

Penerapan Metode Asosiatif Untuk Menganalisis Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Penggunaan Provider

Suhairi¹, Aris Kukuh Prasetyo², Ayu Wulandari³, Rizki Anggiani simbolon⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹suhairi@uinsu.ac.id, ²ariskukuhprasetyo@gmail.com, ³ayuwulandari0604@gmail.com, ⁴rizkianggianisimbolon@gmail.com

ABSTRAK

Kartu provider pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing di hati para penggunanya. Di setiap kelebihan pasti ada usaha para pebisnis untuk mempertahankan itu sebagai keunggulan produknya. Lalu di balik kekurangan juga pasti ada usaha ekstra yang dilakukan pebisnis untuk meminimalisir agar tidak menjadi alasan para konsumen berpindah ke provider lain. Selain itu juga ada usaha lain yang dilakukan para pebisnis provider dalam hal bersaing seperti di bidang penetapan harga dan promosi. Langkah yang benar dalam menetapkan harga dan juga memilih cara promosi akan membawa para pengusaha menjadi pilihan satu-satunya di hati para konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas juga promosi yang menarik biasanya akan mampu menjadi hal yang terpenting dalam persaingan bisnis. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode Kualitatif dengan metode asosiatif dengan populasi mahasiswa UINSU dan sampel sebanyak 100 mahasiswa. Hasil akhir menunjukkan provider mana yang mampu memenangkan hati para konsumen dan menjadi yang paling banyak dipilih oleh para pengguna kartu provider yang telah disajikan peneliti yaitu provider Indosat.

Kata Kunci: Provider, Metode Asosiatif, Penetapan Harga, Promosi

ABSTRACT

Provider cards definitely have their advantages and disadvantages in the hearts of their users. In every advantage, there must be an effort by business people to maintain it as a product advantage. Then behind the deficiencies there must also be extra effort made by businesses to minimize it so that it doesn't become a reason for consumers to switch to other providers. In addition, there are also other efforts made by business providers in terms of competition, such as in the field of pricing and promotion. The right step in setting prices and also choosing a way of promotion will bring entrepreneurs the only choice in the hearts of consumers. Pricing according to quality as well as attractive promotions will usually be able to be the most important thing in business competition. This research will use a qualitative method with an associative method with a population of UINSU students and a sample of 100 students. The final results show which provider is able to win the hearts of consumers and become the most chosen by the provider card users that have been presented by researchers, namely Indosat providers.

Keywords: Provider, Associative Method, Pricing, Promotions

Penulis Korespondensi:

Suhairi

Email: suhairi@uinsu.ac.id

Article Info

Diterima: 12 Januari 2023

Direvisi: 14 Januari 2023

Disetujui: 14 Januari 2023

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Saat ini kita telah melihat berbagai persaingan dimana-mana, khususnya dalam dunia bisnis. Saat membicarakan bisnis tentu saja akan selalu berhubungan dengan perusahaan. Dimana para pengusaha-pengusaha akan berlomba-lomba menjadi yang terbaik dan menjadi pilihan konsumen [1]. Persaingan tersebut bisa dari kualitas hingga penetapan harga produk itu sendiri. Dalam penetapan harga tentunya seorang pengusaha juga harus memikirkan modal yang dikeluarkan sehingga walaupun ingin bersaing memberikan harga yang diinginkan konsumen para pengusaha tersebut juga tidak akan mengalami kerugian yang bisa saja mengancam usaha atau bisnis yang dijalankan pengusaha tersebut. Begitu pula dengan penjualan provider. Pastinya bukan hanya satu atau dua pengusaha saja yang membuka usaha atau bisnis provider ini. Ada lebih dari ratusan bahkan ribuan pengusaha membuka usaha provider [2]. Dalam usaha memajukan bisnis provider tersebut tentunya ada persaingan-persaingan antara pebisnis yang satu dengan yang lain. Artikel ini akan membahas sebuah persaingan para pebisnis provider dalam penetapan harga dan promosi [3]. Seberapa berpengaruh penetapan harga dan promosi dalam penjualan provider? Apakah provider ini akan lebih mampu bersaing ketika dilakukan promosi? Atau apakah penetapan harga juga mempengaruhi penjualan provider ini? Penetapan harga adalah salah satu hal penting dalam bisnis. Jika ingin bisnis lebih maju maka harus bisa menentukan harga dengan keinginan konsumen dan modal yang dikeluarkan dan harus memperoleh keuntungan bagi si pebisnis juga kepuasan bagi si pembeli [4]. Jadi harus memikirkan berapa harga provider di pasaran lalu harga yang diinginkan konsumen dan modal yang dikeluarkan pebisnis. Selanjutnya adalah promosi. Jika harga sudah ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah mempromosikan produk yang dalam hal ini adalah provider kepada para target konsumen dengan cara yang paling menarik. Ada berbagai macam cara perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, dari mulai iklan hingga yang paling trend saat ini dengan menggunakan *brand ambassador* dari dalam atau luar negeri. Promosi yang baik adalah yang mampu menarik keingintahuan para konsumen akan produk yang kita jual hingga timbul rasa penasaran dan akhirnya para konsumen akan membeli produk yang kita tawarkan. Semakin bagus promosi maka semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan [5]. Perpaduan antara penetapan dan promosi harga ini akan menjadi bahasan di artikel yang penulis teliti mengenai pengaruhnya terhadap penjualan provider. Hasil akhir diharapkan menemukan apakah penetapan harga dan promosi memang berpengaruh terhadap penjualan provider?

