
PENERAPAN STRATEGI KUALITAS PRODUK DAN HARGA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN DI D`SEAFOOD GATSU SAMARINDA

Oleh

Rahmah Febriyanti

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Jl. Muara Muntai No.1 Gunung Kelua Samarinda

E-mail : rahmahfebriyanti12@gmail.com

Article History:

Received: 15-09-2023

Revised: 25-09-2023

Accepted: 18-10-2023

Keywords:

Bauran Pemasaran,
Kepuasan Konsumen

Abstract: *D`Seafood Gatsu Samarinda merupakan sebuah rumah makan yang dominan menjual produk khas aneka seafood di Samarinda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen D`Seafood Gatsu Samarinda Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dimana jenis penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara langsung dengan key informan dan informan serta data sekunder yang meliputi referensi pada buku-buku atau situs online guna untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dengan melihat kondisi langsung di lapangan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan reduksi data guna memilih hal-hal pokok dan fokus pada hal-hal yang penting. Penyajian data dilakukan dengan menyajikan data-data yang terdapat dilapangan dalam bentuk uraian kalimat dan simpulan serta verifikasi data dengan mencari dan memilih data lalu menguraikannya dalam bentuk kalimat , setela itu dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang sudah diperoleh. Kesimpulan dari penelitian ini adalah D`Seafood Gatsu Samarinda sudah menyajikan produk yang berkualitas dari bahan baku seafood yang segar,, tampilan yang cantik serta beraneka ragam sehingga memuaskan selera makan konsumen akan tetapi untuk harga produk masih terbilang cukup mahal untuk konsumen. Dengan adanya kesimpulan ini, diharapkan D`Seafood Gatsu Samarinda meningkatkan kualitas produknya lagi terutama dibagian pengolahan bumbu sesuai dan D`Seafood Gatsu Samarinda harus sering mengadakan potongan diskon dan promo yang menarik untuk meningkatkan kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keanekaragaman kuliner dari hasil sumber daya alam yang sangat berlimpah khususnya sumber daya alam laut. Hal tersebut tidak terlepas karena Indonesia

merupakan negara maritim. Selain itu, Indonesia juga merupakan wilayah agraris yang menghasilkan berbagai sayur yang beragam jenisnya. Hasil sumber daya alam tersebut dapat menciptakan olahan khas nusantara yang memiliki rasa tidak kalah dengan sajian kuliner luar negeri. Hal tersebut dimanfaatkan oleh restoran lokal menawarkan menu sehat dengan rasa khas nusantara dibandingkan dengan restoran *junk food*. Kuliner saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan sumber makanan tetapi juga standar status sosial sehingga masyarakat lebih memilih kuliner mahal untuk menunjukkan status sosial di akun sosial media mereka.

Bisnis lain yang mendukung bisnis kuliner adalah bisnis pariwisata. Adanya kecenderungan dinamis wisatawan mancanegara maupun lokal melakukan perjalanan wisata kuliner menjadi peluang dan tantangan untuk bisnis kuliner. Makanan menjadi kebutuhan primer dengan manusia tidak melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan, manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dalam menikmati hidangan makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Hal tersebut dilakukan dengan membandingkan antara kualitas dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu diperhatikan karena harga merupakan kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Selain itu, harga juga menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menetapkan harga bisa berpengaruh terhadap konsumen dan sekaligus bagi pemasarnya. Menurut Kotler (2015 : 90), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk. Selain itu, harga memiliki 4 dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Disimpulkan bahwa jika dalam suatu menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Dinni Juni Priansah (2017:196), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sebuah Rumah makan atau restoran ketika mempunyai produk yang berkualitas dan harga yang merupakan kunci utama persaingan tersebut dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Pembeli mendapat tuntunan nilai yang jauh lebih baik dan bermacam ragam karena pembeli dihadapkan pada berbagai macam produk.

