

PENERAPAN STRATEGI VALUE PRICING PADA PERUSAHAAN

Esther Tedjo
estertedjo@gmail.com
Universitas Ma Chung Malang

***Abstract:** Choosing a pricing objective and associated strategy is an important function or the business owner and integral part of the business plan. The important of strategy of pricing is how the company reach their goal or profit what their want. The fact that all customers want good products and no customers want to overpay. Regardless of the product category, it is the customers' perception of value that will determine which vendor gets their business. For this reason, it is important for companies who make and price products to understand how much their products are worth.*

***Kata Kunci :** Value pricing, Strategic, Price, EDLP, HLP*

***Abstrak:** Memilih tujuan penentuan harga dan strategi terkait adalah fungsi penting atau pemilik bisnis dan bagian integral dari rencana bisnis. Yang penting dari strategi penetapan harga adalah bagaimana perusahaan mencapai tujuan mereka atau keuntungan apa yang inginkan mereka. Fakta bahwa semua pelanggan ingin produk yang baik dan tidak ada pelanggan yang ingin membayar lebih. Terlepas dari kategori produk, itu adalah persepsi pelanggan nilai yang akan menentukan vendor mendapat bisnis mereka. Untuk alasan ini, penting bagi perusahaan yang membuat dan harga produk untuk memahami berapa banyak produk mereka yang layak.*

***Kata Kunci:** Nilai harga, Strategis, Harga, EDLP, HLP*

Di masa teknologi yang terus berkembang pesat ini, membuat banyak perusahaan berlomba-lomba bahkan berkompetensi dengan para kompetitornya dalam membuat suatu inovasi baik dalam produk maupun segi lainnya guna menarik perhatian para konsumennya. Konsumen yang semakin cerdas membuat mereka memiliki ekspektasi yang lebih tinggi mengenai produk yang mereka inginkan, hal ini disertai dengan kemampuan produsen yang mampu membuat produk sesuai harapan konsumen. Kecerdasan konsumen ini juga membuat mereka semakin cermat dalam menggunakan uang mereka dalam melakukan pembelian produk, sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi sebuah produk saja tidak dapat menarik sepenuhnya hati konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen tentunya akan mampu menarik minat konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk produk sesuai harga yang mereka inginkan.

Kondisi yang terjadi ini membuat produsen untuk berlomba-lomba dalam menetapkan harga, tidak sedikit perusahaan yang mulai melirik untuk menggunakan *value pricing* sebagai strategi mereka dalam menentukan harga yang akan mereka patok. Keberadaan *value pricing* di Indonesia masih dapat dikatakan tidak terlalu lama namun nampak terlihat sukses dalam penerapannya, seperti halnya perusahaan yang berjasa di bidang akomodasi yaitu Tune Hotels. Penulis telah mencari beberapa review dari para pengguna jasa Tune Hotels Kuta Bali melalui website <http://www.tripadvisor.com> yang di akses 29 Oktober 2014, di sana ada seseorang yang memberi review dengan judul yang menarik yaitu "*The lowest price ever with the five stars facilities almost*". Ulasan yang diberikan oleh Sonny P (2014) ini menginformasikan bahwa Tune Hotel dengan harga yang murah ini mampu memberikan banyak fasilitas setara dengan

hotel bintang lima pada umumnya. Model harga yang ditawarkan oleh Tune Hotel ini cukup menarik apabila diakses website dari Tune Hotel ini akan didapati bahwa hotel ini memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya. Dalam www.tunehotels.com disebutkan lima alasan untuk memilih Tune Hotels, salah satunya mereka menyebutkan hotel ini berani memberikan harga yang terjangkau melalui peniadaan layanan ekstra yang dapat menghabiskan biaya yang tinggi. Tune Hotels berasumsi tidak semua layanan ekstra akan diperlukan oleh pengunjungnya, sebagai informasi tambahan layanan ekstra disini seperti layanan kolam renang, spa, sauna serta layanan kamar. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen dapat ditarik kesimpulannya bahwa Tune Hotels ini menggunakan strategi *value pricing* untuk menarik minat para konsumennya. Lebih jauh dalam tulisan ini akan diulas apa dan bagaimana *value pricing* diterapkan.