II. METODE PENELITIAN

Adapun dari metode penelitian yang digunakan peneliti ini yaitu menggunakan penelitian jenis kualitatif dengan pendekatan asosiatif. Dalam penelitian kualitatif ini peneliti mengaitkan dengan pendekatan asosiatif dimana pendekatan asosiatif yang diambil ini berdasarkan dengan penetapan harga terhadap promosi dalam penggunaan provider di kalangan Mahasiswa UINSU [6]. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti ialah menggunakan metode pengumpulan melalui kuisisioner, observasi yang dilakukan terhadap kalangan Mahasiswa UINSU di Kota Medan dengan mengaitkan beberapa dari referensi maupun studi pustaka yang ada. Populasi yang digunakan ialah berjumlah 100 orang dengan penggunaan provider yang berbeda. Sampel dalam penelitian yang digunakan ini ialah berdasarkan dengan tabel dengan persentase banyaknya pengguna yang menggunakan jenis provider tersebut [7].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, adapun dalam melakukan penetapan harga dalam suatu promosi di kalangan Mahasiswa UINSU di Kota Medan dengan mengaitkan berdasarkan dengan kriteria. Kriteria yang dilakukan peneliti tersebut ialah berdasarkan dengan pengelompokan umur dan jenis kelamin terhadap Mahasiswa UINSU [8].

Tabel 1. Identitas Responden

Uraian	Jumlah	Persentase
Pria	37	37%
Wanita	67	67%
Jumlah	100	100%

Dari hasil tabel diatas, adapun dari 100 korespodensi terhadap tingkat pengaruh kepuasan dalam penetapan harga dalam promosi masih didominasi oleh pihak wanita. Hal ini dikarenakan dari analisa pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap Mahasiswa UINSU besarnya persentase yang didominasi dari pihak wanita merasa puas dengan adanya penetapan harga didalam promosi terkhususnya terkait dengan provider hal ini akan membuat dengan adanya suatu harga yang sudah ditetapkan dalam promosi akan mengetahui seberapa besar harga yang sudah ditetapkan dalam mempromosi produk porvider dengan banyaknya jenis provider yang ada [9]. Adapun dari sekian banyak korespodensi, pengaruh kepuasan terhadap penggunaan provider ternyata setiap mahasiswa berbeda dalam menggunakan providernya. Adapun provider yang digunakan dari 100 korespondensi diantaranya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 2. Jenis Provider

Jenis Provider	Jumlah	Persentase
Telkomsel	32	32%
Indosat	45	45%
Three	12	12%
XL	4	4%
Smartfren	7	7%
Jumlah	100	100%

Dari hasil tabel banyaknya pengguna jenis provider di kalangan Mahasiswa UINSU, jumlah terbanyak didominasi pengguna jenis provider Indosat yakni sebanyak 45 orang [10]. Hal ini dikarenakan dengan banyak Mahasiswa UINSU menggunakan jenis provider Indosat dipicu dari beberapa pengaruh salah satunya ialah jenis provider Indosat ini dalam mempromosikan produknya secara besar-besaran serta provider Indosat dalam mempromosi produknya menerapkan dengan sistem dengan memiliki beberapa kelebihan diantaranya ialah dengan pembelian provider ini mendapatkan reward berupa kuota yang banyak serta menerapkan *buy one get one* dalam mempromosikan produknya [11]. Kemudian, banyaknya mahasiswa menggunakan provider indosat ini dipicu karena memiliki jaringan sinyal yang kuat dan kencang aksesnya serta tidak menimbulkan hal yang merugikan seperti *nge-lag* pada pemakaian, tidak adanya sinyal pada penggunaan provider tersebut [12]. Hal itu sudah diantisipasi oleh pihak perusahaannya agar tujuannya yaitu untuk memuaskan para konsumen. Sehingga dalam pandangan ini membuat kalangan Mahasiswa UINSU menghemat kantong atau keuangan dalam pembelian provider tersebut, sehingga memiliki tingkat kepuasan yang sangat baik dalam memakai jenis provider ini [13]. Dengan banyaknya pengguna jenis provider Indosat ini dikalangan Mahasiswa UINSU akan memiliki banyak pengaruh dalam sisi. Diantaranya yaitu salah satunya dalam penetapan harga. Dengan menerapkan banyaknya sistem yang membuat konsumen memakai provider Indosat ini akan memiliki rasa kepuasan terhadap penggunaannya, disamping banyaknya memberikan *reward* yang diberikan oleh perusahaan Indosat [14]. Hal ini akan meningkatkan pendapatan serta jumlah tingkat pembelian yang semakin banyak dan tinggi dalam memproduksi produknya. Maka oleh sebab itu, pengaruh penetapan dalam mempromosikan produk dalam provider ini akan sangat memberikan tingkat kepuasan yang sangat tinggi dalam menggunakan provider Indosat tersebut [15].

