

# **Analisis Penetapan Harga untuk Peningkatan Jumlah Penjualan Produk (Studi Kasus Sate Hadori Bandung)**

**Merita Bernik\***

Program Studi Manajemen dan Bisnis  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran  
Email: merita.bernik@unpad.ac.id

**Mukiman Dilyaul Haq**

Program Studi Manajemen dan Bisnis  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran  
Email: mukiman@gmail.com

## **Abstrak**

*Persaingan semakin ketat untuk para pelaku bisnis terutama dibidang kuliner. Salah satu cara untuk dapat memenangkan persaingan adalah penetapan harga yang sesuai dengan pangsa pasarnya. Harga merupakan salah satu unsur yang dapat meningkatkan jumlah penjualan. Salah satu kuliner terkenal di kota Bandung adalah sate Hadori. Untuk memenangkan persaingan dengan kuliner sate yang lainnya, adalah dengan menetapkan harga yang sesuai. Oleh karena itu, paper ini mencoba untuk menganalisis penetapan harga yang dapat meningkatkan jumlah penjualan. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan. Metoda penelitian yang dipergunakan adalah metoda deskriptif dengan menggunakan data primer dan sekunder, serta dilakukannya uji t untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan jumlah penjualan sebelum dan setelah dilakukan kenaikan harga. Hasil yang diperoleh ternyata walaupun telah dilakukannya kenaikan harga sebanyak 2 kali dari tahun 2016-2018 jumlah penjualannya mengalami peningkatan.*

**Kata kunci:** Penetapan harga; Jumlah penjualan; Kuliner

## **Abstract**

*Competition is getting tougher for business people, especially in the culinary. One of the way to win the competition is pricing that compatible with its market share. Price is one element that can increase the number of sales. One of the famous culinary in Bandung is Satay Hadori. To win the competition with other satay culinary, Staf Hadori must assign price. Then, this study attempts to analyze determination price that can increase of sales. It's intended that company can determine the right price that appropriate to customer ekspectation so it can be increase of sales. The research method used descriptive method with primary and secondary data, as well as conducting a t test to find out whether there are differences in the number of sales before and after the price increase. The results obtained even though the price had been increase 2 times from 2016-2018 the number of sales still increased.*

**Keywords:** Pricing; Number of sales; Culinary

---

\* Penulis Korespondensi

## **A. PENDAHULUAN**

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan membuat kebijakan yang tepat sehingga dapat menghindarkan perusahaan dari ancaman krisis penjualan. Hal ini berarti, ketika penjual mampu menguasai pasar, maka dapat dipastikan seluruh hasil produksi mereka akan habis terjual karena produk tersebut dicari oleh pembeli dan sudah menjadi kebutuhan mereka. Sehingga perusahaan dapat memegang kendali atas pasar atau bahkan dapat memonopoli pasar. Sebaliknya, saat keadaan dimana perusahaan tidak lagi dapat menguasai pasar oleh karena berkembangnya teknologi, pola hidup, semakin bertambahnya kebutuhan dan tumbuhnya usaha – usaha baru sejenis yang siap bersaing, maka semua perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi inovatif dan kreatif untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang marak dan banyak ditawarkan di kota Bandung mulai dari yang sangat sederhana sampai yang sangat unik dengan tampilan yang berbeda. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus dapat menciptakan ide – ide baru seperti Sate Hadori Bandung yang lebih modern dan lebih disukai sehingga konsumen tertarik untuk mengunjunginya, dalam hal ini bisnis harus mampu menarik minat konsumen melalui harga yang bersaing. Restoran yang bernuansa modern dan mempunyai ciri khas rasa yang otentik, inilah yang menjadi ciri khas restoran ini mengapa di digemari oleh pecinta kuliner di Bandung khususnya penggemar sate. Jika melihat tingkat persaingan, usaha kuliner merupakan jenis usaha yang memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat. Sate Hadori Cabang Metro Trade Center (MTC) Bandung sampai saat ini mampu bertahan ditengah persaingan bisnis kuliner yang menawarkan jaminan dan kelebihan tersendiri kepada konsumennya. Sehingga harga, cita rasa dan aneka jenis makanannya serta kualitas pelayanan sudah menjadi faktor penentu bahkan harga mutlak yang harus dipenuhi oleh bisnis seperti ini.

Harga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan penjualan, apalagi jika ditinjau dari konsep pemasaran dan harga merupakan satu – satunya elemen pemasaran yang mendatangkan pendapatan serta bersifat fleksibel (Guntur, 2010). Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan perusahaan, karena secara langsung harga mempengaruhi psikologis konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat penjualan perusahaan, maka semakin besar kesempatan perusahaan untuk memaksimalkan laba. Maka perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana penetapan harga yang dilakukan oleh sate Hadori tersebut dan apakah dengan penetapan harga tersebut dapat meningkatkan jumlah penjualannya. Berdasarkan uraian di atas dengan dilakukannya penelitian ini dapat diketahui bahwa dengan menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, maka dapat meningkatkan jumlah penjualan dari produk tersebut.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Harga**

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran, yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place dan promotion. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Strategi Penyesuaian Harga.

Terdapat 6 strategi penyesuaian harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan yaitu penetapan harga diskon dan pengurangan harga, potongan harga, penetapan harga tersegmentasi,

penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi dan yang terakhir adalah penetapan harga berdasarkan geografis (Kotler & Armstrong, 2008).

