

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Sri Rahayu Banurea¹

sri682705@gmail.com¹

Hendra Riofita²

hendrariofita@yahoo.com²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of pricing strategies on consumer satisfaction. Various pricing strategies, such as skimming pricing, market penetration, and value-based pricing, can significantly affect consumer value perceptions and satisfaction. The research method used is a survey of consumers in various market segments to collect data on their experiences and perceptions of products based on price. The results show that consumers tend to feel more satisfied when the price set is in accordance with the perceived value. In addition, external factors such as competition and economic conditions also play an important role in determining the effectiveness of pricing strategies. This study concludes that companies need to consider market segments and clear communication about product value to increase consumer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Pricing, Consumer Satisfaction, Market Segmentation, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Berbagai strategi penetapan harga, seperti skimming pricing, market penetration, dan value-based pricing, dapat memengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen secara signifikan. Metode penelitian yang digunakan adalah survei terhadap konsumen di berbagai segmen pasar untuk mengumpulkan data tentang pengalaman dan persepsi mereka terhadap produk berdasarkan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas ketika harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai yang dirasakan. Selain itu, faktor eksternal seperti persaingan dan kondisi ekonomi juga berperan penting dalam menentukan efektivitas strategi penetapan harga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan segmen pasar dan komunikasi yang jelas tentang nilai produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Kepuasan Konsumen, Segmentasi Pasar, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Strategi penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai produk, tetapi juga berperan dalam membangun persepsi merek dan loyalitas pelanggan. Artikel ini akan membahas berbagai strategi penetapan harga, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, serta faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan tersebut.

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, strategi penetapan harga menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Penetapan harga yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menghasilkan pendapatan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra merek dan menanamkan kepercayaan di benak konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana harga mempengaruhi keputusan konsumen dan kepuasan mereka menjadi sangat krusial. Perkembangan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat, termasuk dalam hal melakukan jual beli (Amalina Viona, dkk, 2024).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk atau layanan. Harga bukan sekadar angka yang tertera di label, tetapi merupakan representasi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Bagaimana konsumen menilai harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk. Dalam era bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis seperti saat ini, strategi pemasaran

produk telah menjadi inti dari kesuksesan perusahaan. Perubahan konstan dalam preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan persaingan yang semakin sengit menuntut para pemimpin bisnis untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana menciptakan brand produk yang kuat, menentukan harga yang tepat, dan belajar dari pengalaman melalui studi kasus (Amelia, Dwi, dkk, 2024).

Kepuasan konsumen adalah hasil dari berbagai elemen, termasuk kualitas produk, layanan pelanggan, dan tentu saja, harga. Strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami hubungan antara strategi penetapan harga dan kepuasan konsumen.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling terlihat dan langsung memengaruhi perilaku pembelian. Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas produk. Misalnya, harga yang lebih tinggi bisa diartikan sebagai indikasi kualitas yang lebih baik, sementara harga yang rendah mungkin menimbulkan keraguan tentang keandalan atau efektivitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai konsumen, yang dapat berbeda-beda tergantung pada segmen pasar yang dituju. Jika strategi yang diterapkan perusahaan mampu mempromosikan produk dengan baik, ini akan berdampak positif pada pencapaian tujuan perusahaan. Kita semua tahu bahwa dunia bisnis bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan, serta terdapat hubungan yang saling terkait di antara berbagai aspek. Dengan demikian, strategi pemasaran memiliki peranan krusial dalam

kesuksesan perusahaan, terutama di bidang pemasaran. Selain itu, strategi pemasaran perlu ditinjau dan dirumuskan berdasarkan perkembangan dan kondisi pasar. Oleh karena itu, strategi ini harus mampu menjelaskan dengan jelas dan langsung apa yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengintegrasikan diri ke dalam berbagai pasar target.

Selain itu, kepuasan konsumen merupakan hasil dari pengalaman keseluruhan mereka dengan produk atau layanan, yang mencakup tidak hanya harga, tetapi juga kualitas, layanan purna jual, dan faktor emosional yang terkait dengan merek. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima, kepuasan mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas yang diterima, mereka mungkin merasa kecewa, yang dapat berdampak negatif pada loyalitas merek dan keputusan pembelian di masa depan.