IV. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan tersebut dapat disimpulkan ialah bahwa jumlah korespodensi terdiri dari 100 orang mahasiswa UINSU Medan yang mana terhadap tingkat pengaruh kepuasan dalam penetapan harga dalam promosi masih yang didominasi oleh pihak wanita yang terait dengan provider. Setiap pengguna provider itu memiliki beragam macam provider yang digunakan yang mana provider itu terdiri dari Telkomsel, Indosat, Three, XL, dan Smartfren. Nah dari hasil tersebut diketahui bahwasannya yang terbanyak memakai provider Indosat dengan jumlah 45% yang menggunakan provider tersebut dikarenakan dalam provider tersebut telah menetapkan harga yang terjangkau dalam promosinya yang juga dilengkapi jaringan yang tidak *ngelag-ngelag* dan dapatkan reward berupa kuota yang banyak serta menerapkan *buy one get one* dalam mempromosikan produknya yang mana konsumen yaitu mahasiswa UINSU di medan merasa puas terhadap produk provider tersebut.

Sarannya ialah dalam provider indosat harus dipertahankan terus dalam meningkatkan rasa kepuasan pada konsumen terhadap produk indosatnya agar tetap maju dan baik dimata konsumen dan jangan mengecewakan konsumen tentang produ-produk yang dipasarkan.

REFERENSI

- [1] Jamaluddin, M. Misadora, and M. Andronicus, "Jurnal Bisnis Net Volume : II No . 2 Juli – Desember 2019 | ISSN : 2621-3982 PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP Universitas Dharmawangsa Jurnal Bisnis Net Volume : II N0 . 2 Juli – Desember 2019 | ISSN : 2621-3982 Universitas Dharmawangsa," no. 2, pp. 44–50, 2019.

- [2] Y. Malinda, "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya," *Economica*, vol. 2, no. 1, pp. 28–32, 2015, doi: 10.22202/economica.2013.v2.i1.214.
- [3] S. Kencana, "Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING," *Pros. FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 6681, no. 2, pp. 1003–1011, 2019, doi: 10.55916/frima.v0i2.136.
- [4] A. Batubara and R. Hidayat, "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines," *Ilman*, vol. 4, no. 1, p. 14, 2016.
- [5] A. Rangga and A. Nalendra, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA PROVIDER by U," pp. 26–31.
- [6] D. Adare and J. Lenzun, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 1237–1245, 2014.
- [7] M. S. Desi and S. Sri, "Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler," *J. Fak. Ekon. Univ. Dr Soetomo*, vol. 27, no. 3, pp. 109–119, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/2971/1250> diakses pada 12 Desember 2020 pukul 09.36.
- [8] N. N. Hadiyat and R. N. Rubiyanti, "Pengaruh Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider By . U Di Kota Bandung The Influence Of Price And Brand Awareness On Decision To Purchase On By . U Card Provider In Bandung," vol. 8, no. 5, pp. 6079–6092, 2021.
- [9] FITRI NURGIYAT, "Analisis efektivitas marketing mix provider kartu prabayar bagi mahasiswa universitas sebelas maret Surakarta," vol. 6, no. 1, pp. 24–36, 2007.
- [10] N. Adabi, "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok," *Manajemen*, vol. 12 No.1, no. 1, pp. 32–39, 2020.
- [11] A. Nabilaturrahmah, I. A. Wiranata, and L. Ivona, "Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata di Masa Pandemi," *Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 72–80, 2021.
- [12] R. Bergstrom, G. Mueller, and J. Yankowitz, "A case illustrating the continued dilemmas in treating abdominal pregnancy and a potential explanation for the high rate of postsurgical febrile morbidity," *Gynecol. Obstet. Invest.*, vol. 46, no. 4, pp. 268–270, 1998, doi: 10.1159/000010048.
- [13] Hartini and M. A. Syaekhun, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card BY.U Di Kota Sumbawa," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. Vol 10, no. No 2, p. hlm. 402-409, 2022.
- [14] M. Norman and A. Hart, "JEM17 Jurnal Ekonomi Manajemen, Hal 265 - 274," vol. 2, no. 2004, 2017.
- [15] J. M. Bansaleng, J. L. Sepang, and J. L. A. Tampenawas, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado," *J. EMBA*, pp. 331–340, 2021.