Penelitian dilakukan di salah satu rumah makan terkenal di Samarinda yaitu D`Seafood Gatsu Samarinda yang dahulunya bernama Rumah Makan Torani yang terletak di jalan Gatot Subroto No.268 dimana D`Seafood Gatsu Samarinda merupakan sebuah rumah makan yang menyediakan olahan makanan jenis olahan laut khas nusantara. Rumah makan ini didirikan pada tanggal 5 April 2007 oleh Bapak Sundusing Madia atau akrab disapa Bapak

Jaka di Kota Balikpapan yang sekaligus merupakan pusat Rumah Makan Torani dan sudah memiliki tiga cabang di tiga kota berbeda yaitu Makassar, Balikpapan dan Samarinda. D`Seafood Gatsu Samarinda bukan dikelola oleh seseorang yang membeli saham Rumah Makan torani pada tanggal 1 Juni 2015 dan pembeli saham tersebut bernama ibu Lilis Handayani.

Berdasarkan produk dan harga yang tersedia di menu D`Seafood Gatsu Samarinda, produk yang disajikan sangat beragam yang didominasi oleh olahan laut dengan sajian saus yang bermacam-macam dan harga yang mereka tawarkan termasuk relatif mahal. Dalam sata pembelian, ikan kakap menempati urutan pertama dalam favorit konsumen D`Seafood Gatsu Samarinda. Biasanya harga ikan kakap di pasaran terbilang cukup mahal dibanding jenis ikan Trakulu dan Bandeng. berdasarkan hasil wawancara dari pemilik D`Seafood Gatsu Samarinda, permintaan akan ikan kakap justru meningkat meskipun harganya cukup mahal.

D`Seafood Gatsu sendiri memiliki beberapa penilaian dan ulasan situs online yaitu dari Google dengan pencapaian rating 4,4 dari 348 komentar dan sementara di aplikasi Go-Food mencapai rating 4,8 dengan 1.770 komentar serta Restaurant Guru mencapai rating 4.2 dari 263 komentar. Alasan melakukan penelitian ini karena peneliti karena ingin mengidentifikasi masalah strategi kualitas produk dan harga yang diterapkan dari D`Seafood Gatsu terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan karena dari segi variabel yang lebih dipahami oleh si peneliti dan perizinan yang sudah disahkan oleh pemilik D`Seafood Gatsu.

Penelitian dilakukan agar dapat mengetahui dan mengidentifikasi Penerapan Strategi Kualitas Produk di D`Seafood Gatsu Samarinda. Selain itu, juga untuk mengetahui dan mengidentifikasi Penerapan Strategi Harga di D`Seafood Gatsu Samarinda. penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi D`Seafood Gatsu Samarinda mengenai kebijakan dalam kualitas produk dan harga untuk pengembangan strategi manajemen dalam usaha yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. penelitian ini bermanfaat untuk mendapatkan dan memperoleh pengetahuan terutama mengenai penerapan strategi kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta dapat digunakan sebagai bahan tambahan referensi yang akan datang bagi kalangan aktivitas akademik sebagai acuan penelitian lebih lanjut.

LANDASAN TEORI

Strategi

Menurut Chandler dalam Sedarmayantu (2014:4) menyatakan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan dan juga pendayagunaan dan juga alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan utama. Dalam dunia bisnis, strategi merupakan hal penting yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Menurut David (2011:18-19) mengatakan strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan strategi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah

ditetapkan dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

Pemasaran

Menurut Stanton dalam Kurniawan (2014:12), pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013 : 194), pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Dari pendapat ahli maka dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang melalui berbagai proses. Proses tersebut antara lain merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan kepada konsumen.

