetapan harga bertujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa yang eksklusif.

Menurut Kotler (1992 : 138) tujuan usaha utama yang dapat diraih oleh perusahaan ada empat yaitu :

- Bertahan hidup

Perusahaan dapat memutuskan bahwa bertahan hidup dijadikan sebagai tujuan utama, apabila menghadapi kapasitas yang berlebihan, persaingan yang gencar, atau perubahan keinginan konsumen. Agar perusahaan bisa terus memproduksi serta persediaan terus berputar , maka perusahaan harus menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

- Maksimalisasi laba jangka pendek

Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya. Dalam banyak hal perusahaan lebih menekankan prestasi keuangan jangka pendeknya daripada jangka panjangnya.

- Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan yakin memiliki bagian pasar terbesar akan menikmati struktur biaya terendah dan keuntungan jangka panjang tertinggi. Mereka berusaha keras agar bagian pasarnya adalah terbesar dengan jalan memasang harga serendah mungkin.

- Unggul dalam kualitas produk

Perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar mampu menutup tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi

#### **4. Unsur-Unsur Pembentuk Harga**

Terdapat tiga unsur-unsur harga pokok produksi menurut Harmanto , yaitu :

##### **1. Biaya bahan baku**

Biaya ini meliputi harga pokok dari semua bahan yang secara praktis dapat diidentifikasi sebagai bagian dari produk selesai. Misalnya, papan atau kayu pada perusahaan mebel, pasir dan semen pada perusahaan tegel. Tidak semua bahan yang dipakai dalam pembuatan suatu produk, memang diklasifikasikan sebagai bahan baku.

Paku dan lem pada perusahaan mebel, umpamanya barangkali tidak diklasifikasikan bahan baku. Ini disebabkan oleh karena biaya yang didapat dari ketelitian harga pokok produknya. Bahan-bahan yang relative kecil nilainya seperti itu disebut bahan penolong dan diklasifikasikan sebagai bagian dari biaya produksi tak langsung.

##### **2. Biaya tenaga kerja langsung**

Meliputi gaji dan upah dari seluruh tenaga kerja yang secara praktis dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan menjadi produk jadi. Gaji dan upah operator mesin misalnya merupakan contoh biaya tenaga kerja langsung. Seperti halnya biaya bahan baku, kenyataan adanya gaji dan upah tenaga kerja yang ikut terlaksananya kegiatan produksi mungkin saja tidak digolongkan sebagai biaya tenaga kerja langsung.

Biaya tenaga kerja tak langsung meliputi semua biaya tenaga kerja selain yang dikelompokkan sebagai biaya tenaga kerja langsung. Gaji dan upah mandor adalah salah satu contoh dari biaya tenaga kerja tidak langsung tersebut. Tidak praktis untuk mengidentifikasi biaya, seperti halnya gaji dan upah mandor itu kepada produk tertentu, sementara itu perusahaan memproduksi lebih dari satu macam produk.

### 3. Biaya *overhead* pabrik

Biaya ini meliputi semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Oleh karena itu, biaya *overhead* pabrik meliputi juga biaya bahan penolong, gaji dan upah kerja tidak langsung dan biaya produksi tak langsung lainnya. Biaya depresiasi atau biaya sewa mesin-mesin produksi pada perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam produk merupakan contoh dari biaya *overhead* pabrik.

## 5. Langkah-langkah Menetapkan Harga

Terdapat 6 langkah menetapkan harga (Philip Kotler, 1993 : 225), yaitu :

Langkah 1 : Memilih tujuan penetapan harga

Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga : kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, menguasai secara maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

#### a. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Kelangsungan hidup adalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kepunahan.