BAHASAN UTAMA

Value pricing yang terdiri dari dua kata yaitu *value* dan *pricing* dapat diuraikan sebagai berikut.

Harga

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh produsen tentunya dengan harapan dapat menentukan harga yang tepat serta tentunya dapat memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Harga dalam dunia perekonomian memiliki beberapa nama, contohnya dalam perbankan harga dapat disebut sebagai bunga, sedangkan untuk jasa seorang konsultan harga disebut *fee*. Menurut Dolan dan Simon (Pepadri, 2002), harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Menurut Mish (Uslay, 2005) harga

melibatkan konsep dari nilai dan apa yang dianggap berharga, sehingga dapat didefinisikan dengan lebih sederhana harga berarti suatu pengembalian yang seimbang dari suatu produk baik barang maupun jasa yang telah dipertukarkan dengan uang.

Definisi harga yang telah disebutkan membuat penulis mencoba menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan atas imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen yang nantinya akan menjadi salah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Setiap produk yang akan dipasarkan tentunya membuat sebuah perusahaan harus dengan baik menentukan harga jualnya. menurut Soemarso SR (Aini,n.d.) Tujuan utama penentuan harga jual adalah mencapai target return on investment atau target penjualan, memaksimalkan laba, meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau memperluas pesan pasar, mengurangi persaingan dan menstabilkan harga.

Perusahaan semestinya dalam setiap langkah mereka bertujuan untuk memperoleh laba, menurut M. Nafarin (Aini, n.d) peranan laba adalah sebagai berikut:

- Laba digunakan sebagai tujuan perusahaan yang paling utama guna menekan biaya produksi, sehingga dapat memaksimalkan laba penjualan .
- Sebagai kompensasi dari dan yang ditanamkan perusahaan maupun oleh pihak investor untuk melakukan kegiatan perusahaan baik dibidang produksi ataupun penjualan.
- Laba yang diterima untuk mengembangkan perusahaan menuju kearah kemajuan yang dapat bersaing dengan perusahaan lain

- Laba digunakan mendukung kegiatan kerja karyawan, agar mereka bekerja dengan tenang karena kesejahteraan mereka telah dijamin oleh perusahaan dan mereka membalasnya dengan produktifitas kerja.
- Merupakan salah satu daya tarik untuk para investor baru untuk menanamkan modalnya kedalam perusahaan yang digunakan untuk mengembangkan perusahaan agar lebih maju dan lebih bersaing.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa laba selain sebagai tujuan utama perusahaan juga bisa sebagai instrumen untuk menarik para investor atau pihak ketiga untuk menanamkan modalnya pada perusahaan.

Nilai

Laba adalah salah satu yang ingin dicapai perusahaan dari penetapan harga, sedangkan bagi konsumen setelah mereka membayar harga mereka mengharapkan sebuah nilai dari uang yang telah mereka keluarkan, Valeri Zeithaml (Lovelock,2010) mengungkapkan empat ekspresi nilai secara luas yaitu:

- Nilai adalah harga yang rendah
- Nilai adalah apapun yang saya inginkan dalam suatu produk
- Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayar
- Nilai adalah apa yang didapatkan dari apa yang telah berikan

Bono dan Heller, 2006 (Kusdyah,2012), sebuah nilai dianggap sebagai bukan nilai kecuali apabila hal itu telah dirasakan menjadi satu. Tidak peduli seberapa nyata sebuah nilai akan dianggap bukan nilai hingga nilai telah dirasakan. Beberapa hal mempengaruhi standar nilai yang diharapkan konsumen adalah ekonomi serta emosi, contohnya ekonomi seperti penghasilan dari konsumen sedangkan

emosi seperti rasa ingin diterima (Macdivitt, 2013).