## 2. Harga dan Volume Penjualan

Menurut Salindeho (2014), perubahan harga jual yang terjadi pada perusahaan akan mempunyai pengaruh langsung terhadap penerimaan pendapatan, apabila mengalami penurunan harga jualnya, maka merupakan kekuatan yang dimiliki oleh produk dari jasa tersebut. Pada situasi ini sasaran diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan pangsa pasar atau meningkatkannya, karena harga adalah salah satu dari empat variabel utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan harga mempengaruhi baik penjualan maupun keuntungan perusahaan. Sehingga keputusan tersebut harus diambil secara sungguh – sungguh. Dalam hal ini apabila harga jual naik, maka pendapatan perusahaan akan naik. Demikian pula sebaliknya apabila harga jual produk perusahaan turun, maka penerimaan pendapatan perusahaan akan turun juga. Dari uraian tersebut jelaslah bahwa kebijaksanaan penetapan harga mempunyai hubungan yang kuat terhadap volume penjualan.

Volume penjualan adalah besar kecilnya pertukaran barang dan jasa yang telah dilakukan antara penjual dan pembeli berdasarkan yang di dasarkan pada barang berharga atau uang. Harga jual berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap volume penjualan yang memiliki makna bahwa semakin tinggi harga jual maka volume penjualan akan semakin tinggi atau mengalami kenaikan. Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan tidak begitu besar atau dominan yang artinya bahwa terdapat faktor lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dibandingkan dengan harga jual (Musdilawati, 2013).

Menurut Widya (2013), perusahaan perlu merencanakan harga jual dengan baik menyesuaikan dengan jenis produk dan kondisi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan. Perusahaan sebelum menjual produknya harus menetapkan terlebih dahulu harga jualnya dengan metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergensi kenaikan harga akan menaikkan penjualan, karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang (Hastuti, 2015).

Penetapan harga barang ternyata tidak selalu sejalan dengan meningkatnya jumlah penjualan, hal tersebut terjadi pada salah satu toko sepatu yang mengalami kenaikan harga jual setiap tahunnya, tetapi tidak sejalan dengan kenaikan volume penjualan, hal tersebut terbukti dalam penelitian Rahmat (2013) bahwa walaupun penetapan harga memiliki korelasi yang tinggi ( $r = - 0,97$ ) dengan volume penjualan, akan tetapi korelasinya negative dimana antara harga dan volume penjualan tidak berjalan searah.

Saragih (2015) menyatakan bahwa alam melakukan penetapan harga harus dilakukan pertimbangan mengenai permintaan pasar, jangan hanya terpaku kepada biaya produksi. Hal tersebut dibuktikan pada salah satu produk susu anak yang sangat sensitive terhadap kenaikan harga, dimana antara harga dan volume penjualan memiliki hubungan yang negative, setiap kenaikan harga maka akan menurunkan volume penjualan, dimana harga dapat menentukan volume penjualan sebesar 94% dan sisanya ditentukan oleh faktor lainnya.

Selain penetapan harga terdapat faktor lain yaitu promosi yang dapat menentukan volume penjualan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Batubara dan Hidayat (2016) menunjukkan bahwa penetapan harga dan promosi memiliki hubungan yang linier dengan volume penjualan, dan berdasarkan uji t untuk melihat keberartian koefisien regresi menunjukkan hasil bahwa penetapan harga memiliki nilai yang paling signifikan dibandingkan promosi dalam menentukan model hubungan dengan volume penjualan.

### C. METODE PENELITIAN

Metoda penelitian yang dipergunakan adalah metoda deskriptif, dimana metoda ini memberikan gambaran akan objek yang menjadi penelitian kita (Darmadi, 2013). Data yang dipergunakan merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dari sate Hadori dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data penjualan dan juga banyaknya produk yang diproduksi. Berdasarkan data yang telah diperoleh tersebut, akan dilakukan pengolahan data yang akan memberikan gambaran mengenai strategi penetapan harga yang dilakukan oleh sate Hadori, pertimbangan yang dilakukan ketika menetapkan harga dan juga dampaknya terhadap volume penjualan. Selain itu dilakukan pengujian statistika untuk melakukan pengujian hipotesis yaitu:

Ho: tidak terdapatnya perbedaan volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya kenaikan harga

H1: terdapatnya perbedaan volume penjualan sebelum dan setelah melakukan kenaikan harga

Uji statistika yang dipergunakan adalah uji t sebagai berikut (Lind, 2012):

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$
$$s^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

Data yang dipergunakan untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut merupakan data hasil penjualan tahun 2016 yang akan dibandingkan dengan tahun 2017, dan data penjualan tahun 2017 dibandingkan dengan tahun 2018. Hal tersebut dilakukan karena sate Hadori melakukan dua kali kenaikan harga yaitu tahun 2017 dan tahun 2018.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Penetapan Harga Pada Sate Hadori

Faktor – faktor yang digunakan dalam menentukan harga jual produk pada Sate Hadori berdasarkan teori Kotler & Keller (2007: 85) sebagai berikut:

##### 1.1 Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pada tahapan pertama perusahaan harus memilih tujuan dalam menetapkan harga, makin jelas tujuan perusahaan maka semakin mudah menetapkan harga. Sate Hadori mempunyai tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:

###### a. Memaximumkan Pertumbuhan Penjualan

Sate Hadori berorientasi pada penjualan karena perusahaan berharap harga yang ditetapkan dapat diterima oleh semua kalangan konsumen. Harga yang terjangkau akan meningkatkan penjualan, sehingga akan meningkatkan minat beli para konsumen. Harga yang ditetapkan diharapkan dapat memperkuat posisi Sate Hadori di tengah – tengah masyarakat dan akan meningkatkan market share. Hal ini dilakukan mengingat persaingan dunia wisata kuliner yang semakin ketat di Kota Kembang ini.