#### b. Memaksimumkan laba

Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum. Strategi ini mengandalkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya keduanya sulit untuk diperkirakan.

c. Memaksimalkan pangsa pasar

Perusahaan menetapkan penetapan harga penetrasi pasar, yaitu berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang tinggi, biaya unit yang semakin rendah dan laba jangka panjang yang semakin tinggi dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga. Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga yang rendah :

- Pasar tersebut sangat peka terhadap harga, dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- Biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi
- Harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan.

d. Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan menetapkan penetapan harga pemerahan pasar (*market-skimming pricing*), yaitu dengan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan untuk memaksimalkan pasar, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

e. Menjadi pemimpin kualitas produk

Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan” produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak diluar jangkauan konsumen.

f. Tujuan lain

Organisasi-organisasi nirlaba yang lain dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan-tujuan penetapan harga lainnya, organisasi mengandalkan biaya swasta dan bantuan pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya.

Langkah 2 : Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik : makin tinggi harganya makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kadang-kadang harga naik dan penjualan makin banyak, bukan makin sedikit.

Langkah 3 : Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

- Jenis biaya dan tingkat produksi : Biaya menetapkan batas bawah harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

Langkah 4 : menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing

Kemungkinan biaya ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan perusahaan, perusahaan harus mengurungkan nilai mereka dari harga perusahaan.

Langkah 5 : Memilih metode penetapan harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu : kompleksitas persoalan yang ada, dan informasi yang tidak lengkap khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya.

Metode-metode penetapan harga yang dimaksud adalah :

- Penetapan harga yang berorientasi pada biaya.
- Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan.
- Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan atau pelanggan.

Langkah 6 : Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran harga darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan factor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

## **6. Strategi Penetapan Harga**

Strategi harga digolongkan pada tiga orientasi (Ma'ruf 2006 : 570) :

- Orientasi *demand* (permintaan)

Penetapan harga ini didasarkan pada permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa dan harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Terdapat dua aspek psikologis yang terkait pada penetapan harga ini :

- Penetapan harga berdasarkan anggapan asosiasi harga dan mutu.

Pada penetapan harga ini pemahaman konsumen adalah harga tinggi berkonotasi kualitas baik, sedangkan harga rendah berkonotasi kualitas buruk.

- Penetapan harga gengsi

Untuk penetapan harga gengsi konsumen beranggapan bahwa membeli dengan harga rendah berarti kualitasnya tidak bagus dan status konsumen juga ikut rendah. Konsumen akan lebih senang menikmati produk atau jasa dengan harga tinggi karena gengsi daripada harus menikmati produk atau jasa dengan harga rendah.

- Orientasi biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya yang banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Perusahaan akan menetapkan harga dengan cara menambah biaya peroleh 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 pesaing. Perusahaan tidak akan tergesa-gesa dalam melakukan perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan patokan mengubah harga barunya.

## 7. Pendekatan Dalam Penetapan Harga

### a. Metode Harga Impas

- Merupakan metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya (harga ditentukan dengan penambahan persentase tetap kepada biaya atau harga barang dagangan)

- Komponen utama margin laba bersih adalah % margin laba kotor (margin kotor + penjualan bersih) = harga ditetapkan dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan.
- b. Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan.
- Didasarkan pada perkiraan kemauan pelanggan untuk membayar.
  - Metode ini digunakan bersama dengan metode berorientasi biaya. Fokusnya adalah pada struktur laba dan dampak perubahan harga terhadap penjualan.
  - Dilakukan dengan melihat pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai retail.
- c. Metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan
- Didasarkan pada harga pesaing, dimana harga ditetapkan di bawah, di atas ataupun sama dengan pesaing.
  - Dalam kondisi dan situasi tertentu retail dapat mengurangi persaingan harga dengan strategi EDLP atau strategi penetapan merek (branding)

## 8. Proses Penetapan Harga

Ada enam langkah pokok yang harus diikuti oleh perusahaan untuk menetapkan harga jual menurut (Suyanto, 2007 : 123) :

- Memilih sasaran harga

Sasaran harga yang dimaksud disini adalah tujuan-tujuan perusahaan menetapkan harga. Misalnya saja untuk bertahan hidup perusahaan menurunkan harga jual.



- Menentukan permintaan

Pada langkah kedua ini perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah yang akan dibeli dalam periode tertentu pada tingkat harga yang berbeda.