Value Pricing

Ketatnya persaingan di dunia usaha memicu banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mencari cara guna menarik pasar serta mempertahankan loyalitas konsumennya. Tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan itu menggunakan berbagai macam strategi. Strategi yang digunakan oleh perusahaan tentunya telah dipertimbangkan dengan baik, dari semuanya itu yang terpenting adalah mengatur strategi harga dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi penetapan harga telah lama dipelajari dan dari semuanya itu sebagian dari strategi penetapan harga dengan cara tradisional tidak berubah sama sekali. Strategi penetapan harga yang baru telah digabungkan dengan paradigma konsumen, yaitu harga berbasis nilai yang diterima konsumen. Kebanyakan strategi penetapan harga yang tradisional tidak memperhitungkan atau mempertimbangkan kesepadanan nilai dan harga yang diberikan kepada konsumen.

Strategi penetapan harga yang baru ini mampu melihat dan memenuhi harapan konsumen akan harga yang adil. *Value pricing* berawal dari kemauan membayar konsumen setelah mengerti manfaat, dan karakteristik produk bagi konsumen. Konsumen akan lebih memilih membayar produk yang memang benar-benar mereka butuhkan atau inginkan daripada yang tidak mereka mau, sehingga mereka tidak merasa rugi saat mengeluarkan uang mereka.

Di beberapa tahun terakhir ini, banyak perusahaan yang mengadopsi *value pricing*, dan dengan strategi ini perusahaan ini mampu mempertahankan loyalitas konsumen dengan harga yang murah untuk penawaran kualitas yang cukup tinggi seperti Tune Hotels. *Value pricing* tidak

sesederhana dengan memberikan harga yang rendah, ini melibatkan kinerja perusahaan yang harus mampu menekan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas

Beberapa praktisi dan peneliti setuju bahwa *Value Pricing* lebih berkompeten untuk meningkatkan profit dibanding dengan *cost based pricing* ataupun *competiton based pricing* (Michel & Pfäffli 2012). Berikut tiga kategori penting mengenai penerapan *value pricing* (Michel & Pfäffli 2012).

Kategori A: Biaya khusus untuk Value Pricing

- Melakukan investasi sesuai kebutuhan agar dapat dibuat diferensiasi harga
Sebuah perusahaan yang membuat diferensiasi harga, biasanya juga menawarkan jasa atau produk yang berbeda pula. Contohnya adalah mobil Kijang Innova keluaran Toyota yang dibagi dalam berbagai tipe dari tipe E hingga V. Perbedaan tipe ini juga membawa perbedaan harga serta kelengkapan produk yang ditawarkan. Membagi dalam beberapa tipe produk membantu perusahaan memenuhi kemampuan membayar konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Penambahan fitur dari produk atau jasa diluar produk standar menambah biaya produksi perusahaan, namun penambahan fitur khusus ini akan dibebankan kepada konsumen. Perusahaan elektronik juga menerapkan cara ini dengan membuat penawaran yang berbeda untuk tipe produk dengan harga yang murah.
- Menghindari turunnya harga dengan menghindari batas arbitrase
Guna menghindari ketidaksesuaian konsumen dengan harga dari produk yang ditawarkan perusahaan akan memberikan layanan khusus. Seperti

untuk anak sekolah akan mendapatkan potongan khusus dengan menunjukkan kartu pelajar supaya mereka memperoleh diskon khusus dari perusahaan. Diskon ini untuk menjaga kestabilan harga dan pendapatan dari perusahaan.

- Estimasi biaya untuk melakukan riset nilai konsumen serta biaya penelitian pasar
Menurut Hunter (Michel & Pfäffli, 2012) Kendala terbesar dalam pengenalan *value pricing* adalah saat mengestimasi nilai pelanggan yang berbeda (nilai spesifik untuk produk atau jasa bagi konsumen) dan biaya riset pasar yang terkait.
- Biaya produksi serta mengatur harga yang akan ditawarkan kepada konsumen Sebagai perusahaan yang bahkan dari usaha menengah akan mengatur harga tidak hanya untuk sebuah produk saja, tetapi dalam jumlah yang besar mungkin ribuan bahkan lebih menurut Court et al. (Michel & Pfäffli, 2012). Perusahaan tidak akan luput dari kesalahan sehingga untuk menyelesaikan masalah ini beberapa perusahaan IT membuat program yang dapat membantu perusahaan mengurangi kesalahan.

