

## ABSTRAK

Rumah makan merupakan salah satu jenis usaha yang terus ada dan berkembang pada saat ini. Unit usaha jenis ini diperkirakan terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Keadaan tersebut menandakan bahwa jenis usaha rumah makan memiliki jumlah yang besar, sehingga jumlah kompetitor pun menjadi tinggi. Dalam kondisi kompetisi yang tinggi tersebut, rumah makan memerlukan strategi yang tepat untuk dapat memperoleh pelanggan. Salah satu strategi yang dapat diaplikasikan oleh industri rumah makan adalah dengan menggunakan strategi harga.

Strategi penentuan harga terdiri dari berbagai jenis, salah satunya adalah *pricing* berdasarkan *customer valuation*. Metode penentuan harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai produk dalam persepsi pelanggan. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap nilai produk, pengambilan data profil dan *willingness to pay* pelanggan dilakukan terlebih dahulu dengan menggunakan kuesioner. Pemetaan profil pelanggan dilakukan untuk mengetahui karakteristik pelanggan, sedangkan nilai *willingness to pay* atau *reservation price* digunakan untuk mengetahui fungsi permintaan dari produk rumah makan. Fungsi permintaan digunakan untuk membangun model harga dari produk tersebut. Metode ini digunakan untuk memperoleh harga dengan tingkat penerimaan paling tinggi oleh pelanggan, sehingga *demand* yang ditargetkan perusahaan pun dapat diperoleh.

Hasil dari kuesioner menunjukkan profil pelanggan berdasarkan identitas dan daya beli pelanggan. Hasil lainnya adalah rentang harga yang merupakan batasan harga yang mampu diterima oleh pelanggan. Batasan tersebut kemudian digunakan sebagai batasan dalam fungsi *revenue*. Berdasarkan *reservation price* model matematis harga berhasil dibangun untuk meningkatkan pendapatan dari yang telah diperoleh sebelumnya.

Kata kunci: *revenue management*, strategi harga, *customer-value based pricing*, industri rumah makan.

## **ABSTRACT**

Restaurant industry is a type of business that continues to exist and develop. The number of restaurants in Indonesia is estimated to continue to increase every year. This situation indicates that the restaurant business consists of a large amount of unit and has high competition. The restaurateurs need the right strategies to be able to obtain customers amongst the competitive situation. One of the strategies that can be applied by the restaurant industries is to use pricing strategy.

Pricing strategies consist of various types, one of them is customer-value based pricing. The pricing is done by considering the value of the product in the customer's perception. To find out customer perceptions of product value, data collection is done to map customer profile and willingness to pay by using questionnaire. Profile mapping are done to find out the characteristics of the customer, while the value of willingness to pay or reservation price is used to determine the demand function of restaurant products. The demand function is used to build a price model for the product. This method is used to obtain prices with the highest level of acceptance by customers so that targeted demand can be obtained.

The results of the questionnaire show the customers' profile based on their identity and purchasing power. The other result is price ranges that can be accepted by the customer. The acceptable price ranges is used as constraint in the revenue function. Based on the reservation prices, the mathematical model of the price was successfully built and will be able to use for increasing revenues.

**Keywords:** revenue management, pricing strategy, customer-value based pricing, restaurant industry.