- Memperkirakan biaya

Perusahaan memperkirakan biaya pada tingkat produksi. Ada dua biaya perusahaan :

- Biaya tetap (overhead)

Yaitu biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan, misal gaji karyawan.

- Biaya variable

Yaitu biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi, misal bahan untuk produksi.

- Menganalisis pesaing

Pada bagian ini perusahaan membandingkan biaya dan harga dengan yang ditetapkan oleh pesaing.

- Memilih metode harga

Untuk langkah kelima perusahaan harus memilih salah satu dari berbagai metode harga yang ada.

- Memilih harga akhir

Pada pemilihan harga akhir perusahaan harus mempertimbangkan resiko dan keuntungan dalam menghadapi reaksi dari konsumen yang kurang puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

## **9. Strategi Penyesuaian Harga**

Terdapat tiga strategi penyesuaian harga yang dapat dipakai oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 45) :

- Potongan harga

Potongan harga artinya pembeli mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Untuk menetapkan potongan harga harus didasarkan oleh beberapa hal :

- Waktu pembayaran yang lebih awal
 

Misal pembeli harus membayar lunas pada tanggal 17 Juni 2016. Tetapi sebelum tanggal tersebut atau tepatnya tanggal 14 Juni 2016 sudah dibayar lunas, maka pembeli berhak mendapatkan potongan harga.
- Tingkat atau jumlah pembelian
 

Biasanya untuk pembelian dengan jumlah banyak. Misalnya pembelian lebih dari sepuluh buah.
- Pembelian pada musim tertentu
 

Potongan harga dapat berupa potongan tunai, potongan jumlah, dan potongan musiman.
- Penetapan Harga Tersegmentasi
 

Menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih harga. Dimana perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya.
- Penetapan Harga Psikologis
 

Harga psikologis merupakan harga yang menunjukkan citra produk. Jika harga rendah, maka bisa disimpulkan produk atau jasa memiliki produk yang jelek. Sedangkan harga tinggi bisa disimpulkan produk atau jasanya memiliki citra baik.
- Penetapan Harga Promosi
 

Penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis, dan beberapa kali bahkan di bawah biaya untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- Penetapan Harga Geografis
 

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
- Penetapan Harga Internasional
 

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

Selain itu ada strategi harga untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga (Utami 2006 : 206) :

a. Penetapan Harga Rendah (*Loss Leader*)

Menjual produk tertentu di bawah harga pasar.

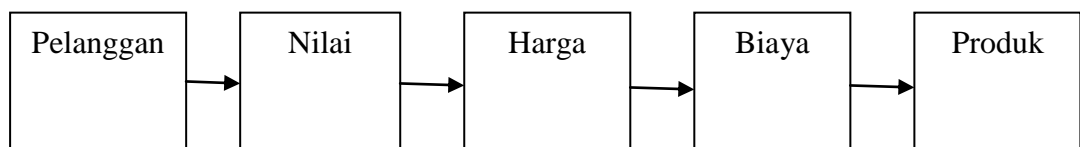
b. Penetapan Lini Harga

Menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dan klarifikasi. Manfaatnya untuk menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

c. Penetapan Harga Ganjil

Pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah bilangan ganjil.

### 3.1.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008

Keterangan :

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman yang menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk bagi pelanggan. Pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

Pada dasarnya perusahaan menetapkan harga sasaran berdasarkan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk. Nilai dan harga sasaran kemudian menghasilkan keputusan mengenai rancangan produk dan berapa besar biaya yang dapat dimasukkan. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan dan persepsi nilai

konsumen dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen.

Pada akhirnya pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan. Secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang menunjukkan nilai ini.