###### b. Memaximalkkan Pangsa Pasar

Sate Hadori menetapkan harga yang menengah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. Hal ini sebagai upaya untuk mempercepat tercapainya tujuan dari perusahaan. Dalam hal ini, tujuan penetapan harga yang digunakan adalah unggul dalam bidang pasar.

### 1.2 Menentukan Permintaan

Selanjutnya tahap kedua, setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini, pangsa pasar yang menjadi target dari Sate Hadori merupakan faktor utama yang dipakai dalam menentukan harga produk. Pangsa pasar yang dibidik oleh Sate Hadori adalah semua kalangan. Pangsa pasar yang dibidik juga tidak terbatas oleh tingkat ekonomi ataupun pendidikan, hal ini terlihat dari konsumen Sate Hadori yang datang dari tungkat keluarga, masyarakat umum dan kelompok pelajar. Hal ini mengindikasikan bahwa pangsa pasar dari Sate Hadori adalah semua segmen.

### 1.3 Perkiraan Biaya

Tahap ketiga adalah memperkirakan biaya – biaya yang ada pada Sate Hadori yaitu biaya tetap (Fixed Cost) dan biaya variabel (Variable Cost), seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Fixed Cost & Variable Cost**

<b>Fixed Cost</b>	<b>Variable Cost</b>
1. Sewa tempat	1. Daging kambing
2. Listrik & Telepon	2. Daging sapi
3. Air	3. Daging ayam
4. Gaji Pegawai	4. Beras
5. Perawatan Peralatan	5. Sayuran
	6. Kecap
	7. Emping / Kerupuk
	8. Tusuk sate
	9. Bumbu dasar (bawang merah, bawang putih, cabe, jahe, santan, garam, dll)

Sumber: Sate Hadori MTC Bandung

### 1.4 Menganalisis Biaya, Harga, dan Tawaran pesaing

Kemudian tahap ke empat, menganalisis harga dari Sate Hadori dengan Sate Cilampeni. Harga yang ditawarkan oleh Sate Hadori memang relative tidak beda jauh harganya dibandingkan dengan harga yang tawaran pesaing. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa harga menu yang ada pada Sate Hadori dan Sate Cilampeni yang berada di MTC Bandung sebagai berikut:

**Tabel 2. Harga Perbandingan Harga Sate Hadori MTC dan Sate Cilampeni**

NO	MENU	HARGA	
		Sate Hadori	Sate Cilampeni
1	Sate Kambing polos (Daging)	Rp. 55.000,00	Rp. 58.000,00
2	Sate Kambing Campur (Lemak)	Rp. 55.000,00	Rp. 58.000,00
3	Sate Kambing Sineureut (Khas Dalam)	Rp. 60.000,00	Rp. 65.000,00
4	Sate Ayam	Rp. 45.000,00	Rp. 48.000,00
5	Sate Sapi	Rp. 55.000,00	Rp. 58.000,00
6	Gule Kambing	Rp. 45.000,00	Rp. 50.000,00

Sumber: Sate Hadori dan Sate Cilampeni

Tabel di atas menunjukkan perbandingan harga dari setiap item menu di Sate Hadori dan Sate Cilampeni. Perbedaan dari segi harga terlihat bahwa Sate Hadori harga lebih murah daripada Sate

Cilampeni. Hal-hal yang mempengaruhi harga Sate Hadori lebih bersaing dari Sate Cilampeni diantaranya adalah:

- Sate Hadori lokasi restorannya relative lebih kecil dari Sate Cilampeni. Walaupun lokasi lebih kecil Sate Hadori lebih dikenal oleh pelanggan di kota Bandung karena dari sejarah Sate Hadori sudah lebih lama berdiri di kota Bandung dibandingkan dengan Sate Cilampeni.
- Cara pengolahan Sate Hadori dan Sate Cilampeni sama, yaitu dengan cara menampilkan dapur pembakaran sate di depan restoran sehingga begitu masuk pengunjung langsung tertuju pada sate yang sedang di bakar. Dalam mengolah sate, Sate Cilampeni lebih banyak karyawan dibandingkan dengan Sate Hadori
- Cara penyajian yang berbeda, Sate Cilampeni memakai hot plate sedangkan Sate Hadori masih menyajikan sate seperti biasanya dengan piring saji saja. Setelah menganalisa dari lokasi, cara pengolahan dan cara penyajian maka Sate Hadori dapat menekan biaya produksi lebih murah sehingga akhirnya dapat mengeluarkan harga sate yang lebih murah dibandingkan dengan sate Cilampeni. Namun walaupun harga lebih murah Sate Hadori sudah di kenal oleh masyarakat Bandung, karena sate ini sudah berdiri sejak tahun 1950an. Bisa dikatakan rasanya sudah melegenda.

### 1.5 Memilih Metode Penetapan Harga

Pada tahap kelima ini, Sate Hadori memilih metode penetapan harga sesuai harga berlaku/harga umum (*Going-Rate Pricing*), yaitu perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Sate Hadori mengenakan harga lebih rendah dari harga pesaing.