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah unsur pokok dalam menetapkan strategi pemasaran. menurut Kotler dalam Sunyoto (2013 : 206), bauran pemasara adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Dimana kiat tersebut ada 4 antara lain produk, promosi, harga, dan saluran distribusi.

menurut Kotler dalam Danang Sunyoto (2013:206) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Danang Sunyoto (2013 : 207) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2013 : 207) harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar. menurut Danang Sunyoto (2013: 207) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung dimana terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Kualitas produk

Produk merupakan hal yang mendasar dan unsur sangat penting bagi perusahaan. Produk juga merupakan unsur yang akan dirasakan langsung oleh pelanggan. Hal tersebut menjadikan perusahaan sangat memperhitungkan kualitas produknya. Menurut Kotler (2012: 2), kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Cannon dkk (2008: 246), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan hubungan atau keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang melaksanakan fungsi yang telah ditentukan dengan baik khususnya di bidang makanan yang merupakan peranan penting dalam kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat juga. Kualitas produk terdapat pada berbagai jenis produk mulai dari jasa hingga makanan.

Menurut Marsum (2005: 159), terdapat 7 hal yang dapat dijadikan unsur dalam

menentukan kualitas produk makanan. 7 unsur tersebut antara lain adalah rasa, kemantapan atau ketetapan, susunan/bentuk/potongan, kandungan gizi, daya Tarik dari segi penglihatan, daya Tarik dari segi aroma, dan suhu. Rasa dapat bersifat relatif, tetapi rasa yang enak menjadi unsur penting dalam kualitas makanan. Mutu hidangan juga perlu dijaga sesuai standar yang ada dan konsisten. Dari segi bentuk dan susunan serta ukuran juga harus disesuaikan agar mempermudah dalam pengkonsumsian. Dalam food service industri yang bersifat komersil, kandungan gizi terkadang tidak menjadi pertimbangan utama tetapi tidak boleh diabaikan. Unsur selanjutnya perlu ditata dan disajikan menarik sehingga dapat menarik konsumen hanya dengan melihat produk. Setelah terlihat menarik juga perlu memiliki aroma yang tidak kalah sedap dengan penampilannya. Hal terakhir yang menjadi penting adalah suhu dikarenakan tiap makanan memiliki suhu penyajian yang berbeda-beda dan itu perlu untuk diperhatikan.

Harga

Harga menjadi hal yang penting bagi pemasaran suatu produk oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan harga dapat berpengaruh langsung terhadap pendapatan. Menurut Kotler (2015 : 90), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Laksana (2008 : 105), harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk beserta jasa dan pelayanannya. Menurut Stanton (1998:308) harga memiliki indikator. Indikator tersebut antara lain adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

Dalam proses penetapannya, harga juga dapat ditetapkan menggunakan beberapa metode. Menurut Tjiptono (dalam Kencana 4: 2019), terdapat tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan. Metode pertama adalah meniggikan harga ketika *launching* dan menurunkan harga ketika persaingan ketat. Selanjutnya adalah menetapkan harga rendah pada produk baru dengan tujuan untuk memperoleh penjualan besar dalam waktu singkat. Selanjutnya menetapkan harga produk dengan harga tinggi untuk menetapkan prestige suatu barang atau jasa sehingga justru permintaan akan turun jika harga turun. Metode keempat disebut dengan *price lining* yaitu harga berbeda untuk beberapa variasi produk dengan tingkat harga tertentu. Selanjutnya adalah *odd-even pricing* yaitu dengan mendekati jumlah genap tertentu seperti Rp1.595,-. Metode kelima adalah harga mahal untuk beberapa produk tertentu yang bersedia dibayar oleh konsumen. Metode terakhir adalah harga dua produk atau lebih dalam satu paket.

Perusahaan memiliki beberapa tujuan atau tujuan tertentu dalam proses penentuan harga. Menurut Payne dalam Sunyoto (2013 : 172), terdapat 5 tujuan dalam penetapan harga. Tujuan tersebut antara lain adalah bertahan jika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang buruk. Tujuan lainnya adalah memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, prestige (branding menjadi suatu produk eksklusif), serta pengembangan atas intervasi. Selain itu, juga terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga. menurut Tjiptono (2008 : 40) secara umum terdapat 2 faktor yaitu internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Faktor internal dapat berupa tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya. Sedangkan faktor eksternal dapat berupa sifat pasar dan permintaan,

persaingan, dan unsur-unsur lainnya.

Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Dinni Juni Priansah (2017:196), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Danang Sunyoto (2015:140), kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat, apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Berdasarkan kedua ahli tersebut maka kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan senang dari konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

Terdapat beberapa elemen yang menyangkut dengan kepuasan konsumen. Menurut Dinni Juni Priansa (2017:210) terdapat 5 elemen kepuasan konsumen. Pertama adalah harapan dari konsumen sebelum membeli suatu produk. Selanjutnya adalah kinerja aktual barang atau jasa setelah digunakan. Ketiga adalah perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Selanjutnya adalah pengalaman dari pembelian dan penggunaan produk sejenis. Terakhir adalah konfirmasi bahwa produk sesuai dengan harapan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupyoadi (2008:77) berjumlah 5 faktor. Faktor pertama adalah kualitas dari produk itu sendiri. Selanjutnya adalah kualitas pelayanan atau jasa ketika melakukan pembelian. Ketiga adalah emosi dari pelanggan yang merasa bangga dan senang ketika menggunakan atau mengonsumsi produk. Selanjutnya adalah harga yang relatif lebih murah dari produk sejenis. Terakhir adalah tidak mengeluarkan biaya, tenaga, dan waktu lebih dalam mendapatkan produk.

Menurut Hawkins dan Looney dikutip dalam Windarti, dkk (2017 : 4) dalam menentukan kepuasan konsumen ada empat indikator penentu kepuasan konsumen. Pertama, Konsumen merasa puas akan barang dan jasa yang konsumen dapatkan. Kedua kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dan dirasakan. Ketiga, kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keempat, merekomendasikan produk kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan judul penelitian yang ditentukan oleh penulis yaitu Penerapan Strategi Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di D`Seafood Gatsu Samarinda maka penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:11), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan informasi kualitatif sehingga lebih menekankan pada masalah proses dan makna dengan mendeskripsikan suatu masalah. Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dan kejadian yang diteliti atau penelitian yang dilakukan terhadap variabel, sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang objektif.

Sumber data yang diolah dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari owner dari D`Seafood Gatsu Samarinda sebagai data kunci dan dari 3 konsumen. Sedangkan data sekunder didapatkan dari media perantara atau secara

tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Sedangkan Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penerapan Strategi Kualitas Produk di D'Seafood Gatsu Samarinda Rasa (*flavour*)

Dalam menyediakan suatu hidangan makanan harus diperhatikan dalam hal rasa dimana harus mempunyai rasa yang enak. Meskipun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas produk makanan khususnya olahan hidangan laut. Dalam menyediakan suatu hidangan makanan harus diperhatikan dalam hal rasa dimana harus mempunyai rasa yang enak. Meskipun rasa bersifat relatif namun makanan dengan rasa yang enak dapat menjadi unsur penting dalam kualitas produk makanan khususnya olahan hidangan laut.

Dalam hal rasa peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dan konsumen dari D'seafood Gatsu. Dari hasil wawancara dengan pemilik D'seafood Gatsu diketahui bahwa D'seafood Gatsu menyediakan berbagai pilihan masak dan olahan saus khas nusantara dan memiliki chef andalan dan berpengalaman dalam mengelola masakan. Sedangkan dari wawancara dengan konsumen diketahui bahwa rasa dari bumbu kurang diolah dengan baik dari kurang pedas padahal nama dari bumbunya saus asam pedas dan kurang terbalur dengan baik di menu cumi-cumi telur asin.