### **3.1.4 Bandeng**

#### **1. Pengertian Ikan Bandeng**

Ikan bandeng (*Chanos chanos*) adalah ikan yang termasuk dalam family Chanidae (*milk fish*) yaitu jenis ikan yang mempunyai bentuk memanjang, padat, pipih, dan oval. Menurut Sudrajat (2008) taksonomi dan klarifikasi ikan bandeng adalah sebagai berikut :

Kingdom	Animalia
Filum	Chordata
Subfilum	Vertebrata
Kelas	Osteichthyes
Subkelas	Teleostei
Ordo	Malacopterygii
Family	Chanidae
Genus	Chanos

Spesies Forskall	<i>Chanos chanos</i>
Nama Dagang	Milkfish
Nama Lokal	Bolu, muloh, ikan agam

Mereka hidup di Samudera Hindia dan Samudera Pasifik dan cenderung berkawan di sekitar pesisir dan pulau-pulau dengan terumbu karang. Ikan yang muda dan baru menetas hidup di laut selama 2-3 minggu, lalu berpindah ke rawa-rawa bakau berair payau, dan kadang kala danau-danau berair asin. Bandeng baru ke laut kalau sudah dewasa dan bisa berkembang biak.

Ikan muda disebut *nener* dikumpulkan orang dari sungai-sungai dan dibesarkan di tambak-tambak. Di sana mereka diberi makan apa saja dan tumbuh dengan cepat. Setelah cukup besar (biasanya sekitar 25-30cm) bandeng dijual segar atau beku. Bandeng diolah dengan cara digoreng, dipresto, dibakar, dikukus, dipindang, atau diasap.

Bandeng termasuk herbivore (pemakan tumbuh-tumbuhan). Ikan ini memakan klekap yang tumbuh di pelataran kolam. Pakan bandeng terdiri dari plankton (*Chlorophyceae* dan *Diatomae*), lumut dasar (*Cyanophyceae*) dan pucuk tanaman ganggang (nanas dan ruppia). Tumbuh-tumbuhan yang berbentuk benang dan yang lebih kasar lagi akan lebih mudah dimakan oleh ikan bandeng bila mulai membusuk.

## 2. Ciri-ciri Ikan bandeng

Ikan bandeng mempunyai badan memanjang seperti torpedo dengan sirip ekor bercabang sebagai tanda bahwa ikan bandeng berenang dengan cepat. Kepala bandeng tidak bersisik, mulut kecil

terletak di ujung rahang tanpa gigi, dan lubang hidung terletak di depan mata. Mata diselaputi oleh selaput bening. Warna badan putih keperak-perakan dengan punggung biru kehitaman (Purnomowati, dkk, 2007).

Ikan bandeng juga mempunyai sirip punggung yang jauh di belakang tutup insang, dengan 14-16 jari-jari pada sirip punggung, 16-17 jari-jari pada sirip dada, 11-12 jari-jari pada sirip perut, 10-11 jari-jari pada sirip anus/dubur (sirip dubur terletak jauh di belakang sirip punggung), dan sirip ekor berlekuk simetris dengan 19 jari-jari. Sisik pada garis susuk berjumlah 75-80 sisik (Ghufron dan Kordi, 2005).

Ikan bandeng jantan dan betina sulit dibedakan baik secara , dan morfologi, ukuran, warna sisik, bentuk kepala, dan lain-lainnya. Namun pada bagian anal (bagian pelepasan) pada induk bandeng yang matang kelamin menunjukkan bentuk anatomi yang berbeda (Purnomowati, dkk, 2007)

Untuk ikan bandeng jantan mempunyai dua tonjolan kecil (papila) yang terbuka di bagian luarnya yaitu selaput dubur luar dan lubang pelepasan yang membuka pada bagian ujungnya. Di dalam alat genital jantan, mulai dari testes menyatu sedalam 2-10mm dari lubang pelepasan. Lubang kencing melebar ke arah saluran besar dari sisi atas. Selain itu dua tonjolan urogenital yang membuka ke arah ventral anus (Rusmiyati, 2012)