Berbagai strategi penetapan harga, seperti harga skimming, penetrasi pasar, dan harga psikologis, memiliki tujuan dan dampak yang berbeda-beda terhadap perilaku konsumen. Misalnya, strategi harga skimming biasanya digunakan untuk produk inovatif yang baru diluncurkan, di mana harga tinggi awalnya menarik konsumen yang bersedia membayar lebih. Namun, seiring waktu, penurunan harga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, strategi penetrasi pasar menawarkan harga rendah untuk menarik pelanggan baru dan mendapatkan pangsa pasar dengan cepat, tetapi perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana harga rendah tersebut akan memengaruhi persepsi kualitas.

Tulisan ini bertujuan untuk

menganalisis berbagai strategi penetapan harga yang umum digunakan di pasar, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai aspek-aspek ini, diharapkan perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya, mencapai tujuan bisnis yang diinginkan

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja didalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. metode deskriptif adalah yang meneliti suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidik

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga (*price*) merupakan salah satu bauran pemasaran yang berhubungan dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran (Riofita, Hendra, 2023). Strategi penetapan harga didefinisikan sebagai kebijakan dari suatu perusahaan dalam menentukan atau menetapkan harga jual produk. Harga menjadi

komponen bauran pemasaran dalam menentukan pendapatan perusahaan, dimana penetapan harga menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan (profit). Penentuan harga yang tepat memungkinkan menghasilkan permintaan yang optimal. Menurut ahli, strategi penetapan harga dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain basing-point pricing, competition-based pricing, peak-load pricing, predatory pricing, discriminatory pricing, dan lainnya.

Dalam pemilihan strategi harga haruslah tepat, guna dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Sebab, harga dapat mempengaruhi permintaan, profit yang didapat, serta posisi produk di pasaran. Selain itu, penetapan harga juga berimplikasi terhadap biaya yang digunakan. Seperti contoh, ketika perusahaan menjual produknya pada harga yang tinggi, maka biasanya akan berpengaruh pada biaya promosi yang besar. Padahal perusahaan haruslah dapat meyakinkan bahwa produk yang dipasarkan mampu memiliki kualitas yang tinggi. Adapun faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga diantaranya: pelanggan, biaya, jenis produk yang dijual, pesaing usaha, target pasar, elastisitas harga dari permintaan.

a. Harga premium

Harga premium adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga lebih tinggi daripada produk sejenis di pasar. Strategi ini sering kali digunakan untuk produk yang memiliki kualitas superior, fitur unik, atau citra merek yang kuat. Konsumen yang memilih produk dengan harga premium biasanya mengharapkan nilai lebih, baik dari segi kualitas, pengalaman, maupun status.

Strategi ini menetapkan harga tinggi untuk produk berkualitas tinggi atau eksklusif. Produk yang diposisikan sebagai premium sering kali menarik segmen konsumen yang menghargai kualitas dan status. Jika produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, kepuasan mereka akan tinggi. Hal ini bertujuan untuk menciptakan persepsi nilai, harga tinggi dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lebih berkualitas dibandingkan dengan kompetitor, menarik segmen pasar tertentu, strategi ini menargetkan konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk eksklusif dan berkualitas tinggi, meningkatkan margin keuntungan, dengan menetapkan harga yang lebih tinggi, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan per unit, dan penguatan citra merek, harga premium sering kali terkait dengan citra merek yang kuat dan eksklusif, membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi harga premium yaitu kualitas produk harus memenuhi atau melampaui harapan konsumen untuk mendukung harga premium, citra merek yang sudah memiliki citra baik akan lebih mudah menerapkan strategi ini, inovasi dan fitur unik produk dengan inovasi yang jelas atau fitur yang tidak dimiliki pesaing dapat mendukung harga premium dan persepsi pasar dengan konsumen yang harus melihat nilai yang cukup untuk mendukung keputusan mereka dalam memilih produk dengan harga premium.

b. Harga diskon

Harga diskon adalah strategi penetapan harga di mana produk dijual dengan potongan harga dari harga normalnya. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen,

meningkatkan volume penjualan, dan menghabiskan persediaan. Diskon dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti diskon musiman, diskon kuantitas, atau diskon loyalitas.

