



Analisis Strategi Penetapan Harga yang Dilakukan Salah Satu Distributor Hannochs di Tembung dalam Menghadapi Persaingan

Arsyrah Fitri¹, Riski Lainatus Sifa², Teresia Bunga³, Aurora Elise Putriku⁴
Lenti Susanna Saragih⁵

Program Studi Pendidikan Bisnis

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang,
Sumatera Utara 20221

fitriarsyrah@gmail.com, sifariski55@gmail.com, teresiabv@gmail.com

Abstract. Price is very important in marketing strategy because it interacts with all other aspects to determine the overall effectiveness of the strategy. Pricing objectives should be aligned with overall marketing objectives. The aim of this research is to find out the pricing strategy used by one of the Hannochs distributors in Tembung in facing competition between other distributors. The research method used in this research is descriptive qualitative. The technique used to obtain data in this research was an interview with one of the Hannochs distributors and also using literature study techniques. Based on the results of interviews, Hannochs distributors in Tembung face competition by setting prices based on comparisons with other stores, providing bonuses, and using discount strategies to attract customers. They also make price changes to maintain consumer appeal even though the profits taken are lower. This strategy is successful in increasing customer loyalty because prices are cheaper than competitors.

Keywords : Pricing, Competition, Distribution

Abstrak. Harga sangat penting dalam strategi pemasaran karena berinteraksi dengan semua aspek lainnya untuk menentukan keefektifan keseluruhan strategi. Tujuan penetapan harga harus selaras dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh salah satu distributor hannochs di Tembung dalam menghadapi persaingan antar distributor lainnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah wawancara dengan salah satu distributor hannochs dan juga menggunakan teknik studi literatur. Berdasarkan hasil wawancara, distributor Hannochs di Tembung menghadapi persaingan dengan menetapkan harga berdasarkan perbandingan dengan toko lain, memberikan bonus, dan menggunakan strategi diskon untuk menarik pelanggan. Mereka juga melakukan perubahan harga untuk mempertahankan daya tarik konsumen meskipun keuntungan yang diambil lebih rendah. Strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan karena harga yang lebih murah daripada pesaing.

Kata kunci: Penetapan harga, persaingan, distribusi

PENDAHULUAN

Bisnis mengacu pada kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan nilai tambah. Mengingat persaingan yang ketat, setiap perusahaan pasti mempunyai strategi untuk dapat bertahan. Salah satu strategi yang perlu diterapkan adalah strategi penetapan harga. Dengan strategi penetapan harga yang tepat akan berdampak langsung terhadap perkembangan perusahaan, dan terlihat langsung pada penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Harga sangat penting dalam strategi pemasaran karena berinteraksi dengan semua aspek lainnya untuk menentukan keefektifan keseluruhan strategi. Tujuan penetapan harga harus selaras dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan. Harga bukan hanya elemen terpisah, melainkan pusat dari strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan melalui penjualan. Oleh karena itu, menetapkan harga yang tepat sangat penting agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Dari persepsi konsumen, harga sering digunakan sebagai penanda nilai ketika dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan harga yang dibayar. Dengan demikian, ketika harga tetap, peningkatan manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan nilai produk tersebut. Konsumen sering membandingkan kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan produk atau layanan pengganti dalam menentukan nilai suatu produk atau layanan. (Kencana, S. 2019)

Hannochs adalah perusahaan Indonesia yang berpusat di kota Medan, Sumatra utara yang berdiri pada tahun 1997. Perusahaan ini berorientasi pada produksi dan penjualan produk perlampuan dan perangkat listrik yang bervariasi, mulai dari lampu hemat energi, lampu LED, hingga perlampuan untuk proyek. Produk hannochs telah beredar luas di pasaran dan terjual di hampir seluruh provinsi di Indonesia. Produk-produk hannochs juga telah dipromosikan melalui berbagai media seperti Jaringan TV Nasional, Radio, Majalah, dan juga di berbagai sosial media. Hannochs juga memiliki distributor yang tersebar luas di berbagai provinsi dan daerah sehingga menimbulkan persaingan yang cukup kompetitif di setiap daerah.

Dengan demikian tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi penetapan harga yang dilakukan oleh salah satu distributor hannochs di Tembung dalam menghadapi persaingan antar distributor lainnya.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan nilai yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Bulan, T (2016) , harga merupakan biaya yang ditetapkan untuk suatu produk yang mencerminkan nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. (Dharmesta, 2008 dalam Bulan, T. 2016) juga menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus

dibayarkan, mungkin ditambah dengan produk tambahan, untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan layanan.