Daya Penarik Lewat Aroma (*Aromatic Appeal*)

Dalam menyusun suatu hidangan perlu di perhatikan juga aromanya. Makanan yang di sajikan dimana harus memiliki aroma yang sedap atau harum sehingga lebih membangkitkan selera makan para tamu. Hal tersebut disampaikan oleh Ibu Lilis Handayani selaku pemilik dari D'seafood Gatsu yang menyampaikan bahwa bahan baku didapatkan dari supplier terpercaya. Selai itu, bahan baku setiap harinya juga selalu baru sehingga tidak menimbulkan bau amis. Hasil wawancara dengan 2 konsumen juga mendapatkan hasil yang baik yaitu produk memiliki aroma yang sedap dan tidak amis.

Daya Tarik Lewat Ketajaman Mata (*Visual Appeal*)

Hidangan yang disajikan harus diatur, disusun dengan rapi dan menarik sehingga menimbulkan selera makan bagi pelanggan yang datang. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik D'seafood Gatsu yang berusaha menampilkan sajian semenarik mungkin seperti pada restoran *High Class*. Hasil yang sama juga didapatkan dari wawancara dengan konsumen yang menjelaskan bahwa sajian selalu unik dan didukung dengan warna saus yang cerah.

Penerapan Strategi Harga di D'seafood Gatsu Samarinda

Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Menurut hasil wawancara dengan ibu Selviawaty selaku pimpinan staff D'Seafood Gatsu menjelaskan bahwa untuk harga seafood adalah per ons dan per porsi untuk olahan ayam dan sayuran. Selain itu, juga terdapat penambahan pajak sebesar 10%. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan konsumen, didapatkan bahwa menurut konsumen juga harga cukup mahal terlebih karena

harga berdasarkan ukuran seafood per ons dan ditambah dengan pajak.

Daya Saing Harga

Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan staff D'Seafood Gatsu mengakui bahwa harga yang ditawarkan memang cukup tinggi tetapi kualitas dari produk juga akan terjamin. Hal tersebut sesuai dengan pendapat konsumen bahwa harga memang tinggi tapi sesuai dengan jaminan kualitas produk yang didapatkan.

Kepuasan Konsumen di D'Seafood Gatsu Samarinda

Perasaan Puas

Kepuasan konsumen sebagai sebuah perasaan senang seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen. Dalam hal kepuasan konsumen dilakukan wawancara dengan 2 orang konsumen. Konsumen pertama merasa puas tetapi perlu adanya peningkatan dalam hal pengelolaan bumbu. Sedangkan konsumen kedua juga merasa puas akan tetapi harganya masih sedikit terlalu mahal.

Pembelian Ulang

Pembelian ulang konsumen adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Dalam hal ini data diperoleh dari hasil wawancara terhadap 2 konsumen. Konsumen pertama menjawab tidak bersedia datang lagi dikarenakan merasa dapat menemukan tempat lain dengan harga lebih terjangkau. Sedangkan konsumen kedua bersedia datang dan ingin mencoba menu lain akan tetapi dengan intensitas yang tidak sering.

Rekomendasi Ke Orang Lain

Rekomendasi dari konsumen dapat diberikan kepada teman atau keluarga. Dalam hal ini konsumen ingin merekomendasikan kepada teman dan kerabat. Akan tetapi konsumen pertama merasa bahwa D'Seafood Gatsu bukan menjadi rekomendasi pertama sedangkan konsumen kedua merasa bahwa D'Seafood Gatsu menjadi tempat yang cocok untuk dikunjungi terutama Bersama keluarga dan kerabat dekat.

Pembahasan

Kualitas Produk

Kualitas produk hidangan laut di D'Seafood Gatsu Samarinda terdiri dari beberapa hal yaitu rasa, aroma makanan, dan tampilan makanan. Pada D'Seafood Gatsu dalam segi rasa memiliki rasa khas nusantara dan memiliki juru masak andalan. Sedangkan menurut konsumen cita rasa sudah cukup enak tetapi dalam segi bumbu perlu adanya tambahan cita rasa dalam pengolahannya. Dalam hal aroma D'Seafood gatsu memberikan bahan baku yang selalu baru setiap hari sehingga tidak menimbulkan bau amis. Hal tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan oleh konsumen. Dalam hal tampilan juga cukup menarik salah satunya pada produk ikan gurami yang disajikan dengancantik berbentuk kipas dan dipadu dengan warna saus yang cerah. Dalam hal kualitas produk telah sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu. Yang menjelaskan beberapa indicator yang dapat digunakan dalam menentukan kualitas suatu produk.