### 1.6 Memilih Harga Akhir

Pada tahapan terakhir dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor – faktor tambahan yang meliputi penetapan harga psikologi, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga terhadap pihak – pihak lain. Saat *soft opening* Sate Hadori memberikan harga yang murah selain menawarkan rasa yang sudah melegenda dan Varian sate. Sedangkan Sate Cilampeni merupakan resto sate yang terbilang baru dibandingkan dengan sate Hadori.

## 2. Penetapan Harga yang dilakukan oleh Sate Hadori MTC Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualannya

### 2.1 Penetapan Harga Sate Hadori

Penetapan harga pada tahun 2016 tidak ada kenaikan harga karena pada bulan Agustus tahun 2016 merupakan tahun pertama pembukan cabang baru Sate Hadori yang berada di MTC.

**Tabel 3. Penetapan Harga Tahun 2017**

2017 bulan Januari - Desember				
No	Menu	Harga asal	Harga naik	Persentasi Kenaikan
1	Sate Kambing polos (daging)	Rp. 50.000	Rp. 52.000	4%
2	Sate Kambing Sineureut	Rp. 50.000	Rp. 52.000	4%
3	Sate Kambing campur (lemak)	Rp. 55.000	Rp. 57.000	3,6%
4	Sate Ayam	Rp. 40.000	Rp. 42.000	5%
5	Sate Sapi	Rp. 50.000	Rp. 52.000	4%
6	Gule Kambing	Rp. 40.000	Rp. 42.000	5%

Sumber: Sate Hadori MTC Bandung

Penetapan harga pada tahun 2017 mengalami kenaikan harga sebesar Rp 2.000 dengan rata-rata 4,26%, dikarenakan biaya oprasional mengalami kenaikan seperti kenaikan bahan baku, bumbu-bumbu yang di gunakan, tenaga kerja dan lain-lain. Penetapan harga pada tahun 2018 mengalami kenaikan harga sebesar Rp 3.000 dengan rata-rata 6,08%, dikarenakan biaya oprasional mengalami kenaikan seperti kenaikan bahan baku, bumbu-bumbu yang di gunakan, tenaga kerja dan lain-lain.

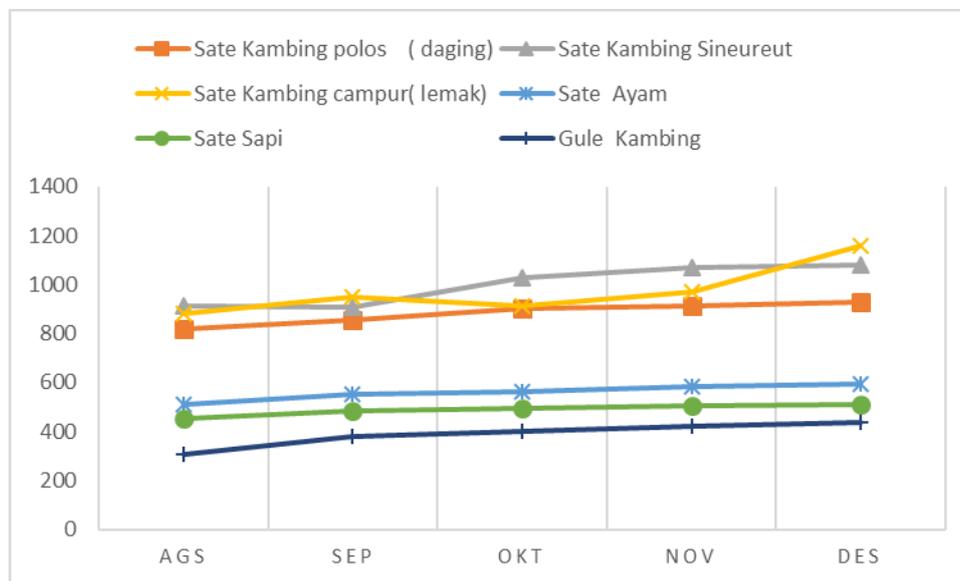
## 2.2 Jumlah Penjualan di Sate Hadori MTC

Data kenaikan penjualan di tahun 2016 yang signifikan terlihat di bulan Desember karena pelanggan sedang menikmati liburan akhir tahun, pada umumnya para pecinta kuliner dari luar dan dalam kota kecenderungan untuk wisata kuliner terhadap makanan yang khas di kota Kembang, dan Sate Hadori ini salah satu yang menjadi incaran para wisatawan.

**Tabel 4. Data Jumlah Penjualan Sate Hadori MTC Perbulan dari Agustus - Desember tahun 2016**

NO	Daftar Menu	Jumlah Penjualan/bulan					TOTAL
		AGS	SEP	OKT	NOV	DES	
1	Sate Kambing polos(daging)	820	856	900	910	926	4412
2	Sate Kambing Sineureut	910	905	1030	1070	1080	4995
3	Sate Kambing campur (lemak)	880	950	910	970	1158	4868
4	Sate Ayam	512	554	560	585	596	2807
5	Sate Sapi	455	486	492	504	510	2447
6	Gule Kambing	308	380	400	420	436	1944
<b>Total</b>		<b>3885</b>	<b>4131</b>	<b>4292</b>	<b>4459</b>	<b>4706</b>	<b>21473</b>
<b>Selisih</b>		<b>-</b>	<b>246</b>	<b>161</b>	<b>167</b>	<b>247</b>	<b>821</b>
<b>Persentase perbulan</b>		<b>0,00%</b>	<b>5,95%</b>	<b>4%</b>	<b>3,75%</b>	<b>5,25%</b>	<b>18,95%</b>