Sedangkan untuk betina mempunyai tiga tonjolan kecil (papilla) yang terbuka di bagian anal. Satu lubang adalah lubang anus yang sejajar dengan lubang genital pore sedangkan lubang satunya lagi yaitu lubang posteriordari genital pore berada pada ujung *urogenital papilla*. Dari dua oviduct menyatu ke arah saluran

yang lebar yang merupakan saluran telur dan saluran tersebut berakhir di genital pore (Rusmiyati,2012)

### **3. Siklus Hidup**

Ikan bandeng merupakan jenis ikan laut yang daerah penyebarannya meliputi daerah tropika dan subtropika (Pantai Timur Afrika, Laut Merah, sampai Taiwan, Malaysia, Indonesia, dan Australia). Di Indonesia penyebaran ikan bandeng meliputi sepanjang pantai utara Pulau Jawa, Madura, Bali, Nusa Tenggara, Aceh, Sumatera Selatan, Lampung, Pantai Timur Kalimantan, sepanjang Pantai Sulawesi, dan Irian Jaya (Purnomowati, dkk, 2007)

Ikan bandeng termasuk jenis ikan *euryhaline* dimana dapat hidup pada kisaran kadar garam yang cukup tinggi (0-140 promil). Oleh karena itu ikan bandeng dapat hidup di daerah tawar (kolam/sawah), air payau (tambak), dan air asin (laut). (Purnomowati, dkk, 2007).

### **4. Kebiasaan Makan**

Ikan bandeng mempunyai kebiasaan makan pada siang hari. Di habitat aslinya ikan bandeng mempunyai kebiasaan mengambil makanan dari lapisan atas dasar laut, berupa tumbuhan mikroskopis seperti : plankton, udang renik, jasad renik, dan tanaman multiseluler lainnya. Makanan ikan bandeng disesuaikan dengan ukuran mulutnya (Purnomowati, dkk, 2007)

Pada waktu larva, ikan bandeng tergolong karnivora, kemudian pada ukuran fry menjadi omnivora. Pada ukuran juvenile, termasuk ke dalam golongan herbivore. Diaman pada fase ini juga ikan bandeng sudah bisa makan pakan buatan berupa pellet. Setelah dewasa, ikan bandeng kembali berubah menjadi

omnivore lagi karena mengkonsumsi algae, zooplankton, bentos lunak, dan pakan buatan berbentuk pellet (Aslamsyah, 2008)

## **5. Pengolahan Bandeng Presto Duri Lunak dan Bandeng Cabut Duri**

Bahan :

- 1kg bandeng
- 100 gram garam
- 20gr bawang putih
- 1 botol kecil cuka
- Lengkuas
- Serai dan daun salam
- Daun pisang

Peralatan

- Panci presto
- Kompor
- Telenan
- Pisau
- Baskom

### **Cara Pengolahan**

#### **Bandeng Duri Lunak**

##### **1. Penyiangan**

Ikan dibelah punggungnya tanpa membuang sisiknya, dicuci dan disiangi untuk membuang insang dan isi perutnya (butterfly), lalu dicuci lagi dengan air bersih yang mengalir untuk membuang sisa kotoran yang menempel sampai bagian dalam perut benar-benar bersih.



## 2. Persiapan Bumbu

Garam, bawang putih, dan kunyit dihaluskan.

## 3. Perendaman

- Siapkan larutan  $\frac{2}{3}$  garam, 1 botol kecil cuka,  $\frac{1}{2}$  bagian bawang putih dan  $\frac{1}{2}$  bagian kunyit
- Rendam bandeng yang sudah bersih dalam larutan tersebut dengan diberi air secukupnya selama kurang lebih 1 jam.

## 4. Perebusan

- Ambil bandeng yang telah direndam
- Campur  $\frac{1}{3}$  garam dengan sisa bumbu ( $\frac{1}{2}$  bagian kunyit dan  $\frac{1}{2}$  bagian bawang putih) jadi satu. Lumuri bandeng yang telah direndam dengan bumbu-bumbu tersebut
- bungkus bandeng dengan daun pisang secukupnya satu persatu supaya tidak lengkes satu sama lain.
- Bandeng yang telah dibungkus ditata dalam panci, dibawah sarangan diberi lengkuas, daun salam dan serai secukupnya, kemudian direbus dengan menggunakan panci presto selama kurang lebih 2 jam.