Harga

Berdasarkan hasil penelitian pada harga di D`Seafood Gatsu Samarinda terdiri dari beberapa hal yaitu keterjangkauan harga dan daya saing harga. Pada D`seafood Gatsu penetapan harga per ons untuk olahan seafood dan per porsi untuk olahan ayam dan sayuran. Harga ditambah pajak yang dibebankan kepada konsumen sebesar 10%. Menurut konsumen harga tersebut sedikit terlalu mahal dan terkadang kurang sesuai ukuran porsi yang cukup besar sehingga konsumen harus membayar mahal karena ukuran yang digunakan per ons. Dalam hal saya saing harga dari D`Seafood Gatsu mengakui bahwa harga yang ditawarkan memang mahal tetapi menjamin kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen. Hal tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan oleh konsumen bahwa harga mahal tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Strategi penentuan harga yang dilakukan telah sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu menggunakan salah satu strategi. Dalam hal ini D`Seafood Gatsu menawarkan harga yang cukup mahal dengan jaminan kualitas tinggi kepada konsumen.

KESIMPULAN

Penerapan Strategi kualitas produk yang diterapkan oleh D`Seafood Gatsu Samarinda terdiri dari beberapa hal yaitu rasa, aroma makanan, dan tampilan makanan. Rasa adalah olahan bumbu yang beragam dari berbagai daerah khas Indonesia dan olahan masakan menu dari D`Seafood Gatsu dikelola oleh chef yang andil dan berpengalaman sehingga dapat menciptakan rasa makanan yang enak. Aroma makanan yaitu dengan mencari supplier di pasar yang terpercaya dalam menjual bahan baku hidangan laut yang segar dan terbaik, setiap hari bahan baku seafood selalu tersedia baru dan tidak pernah bermalam, sehingga tidak menimbulkan aroma amis. Tampilan makanan adalah menyediakan tampilan makanan dengan semenarik mungkin dan terlihat high class.

Penerapan Strategi harga yang diterapkan oleh D`Seafood Gatsu Samarinda terdiri dari beberapa hal yaitu keterjangkauan harga dan daya saing harga. Penerapan strategi harga dari D`Seafood Gatsu dari keterjangkauan harga adalah Penetapan harga yang tertera adalah per ons untuk olahan seafood ikan laut, ikan tawar, udang, cumi-cumi, kepiting, kerang dan beberapa ada yang per porsi seperti olahan ayam dan sayuran serta D`Seafood Gatsu menetapkan biaya pajak sebesar 10% setiap pembelian produknya. Penerapan Harga dari D`Seafood Gatsu dari daya saing harga yaitu D`Seafood Gatsu sendiri memasang harga tinggi dalam produk menunya adapun alasan nya karena D`Seafood Gatsu meyakini bahwa dengan memasang harga yang tinggi, kualitas produk yang disajikan telah disesuaikan dengan harga yang tertera dan konsumen akan berdatangan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Kuncoro, Mudrajad. (2011). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- [3] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta CV.
- [4] Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [5] Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academics Publishing Service).

- [6] Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academics Publishing Service).
- [7] Sunyoto, Danang. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishig Service).
- [8] Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academics Publishing Service).
- [9] Sutojo, Siswanto. (2001). *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Darma Mulia Pustaka.
- [10] Fazwatunnisa, Firdina. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sarung Tenun di Kampung Tenun Samarinda Seberang Kalimantan Timur*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- [11] Putra, Yongki P dkk. (2016). *Analisis Strategi Bauran pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada Bali Pasadena Rattan)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- [12] Hidayah, Ida dkk. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)*. Semarang: Universitas Semarang.