Sumber: Sate Hadori MTC Bandung



Sumber: Sate Hadori MTC Bandung

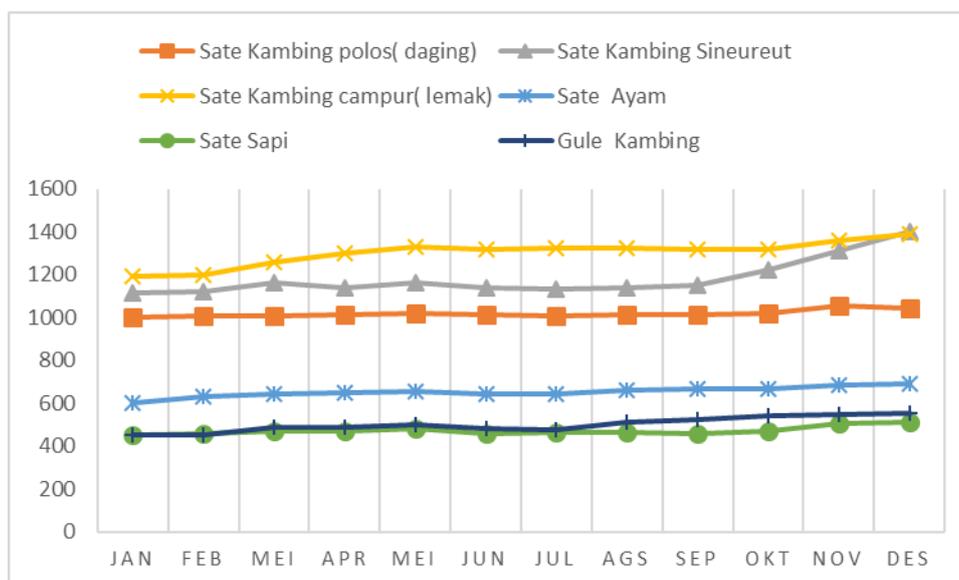
**Gambar 1. Grafik Penjualan Tahun 2016**

Setelah menganalisis data penjualan yang penulis peroleh, maka data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata penjualan itu mengalami kenaikan dan penurunan dengan rata-rata penjualan 4294,6. Data jumlah penjualan tahun 2016, menunjukkan adanya kenaikan yang perlahan dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni. Tetapi pada bulan Juli data menunjukkan penurunan dikarenakan pada bulan tersebut konsumen muslim sedang berlebaran, yang asumsinya pada sekitar bulan itu pelanggan sedang mudik dan libur panjang

**Tabel 5. Data Jumlah Penjualan Sate Hadori MTC Perbulan dari Januari- Desember tahun 2017**

No.	Daftar Menu	Jumlah Penjualan/ bulan												
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES	TOTAL
1	Sate Kambing polos (daging)	1115	1120	1160	1160	1140	1225	1130	1140	1140	1150	1310	1400	14190
2	Sate Kambing Sineureut	600	630	644	654	660	668	640	650	640	665	686	690	7827
3	Sate Kambing campur (lemak)	1190	1200	1260	1330	1326	1315	1323	1300	1320	1320	1360	1390	15634
4	Sate Ayam	1000	1005	1010	1020	1013	1020	1010	660	665	668	686	690	10447
5	Sate Sapi	454	460	468	470	480	460	465	470	460	456	508	514	5665
6	Gule Kambing	450	454	486	490	500	480	475	490	480	525	547	550	5927
	<b>Total</b>	<b>4809</b>	<b>4869</b>	<b>5028</b>	<b>5124</b>	<b>5119</b>	<b>5168</b>	<b>5043</b>	<b>4710</b>	<b>4705</b>	<b>4784</b>	<b>5097</b>	<b>5234</b>	<b>59690</b>
	<b>Selisih</b>	<b>103</b>	<b>60</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>-5</b>	<b>49</b>	<b>-125</b>	<b>-333</b>	<b>-5</b>	<b>79</b>	<b>313</b>	<b>137</b>	<b>465</b>
	<b>persentase/ bulan</b>	<b>2,14%</b>	<b>1,23%</b>	<b>3,16%</b>	<b>1,87%</b>	<b>-</b>	<b>0,95%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,65%</b>	<b>6,14%</b>	<b>2,62%</b>	<b>10,00%</b>
						<b>0,10%</b>		<b>2,48%</b>	<b>7,07%</b>	<b>0,11%</b>				

Sumber: Sate Hadori MTC Bandung



Sumber: Sate Hadori MTC Bandung

**Gambar 2. Grafik Penjualan Tahun 2017**

Data penjualan pada tahun 2017 menunjukkan kenaikan yang mulai stabil, hal ini dikarenakan Sate Hadori MTC sudah mulai dikenal oleh pelanggan Sate Hadori Stasiun yang tempat tinggalnya di sekitar MTC. Sate Hadori sudah mempunyai pelanggan yang tetap karena pelanggan sudah hafal terhadap rasa dan harga yang ditawarkan oleh Sate Hadori. Konsumen sudah merasa cocok.