Kategori B: Tantangan dalam mengimplementasikan *Value Pricing*

- Sulitnya membagi segmen pasar dan mengatur segmen dengan harga yang khusus
Secara teori setiap konsumen akan memperoleh harga yang berbeda karena *value pricing* ini menekankan kesesuaian produk dengan harapan konsumen yang berbeda-beda (Nähring, 2011). *Value pricing* menurut Harmon et al. (Nähring, 2011) terkadang disarasa terlalu mahal untuk

mengumpulkan data dari konsumen yang potensial.

- Kesulitan untuk mengkomunikasikan keinginan konsumen yang berbeda
Untuk mengkomunikasikan produk mereka perusahaan dapat memulainya dengan melakukan promosi, seperti menggunakan internet hal ini dirasa membutuhkan biaya yang murah.
- Konsumen yang sudah tidak peka terhadap *value pricing* karena adanya ketidaksesuaian dalam harga dan nilai. *Value pricing* berarti konsumen membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang hampir sama. Perbedaan ini dapat menuai reaksi yang negative diantara konsumen. Contohnya Amazon.com, kebanyakan konsumen merasa adil karena harga yang terpampang di website ini sama rata bagi semua konsumen. Hal yang berbeda dapat dilihat untuk layanan transportasi udara yaitu pesawat terbang, konsumen akan menerima harga yang berbeda-beda hal ini tergantung hari keberangkatan, waktu pesan, dan *travel agent*.

Kategori C: Batasan oleh negara

- Adanya batasan hukum dalam perbedaan harga

Dari ketiga kategori di atas ada 3 hal penting yang dapat digunakan guna mendorong terwujudnya *value pricing* yaitu yang pertama adalah adanya keterbukaan antara manajer dengan pemegang saham. Hal yang kedua adalah manajer perlu menyiapkan diri untuk mengatasi segala persoalan yang ada, sedangkan yang ketiga adalah manajer perlu belajar lagi mengenai hukum-hukum yang ditentukan oleh pemerintah.

Berdasarkan definisi yang ada bahwa *value pricing* dimulai keinginan konsumen

yang mengharapkan nilai-nilai tertentu yang akhirnya konsumen mencapai keinginan harga tertentu pula. Produsen mulai mengumpulkan informasi mengenai harapan konsumen kemudian produsen membuat produk sesuai dengan harapan nilai

konsumen dengan menekan biaya produksi tentunya masih menjaga kualitas produk. Produk yang diharapkan konsumen telah siap sehingga dapat dipasarkan. Gambar 1 dapat dilihat sebagai berikut,

Skema terbentuknya *value pricing*



Gambar 1

Sumber: diolah dari Michel & Pfäffli 2012

Value Pricing yang merupakan hasil penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari penjual, sehingga perusahaan dapat menentukan harga atas produk berdasarkan persepsi pelanggan atas nilai produk, nilai dan harga yang terbentuk berdasar persepsi konsumen inilah yang membantu perusahaan dalam membuat keputusan mengenai desain produk tentunya dengan kualitas yang tetap. *Value pricing* ini dibagi menjadi dua yaitu *Good-Value Pricing* serta *Value-Added Pricing*.