## 5. Pendinginan

- setelah kurang lebih 2 jam, katup uap panci dibuka sedikit demi sedikit sampai uapnya habis kemudian angkat tutup panci presto dan dinginkan. Cek apakah bandeng durinya sudah lunak dengan menekan sirip ekor.
- Angin-anginkan bandeng supaya uap airnya hilang.

## 6. Pengemasan

- Bandeng yang sudah matang siap untuk dikemas dengan tujuan untuk melindungi produk dari kerusakan, kontaminasi, menambah daya tarik bagi konsumen serta menjadi media informasi seperti merk, alamat, kandungan gizi, komposisi, dsb

### **Bandeng Cabut Duri**

#### • Cara Pengolahan

##### - Pembuangan sisik

Ikan bandeng dibuang sisiknya mulai dari pangkal ekor menuju ke bagian kepala dengan cara dikerok menggunakan pisau atau alat pembuang sisik.

##### - Pembelahan

Cara pembelahan ikan bandeng dengan menyayat mulai dari bagian ekor sampai dengan membelah kepala, selanjutnya pembuangan isi perut serta insang.

##### - Pencucian

Ikan yang telah di fillet, dicuci bersih untuk menghilangkan kotoran. Sisa darah maupun lemak yang masih menempel.

##### - Pembuangan duri

Buang tulang punggung dengan menggunakan pisau mulai dari bagian ekor menuju ke bagian kepala. Cabut tulang-tulang dari permukaan dinding. Buat irisan memanjang pada guratan daging punggung bagian tengah dari bagian perut dengan menggunakan ujung pisau dengan hati-hati agar duri-duri tidak terputus. Pencabutan duri dilakukan dengan cara memasukkan ujung pinset pada bagian irisan tersebut. Pada bagian punggung terdapat 42 pasang duri bercabang yang berada di dalam daging dekat kulit luar

- Pengemasan

Agar mencapai daya awet yang lebih lama maka ikan bandeng sebaiknya sesegera mungkin didinginkan dengan menyimpannya ke dalam wadah/kantong plastik dan diberi es atau memasukkannya lemari pendingin

### **3.1 Tinjauan Praktek Strategi Penetapan Harga Untuk Meningkatkan Penjualan Bandeng Presto di Kota Semarang.**

#### **3.2.1 UKM Pengelola Bandeng Presto Kota Semarang**

Kegiatan pengolahan hasil perikanan meliputi pengolah panggang, bandeng duri lunak, bandeng cabut duri, pepes bandeng presto, otak-otak bandeng, dan lain-lain terlihat semakin berkembang dan dirasakan mampu mendukung pengembangan potensi pembangunan perikanan baik dari pemanfaatan hasil perikanan maupun penyerapan tenaga kerja.

Monitoring kelompok binaan pengolah hasil perikanan dan UKM di Kota Semarang dilatarbelakangi keberadaan kelompok-kelompok pengolah hasil perikanan dan UKM di Kota Semarang yang semakin berkembang sehingga dilakukan monitoring untuk memperoleh data yang akurat tentang potensi dan perkembangan kelompok-kelompok pengolah dan UKM tersebut.

#### **3.2.2 Strategi Penetapan Harga yang Digunakan UKM Kota Semarang**

Analisis data yang telah penulis lakukan menemukan hasil penelitian tentang strategi harga yang digunakan UKM di Kota Semarang binaan Dinas Kelautan dan Perikanan dan strategi yang paling tepat bagi perusahaan tersebut. Untuk bisa mendapatkan hasil penelitian yang sesuai penulis melakukan observasi dan juga interview dengan beberapa UKM dan pegawai Dinas Kelautan dan Perikanan.

UKM Kota Semarang menggunakan beberapa strategi penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan dan agar dapat bersaing dengan harga pasar sesuai dengan binaan Dinas Kelautan dan Perikanan, yaitu antara lain :

a. Meraih posisi tertentu di pasar.