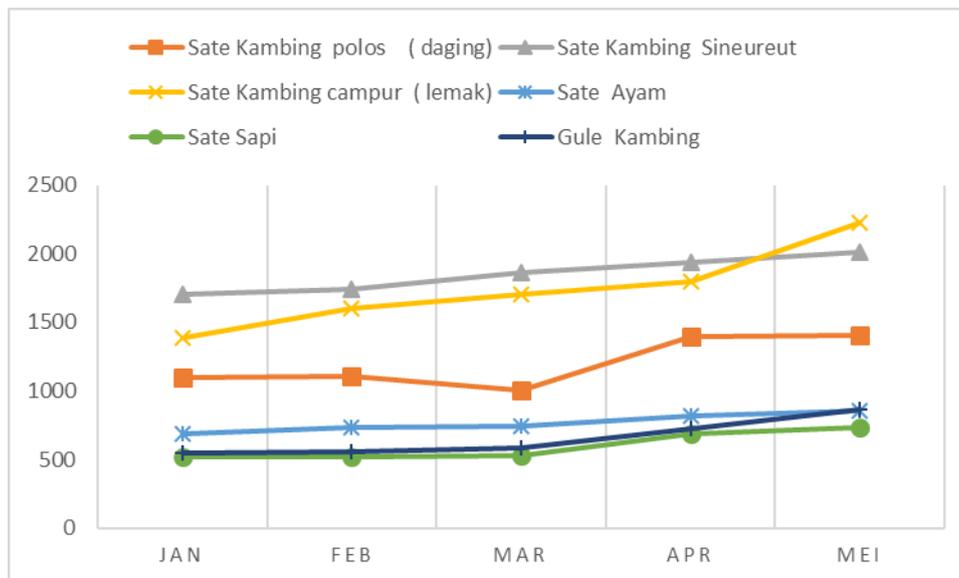
Tahun 2017 mengalami kenaikan harga dengan rata-rata kenaikan Rp 2.000 dengan data penjualan dari bulan Januari sampai dengan Desember 2017 jumlah penjualan mengalami naik dengan rata-rata penjualan 4974,16.

**Tabel 6. Data Jumlah Penjualan Sate Hadori MTC Perbulan dari Januari - Mei tahun 2018**

No.	Daftar Menu	Jumlah Penjualan/bulan					TOTAL
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	
1	Sate Kambing polos (daging)	1100	1105	1000	1400	1410	6015
2	Sate Kambing Sineureut	1700	1740	1860	1940	2010	9250
3	Sate Kambing campur (lemak)	1390	1600	1706	1800	2230	8726
4	Sate Ayam	690	730	744	820	850	3834
5	Sate Sapi	514	520	528	690	730	2982
6	Gule Kambing	550	560	586	720	860	3276
<b>Total</b>		<b>5944</b>	<b>6255</b>	<b>6424</b>	<b>7370</b>	<b>8090</b>	<b>34083</b>
<b>Selisih</b>		<b>360</b>	<b>311</b>	<b>169</b>	<b>946</b>	<b>720</b>	<b>2506</b>
<b>Persentase perbulan</b>		<b>11,94%</b>	<b>4,97%</b>	<b>2,63%</b>	<b>12,84%</b>	<b>8,90%</b>	<b>41,28%</b>

Sumber: Sate Hadori MTC Bandung

Berdasarkan cara penetapan harga yang dilakukan oleh Sate Hadori, jika dilihat dari beberapa faktor di atas bahwa perusahaan dengan tepat mengimplementasikan penetapan harga dalam meningkatkan jumlah penjualannya dengan kenaikan harga rata-rata Rp3.000. Hal ini dapat didukung oleh data jumlah penjualan dari bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Mei 2018 jumlah penjualan mengalami naik dengan rata-rata penjualan 6817,4.



Sumber: Sate Hadori MTC Bandung

**Gambar 3. Grafik Penjualan Tahun 2018**

Data penjualan bulan Mei tahun 2018, merupakan data penjualan tertinggi karena faktor permintaan tinggi di bulan ini bersamaan dengan bulan Ramadan sehingga permintaan meningkat. Sedangkan penjualan bulan Januari merupakan data penjualan terendah.

Data penjualan pada tahun 2018 menunjukkan kenaikan yang sudah stabil, hal ini dikarenakan Sate Hadori MTC sudah dikenal oleh pelanggan. Sate Hadori sudah mempunyai pelanggan yang tetap karena pelanggan sudah hafal terhadap rasa dan harga yang ditawarkan oleh Sate Hadori. Pada tahun 2018 pelanggan sudah tidak ragu lagi untuk mampir dan menikmati Sate Hadori MTC

Selain data utama yang penulis rekap sebagai bahan penelitian, penulis juga merekap data jumlah penjualan dari 2 tahun sebelumnya. Data dua tahun terakhir ini sebagai acuan agar terlihat dengan jelas jumlah penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunannya.

### 3. Analisis Penetapan Harga untuk Meningkatkan Penjualan

Hasil penjualan pada tahun 2016, selama 5 bulan dari bulan Agustus sampai Desember terlihat adanya persentase kenaikan pada bulan September 5,95%, kemudian di bulan Oktober adanya penurunan menjadi 4%, di bulan November turun menjadi 3,75% dan di bulan Desember penjualan meningkat menjadi 5,25%. Pada awal berdiri di tahun 2016 Sate Hadori MTC belum melakukan perubahan harga produk selama 5 bulan, harga masih tetap, dengan total jumlah penjualan sebesar 21.473 porsi (5 bulan).