Good-Value Pricing menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas serta layanan yang baik pada harga yang wajar. Tipe ini melibatkan desain ulang merek yang telah untuk menawarkan kualitas lebih untuk harga tetap atau kualitas yang sama untuk harga yang lebih murah. Penetapan harga untuk *Good-Value Pricing* dibagi menjadi 2 lagi (Kotler, Keller, Ang, Leong,

& Tan, 2009) yaitu penetapan harga yang murah tiap hari (*Everyday Low Price-EDLP*) dan penetapan harga fluktuatif (*High-Low Pricing*)

Everyday Low Price (EDLP) adalah tipe yang terpenting dari *value pricing* karena tipe ini diaplikasikan pada level *retail* (Kotler, Keller, Ang, Leong, & Tan, 2009). *Retail* yang menggunakan EDLP selalu menggunakan harga yang rendah setiap harinya sehingga tidak ada harga promosi dan penawaran yang spesial kepada konsumennya. Minggu ke minggu harga yang digunakan akan tetap rendah dan hal ini dapat membuat *retail* yang menerapkan EDLP mampu berkomepetisi dengan baik. Alasan pelaku EDLP mempertahankan strategi ini adalah mereka menghindari biaya tambahan guna promosi serta menjaga kestabilan pemasukan setiap harinya. Contoh perusahaan yang menerapkan EDLP

ini adalah Daiso, Daiso adalah retail yang sedang menjamur di Jepang. Toko yang dibangun oleh Hirotake Yano ini semua barangnya berharga 100 Yen. Dan dari metode EDLP ini penjualan tahunan Daiso mencapai lebih dari 200 miliar Yen.

High-Low Pricing (Rumica,nd) sangat kontras dengan EDLP dimana *High-Low Pricing* ini akan mematok harga yang tinggi setiap harinya. Disaat-saat tertentu pelaku high-low pricing ini akan melakukan promosi yang nantinya akan memotong harga hingga di bawah EDLP. Penggunaan strategi EDLP sebaiknya dikombinasi dengan strategi *high-low pricing* karena di tengah ketatnya persaingan perusahaan, konsumen yang pada dasarnya lebih tertarik dengan adanya promosi dapat jenuh dengan keadaan EDLP yang terkesan selalu biasa saja.

Value-added pricing (Penetapan harga dengan nilai tambah) (Rumica,n.d.) dimana melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi. Strategi di tujukan guna memperoleh *pricing power* yaitu kekuatan untuk menghindari persaingan harga dan membenaran untuk harga dan margin yang lebih tinggi tanpa kehilangan pangsa pasar.sehingga dengan kekuatan yang ada dapat menjaga kesetiaan pelanggan dengan memberikan layanan yang tidak dapat mereka temukan pada pesaing.

Beberapa industri yang sekarang menerapkan *value pricing* (Macdivitt,2013) adalah supplier otomotif, perusahaan otomotif, konsultan energi, perusahaan logistik, perusahaan bioteknologi, *legal service, engineering, mobile telecommunications, chemicals, medical devices* dan *supplies, telecoms network providers, power generation, travel consultants, legal firm*. Semua usaha yang

telah disebutkan adalah usaha yang bergerak dibidang jasa.

Implementasi strategi *value pricing*, penerapan perbedaan harga dapat dibagi dalam beberapa kriteria menurut Homburg (Pechlaner & Smeral, 2014):

- *Individual*
Perusahaan akan memberikan harga yang berbeda berdasarkan kriteria yang telah ditetnykan misalnya harga khusus untuk pelajar untuk menggunakan kereta gantung.
- *Regional*
Penerapan harga disesuaikan dengan nilai tukar mata uang di setiap negara, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen.
- *Season*
Harga yang dipatok tergantung waktu transaksi atau konsumsi. Umumnya yang menggunakan strategi ini adalah hotel dan layanan transportasi udara yaitu pesawat terbang.
- *Performance*
Harga yang ditawarkan didasarkan kebutuhan konsumen. Contohnya, adanya ruang VIP di tempat karaoke yang dibutuhkan oleh orang yang memiliki kemampuan uang yang lebih, guna meningkatkan privasi mereka.
- *Quantity*
Terfokus pada kemauan membayar konsumen, harga yang dipatok tergantung dari banyaknya macam kuantitas yang diminta.
- *Bundle*
Permainan harga ini ditawarkan biasanya untuk harga sebuah paket. Contohnya adanya potongan harga apabila menginap lebih dari 3 hari di sebuah hotel.

