

Analisis Strategi Pricing dan Dampaknya pada Profitabilitas PT. Indomarco Prismatama Tbk Cabang Manado

Laurens Ponggohong¹, Edryl Ponggohong², Mutiara Arfan³, Chanda Muaya⁴

Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado ^{1,2,3,4}

E-mail: ponggohong007@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan ritel serta dampaknya terhadap keuntungan. Penentuan harga merupakan aspek krusial dalam pemasaran karena memengaruhi keputusan pembeli dan kinerja finansial perusahaan. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner terbuka. Perusahaan ritel yang menjadi fokus studi ini menerapkan beragam pendekatan penetapan harga, termasuk harga bersaing, diskon promosi, dan diferensiasi harga berdasarkan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat dapat mendorong peningkatan volume penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada faktor internal seperti efisiensi biaya, serta faktor eksternal seperti daya beli konsumen dan tingkat persaingan pasar. Oleh karena itu, evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkala sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara kemampuan bersaing perusahaan dan tingkat keuntungannya.

Kata Kunci — Harga Kompetitif; Profitabilitas; Promosi; Perusahaan Ritel; Strategi Penetapan Harga.

1. PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, Perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga memastikan tercapainya keuntungan maksimal. Penetapan harga yang efektif dapat mendorong peningkatan penjualan, memperkuat daya saing di pasar, serta berkontribusi pada pertumbuhan laba perusahaan. Sebaliknya, penetapan harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan penurunan, penjualan, kerugian finansial, dan hilangnya pangsa pasar. Harga yang ditetapkan tidak hanya mencerminkan nilai produk atau jasa, tetapi juga memengaruhi daya beli konsumen, volume penjualan dan posisi kompetitif di pasar. Harga adalah komponen krusial dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sumber utama pendapatan bagi perusahaan melalui kegiatan penjualan. Mengingat hal tersebut, perusahaan perlu menetapkan harga produk dengan sangat hati-hati. Tujuannya agar konsumen tertarik dan tergerak untuk membeli, yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah nilai moneter yang dikenakan pada suatu produk atau jasa, atau bisa juga diartikan sebagai total manfaat yang rela ditukar konsumen demi memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut. Dalam konteks ini, dua faktor kunci yang sangat memengaruhi volume penjualan yaitu jumlah unit yang terjual dan tingkat harga jual. Menurut prinsip dasar dalam ilmu ekonomi ketika harga sebuah produk mengalami kenaikan,

maka tingkat permintaan biasanya menurun. Sebaliknya, jika harga mengalami penurunan permintaan terhadap produk tersebut cenderung meningkat.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi penetapan harga yang diterapkan, menganalisis dampak strategi pricing terhadap profitabilitas, dan memberikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi pricing. Manfaat membantu dalam pengambilan Keputusan yang lebih informatif terkait penetapan harga, memberikan pemahaman tentang penitngnya strategi penetapan harga dalam pencapaian tujuan keuangan kesimpulan, dan menyediakan rekomendasi untuk meningkatkan profitabilitas melalui penyesuaian strategi pricing, menambah literatur mengenai hubungan antara strategi penetapan harga dan profitabilitas kesimpulan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di PT. Indomarco Prismatama Tbk. Prosesnya akan diawali dengan pra-survei, dilanjutkan dengan pengumpulan data yang berbarengan dengan jalannya penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui mengenai Analisis Strategi Pricing dan Dampaknya Terhadap Profitabilitas Perusahaan. Pada awalnya peneliti melakukan observasi mengenai pricing dan profitabilitas pada perusahaan PT. Indomarco Prismatama TBK dan ternyata dalam observasi yang dilakukan, peneliti menemukan hal-hal yang menjadi bahan penelitian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk kata-kata, baik lisan maupun tulisan, serta tindakan manusia, guna memahami fenomena sosial.

Penelitian ini mengadopsi metode studi kasus, sebuah pendekatan riset yang diusulkan oleh Creswell. Pendekatan studi kasus ini melibatkan penyelidikan mendalam untuk memahami suatu peristiwa atau permasalahan yang telah terjadi. Prosesnya meliputi pengumpulan beragam informasi yang kemudian dianalisis untuk menemukan solusi agar masalah yang diangkat dapat teratasi.