Menurut Kotler and Keller (2009:125) dalam Ashari, dkk. (2020) Harga bukan hanya tentang profitabilitas, tetapi juga sebagai sinyal nilai produk. Pemasar perlu memahami aspek psikologis harga, termasuk harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inference*), dan petunjuk harga (*price clues*). Harga merupakan variabel selanjutnya yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kebijakan harga juga mencakup penentuan potongan harga, *mark-up*, *mark-down*, dan faktor lainnya. Harga adalah faktor yang berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dita Amanah, 2010 dalam Laely, N. 2016) hasil penelitian menemukan bahwa antara harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga hal tersebut juga membuat suatu perusahaan unggul dari pesaing.

Penetapan harga

Penetapan harga atau harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan. Harga yang tepat ialah harga yang sesuai dengan kualitas produk/barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memenangkan sebuah persaingan maka pihak manajemen harus menentukan strategi penetapan harga yang tepat bagi produknya. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2008) dalam Bulan, T. (2016) yaitu:

1. Kondisi pasar, sebagai produsen maka haruslah memahami secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas dan hal-hal yang berkaitan dengan itu) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan juga kelemahan kompetitor.
2. Harga produk saingan, untuk menentukan harga, maka perusahaan harus memahami dengan baik harga pesaing yang ada dipasar (*price awareness*) serta harga yang diberikan ke konsumen. Sering terjadi harga yang beredar dipasaran tidak sama dengan harga yang diberikan pada pelanggan dikarenakan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggan mereka. Maka diperlukan riset lapangan dengan bentuk riset kuantitatif dan marketing inteligent.
3. Elastisitas permintaan dan besaran permintaan, maksudnya yaitu untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang dipengaruhi oleh perubahan harga. Selain itu juga sangat diperlukan tanggapan konsumen pada perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan

produk itu sendiri. Contohnya penurunan harga, bisa jadi konsumen akan membeli lebih banyak atau mungkin tidak jadi membeli begitu pula sebaliknya.

4. *Differensiasi dan Life cycle produk*, untuk memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Maka dari itu sangat diperlukan untuk dapat memahami perbedaan dengan kompetitor baik dalam aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Harus mengenal posisi produk yang dikaitkan pada waktu dan besarnya penjualan. Dengan mengenal dan memahami kondisi produk, produsen akan lebih mudah dan bebas untuk menentukan tarif.

Persaingan

Menurut Porter dalam (Lestari, J.S, dkk., 2024) menyatakan bahwa persaingan adalah kesuksesan. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan maka setiap pembisnis harus memiliki strategi dalam memperjual belikan barang dagangannya. Salah satunya dengan cara membuat kepercayaan yang dapat membangun hubungan yang positif dalam jangka panjang antara pembeli dan pedagang. Oleh karena itu persaingan usaha adalah persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis agar dapat menarik pembeli dengan menawarkan harga yang murah dengan kualitas yang baik.

Menurut Fauzi (2015:71) dalam Halim, N. R., & Iskandar, D. A (2019) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Dalam arti yang lebih khusus, kompetisi adalah upaya keras dari perusahaan-perusahaan untuk menarik pelanggan agar memilih produk mereka daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan antara pihak-pihak yang ingin unggul dan yang kalah dalam persaingan pasar. Kotler (2008) dalam Malik (2019) mengemukakan “persaingan terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama pula”.

Distribusi

Untuk mencapai sasaran produk yang siap dipasarkan secara luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya sampai ketangan konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan dalam mengupayakan keberhasilan perusahaan. Distribusi fisik terdiri atas institusi dan agensi yang saling tergantung dan terkait, hal ini berfungsi sebagai sistem atau

jaringan yang bekerja sama sebagai upaya memproduksi dan mendistribusikan produk sampai kepada para pemakai akhir (Hariyanti, dkk 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah wawancara dengan salah satu distributor hannochs dan juga menggunakan teknik studi literatur dengan mencari informasi dari beberapa sumber ilmiah seperti jurnal, artikel dan buku yang berhubungan dengan teori penelitian yang dilakukan. Jenis data yang diperoleh adalah data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hannochs adalah produk yang didistribusikan secara luas dan dijual di seluruh provinsi besar di Indonesia. Produk Hannochs juga telah diiklankan di berbagai platform media seperti jaringan televisi nasional, radio, majalah, dan media sosial. Sebagai salah satu perusahaan terkemuka di bidang perlengkapan dan perangkat listrik, menuntut inovasi penuh untuk meningkatkan proses produksi dan memperluas jangkauan pasar. Produk Hannochs telah dikenal akan keunggulan kualitasnya oleh konsumen dan juga dunia industri perlengkapan. Hal tersebut menuntut perusahaan Hannochs untuk mempertahankan citra positif yang telah terbentuk di pikiran masyarakat. Ribuan distributor Hannochs juga dituntut untuk menjaga dan mempertahankan citra perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu owner distributor hannochs di Tembung dalam menghadapi persaingan dengan distributor lainnya mereka melakukan penetapan harga berdasarkan perbandingan dengan toko lain. Distributor tersebut memberikan bonus sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan dan menarik pelanggan, mereka juga menetapkan harga produknya berdasarkan analisis dari harga pasar.