Dengan harga jual bandeng presto cabut duri milik Bu Elly Rp 40.000,- per kilogram pada tahun 2015 dan pada tahun 2016 harga jual bandeng presto cabut duri turun untuk meningkatkan volume penjualan menjadi Rp 30.000,- per kilogram . Sehingga konsumen memiliki daya beli cukup tinggi untuk membeli produk bandeng presto Bu Elly.

UKM produk ini ditunjukan untuk segmen pasar supermarket atau minimarket oleh-oleh khas Semarang sehingga dapat bersaing dengan produk bandeng presto lainnya seperti bandeng presto Juwana dan lainnya. Dengan harga tersebut produk bandeng presto milik UKM Kota Semarang binaan Dinas Kelautan dan Perikanan ini memposisikan bandeng presto cabut duri dan duri lunak per kilogramnya pada masyarakat Kota Semarang sebagai bandeng presto yang berkualitas dan murah.

b. Dapat merangsang permintaan

Harga Rp 30.000,- per kilogramnya diharapkan dapat mendorong pembeli untuk berpindah dari produk pesaing ke produk bandeng presto milik UKM tersebut contohnya Bandeng Presto Bu Elly. Saat ini produsen bandeng presto di daerah Semarang dan sekitarnya sudah mulai gencar melakukan inovasi-inovasi baru untuk merangsang permintaan konsumen maka dari itu dari pihak UKM di Kota Semarang ini juga membuat produk bandeng presto per kilogramnya ditunjukan untuk merangsang permintaan dan meningkatkan pangsa pasar bandeng presto khususnya di daerah Semarang dan sekitarnya.

c. Berorientasi pada laba

Ini bertujuan untuk mencapai target laba investasi atau target laba penjualan lebih yaitu dengan cara memaksimalkan laba dimana UKM harus melakukan penetapan harga yang kompetitif maka UKM akan memperoleh laba yang maksimal.

d. Berorientasi pada penjualan

Dengan cara meningkatkan penjualan dan meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar. Peningkatan penjualan akan dapat tercapai ketika perusahaan melakukan penetapan harga. Penetapan harga rendah tentunya konsumen akan tertarik dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Penjualan bandeng presto yang semula hanya 10 ekor per hari dengan harga Rp 40.000,- per ekornya dinaikkan menjadi 15 ekor perhari dengan harga Rp 35.000,- per ekor itu akan membantu peningkatan penjualan sekaligus pendapatan. UKM juga dapat meningkatkan pangsa pasar yang ada sehingga tidak akan mengalami kerugian yang signifikan.

e. Berorientasi pada status quo

Dilakukan dengan cara menstabilkan harga. Kondisi ini akan tampak ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh pesaing sama dan cara yang bisa untuk menciptakan kondisi ini adalah dengan penetapan harga.

Kemudian dapat dilakukan dengan menangkai persaingan. Agar persaingan harga tidak begitu terjadi dengan produk kita, kita dapat membuat harga yang sekiranya berbeda dengan pesaing-pesaing yang ada. Banyak cara misal dengan penetapan harga ganjil.

f. Berorientasi pada persaingan

Penetapan harga ini dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh pesaing. Perusahaan tidak akan tergesa-gesa dalam melakukan perubahan harga dan perusahaan akan melakukan perubahan harga baru ketika pesaing yang dijadikan patokan mengubah harga barunya.

g. Berorientasi pada permintaan (*demand*)

Penetapan harga ini didasarkan pada permintaan konsumen, yaitu dengan melihat perubahan konsumen memilih jasa dan harga yang berbeda, kemudian dipilih harga yang sesuai dengan tingkat pembelian yang ingin dicapai oleh UKM tersebut.