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi langsung yang dikumpulkan dari sumber aslinya, seperti yang dijelaskan oleh Riadi (2015:48). Dalam penelitian ini, data tersebut diambil langsung dari karyawan PT. Indomarco Prismatama Tbk melalui wawancara dengan narasumber, yang berfokus pada strategi penetapan harga dan dampaknya terhadap perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang atau organisasi untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian Riadi (2015:48). Data ini berupa gambaran umum instansi, seperti profil instansi, data karyawan, SOP instansi dan data lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu mengenai Strategi pricing dan dampaknya pada profitabilitas perusahaan.

Menurut Sugiyono (2020:15) bahwa secara umum terdapat tiga macam teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode yang dilakukan menggunakan cara tanya jawab langsung kepada karyawan yang mempunyai andil dalam memberikan informasi dan kewenangan di instansi yang bersangkutan sehingga mendapatkan data yang detail dan nyata mengenai objek yang diteliti.

2. Observasi

Metode ini dilakukan dengan terjun langsung ke lapangan atau instansi terkait untuk mendapatkan data yang diperlukan mengenai strategi penetapan harga dan tingkat profitabilitas perusahaan.

3. Dokumentasi

Metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan indikator-indikator dari berbagai literatur yang berkaitan dengan pricing dan profitabilitas, baik dari dalam maupun luar perusahaan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yang membagi analisis data penelitian ke dalam tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dimulai dengan pengumpulan data seperti penjelasan berikut :

1. Pengumpulan data (data collecting)

Pada tahap ini penulis mengumpulkan mengenai semua data yang di perlukan dalam penelitian melihat fenomena yang terjadi di lapangan dan melakukan wawancara dengan informan

2. Reduksi Data (data reduction)

Dalam reduksi data, penulis memilih dan menyederhanakan data yang telah di dapatkan di lapangan dan hasil dari wawancara terhadap informan, serta membuat suatu ringkasan atas hasil yang diperoleh.

3. Penyajian data (data display)

Menyajikan semua informasi yang telah disusun sebelumnya untuk di tarik kesimpulan dari hasil yang telah disajikan.

4. Penarikan kesimpulan (drawing conclusions)

Penarikan kesimpulan yaitu tahap dimana dari semua data yang ada diambil suatu penjelasan yang ringkas dari hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan data dan fakta penelitian

Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, pelaksanaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Kredibilitas (Credibility)

2. Transferabilitas (Transferability)

3. Dependabilitas (Dependability)

4. Konfirmabilitas (Confirmability)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dari perusahaan PT. Indomarco Prismatama dan wawancara dengan pihak manajemen serta studi laporan keuangan, diperoleh beberapa temuan penting terkait strategi pricing dan dampaknya terhadap profitabilitas :

3.1.1. Penerapan Strategi Harga Kompetitif

Perusahaan menerapkan strategi harga kompetitif, yakni harga yang lebih rendah atau sebanding dengan pesaing utama. Strategi ini bertujuan menarik konsumen ritel dalam jumlah besar dan meningkatkan volume penjualan.

3.1.2. Pengaruh Diskon dan Program Promosi

Diskon berkala dan program bundling terbukti meningkatkan kunjungan pelanggan, meskipun margin keuntungan per produk menurun. Namun secara keseluruhan, strategi ini berdampak positif terhadap total laba perusahaan karena peningkatan volume penjualan.

3.1.3. Segmentasi Harga Berdasarkan Lokasi

Perusahaan menetapkan harga berbeda berdasarkan wilayah (regional pricing) yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal. Ini membantu memaksimalkan pendapatan di area dengan tingkat konsumsi tinggi.

3.1.4. Kontribusi Strategi Harga Terhadap Profitabilitas

Analisis rasio profitabilitas seperti gross profit margin dan net profit margin menunjukkan adanya korelasi positif antara strategi harga yang tepat dengan peningkatan profitabilitas, terutama dalam kuartal setelah penerapan strategi diskon agresif.

3.1.5. Kendala Dalam Penerapan Strategi

Tantangan utama meliputi kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional yang membatasi fleksibilitas harga. Di sisi lain, tekanan dari pesaing juga memaksa perusahaan untuk menjaga harga tetap rendah, meskipun margin menipis.

3.2. Pembahasan Temuan Penelitian

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pricing memiliki peran yang signifikan dalam menentukan tingkat profitabilitas perusahaan. Beberapa poin penting dalam pembahasan ini antara lain :

3.2.1. Strategi Harga Kompetitif dan Volume Penjualan

Penerapan strategi harga kompetitif oleh perusahaan berhasil menarik lebih banyak konsumen. Strategi ini sesuai dengan pendekatan penetration pricing, di mana perusahaan menentukan harga lebih murah untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas dan besar. Hal ini terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan, sehingga meskipun margin keuntungan per unit relatif kecil. Namun demikian, secara agregat, total laba meningkat karena volume transaksi yang tinggi.