Berdasarkan pernyataan owner distributor tersebut, terkadang mereka juga sering melakukan perubahan harga pada produk yang dipasarkan karena kenaikan harga dari perusahaan hannochs. Namun keuntungan yang diambil lebih rendah daripada harga sebelumnya, hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan daya tarik konsumen dan tingkat penjualan. Selain itu mereka menggunakan strategi diskon untuk menarik dan meningkatkan pelanggan agar tidak beralih pada toko pesaing. Pelanggan yang berbelanja di toko tersebut, memiliki loyalitas yang tinggi terhadap toko karena harga yang ditetapkan lebih murah daripada harga toko pesaing.

Sebagai distributor Hannochs yang bersaing dengan banyaknya toko yang menjual produk yang sama, maka strategi penyesuaian harga untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan. Strategi penyesuaian harga adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyesuaikan harga produk atau jasa dengan tujuan mencapai keuntungan yang optimal. Dalam strategi ini, sebagai distributor produk Hannochs yang sudah terkenal kualitasnya dan memiliki banyak jenis produk juga harus mempertimbangkan faktor seperti biaya pelayanan, analisis harga pasar, perubahan harga dari produsen, harga yang ditawarkan pesaing serta kebutuhan dan preferensi pelanggan. Beberapa strategi penyesuaian harga yang dapat digunakan dalam mempertahankan keuntungan dan loyalitas pelanggan yaitu seperti:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga, distributor dapat menawarkan diskon atau pengurangan harga kepada pelanggan yang memenuhi syarat tertentu, seperti pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian diluar musim.
2. Penetapan harga tersegmentasi, yaitu dengan menjual produk pada dua atau lebih harga, walaupun perbedaan harga tersebut tidak didasarkan pada perbedaan biaya.
3. Penetapan harga promosi, yaitu dengan menetapkan harga produk secara temporer di bawah daftar harga dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
4. Penyesuaian harga melalui kompetisi, yaitu menetapkan harga produk berdasarkan harga produk pesaing, dengan tujuan mempertahankan atau meningkatkan market share.
5. Penyesuaian harga berdasarkan kualitas, yaitu menetapkan harga produk berdasarkan kualitas produk, dengan tujuan untuk membedakan produk yang lebih baik dari produk lain.
6. Penyesuaian harga berdasarkan fungsi, yaitu menetapkan harga produk berdasarkan fungsi produk, untuk membedakan produk yang lebih berguna dari produk lain.

Peranan alokasi dari harga, yakni fungsi harga dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Oleh karena itu, dengan harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. (Tjiptono, 2014:57 dalam Ashari, dkk, 2020). Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Xinhe Su (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat pertimbangan harga sangat penting dalam menghadapi persaingan dengan

KESIMPULAN

Distributor Hannochs di Tembung menghadapi persaingan dengan menetapkan harga berdasarkan perbandingan dengan toko lain, memberikan bonus, dan menggunakan strategi diskon untuk menarik pelanggan. Mereka juga melakukan perubahan harga untuk mempertahankan daya tarik konsumen meskipun keuntungan yang diambil lebih rendah. Strategi ini berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan karena harga yang lebih murah daripada pesaing. Distributor Hannochs juga harus mempertimbangkan berbagai strategi penyesuaian harga untuk mempertahankan keuntungan dan loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan dengan banyaknya toko yang menjual produk serupa. Strategi-strategi tersebut termasuk penetapan harga diskon, harga tersegmentasi, harga promosi, penyesuaian harga melalui kompetisi, penyesuaian harga berdasarkan kualitas, dan penyesuaian harga berdasarkan fungsi. Alokasi harga juga memainkan peran penting dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, strategi harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membantu distributor Hannochs mempertahankan posisinya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, T.P.L., 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan keuangan*, 5(2), pp.592-602.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Harianti, D., Mansyur, A., & Nurseno, B. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Distributor Tinta PT. X Di Cikarang Selatan. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3 (3), 263-269.
- Kencana, S., 2019. Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), pp.1003-1011.
- Lestari, J.S., Nengsih, T.A. and Subhan, M., 2024. Analisis Persaingan Harga Di Pasar Tradisional Dalam Etika Bisnis Islam: Studi Kasus Pasar Tradisional Kelurahan Muara Sabak Ulu. *Moneter: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2(1), pp.85-99.
- Malik, D. (2019). ANALISIS SWOT PADA DISTRIBUTOR CAT NIPPON PAINT DI WILAYAH KECAMATAN NGALIYAN KOTAMADYA SEMARANG. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 933-952.
- Xinhe, S., 2019. Price awareness, social influence, sales promotion and brand awareness affecting purchase intention of cosmetic in Bangkok.