Berdasarkan tabel 3 penetapan harga tahun 2017 dan tabel 5 data jumlah penjualan Sate Hadori perbulan dari Januari - Desember menunjukkan bahwa kenaikan harga pada produk Sate Hadori yang berkisar 3,6% - 5%, berpengaruh terhadap penjualan setiap bulannya sebagai berikut:

- Bulan Januari penjualan mengalami kenaikan sebanyak 2,14% sekalipun harga produk naik tapi minat masyarakat untuk mengkonsumsi sate Hadori masih baik apalagi adanya event tahun baru, dimana beberapa orang ada budaya untuk makan di luar untuk merayakan tahun baru tersebut.
- Bulan Februari, penjualan mengalami kenaikan sedikit dari 2,14% sebelumnya menjadi 1,23% hal ini disebabkan penikmat sate Hadori di kalangan keluarga menengah ke atas untuk menikmati hari kasih sayang dengan makan bersama di Sate Hadori
- Bulan Maret, penjualan mengalami kenaikan dari 1,23% menjadi 3,16% hal ini terjadi karena sate Hadori sudah meluncurkan pertemanan di Media Sosial yang sudah dikenal oleh para pengguna facebook, twitter, dan instagram. Promo melalui medsos ini sangat membantu terhadap jumlah penjualan terbukti dengan kenaikan 3,16 persen
- Bulan April, penjualan mengalami penurunan dari 3,16% menjadi 1,87% hal ini terjadi masyarakat penggemar sate sudah mulai mempersiapkan untuk datangnya bulan Ramadhan, mengingat pada bulan tersebut banyak kebutuhan yang harus dibeli sehingga pelanggan hanya sesekali saja berwisata kuliner.

- Bulan Mei penjualan mengalami penurunan dari 1,87% menjadi -0,10%. Penurunan ini dirasakan karena pada bulan Ramadhan setiap keluarga cenderung untuk menyiapkan makanan di rumah. Walaupun demikian masih ada pelanggan yang setia membeli sate Hadori di bulan Ramadhan terbukti dengan penurunan yang sangat kecil dari bulan sebelumnya.
- Bulan Desember merupakan puncaknya penjualan karena akhir tahun kecenderungan pelanggan untuk menghabiskan liburan akhir tahun diantaranya dengan kegiatan wisata kuliner baik secara pribadi atau rombongan keluarga bahkan wisatawan lokal pun sangat berminat menikmati Sate Hadori. Peningkatannya dari 6,14% menjadi 2,62%. Hasil penjualan pada tahun 2017, selama 12 bulan dari bulan Januari sampai Desember, terlihat adanya persentase penurunan pada bulan Januari 2,14%, kemudian di bulan Februari 1,23%, di bulan Maret mengalami kenaikan 3,16%, di bulan April mengalami penurunan 1,87%, di bulan Mei mengalami penurunan -0,10%, di bulan Juni mengalami kenaikan 0,95%, di bulan Juli mengalami penurunan -2,48%, di bulan Agustus mengalami penurunan -7,07%, di bulan September mengalami penurunan -0,11%, kemudian di bulan Oktober mengalami kenaikan 1,65%, di bulan November mengalami kenaikan 6,14%, Desember mengalami penurunan 2,62%, total jumlah penjualan tahun 2017 sebesar 59.690 porsi (12 bulan).

Berdasarkan penetapan harga tahun 2018 dan tabel 6 data jumlah penjualan Sate Hadori perbulan hasil penjualan pada tahun 2018, selama 5 bulan dari bulan Januari sampai Mei terlihat adanya persentase kenaikan menunjukkan bahwa pada tahun 2018 pihak perusahaan Sate Hadori mengambil kebijakan dengan menaikkan semua produknya, kebajikannya berkisar dari 5,7% - 7,1%.

- Bulan Januari terlihat adanya kenaikan penjualan yang cukup baik dari sebelumnya di bulan Desember 2,62% menjadi 11,94% sekalipun harga tiap produk sudah mengalami kenaikan tapi konsumen tidak mundur, hal ini disebabkan adanya acara tahun baru pelanggan tidak menghiraukan harga yang penting merasa puas dengan rasa satenya.
- Bulan Februari terlihat penjualan mengalami penurunan dari 11,49% menjadi 4,9%, hal ini terjadi karena pelanggan agak menahan berbelanja setelah pada bulan sebelumnya liburan tahun baru
- Bulan Maret terlihat lagi penjualan mengalami penurunan dari 4,9 menjadi 2,63%, terlihat konsumen belum sepenuhnya berwisata kuliner
- Pada bulan April adanya kenaikan penjualan dari sebelumnya 2,63% menjadi 12,84%. Terlihat dari data tersebut konsumen sudah mulai kembali untuk mengkonsumsi Sate Hadori.
- Pada bulan Mei penjualan mengalami penurunan dari 12,84% menjadi 8,90%, setelah bulan sebelumnya mengalami kenaikan maka bulan ini mengalami penurunan walaupun sedikit, total jumlah penjualan tahun 2018 sebesar 34.083 porsi, selama 5 bulan.