Bagi konsumen terdapat biaya jasa yang lain di luar harga yang ditawarkan perusahaan kepada mereka, biaya- biaya ini adalah biaya moneter terkait dan biaya

nonmoneter terkait. Menurut Lovelock (Lovelock, 2010) biaya moneter terkait dimana para pelanggan sering kali memikul biaya finansial dalam mencari, membeli, dan menggunakan suatu jasa melebihi harga pembelian yang diberikan kepada pemberi jasa. Misalnya, biaya menonton bioskop bagi pasangan yang memiliki anak masih kecil biasanya melebihi harga dari 2 tiket bioskop, karena mereka harus mengeluarkan biaya untuk menyewa pengasuh, ongkos transportasi, parkir, makanan dan minuman.

Biaya nonmoneter mencerminkan waktu, usaha, dan ketidaknyamanan yang terkait dengan pencarian, pembelian, dan penggunaan suatu jasa. Ada empat kategori yang berbeda dari biaya nonmoneter ini adalah waktu, fisik, psikologis dan sensori.

- Biaya waktu
Menjadi bagian tak terpisahkan dari penghantaran jasa. Pelanggan saat ini sering kali dibatasi oleh waktu dan mungkin menggunakan istilah serupa untuk mendefinisikan pemakaian waktu seperti halnya uang. Waktu yang dihabiskan untuk satu kegiatan mewakili sebuah biaya peluang karena bisa saja waktu tersebut dihabiskan dalam kegiatan lain yang lebih menguntungkan.
- Biaya fisik
Hal ini dapat berupa kelelahan, ketidaknyamanan yang terjadi pada konsumen dimungkinkan ini terjadi saat memperoleh jasa, terutama jika pelanggan harus datang ke penyedia jasa/produk.
- Biaya psikologis
Upaya mental, risiko yang diterima, gangguan kognitif, perasaan kekurangan, atau kecemasan terkadang menghantui konsumen saat melakukan transaksi dengan perusahaan.
- Biaya sensori/indra

Hal ini berkaitan dengan rasa ketidakpuasan yang mempengaruhi kelima indra. Dalam dunia jasa, biaya ini bisa meliputi kebisingan, bau tidak sedap, antrian, suhu yang terlalu panas atau dingin, tempat duduk yang kurang nyaman, serta lingkungan yang tidak tampak bagus dipandang mata.

Produsen atau penyedia jasa/produk dapat mengatasi masalah-masalah yang terjadi pada konsumen baik biaya moneter terkait ataupun biaya nonmoneter terkait dengan beberapa strategi sebagai berikut:

- Bekerja dengan pakar profesional untuk mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pembelian jasa, penghantaran, dan konsumsi menjadi bisnis yang mudah diakses oleh konsumen.
- Meminimalkan biaya psikologis yang tidak diinginkan atas suatu produk atau jasa dengan menerapkan prosedur yang baik sehingga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen semua staff dapat lebih ramah dan menyenangkan.
- Meminimalkan upaya fisik dengan mempermudah konsumen dalam mencari informasi, seperti bila diswalayan akan diberikan peta dimana kelompok barang-barang diletakkan sehingga konsumen tidak kerepotan untuk mencari barang yang mereka butuhkan.
- Mengurangi biaya sensori seperti dengan mendesain ruangan pelayanan konsumen sedemikian rupa, mengurangi kebisingan, serta menjaga kebersihan sehingga meminimalisir bau yang tidak sedap.
- Membantu konsumen untuk biaya moneter dapat berupa memberikan parkir gratis bagi seluruh pengunjung usaha terkait.