Sebelumnya, UKM harus mengetahui harga pasar bandeng presto terlebih dahulu yang memiliki banyak permintaan dari konsumen. Setelah ditemukan harga yang sesuai, UKM akan menetapkan harga tersebut untuk harga pasar bandeng presto miliknya sehingga diperoleh tingkat pembelian yang ingin dicapai.

h. Harga Bundel

Harga bundel yaitu penawaran dua atau lebih produk yang berbeda untuk penjualan pada satu harga. UKM menerapkan strategi penerapan harga ini biasanya untuk produk yang dirasa kurang laku dan masih memungkinkan untuk dijual.

Caranya yaitu UKM mengkomunikasikan penggabungan dua produk ini kepada konsumen. Misalnya produk bandeng presto cabut duri dan bandeng presto duri lunak. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih tertarik dan berminat untuk membeli, dilihat dari harganya yang terjangkau konsumen bisa mendapatkan dua produk. UKM menetapkan strategi harga ini dengan tujuan meningkatkan penjualan, memikat konsumen, atau mempercepat habisnya persediaan

item yang lama. Penggunaan strategi ini biasanya dilakukan pada saat hari tertentu, misal seperti Hari Lebaran dan Hari Raya Natal.

Sebagai contoh, harga normal produk bandeng presto cabut duri Rp 40.000,- per ekor dan harga produk bandeng presto duri lunak Rp 50.000,- per ekor. Jika konsumen akan membeli dua produk tersebut sekaligus, maka konsumen harus mengeluarkan uang sebesar Rp 90.000,-. Bagi sebagian orang harga tersebut dinilai terlalu mahal hanya untuk mendapatkan dua ekor bandeng saja. Oleh karena itu UKM menetapkan strategi harga bundel. Setelah strategi harga ini diterapkan, maka untuk mendapatkan dua produk ini sekaligus, konsumen hanya mengeluarkan unag sebesar Rp 70.000,-

i. Diskon

UKM melakukan strategi ini untuk menghargai konsumen atau respon tertentu. Pemberian diskon dibagi menjadi dua macam, yaitu diskon kuantitas dan diskon obral. UKM hanya menerapkan diskon kuantitas. Karena produk yang dijual berupa ikan bandeng bukan produk yang dapat bertahan lama untuk dapat diobral.

- Diskon kuantitas atau diskon partai besar

Diskon ini diterapkan oleh UKM pada saat terjadi pemesanan atau pembelian yang dilakukan konsumen dalam jumlah yang banyak. UKM akan memberikan diskon partai besar apabila konsumen sudah *deal* untuk pembelian dalam jumlah yang banyak.

Seorang konsumen akan membeli bandeng presto cabut duri sebanyak 50 ekor. Harga per ekornya Rp 40.000.00,- kemudian dengan adanya strategi harga diskon kuantitas UKM memberi diskon 20% untuk pembelian sebanyak 50 ekor. Total harga bandeng presto cabut duri sebelum memakai strategi harga diskon kuantitas yaitu Rp 2.000.000.00,- setelah diberi diskon kuantitas maka total harga menjadi Rp 1.600.000.00,- konsumen dapat menghemat uang sebanyak Rp 400.000,00

j. Strategi Harga Rendah

Strategi harga rendah adalah strategi yang menekankan pada upaya memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang sangat rendah. UKM menerapkan strategi ini untuk semua produknya. Hal tersebut dikarenakan UKM dapat membuat produk dengan kualitas sama tetapi harga yang ditetapkan lebih rendah dari para pesaing. UKM berani menetapkan strategi ini dikarenakan sistem distribusinya menggunakan penjualan langsung. Proses produksi dijual ke konsumen tanpa mengirim ke toko lain berarti menghemat biaya distribusi.

Selain itu, strategi lainnya yang digunakan UKM di Kota Semarang untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga (Utami 2006 : 206) yaitu :

- Penetapan Harga Rendah (*Loss Leader*)

Menjual produk tertentu di bawah harga pasar. Seperti yang sudah dijelaskan di atas.

- Penetapan Lini Harga

Menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dan klarifikasi. Manfaatnya untuk menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

- Penetapan Harga Ganjil

Pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah bilangan ganjil.