Penetapan harga diskon dapat menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Diskon yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas. Namun, jika diskon terlalu sering, dapat merusak citra merek dan mengurangi persepsi nilai hal ini bertujuan dan memiliki manfaat untuk meningkatkan penjualan dengan memberi diskon dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, terutama dalam periode promosi, menarik pelanggan baru dengan menawarkan diskon yang sering kali menarik perhatian konsumen baru yang mungkin tidak terbiasa dengan merek tersebut, mengurangi persediaan dengan menggunakan agar lebih efektif untuk menghabiskan persediaan produk yang tidak terjual atau yang mendekati tanggal kedaluwarsa dan meningkatkan loyalitas dengan memberi diskon pada pelanggan setia dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi harga diskon yaitu waktu pelaksanaan diskon, seperti saat hari besar atau musim belanja, dapat memengaruhi efektivitas strategi ini. Berbagai jenis diskon (misalnya, diskon persentase, potongan harga tetap, atau bonus produk) dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang berbeda. Cara perusahaan mengkomunikasikan penawaran diskon kepada konsumen dapat memengaruhi keberhasilan strategi.

c. Penetapan harga berbasis biaya

Penetapan harga berbasis biaya adalah strategi di mana harga suatu produk

ditentukan berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Pendekatan ini biasanya melibatkan penghitungan semua biaya tetap dan variabel yang terkait dengan produksi dan distribusi produk sebelum menetapkan harga jual.

Tujuan dan manfaat strategi harga berbasis biaya

1. Menjamin profitabilitas, dengan menambahkan margin keuntungan ke total biaya, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap unit yang dijual akan memberikan kontribusi positif terhadap profitabilitas.
2. Kesederhanaan dalam penghitungan, strategi ini relatif mudah untuk dihitung, karena semua biaya dapat dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis.
3. Kontrol biaya, memfokuskan pada biaya produksi mendorong perusahaan untuk terus mengendalikan dan mengoptimalkan biaya operasional.
4. Stabilitas harga, penetapan harga berbasis biaya dapat menghasilkan harga yang lebih stabil dan kurang rentan terhadap fluktuasi pasar.

Risiko dan tantangan pada penetapan harga berbasis biaya yaitu pengabaian permintaan pasar, dengan pendekatan ini sering kali mengabaikan faktor-faktor permintaan dan perilaku konsumen, yang dapat menyebabkan penetapan harga yang tidak kompetitif. Lalu ketidakfleksibelan terhadap biaya yang meningkat, perusahaan harus cepat menyesuaikan harga untuk mempertahankan margin, yang mungkin tidak selalu memungkinkan di pasar yang kompetitif. Dan menghadapi kesulitan dalam penetapan harga untuk produk baru yang

belum memiliki riwayat biaya, menentukan harga berbasis biaya bisa menjadi tantangan.

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi harga berbasis biaya

1. Akurasi penghitungan biaya

Ketepatan dalam menghitung semua jenis biaya (biaya tetap, variabel, dan tidak terduga) sangat penting. Kesalahan dalam perhitungan biaya dapat mengakibatkan penetapan harga yang tidak mencakup semua biaya, berpotensi merugikan perusahaan. Akurasi penghitungan biaya merujuk pada ketepatan dalam menentukan semua biaya yang terlibat dalam produksi dan distribusi suatu produk. Ini mencakup biaya tetap (seperti sewa, gaji, dan utilitas) serta biaya variabel (seperti bahan baku dan tenaga kerja langsung). Akurasi penghitungan biaya ini penting untuk menghitung biaya secara akurat memastikan bahwa perusahaan dapat menetapkan harga yang cukup untuk menutupi semua pengeluaran dan menghasilkan keuntungan. Kesalahan dalam perhitungan dapat mengakibatkan kerugian. Dan dengan mengetahui biaya secara akurat, perusahaan dapat mengevaluasi kinerja produk dan departemen dengan lebih efektif. Ini memungkinkan analisis yang mendalam terhadap profitabilitas produk atau lini bisnis tertentu. Akurasi penghitungan biaya merupakan elemen krusial dalam strategi harga berbasis biaya. Dengan memastikan bahwa semua biaya dicatat dan dihitung dengan tepat, perusahaan dapat menetapkan harga yang kompetitif dan menguntungkan. Selain itu, akurasi biaya mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik

dan evaluasi kinerja yang lebih efektif, membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih baik.

2. Margin keuntungan

Penetapan margin keuntungan yang realistis dan kompetitif sangat penting untuk menarik konsumen. Margin keuntungan adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan dan total biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau layanan. Margin ini biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase, yang menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari pendapatannya. Margin keuntungan merupakan komponen penting dalam analisis keuangan dan strategi bisnis. Memahami dan memantau margin ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, membuat keputusan yang lebih cerdas, dan menjaga daya saing di pasar. Dengan margin keuntungan yang sehat, perusahaan dapat berinvestasi dalam pertumbuhan dan mencapai tujuan jangka panjang.