Untuk membuktikan bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh sate Hadori menunjukkan adanya perubahan pada jumlah produk sate yang terjual, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Perbandingan rata-rata penjualan bulan Agustus-Desember tahun 2016 dengan tahun 2017

Ho:  $\mu_1 = \mu_2$

H1:  $\mu_1 \neq \mu_2$

diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil uji t Perbandingan Rata-rata Volume Penjualan Bulan Agustus-Desember tahun 2016-2017**

t-Test: Paired Two Sample for Means Tahun 2016 dan 2017

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	715,7666667	817,6666667
Variance	64913,97816	120663,1954
Observations	30	30
Pearson Correlation	0,711074216	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	29	
	-	
t Stat	2,284018678	
P(T<=t) one-tail	0,014938885	
t Critical one-tail	1,699127027	
P(T<=t) two-tail	0,02987777	
t Critical two-tail	2,045229642	

Berdasarkan tabel di atas t hitung > t tabel Ho ditolak, yang berarti bahwa terdapat perbedaan rata-rata penjualan sebelum dan setelah dilakukan kenaikan harga, rata-rata penjualan tahun 2017 lebih besar daripada tahun 2016

Perbandingan rata-rata penjualan bulan Januari-Mei tahun 2017 dan tahun 2018

Ho:  $\mu_1 = \mu_2$

H1:  $\mu_1 \neq \mu_2$

diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil uji t Perbandingan Rata-rata Volume Penjualan Bulan Januari-Mei tahun 2017-2018**

t-Test: Paired Two Sample for Means Tahun 2017 dan 2018

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	831,6333333	1136,1
Variance	105706,1713	291416,4379
Observations	30	30
Pearson Correlation	0,458012708	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	29	
	-	
t Stat	3,430231893	
P(T<=t) one-tail	0,000915141	
t Critical one-tail	1,699127027	
P(T<=t) two-tail	0,001830282	
t Critical two-tail	2,045229642	

Hasil uji t di atas menunjukkan bahwa t hitung > t tabel maka Ho ditolak yang menunjukkan terdapatnya perbedaan penjualan setelah dilakukan kenaikan harga pada tahun 2018 dan berdasarkan rata-rata penjualan yang diperoleh ternyata dengan kenaikan harga tahun 2018 meningkatkan penjualan.

## E. PENUTUP

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Tujuan penetapan harga pada Sate Hadori adalah memaksimalkan pertumbuhan penjualan yaitu berusaha agar penjualan dapat meningkat dan memperkuat posisi pasar. Selain itu Sate Hadori juga memaksimalkan pangsa pasar dengan berusaha agar produknya dapat unggul dibandingkan pesaingnya, dengan penetapan harga yang sesuai dengan pangsa pasar maka akan menumbuhkan minat beli konsumennya.
- Hasil penelitian menjawab dengan penetapan harga yang berubah sebanyak dua kali dari awal tahun 2017 dengan kenaikan harga sebesar Rp 2.000 dengan rata-rata kenaikan 4,26% dan awal 2018 dengan kenaikan harga sebesar Rp 3.000 dengan rata-rata kenaikan 6,08%, tidak menyebabkan penjualan menurun tapi menunjukkan kenaikan, jumlah penjualan pada bulan Agustus sampai dengan Desember tahun 2016 sebesar 18,95%. Penjualan pada bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2017 persentase kenaikan jumlah penjualan sebesar 10%. Penjualan pada bulan Januari sampai dengan bulan Mei tahun 2018 kenaikan jumlah penjualan sebesar 41,28%.
- Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa terdapat perubahan jumlah penjualan sebelum dan setelah dilakukannya kenaikan harga tahun 2016 dibandingkan tahun 2017, begitu pula tahun 2017 dibandingkan tahun 2018. Dengan rata-rata jumlah penjualan yang semakin meningkat setelah dilakukannya kenaikan harga, hal ini menunjukkan bahwa dengan dilakukannya kenaikan harga tidak menyebabkan jumlah penjualan mengalami penurunan, akan tetapi menyebabkan kenaikan pada jumlah penjualan.

### 2. Saran

Saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah

- Sate Hadori harus terus melakukan perbaikan akan kualitas produknya, sehingga penetapan harga yang dilakukannya sebanding dengan produk yang dihasilkannya.
- Dengan persaingan yang semakin ketat terutama dibidang kuliner sebaiknya sate Hadori melakukan inovasi dalam melakukan pemasaran produknya, sehingga sate Hadori dapat masuk disemua kalangan masyarakat dari berbagai jenjang usia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, Azmiani, Rahmat Hidayat. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilmah*, 4(1), 33-46
- Guntur, Effendi M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta
- Hastuti. (2015). Pengaruh Harga, Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Industri Marmer Indonesia Tulungagung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. 4 (10), 105-123.
- Karim, Djameluddin, dkk. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). *Principle of Marketing, 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Lind, Douglas A, Willian G Marchal & Samuel A wathen. (2012). *Statistical techniques in Business and Economics*. 15<sup>th</sup> edition, Mc Graw- Hill
- Musdilawati. (2013). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kertas Padalarang Persero. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(3), 1-14.
- Rahmat, Dea, Leny Muniroh & Syahlan A Sume. (2013). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan pada CV Yoshiko Bogor (Studi Kasus Sepatu Hak Tinggi kode HM.04). *Jurnal Ilmiah Inovator*, Edisi Maret 2013

- Salindeho. (2014). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Fastrata Buana, Tbk. *Jurnal Ilmu & Rise Manajemen*, 3 (9), 1-15.
- Saragih, Henri. (2015). Analisis Strategi Penetapan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. 1(2), 46-54
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Yogyakarta: ANDI 2000
- Windri. (2012). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Sandal Pada UKM Sandal di Mojokerto. *Jurnal Kewirausahaan*. 1(1), 1-9.