3.2.2. Peran Diskon dan Promosi

Diskon dan promosi jangka pendek terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan traffic ke toko fisik maupun kanal online. Strategi ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa harga yang lebih rendah atau insentif promosi dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat. Dalam jangka pendek, strategi ini memang menekan margin, namun dalam jangka menengah berdampak positif terhadap profitabilitas karena peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan.

3.2.3. Regional Pricing sebagai Respons Terhadap Variasi Daya Beli

Segmentasi harga berdasarkan lokasi (regional pricing) menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar lokal. Hal ini mencerminkan fleksibilitas strategi pricing sebagai bentuk adaptasi terhadap variasi daya beli dan karakteristik konsumen. Strategi ini juga mendukung efisiensi operasional dan optimalisasi pendapatan di berbagai wilayah.

3.2.4. Keterkaitan Dengan Rasio Profitabilitas

Analisis terhadap rasio keuangan perusahaan, seperti gross profit margin dan net profit margin, mengindikasikan bahwa strategi harga yang diterapkan memberi dampak langsung terhadap efisiensi penjualan dan kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Rasio-rasio tersebut menunjukkan tren positif pasca penerapan strategi diskon dan regional pricing.

3.2.5. Tantangan Dan Batasan Strategi Harga

Meski strategi pricing terbukti efektif, tantangan muncul dari faktor eksternal seperti kenaikan harga bahan baku, inflasi, dan persaingan pasar yang agresif. Hal ini membatasi ruang gerak perusahaan dalam menetapkan harga secara bebas. Maka, strategi pricing harus didukung oleh efisiensi biaya dan inovasi produk agar tetap kompetitif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pricing memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Penerapan strategi harga kompetitif, diskon promosi, dan segmentasi harga berdasarkan lokasi terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun margin keuntungan per produk menurun dalam beberapa strategi promosi, secara keseluruhan strategi pricing yang tepat mampu meningkatkan total laba perusahaan. Strategi harga juga harus disesuaikan dengan kondisi pasar, daya beli konsumen, dan struktur biaya internal. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi harga yang diterapkan untuk memastikan tetap relevan dan berdampak positif terhadap kinerja keuangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Edryl Ponggohong, Mutiara arfan dan chanda muaya yang turut serta berkontribusi dalam penulisan artikel ini, serta Politeknik Negeri Manado sebagai Lembaga Pendidikan yang memfasilitasi setiap kegiatan yang berkaitan dengan artikel ini sehingga boleh dapat diselesaikan dan dapat dipaparkan pada seminar nasional PTUV 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., & Li, S. (2017). "The Impact of Freemium Pricing on User Acquisition and Conversion: Evidence from Mobile Apps." *Information Systems Research*, 28(2), 271-288.
- Dian Fahriani. (1 juli 2020). *Analisis perilaku biaya dan pengaruhnya terhadap profitabilitas perusahaan developer*. Greenomika, 7
- Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2016). *Pricing Decisions: A Strategic Marketing Approach*. Palgrave Macmillan.
- Kim, J., & Wang, J. (2021). "Dynamic Pricing Strategies in Online Retailing: An Examination of Price Dispersion and Consumer Behavior." *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-17.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (Eds.). (2018). *Innovation in Pricing: Contemporary Theories and Practices*. Routledge.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2020). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Pearson.
- Neni suliyanti, D. (2022). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas pada Perusahaan Property Dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia*, 244- 254.
- Riadi E (2015) *Metode statistika parametrik dan non parametrik*, Tangerang pustaka mandiri



Rizky Dwi ayu ainika. (2023). *Strategi pricing syariah dalam meningkatkan profitabilitas usaha rika decoration*.

Saragih, Henri;. (2015). *Analisis strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT.Nutricia Indonesia Sejahtera Medan*. Jurnal Ilmiah Methonomi, 9.

Siti Nurhaliza, H. H. (2022). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi). *Analisis Rasio Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Keuangan Perusahaan Pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK Yang Terdaftar Di BEI*, 1202.

Srivastava, J., & Sharma, M. (2019). "Value-Based Pricing in B2B Markets: A Conceptual Framework and Empirical Analysis." *Industrial Marketing Management*, 81, 233-246.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tukutuku, C. (2022). *Pricing for Profit: The Essential Guide for Small Businesses*. Kogan Page.