3. Kompetisi

Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing, meskipun menggunakan pendekatan berbasis biaya. Kompetisi dalam dunia bisnis merujuk pada persaingan antara perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar, pelanggan, dan keuntungan. Kompetisi dapat terjadi di berbagai tingkat dan bentuk, dan memiliki dampak signifikan terhadap strategi, inovasi, dan performa perusahaan. Kompetisi adalah elemen penting dalam dunia bisnis yang memengaruhi strategi dan keputusan

perusahaan. Dengan memahami jenis-jenis kompetisi dan dampaknya, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk bersaing di pasar. Kompetisi yang sehat dapat mendorong inovasi, meningkatkan kualitas, dan memberikan nilai lebih kepada konsumen.

2. Persepsi nilai dan kualitas produk

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mereka terima. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka cenderung merasa puas. Di sisi lain, ketidakcocokan antara harga dan kualitas produk dapat menimbulkan ketidakpuasan. Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks penetapan harga, persepsi nilai berperan penting dalam menentukan apakah konsumen merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat produk.

Hubungan antara persepsi nilai dan kualitas produk yaitu kualitas sebagai indikator nilai, kualitas produk yang tinggi sering kali meningkatkan persepsi nilai. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik, mereka lebih cenderung menerima harga yang lebih tinggi. Selanjutnya faktor diferensiasi, produk dengan fitur atau inovasi yang unik dapat meningkatkan persepsi nilai. Konsumen cenderung bersedia membayar lebih jika mereka merasa mendapatkan sesuatu yang berbeda dari produk lain di pasar. Dan pengalaman pelanggan, pengalaman langsung dengan produk, termasuk pelayanan dan kepuasan, sangat mempengaruhi persepsi

nilai. Pengalaman positif dapat memperkuat pandangan konsumen tentang kualitas dan nilai.

Dampak pada strategi penetapan harga

1. Penetapan harga premium produk yang dipersepsikan memiliki nilai dan kualitas tinggi dapat menggunakan strategi harga premium. Konsumen bersedia membayar lebih jika mereka yakin akan mendapatkan nilai yang lebih besar. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu produk, mereka cenderung bersedia membayar lebih. Strategi ini sering digunakan oleh merek-merek yang telah berhasil membangun citra kualitas tinggi. Dengan harga premium, perusahaan dapat memposisikan produk mereka sebagai barang mewah atau eksklusif.
2. Penetapan harga diskon dalam beberapa kasus, harga diskon dapat meningkatkan persepsi nilai, terutama jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan kualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Sebaliknya, jika persepsi nilai rendah atau ada keraguan tentang kualitas, perusahaan mungkin perlu menggunakan strategi diskon untuk menarik konsumen. Diskon dapat menciptakan rasa urgensi dan memberi konsumen rasa mendapatkan nilai lebih untuk harga yang dibayar.
3. Keseimbangan antara harga dan kualitas perusahaan perlu menyeimbangkan antara harga yang ditetapkan dan kualitas yang ditawarkan. Ketidaksesuaian dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan berkurangnya loyalitas konsumen. Perusahaan perlu menemukan keseimbangan antara harga dan kualitas untuk menjaga kepuasan

pelanggan. Jika harga terlalu tinggi tanpa dukungan kualitas yang memadai, konsumen mungkin merasa kecewa dan beralih ke merek lain. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas dan merusak citra merek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai dan kualitas produk

1. Citra merek

Citra merek adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup bagaimana konsumen melihat merek dalam hal kualitas, nilai, keandalan, dan karakteristik lainnya. Citra merek dibangun melalui pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan interaksi dengan produk atau layanan. Merek yang sudah dikenal dan dihargai akan memiliki pengaruh besar terhadap persepsi nilai. Merek yang kuat dapat mendukung penetapan harga yang lebih tinggi. Citra merek adalah aset penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat memerlukan strategi yang konsisten dan fokus pada pengalaman pelanggan. Dengan citra merek yang positif, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar.