Diharapkan dengan solusi yang ada ini akan mengurangi semua biaya-biaya moneter terkait maupun biaya nonmoneter terkait. Dengan berkurangnya beban-beban lain konsumen maka loyalitas konsumen dapat dipertahankan serta terus memacu produsen selalu memberi yang terbaik kepada para pelanggan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menentukan harga guna mencapai laba adalah tujuan awal dari setiap perusahaan, untuk mencapai laba yang sesuai harapan maka perusahaan harus mampu menentukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga yang terkenal ada tiga yaitu *cost-based pricing*, *competition-based pricing*, dan *value pricing* (Michel dan Pfäffli, 2012). Tetapi para peneliti dan praktisi sebagian besar setuju bahwa *value pricing* lebih menguntungkan dibandingkan *cost-based pricing* atau *competition-based pricing*.

Value pricing adalah strategi penetapan harga yang mampu melihat dan memenuhi permintaan konsumen berdasarkan nilai apa yang ingin mereka dapatkan. Nilai adalah dimana konsumen mengharapkan apa yang akan dia terima setelah memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan. Masa sekarang perusahaan harus mampu melihat kemauan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk maupun jasa, dengan begitu profit yang akan dihasilkan produsen dapat lebih besar (Wurst, 2001). Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan banyak penghematan biaya karena mereka hanya akan memproduksi atau memberi jasa sesuai apa yang konsumen butuhkan jadi tidak membuang-buang sumber daya.

Walaupun ada kesulitan dalam penerapan strategi *value pricing* ini namun apabila dibandingkan dengan kedua strategi

penerapan harga yang lainnya maka *value pricing* akan terasa jauh lebih mudah dan memang tepat digunakan pada era ini. Dengan 2 cara yang berada di bawah strategi *Good-Value Pricing* yaitu *Everyday Low Price-EDLP* dan *High-Low Pricing* perusahaan mampu memikat hati konsumen dengan sukses. Dimana konsumen yang memang mengharapkan harga yang murah dan kualitas yang tidak murahan dapat terpenuhi semuanya melalui strategi ini.

Banyak perusahaan yang telah mulai menerapkan strategi ini, contohnya adalah Tune Hotels. Tune Hotels mampu memperoleh penghargaan atas loyalitas konsumen, membuat Tune Hotels menerapkan strategi ini dengan menekan biaya perusahaan mereka dan tetap memberikan layanan yang baik kepada konsumennya maka perusahaan ini layak menerima penghargaan loyalitas konsumen.

Sebagai penutup penulis menyimpulkan bahwa penggunaan *value pricing* dalam usaha-usaha akan lebih menguntungkan bagi kedua pihak yaitu perusahaan dan konsumen. Salah satunya *value pricing* membuat para konsumennya merasa lebih dihargai sedangkan untuk perusahaan mereka dapat langsung mengetahui kehendak konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N.nd. "Analisis Penentuan Harga Jual Perkemasan Produk Terhadap Laba yang Dihasilkan pada PT. Indofood CBP Sukes Makmur Tbk Palembang". *Politeknik PalCom Tech Palembang*.
- Kotler, P. et al.(2010). *Marketing Management an Asian Persperctive* . 5rd ed. Singapura: Prentice Hall.

Kusdya, I. (2012). “ Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)”. *STIE Asia* 7:25-32

Lovelock, Wirtz, Mussry. 2010. *Services Marketing*. 7rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Macdivitt, H. (2013). “Value Based Pricing”. *Axia Value Solutions*.

Michel, S. & Pfäffli, P. (2012). “ Obstacles to Implementing Value-Based Pricing”.

Nähring, P. (2011).” Value-Based Pricing-The Perception of Value”. *Linnaeus University*.

Pepadri, I. (2012). “Pricing is The Moment Of Truth → All Marketing Comes To Focus In The Pricing Decision ”. *Usahawan* 10: 15-19.

Pechlaner,H. & Smeral, E. (2014). *Tourism and Leisure*. Jerman: Springer Gabler.

Uslay, C. (2005). “ The Role Of Pricing Strategy In Market Defense”. Georgia Institute of Technology.

Wurst, John. (2001). “Optimal Pricing Through Value Modeling”. *The Journal of Professional Pricing* 2nd Quarter .