2. Ulasan dan rekomendasi

Ulasan dan rekomendasi dari konsumen memainkan peran penting dalam membentuk citra merek. Keduanya dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi umum terhadap produk atau layanan. Berikut adalah analisis lebih mendalam tentang keduanya serta rekomendasi untuk memanfaatkannya

secara efektif. Ulasan dan rekomendasi adalah alat penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek. Dengan mengelola umpan balik pelanggan secara proaktif dan memanfaatkan ulasan positif, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka dan menarik lebih banyak pelanggan. Strategi yang tepat dalam menangani ulasan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Komunikasi pemasaran

Cara perusahaan mempromosikan produk dan menyampaikan informasi tentang kualitas dan manfaatnya dapat memengaruhi persepsi nilai. Komunikasi pemasaran adalah kunci dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat. Dengan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Konsistensi, relevansi, dan interaksi yang baik adalah elemen penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang berhasil.

3. Segmentasi pasar

Memahami segmen pasar adalah kunci dalam penetapan harga. Setiap segmen memiliki preferensi dan sensitivitas harga yang berbeda. Misalnya, segmen konsumen yang mengutamakan kualitas mungkin bersedia membayar lebih, sementara segmen lainnya mungkin lebih memilih harga yang terjangkau. Oleh karena itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen.

Pentingnya segmentasi pasar yaitu merupakan *targeting* yang lebih efektif hanya dengan memahami segmen pasar yang

berbeda, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga lebih mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Lalu pengembangan produk yang disesuaikan menjadi segmentasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik dari masing-masing segmen. Optimalisasi sumber daya dengan menargetkan segmen yang lebih spesifik, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran dan promosi secara lebih efisien, menghindari pemborosan. Peningkatan loyalitas pelanggan dengan menyediakan produk dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Daya saing yang lebih baik memahami pasar yang tersegmentasi membantu perusahaan bersaing dengan lebih efektif, menonjolkan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Strategi dalam segmentasi pasar

1. Riset pasar yang mendalam

Melakukan survei, wawancara, atau analisis data untuk memahami karakteristik dan preferensi setiap segmen. Riset pasar yang mendalam adalah fondasi penting bagi keberhasilan bisnis. Dengan memahami pasar dan konsumen secara komprehensif, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran, meningkatkan produk dan layanan, serta meminimalkan risiko. Investasi dalam riset pasar yang berkualitas dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

2. Penentuan kriteria segmentasi

Memilih kriteria segmentasi yang paling relevan untuk bisnis dan produk yang ditawarkan. Penentuan kriteria segmentasi adalah langkah penting dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Dengan memilih kriteria yang tepat, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi komunikasi yang lebih relevan, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

3. Pengembangan persona pelanggan

Menciptakan profil fiktif dari pelanggan ideal dalam setiap segmen untuk lebih memahami kebutuhan dan perilaku mereka. Pengembangan persona pelanggan baik dalam memahami dan menjangkau konsumen secara lebih efektif. Dengan menggambarkan pelanggan ideal secara mendetail, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan efektif. Persona membantu memastikan bahwa semua upaya pemasaran berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan di pasar.

Segmentasi pasar adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kelompok konsumen yang lebih spesifik dan relevan. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan setiap segmen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas

pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar.

4. Pengaruh psikologis

Harga tidak hanya berfungsi sebagai angka, tetapi juga memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penetapan harga secara psikologis, seperti harga yang berakhir dengan angka sembilan, dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut lebih murah. Strategi ini sering kali meningkatkan keputusan pembelian dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan. Pengaruh psikologis dalam strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen, strategi penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen

Terdapat beberapa elemen penting yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka rasakan dari produk. Jika harga yang dibayarkan dianggap sesuai atau lebih rendah dari nilai yang diterima, kepuasan konsumen akan meningkat. Strategi seperti penetapan harga berdasarkan nilai dapat membantu menciptakan persepsi positif ini. Penetapan harga premium dapat menciptakan kesan eksklusivitas dan kualitas tinggi. Konsumen yang membayar lebih untuk produk yang dianggap elit sering kali merasa lebih puas karena mereka percaya memiliki sesuatu yang istimewa. Konsumen sering kali menggunakan harga sebelumnya atau harga pesaing sebagai referensi. Jika harga baru lebih rendah dari ekspektasi mereka, kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika harga lebih tinggi tanpa penjelasan yang jelas, kepuasan bisa menurun. Penawaran diskon atau promosi dapat meningkatkan kepuasan, karena konsumen merasa mendapatkan nilai

lebih. Strategi ini memanfaatkan psikologi konsumen yang menyukai tawaran spesial atau kesempatan untuk berhemat. Program loyalitas yang menawarkan harga khusus atau diskon untuk pelanggan setia dapat meningkatkan kepuasan. Konsumen merasa dihargai dan lebih terikat dengan merek, yang mendorong mereka untuk kembali berbelanja.

Pengaruh psikologis dalam strategi penetapan harga sangat penting untuk dipahami. Dengan mempertimbangkan bagaimana konsumen merespons harga secara emosional dan psikologis, perusahaan dapat merancang strategi yang tidak hanya menarik tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini pada gilirannya dapat mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

5. Dampak pada loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen yang tinggi berpotensi meningkatkan loyalitas. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka, termasuk harga yang dianggap adil, lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif berkontribusi pada penciptaan basis pelanggan yang setia. Loyalitas konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap penetapan harga dan kepuasan konsumen. Berikut adalah beberapa aspek penting yang menjelaskan hubungan ini:

- a. Persepsi nilai yang lebih tinggi
Konsumen yang loyal cenderung memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Mereka lebih menerima harga yang lebih tinggi jika mereka merasa bahwa kualitas dan layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini meningkatkan kepuasan, bahkan ketika

- harga tidak selalu paling rendah. Persepsi nilai yang lebih tinggi berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas. Dengan memahami dan meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nilai, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mendorong mereka untuk terus memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Persepsi nilai merujuk pada penilaian konsumen terhadap seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Konsumen dengan persepsi nilai yang tinggi merasa bahwa manfaat yang mereka terima sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan
- b. Ketahanan terhadap perubahan harga
Pelanggan yang setia lebih cenderung untuk tetap membeli meskipun ada kenaikan harga. Mereka sudah memiliki hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek, yang membuat mereka kurang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga mendukung kepuasan yang berkelanjutan. Ketahanan terhadap perubahan harga merujuk pada kemampuan konsumen untuk tetap loyal dan terus membeli suatu produk meskipun terjadi perubahan harga, baik peningkatan maupun penurunan. Ketahanan terhadap perubahan harga adalah indikator penting dari loyalitas konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memberikan nilai yang dirasakan dapat memastikan bahwa mereka tetap diminati meskipun ada fluktuasi harga. Dengan demikian, memahami dan memanfaatkan faktor-faktor ini menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - c. Reaksi positif terhadap penawaran khusus
Loyalitas seringkali membuat konsumen lebih antusias terhadap program loyalitas atau diskon eksklusif. Penawaran ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat keterikatan mereka dengan merek, menciptakan siklus positif dalam hubungan konsumen dan perusahaan. Reaksi positif terhadap penawaran khusus merujuk pada respons konsumen yang antusias dan bersedia untuk membeli produk atau layanan ketika ditawarkan promosi atau diskon eksklusif. Dengan merancang penawaran yang menarik dan relevan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong penjualan, dan membangun loyalitas yang lebih kuat. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi respons ini akan membantu perusahaan dalam menciptakan promosi yang lebih efektif
 - d. Pengaruh pada rekomendasi dan word of mouth
Konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Rekomendasi positif ini dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru dan meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Pengaruh rekomendasi dan word of mouth sangat signifikan dalam dunia pemasaran. Loyalitas konsumen yang kuat dan kepuasan yang tinggi dapat menghasilkan rekomendasi

positif, yang pada gilirannya dapat menarik pelanggan baru. Dengan memanfaatkan kekuatan rekomendasi ini, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

e. **Feedback konstruktif**

Pelanggan setia lebih mungkin memberikan umpan balik yang konstruktif, yang dapat digunakan perusahaan untuk menyesuaikan strategi penetapan harga. Respons ini membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan melalui penawaran yang lebih sesuai. Dengan mendengarkan dan menerapkan umpan balik, perusahaan dapat meningkatkan produk dan layanan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan mendorong loyalitas. Mengintegrasikan feedback sebagai bagian dari strategi bisnis akan menciptakan proses peningkatan yang berkelanjutan dan berfokus pada pelanggan.

Loyalitas konsumen berpengaruh langsung pada efektivitas strategi penetapan harga dan kepuasan. Memahami dinamika ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, membangun loyalitas konsumen menjadi kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

6. **Umpan balik dan penyesuaian strategi**

Mengumpulkan umpan balik dari konsumen mengenai harga dan nilai produk

sangat penting. Hal ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis ulasan. Dengan memahami pandangan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi penetapan harga untuk meningkatkan kepuasan dan nilai yang dirasakan.

Umpan balik adalah informasi yang diperoleh dari konsumen atau pasar tentang produk, layanan, atau pengalaman. Penyesuaian strategi merujuk pada perubahan yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan umpan balik tersebut untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan. Peran umpan balik yaitu mengidentifikasi kelemahan dengan membantu mengidentifikasi area yang perlu perbaikan, baik dalam produk maupun layanan. Lalu pengukuran kepuasan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang persepsi merek.

Proses penyesuaian strategi yaitu dengan melakukan analisis data, mengumpulkan dan menganalisis umpan balik untuk menemukan pola dan tren. Rencana aksi, mengembangkan rencana untuk melakukan perubahan berdasarkan temuan, seperti peningkatan fitur produk atau perbaikan layanan pelanggan. Implementasi dengan menerapkan perubahan yang direncanakan, baik melalui pelatihan karyawan atau modifikasi produk. Evaluasi setelah implementasi, penting untuk mengevaluasi dampak perubahan dan memastikan bahwa strategi baru efektif. Hal ini terdapat beberapa dampak positif yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, penyesuaian yang tepat berdasarkan umpan balik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan. Membangun loyalitas, pelanggan merasa dihargai ketika perusahaan menanggapi

umpan balik mereka, yang dapat meningkatkan loyalitas. Keunggulan kompetitif, perusahaan yang responsif terhadap umpan balik dapat beradaptasi lebih cepat dengan kebutuhan pasar, memberikan keunggulan dibandingkan pesaing. Umpan balik dan penyesuaian strategi merupakan bagian integral dari siklus peningkatan dalam perusahaan. Dengan secara aktif mendengarkan pelanggan dan melakukan perubahan berdasarkan umpan balik yang diterima, perusahaan dapat meningkatkan produk dan layanan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Strategi penetapan harga memainkan peran vital dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti persepsi nilai, kualitas produk, segmentasi pasar, dan psikologi harga, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan harga yang efektif. Dalam dunia yang kompetitif saat ini, strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya membantu menarik pelanggan, tetapi juga membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Penyesuaian yang terus-menerus berdasarkan umpan balik konsumen akan memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan dapat memenuhi harapan yang berubah-ubah.

strategi penetapan harga yang tepat sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa transparansi harga dan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar juga berkontribusi pada

kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, perilaku konsumen, dan kondisi pasar saat menentukan harga untuk mencapai kepuasan optimal.

b. Saran

1. Perusahaan perlu secara rutin mengevaluasi dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.
2. Transparansi Harga Menerapkan kebijakan harga yang jelas dan transparan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menghindari kebingungan. Dan Mengembangkan berbagai tingkatan harga atau paket produk untuk memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Riofita Hendra (2015) Strategi Pemasaran, Cetakan Pertama, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru
- Amalina, Viona & Riofita, Hendra. 2024. *Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Inovasi Pendidikan
- Amelia, Dwi & Riofita, Hendra. 2024. *Berjalan Bersama Sukses: Strategi Pemasaran Produk Dengan Branding, Penentuan Harga, Dan Studi Kasusnya*. Jurnal Inovasi Pendidikan
- Arif, M. & Siti, N. 2020. *Analisis Penetapan Harga Berbasis Biaya dalam Strategi Pemasaran Produk*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Fitria, N. 2019. *Efektivitas Diskon dalam Meningkatkan Volume Penjualan dan*

- Kepuasan Konsumen*. Jurnal Pemasaran dan Strategi Bisnis..
- Husni, M. & Surya, D. 2021. *Pengaruh Strategi Harga Diskon terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Prabowo, I. & Yulianto, A. 2021. *Persepsi Nilai dan Strategi Harga dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Pemasaran dan Riset.
- Rangkuti, F. 2018. *Analisis Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, F. 2021. *Implementasi Penetapan Harga Berbasis Biaya pada Perusahaan Ritel*. Jurnal Riset Manajemen
- Rizky, A. 2019. *Strategi Penetapan Harga Premium dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Widyastuti, A. 2020. *Perilaku Konsumen*. Prenadamedia Group.
- Winda, R. & Priyanto, E. 2020. *Analisis Dampak Diskon Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Sektor Ritel*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Yusuf, A. & Putri, S. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran.