

**VALUE BASED PRICING SEBAGAI PENDEKATAN OPTIMAL DALAM
PENENTUAN HARGA**

Oleh

Ella Anastasya Sinambela, Elis Tika Aprilianti

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRACT

Consumer value perception is a subjective evaluation of the trade-off between the benefits received and the sacrifices made. Cost-based pricing and competitor-based pricing approaches ignore the demand side and differences in value among products. Value-based pricing aligns with consumer value perception but requires market research and effective communication. Value perception is influenced by personal characteristics, product features, situational factors, and information. Consistent and credible value communication enhances value perception. Price elasticity determines consumer sensitivity to price changes. Long-term prices must cover costs but are constrained by perceived value. Businesses can expand their pricing scope through innovation and efficiency. Strategic pricing capability is a core competency that distinguishes long-term business success.

Keywords: pricing, value perception, value-based pricing, price elasticity, value communication.

PENDAHULUAN

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan strategis paling kritis yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya (Khasanah et al., 2010). Harga tidak hanya menentukan pendapatan dan profitabilitas perusahaan tetapi juga mengkomunikasikan posisi produk di mata konsumen relatif terhadap pesaing. Kesalahan dalam penentuan harga dapat berakibat fatal mulai dari kehilangan pangsa pasar hingga kebangkrutan meskipun kualitas produk sebenarnya baik. Di sisi lain, harga yang tepat dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena sulit ditiru oleh pesaing. Pemahaman pelaku usaha tentang bagaimana harga ditentukan dan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai suatu produk menjadi fondasi bagi pengambilan keputusan penetapan harga yang efektif. Monroe (2003) menjelaskan bahwa penentuan harga bukanlah aktivitas teknis yang hanya melibatkan perhitungan biaya dan margin keuntungan. Harga adalah sinyal yang kompleks yang ditafsirkan oleh konsumen dalam lingkup informasi lain yang mereka miliki tentang produk dan pasar. Pelaku usaha yang gagal memahami kompleksitas ini akan terus bergulat dengan dilema antara menetapkan harga terlalu tinggi sehingga kehilangan penjualan atau terlalu rendah sehingga kehilangan keuntungan potensial (Darmawan, 2009b). Selain pemahaman pasar, ketepatan kalkulasi nilai ekonomi ini juga perlu ditopang

oleh penyusunan data keuangan usaha yang valid melalui penerapan sistem informasi akuntansi yang andal (Sinambela & Darmawan, 2011).

Persepsi nilai atau *perceived value* merupakan konsep sentral untuk memahami bagaimana konsumen merespons harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Nilai tidak melekat secara *inherent* pada produk tetapi dikonstruksi oleh konsumen berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Manfaat dapat berupa manfaat fungsional seperti kinerja produk, manfaat emosional seperti kebanggaan menggunakan merek tertentu, atau manfaat sosial seperti pengakuan dari orang lain. Pengorbanan tidak hanya berupa uang yang dibayarkan tetapi juga waktu yang dihabiskan untuk mencari produk, tenaga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, dan risiko yang dirasakan jika produk tidak memenuhi harapan. Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi nilai sebagai evaluasi keseluruhan konsumen tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi ini menekankan bahwa nilai bersifat subjektif dan bervariasi antar individu serta antar situasi. Pelaku usaha yang memahami persepsi nilai dapat menetapkan harga yang tidak hanya menutup biaya tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh segmen konsumen target. Kesalahan umum yang dilakukan pelaku usaha adalah menetapkan harga berdasarkan biaya produksi tanpa mempertimbangkan berapa banyak konsumen bersedia membayar untuk nilai yang mereka terima.

Penentuan harga berdasarkan nilai atau *value based pricing* merupakan pendekatan yang paling selaras dengan pemahaman tentang persepsi nilai konsumen. Pendekatan ini berbeda secara fundamental dari pendekatan berbasis biaya yang menghitung harga dengan menambahkan margin pada biaya produksi, serta pendekatan berbasis pesaing yang menetapkan harga relatif terhadap harga pesaing. Dalam *value based pricing*, pelaku usaha pertama-tama menentukan berapa nilai produk bagi segmen konsumen tertentu, kemudian merancang produk dan komunikasi untuk mewujudkan nilai tersebut, dan akhirnya menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang telah diciptakan. Monroe (2003) menjelaskan bahwa *value based pricing* memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, segmentasi pasar yang tepat, dan kemampuan untuk mengkomunikasikan nilai secara efektif. Pendekatan ini lebih sulit diimplementasikan dibandingkan pendekatan berbasis biaya karena memerlukan riset pasar yang ekstensif dan *judgment* yang tajam. Namun pendekatan ini menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi karena menangkap surplus konsumen yang seharusnya menjadi keuntungan perusahaan. Pelaku usaha kecil dan menengah sering terjebak dalam pendekatan berbasis biaya karena kesederhanaannya, padahal mereka mungkin memiliki produk dengan nilai unik yang dapat dihargai lebih tinggi oleh konsumen. Kegagalan memahami nilai yang mereka ciptakan menyebabkan mereka meninggalkan uang di meja atau *leaving money on the table*.

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha dalam penentuan harga adalah asimetri informasi tentang nilai produk antara produsen dan konsumen. Produsen memiliki informasi yang lebih lengkap tentang kualitas, bahan baku, dan proses produksi yang mungkin tidak diketahui oleh konsumen. Sebaliknya konsumen memiliki informasi tentang preferensi mereka sendiri, ketersediaan alternatif, dan kesediaan membayar yang tidak diketahui oleh produsen. Asimetri ini menciptakan ketidakpastian di kedua sisi yang dapat menghambat terjadinya transaksi yang saling menguntungkan. Pola interaksi dan penafsiran nilai di pasar ini pada dasarnya berkaitan erat dengan aspek psikologis individu yang dipelajari dalam prinsip-prinsip perilaku organisasi (Darmawan, 2013). Monroe (2003) menjelaskan bahwa harga berfungsi sebagai sinyal yang mencoba menjembatani kesenjangan informasi ini. Harga yang terlalu rendah dapat diinterpretasikan sebagai kualitas rendah meskipun produk sebenarnya berkualitas baik. Harga yang terlalu tinggi dapat diinterpretasikan sebagai pencitraan atau pembodohan konsumen. Pelaku usaha perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk membantu konsumen memahami nilai produk mereka. Ini dapat mencakup pemberian informasi tentang bahan baku, testimoni dari pelanggan yang puas, garansi yang meyakinkan, atau demonstrasi produk langsung (Darmawan, 2009a). Nagle et al. (2011) menekankan bahwa edukasi konsumen tentang nilai produk merupakan investasi yang sangat berharga karena memungkinkan pelaku usaha untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Pelaku usaha yang gagal mengomunikasikan nilai produknya akan terus ditekan untuk menurunkan harga oleh konsumen yang tidak memahami mengapa produk tersebut layak dibayar lebih mahal.

Permasalahan lain berhubungan dengan kesulitan mengukur persepsi nilai secara akurat karena sifatnya yang subjektif dan kontekstual. Dua konsumen yang berbeda dapat memiliki persepsi nilai yang sangat berbeda terhadap produk yang sama tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan situasi mereka. Konsumen yang sedang terburu-buru mungkin menilai kecepatan pengiriman sebagai komponen nilai yang paling penting, sementara konsumen yang tidak terburu-buru mungkin lebih memperhatikan harga (Ferrinadewi & Darmawan, 2004). Zeithaml (1988) mengidentifikasi bahwa persepsi nilai dipengaruhi oleh karakteristik personal konsumen, karakteristik produk, karakteristik situasi, dan informasi yang tersedia. Kompleksitas ini menyulitkan pelaku usaha untuk menetapkan satu harga yang optimal untuk semua konsumen. Pendekatan segmentasi harga atau price discrimination dapat mengatasi masalah ini dengan menetapkan harga yang berbeda untuk segmen konsumen yang berbeda berdasarkan perbedaan persepsi nilai mereka. Namun implementasi segmentasi harga menghadapi tantangan praktis dan etis. Pelaku usaha perlu mengidentifikasi variabel yang membedakan segmen secara sah tanpa menimbulkan persepsi ketidakadilan di antara konsumen. Nagle et al. (2011) memberikan contoh segmentasi harga berdasarkan waktu pembelian, dimana harga lebih tinggi pada saat permintaan puncak dan lebih

rendah pada saat off peak. Segmentasi berdasarkan saluran distribusi juga umum dilakukan dimana harga di toko online berbeda dengan harga di toko fisik. Namun pelaku usaha usaha kecil sering tidak memiliki kapasitas untuk melakukan segmentasi harga yang canggih sehingga mereka menetapkan harga rata-rata yang kurang optimal untuk semua segmen (Hinterhuber, 2004).

Harga yang terlalu rendah akan menggerus margin keuntungan dan membuat bisnis tidak berkelanjutan dalam jangka panjang (Darmawan, 2009c). Kekurangan dana untuk investasi akan membuat produk tidak dapat ditingkatkan kualitasnya, yang pada gilirannya menurunkan daya saing. Harga yang terlalu tinggi di sisi lain akan menyebabkan konsumen beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih baik. Penjualan yang rendah menyebabkan skala ekonomi tidak tercapai sehingga biaya per unit tetap tinggi (Darmawan, 2010b). Monroe (2003) mengilustrasikan bahwa efek harga terhadap laba bersifat non linear dan sangat sensitif pada titik harga tertentu. Kenaikan harga satu persen dapat meningkatkan laba hingga sepuluh persen jika permintaan tidak elastis, tetapi dapat menurunkan laba jika konsumen sensitif terhadap harga. Pelaku usaha yang tidak melakukan riset tentang elastisitas harga produk mereka akan menebak-nebak untuk menentukan harga. Nagle et al. (2011) menekankan bahwa harga bukanlah keputusan satu kali tetapi proses berkelanjutan yang memerlukan monitoring dan penyesuaian seiring perubahan kondisi pasar. Pelaku usaha yang menetapkan harga sekali dan melupakannya akan kehilangan kesempatan untuk mengoptimalkan profitabilitas ketika biaya berubah atau ketika persaingan berubah (Sinambela & Aprilianti, 2011). Dalam jangka panjang, kemampuan untuk menetapkan harga secara strategis merupakan kompetensi inti yang membedakan pelaku usaha sukses dari yang gagal. Investasi dalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan analisis harga akan memberikan pengembalian yang jauh lebih besar daripada investasi dalam efisiensi produksi semata.

Tujuan penulisan studi ini adalah menguraikan secara teoretis hubungan antara pemahaman pelaku usaha tentang penentuan harga dan persepsi nilai konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi penetapan harga. Pencapaian tujuan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengayaan literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Secara praktis, kerangka konseptual yang dihasilkan dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kepustakaan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara pemahaman pelaku usaha tentang penentuan harga dan persepsi nilai konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena permasalahan yang diteliti bersifat multidimensi dan memerlukan sintesis berbagai perspektif teoretis tentang perilaku penetapan harga dan

persepsi nilai. Creswell (2009) menjelaskan bahwa penelitian kepustakaan memungkinkan peneliti untuk membangun landasan konseptual yang kokoh dengan mengintegrasikan karya-karya fundamental para ahli di bidang pemasaran. Meskipun fokus pada analisis kualitatif, pemahaman mendalam mengenai jenis pendekatan ini juga memerlukan perbandingan karakteristik teoretis dengan metode penelitian kuantitatif secara umum (Mardikaningsih & Darmawan, 2013). Sumber data utama penelitian ini adalah buku teks manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan penetapan harga strategis.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengikuti protokol analisis isi kualitatif yang diuraikan oleh Krippendorff (2004) dengan penekanan pada identifikasi tema-tema lintas sumber. Tahap awal analisis adalah pengorganisasian seluruh bahan pustaka ke dalam kategori tematik yang mencerminkan aspek-aspek kunci dari penentuan harga dan persepsi nilai. Kategori pertama mengelompokkan literatur tentang teori nilai konsumen dan definisi persepsi nilai dari berbagai perspektif. Kategori kedua mengorganisasikan berbagai pendekatan penetapan harga yaitu *cost based pricing*, *competitor based pricing*, dan *value based pricing*. Kategori ketiga menghimpun literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai termasuk kualitas, merek, dan konteks pembelian. Kategori keempat mengorganisasikan bahan tentang strategi komunikasi nilai dan implementasi *value based pricing*. Setelah pengorganisasian selesai, dilakukan pembacaan ulang secara saksama untuk mengidentifikasi pola hubungan antar kategori yang muncul secara konsisten. Pola-pola ini kemudian dibandingkan lintas penulis untuk menilai derajat konsensus dan area ketidaksepakatan dalam literatur. Proses triangulasi sumber ini penting untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil tidak semata-mata mencerminkan sudut pandang satu penulis tertentu. Tahap final adalah sintesis di mana berbagai pola yang teridentifikasi diintegrasikan menjadi suatu kerangka konseptual tentang pemahaman pelaku usaha mengenai penentuan harga dan persepsi nilai. Seluruh jejak analisis didokumentasikan secara sistematis untuk memungkinkan audit eksternal oleh pihak yang berkepentingan. Validitas internal dijaga melalui konsistensi logis dan koherensi antar proposisi yang diajukan dalam kerangka konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep persepsi nilai atau *perceived value* memiliki akar dalam teori ekonomi dan psikologi yang menjelaskan mengapa konsumen bersedia membayar harga tertentu untuk suatu produk. Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi nilai sebagai evaluasi keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi ini mengandung empat komponen penting yaitu bahwa nilai adalah sesuatu yang dievaluasi oleh konsumen, bukan properti obyektif dari produk. Nilai bersifat personal dan situasional sehingga bervariasi antar individu dan

antar waktu. Nilai melibatkan trade off antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Persepsi nilai biasanya merupakan konstruk tingkat tinggi yang tidak dapat diukur secara langsung dengan satu pertanyaan. Monroe (2003) mengembangkan model persepsi nilai yang menghubungkan harga, kualitas yang dirasakan, dan pengorbanan yang dirasakan. Model ini menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi apakah suatu produk memberikan nilai yang baik dengan membandingkan persepsi mereka tentang kualitas produk dengan harga yang harus dibayar. Jika kualitas yang dirasakan lebih tinggi daripada harga, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut bernilai baik. Sebaliknya jika harga yang dirasakan lebih tinggi daripada kualitas, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak bernilai baik. Model ini mengasumsikan bahwa kualitas dan harga adalah dua dimensi independen yang dipertimbangkan konsumen dalam evaluasi nilai. Nagle et al. (2011) memperluas model ini dengan memasukkan biaya non moneter seperti waktu, usaha, dan risiko sebagai komponen pengorbanan total.

Pendekatan cost based pricing atau penetapan harga berdasarkan biaya merupakan metode yang paling sederhana dan paling umum digunakan oleh pelaku usaha terutama usaha kecil. Metode ini menghitung total biaya produksi per unit kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan untuk mendapatkan harga jual. Keuntungan utama metode ini adalah kesederhanaan dan kepastian bahwa setiap unit yang terjual akan menghasilkan kontribusi terhadap biaya tetap dan keuntungan. Namun metode ini memiliki kelemahan fundamental yaitu mengabaikan sisi permintaan sama sekali. Monroe (2003) mengkritik bahwa cost based pricing berasumsi bahwa konsumen akan membeli produk apapun dengan harga yang ditetapkan berdasarkan biaya, padahal kenyataannya tidak demikian. Konsumen tidak peduli berapa biaya produksi suatu produk; mereka hanya peduli berapa nilai produk tersebut bagi mereka. Pelaku usaha yang menggunakan cost based pricing sering kehilangan penjualan karena harga terlalu tinggi dibandingkan persepsi nilai konsumen (Iskandar & Darmawan, 2003). Atau sebaliknya mereka kehilangan keuntungan potensial karena harga terlalu rendah dibandingkan nilai yang sebenarnya dirasakan konsumen. Nagle et al. (2011) mencatat bahwa cost based pricing juga mendorong perilaku inefisien karena tidak ada insentif untuk menurunkan biaya. Jika biaya meningkat, pelaku usaha cukup menaikkan harga dan meneruskan kenaikan tersebut ke konsumen tanpa perlu mencari cara untuk menjadi lebih efisien. Dalam jangka panjang, pendekatan ini membuat pelaku usaha kehilangan daya saing karena tidak pernah belajar mengelola biaya secara efektif (Harmon et al., 2009).

Pendekatan competitor based pricing atau penetapan harga berdasarkan pesaing menetapkan harga relatif terhadap harga yang dikenakan oleh pesaing terdekat. Pelaku usaha dapat menetapkan harga di bawah harga pesaing untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, atau di atas harga pesaing untuk mengkomunikasikan kualitas yang lebih tinggi. Pendekatan ini lebih

responsif terhadap kondisi pasar dibandingkan cost based pricing karena mempertimbangkan apa yang dilakukan pesaing. Monroe (2003) menjelaskan bahwa competitor based pricing berguna dalam pasar dengan produk yang relatif homogen seperti komoditas atau bahan baku. Dalam pasar seperti ini, konsumen memiliki informasi yang baik tentang harga pesaing dan akan memilih produk dengan harga terendah untuk kualitas yang setara. Namun pendekatan ini juga memiliki kelemahan serius yaitu mengabaikan perbedaan nilai antar produk. Dua produk yang berbeda secara substansial dalam fitur, kualitas, atau layanan purna jual seharusnya memiliki harga yang berbeda meskipun berasal dari pesaing yang sama (Darmawan, 2010a). Nagle et al. (2011) memperingatkan bahwa fokus berlebihan pada harga pesaing dapat memicu perang harga yang merugikan semua pihak dalam industri. Ketika setiap pesaing berusaha sedikit lebih murah dari yang lain, harga akan turun terus menerus hingga mencapai tingkat yang tidak menguntungkan bagi siapapun. Perang harga sangat sulit dihentikan setelah dimulai karena konsumen akan terbiasa dengan harga rendah dan menolak kenaikan harga. Pelaku usaha yang ingin keluar dari perang harga perlu membedakan produk mereka melalui inovasi atau layanan sehingga nilai yang dirasakan konsumen meningkat, bukan dengan menurunkan harga.

Pendekatan value based pricing atau penetapan harga berdasarkan nilai merupakan pendekatan yang paling sulit namun paling menguntungkan karena selaras dengan persepsi nilai konsumen. Dalam pendekatan ini, pelaku usaha pertama tama menentukan berapa nilai produk bagi segmen konsumen tertentu melalui riset pasar yang mendalam. Nilai diukur sebagai selisih antara manfaat yang diterima konsumen dari produk dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk alternatif terbaik. Monroe (2003) menjelaskan bahwa proses value based pricing dimulai dengan identifikasi segmen konsumen yang memiliki kebutuhan homogen. Kemudian pelaku usaha mengukur persepsi nilai segmen tersebut terhadap produknya relatif terhadap pesaing terdekat. Selanjutnya pelaku usaha menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang telah diciptakan, biasanya sedikit di bawah nilai total untuk memberikan insentif pembelian (Darmawan, 2011). Nagle et al. (2011) mengilustrasikan bahwa jika konsumen menilai suatu produk memberikan manfaat ekonomis senilai 100 unit moneter dibandingkan alternatif terbaik, pelaku usaha dapat menetapkan harga antara 70 hingga 90 unit moneter. Harga di bawah 70 unit moneter akan memberikan terlalu banyak nilai kepada konsumen dan mengurangi keuntungan pelaku usaha. Harga di atas 90 unit moneter akan membuat konsumen enggan membeli karena nilai yang mereka terima terlalu kecil. Implementasi value based pricing memerlukan kemampuan untuk mengukur nilai secara kuantitatif, yang tidak selalu mudah terutama untuk produk dengan manfaat tidak berwujud. Pelaku usaha juga perlu mengkomunikasikan nilai tersebut secara efektif kepada konsumen, karena nilai yang tidak dikomunikasikan sama saja dengan tidak ada. Zeithaml (1988) menekankan bahwa persepsi nilai dapat dipengaruhi oleh informasi

yang disediakan pelaku usaha tentang kualitas, bahan baku, atau proses produksi (Cressman, 2012).

Faktor yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen meliputi karakteristik personal, karakteristik produk, karakteristik situasi, dan informasi yang tersedia. Karakteristik personal mencakup demografi seperti pendapatan dan usia, serta psikografi seperti gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut. Konsumen dengan pendapatan tinggi mungkin kurang sensitif terhadap harga dan lebih memperhatikan kualitas atau merek. Konsumen muda mungkin lebih menghargai inovasi dan desain dibandingkan konsumen tua yang lebih menghargai keandalan. Monroe (2003) menjelaskan bahwa segmentasi berdasarkan karakteristik personal memungkinkan pelaku usaha menetapkan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda. Karakteristik produk yang mempengaruhi persepsi nilai termasuk kualitas yang dirasakan, reputasi merek, dan ketersediaan garansi. Produk dengan merek terkenal dapat dihargai lebih tinggi karena konsumen mempercayai bahwa merek tersebut menjanjikan kualitas yang konsisten (Darmawan & Djati, 2005). Karakteristik situasi mencakup urgensi pembelian, ketersediaan alternatif, dan kondisi sosial. Konsumen yang membeli hadiah untuk orang lain mungkin kurang sensitif terhadap harga dibandingkan membeli untuk diri sendiri. Nagle et al. (2011) menambahkan bahwa informasi yang tersedia tentang produk sangat mempengaruhi persepsi nilai. Konsumen yang diberikan informasi tentang bahan baku berkualitas tinggi atau proses produksi yang teliti akan menilai produk lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak mendapatkan informasi tersebut. Pelaku usaha perlu secara aktif mengkomunikasikan informasi yang mendukung persepsi nilai tinggi. Informasi yang disampaikan harus kredibel dan relevan dengan kebutuhan konsumen target. Informasi yang berlebihan atau tidak relevan justru dapat membingungkan konsumen dan mengurangi persepsi nilai.

Strategi komunikasi nilai merupakan komponen kritis dalam value based pricing karena nilai yang tidak dikomunikasikan tidak akan mempengaruhi persepsi konsumen. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen tidak memiliki akses ke informasi internal tentang biaya produksi atau kualitas objektif produk. Mereka hanya dapat mengandalkan isyarat eksternal seperti harga, merek, kemasan, dan promosi untuk menilai kualitas dan nilai (Darmawan, 2008). Oleh karena itu pelaku usaha perlu mengelola isyarat isyarat ini dengan hati-hati untuk mengkomunikasikan nilai yang telah diciptakan. Harga sendiri merupakan isyarat kualitas yang kuat; konsumen sering mengasumsikan bahwa produk dengan harga lebih tinggi memiliki kualitas lebih baik (Darmawan, 2012). Monroe (2003) menemukan bahwa dalam kategori produk tertentu, menaikkan harga justru dapat meningkatkan permintaan karena konsumen menginterpretasikan harga tinggi sebagai indikator kualitas tinggi. Fenomena ini dikenal sebagai efek Giffen atau Veblen effect. Namun efek ini hanya terjadi dalam kisaran harga tertentu dan untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi. Untuk produk sehari-hari,

konsumen lebih mungkin mencari harga terendah. Komunikasi nilai dapat dilakukan melalui berbagai saluran termasuk iklan, kemasan, situs web, tenaga penjualan, dan ulasan pelanggan. Nagle et al. (2011) menekankan pentingnya konsistensi antar saluran komunikasi. Jika iklan mengkomunikasikan nilai premium tetapi tenaga penjualan memberikan diskon besar tanpa alasan yang jelas, konsumen akan bingung dan persepsi nilai akan menurun. Pelaku usaha juga perlu menyediakan bukti yang mendukung klaim nilai mereka seperti sertifikasi, testimoni, atau demonstrasi. Klaim tanpa bukti hanya akan menimbulkan skeptisisme konsumen.

Elastisitas harga permintaan atau price elasticity of demand merupakan konsep penting yang harus dipahami pelaku usaha untuk menetapkan harga. Elastisitas mengukur seberapa sensitif kuantitas yang diminta terhadap perubahan harga. Monroe (2003) menjelaskan bahwa produk dengan banyak substitusi cenderung memiliki elastisitas tinggi karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk lain jika harga naik. Produk dengan substitusi terbatas cenderung memiliki elastisitas rendah karena konsumen tidak memiliki pilihan lain. Elastisitas juga dipengaruhi oleh proporsi pendapatan yang dihabiskan untuk produk. Produk yang menghabiskan porsi besar dari pendapatan seperti rumah dan mobil cenderung memiliki elastisitas tinggi. Produk yang menghabiskan porsi kecil seperti garam dan kecap cenderung memiliki elastisitas rendah. Nagle et al. (2011) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi elastisitas harga termasuk kesadaran konsumen akan keberadaan substitusi, kemudahan membandingkan harga, dan biaya switching. Dalam era digital, konsumen memiliki akses ke informasi harga yang lebih baik sehingga elastisitas harga cenderung meningkat untuk banyak kategori produk. Pelaku usaha perlu mengestimasi elastisitas harga produk mereka melalui eksperimen atau analisis data historis. Jika elastisitas tinggi, menurunkan harga dapat meningkatkan total pendapatan karena peningkatan volume lebih besar daripada penurunan harga per unit. Jika elastisitas rendah, menaikkan harga dapat meningkatkan total pendapatan karena penurunan volume lebih kecil daripada kenaikan harga per unit. Namun estimasi elastisitas harus dilakukan dengan hati-hati karena elastisitas dapat berubah seiring waktu dan berbeda antar segmen konsumen. Pelaku usaha dengan kemampuan segmentasi harga dapat menetapkan harga berbeda untuk segmen dengan elastisitas berbeda, memaksimalkan total pendapatan dari seluruh pasar (Liozu & Hinterhuber, 2012).

Peran biaya dalam penentuan harga tidak boleh diabaikan meskipun value based pricing menekankan pada sisi permintaan. Monroe (2003) menjelaskan bahwa dalam jangka panjang, harga harus menutup semua biaya termasuk biaya tetap dan biaya variabel agar bisnis berkelanjutan. Value based pricing menentukan harga maksimum yang bersedia dibayar konsumen, sementara cost based pricing menentukan harga minimum yang harus diterima perusahaan. Harga optimal berada di antara kedua batas ini, seberapa dekat ke batas atas tergantung pada kekuatan tawar-menawar relatif antara perusahaan dan

konsumen. Nagle et al. (2011) memperkenalkan konsep economic value to customer atau EVC yang merupakan nilai total yang diterima konsumen dari produk termasuk manfaat berwujud dan tidak berwujud. EVC dapat dihitung dengan membandingkan total biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menggunakan produk pesaing versus produk perusahaan. Jika produk perusahaan menghemat waktu, mengurangi risiko, atau memberikan kenyamanan tambahan, nilai ekonomisnya lebih tinggi. Pelaku usaha dapat menetapkan harga di bawah EVC untuk memberikan insentif bagi konsumen beralih, tetapi di atas biaya total perusahaan untuk memastikan profitabilitas. Lebar celah antara EVC dan biaya total menentukan ruang gerak penetapan harga. Semakin besar celah ini, semakin fleksibel pelaku usaha untuk menetapkan harga. Untuk memperbesar celah, pelaku usaha dapat meningkatkan EVC melalui inovasi dan diferensiasi, atau menurunkan biaya melalui efisiensi operasional. Kedua strategi ini saling melengkapi dan keduanya memerlukan investasi. Zeithaml (1988) menekankan bahwa peningkatan EVC harus dikomunikasikan secara efektif agar mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Tanpa komunikasi yang baik, investasi dalam peningkatan nilai akan sia sia karena konsumen tidak menyadari adanya peningkatan tersebut.

PENUTUP

Pemahaman pelaku usaha tentang penentuan harga harus didasarkan pada konsep persepsi nilai konsumen yang merupakan evaluasi subjektif tentang trade off antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan. Pendekatan cost based pricing dan competitor based pricing memiliki kelemahan fundamental karena mengabaikan sisi permintaan dan perbedaan nilai antar produk. Value based pricing merupakan pendekatan yang paling selaras dengan persepsi nilai konsumen namun memerlukan riset pasar yang mendalam dan kemampuan komunikasi yang efektif. Persepsi nilai konsumen dipengaruhi oleh karakteristik personal, karakteristik produk, karakteristik situasi, dan informasi yang tersedia. Komunikasi nilai melalui berbagai saluran harus konsisten dan didukung oleh bukti yang kredibel untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Elastisitas harga permintaan menentukan seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga dan harus diestimasi untuk setiap produk dan segmen pasar. Dalam jangka panjang, harga harus menutup semua biaya untuk memastikan keberlanjutan bisnis, namun batas atas harga ditentukan oleh nilai yang dirasakan konsumen. Pelaku usaha dapat memperluas ruang gerak penetapan harga dengan meningkatkan nilai yang dirasakan melalui inovasi atau menurunkan biaya melalui efisiensi operasional. Kemampuan untuk menetapkan harga secara strategis merupakan kompetensi inti yang membedakan pelaku usaha sukses dari yang gagal dalam jangka panjang.

Peneliti selanjutnya dapat menguji secara empiris hubungan antara komunikasi nilai dan persepsi nilai dalam berbagai konteks produk dan

saluran distribusi. Bagi pelaku usaha, rekomendasi utama adalah beralih dari cost based pricing ke value based pricing secara bertahap dimulai dengan satu lini produk yang paling unik. Lakukan riset pasar untuk mengukur persepsi nilai konsumen menggunakan metode seperti conjoint analysis atau van Westendorp price sensitivity meter. Segmentasikan pasar berdasarkan elastisitas harga dan persepsi nilai untuk menetapkan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda. Kembangkan strategi komunikasi nilai yang konsisten lintas saluran termasuk kemasan, situs web, dan tenaga penjualan. Gunakan testimoni dari pelanggan yang puas dan sertifikasi dari pihak ketiga untuk meningkatkan kredibilitas klaim nilai. Untuk produk dengan nilai yang sulit diukur secara kuantitatif seperti layanan profesional, komunikasikan proses dan kualifikasi penyedia layanan sebagai indikator nilai. Jangan takut untuk menetapkan harga premium jika produk benar benar memberikan nilai superior, tetapi siapkan argumen yang meyakinkan untuk membenarkan harga tersebut. Pantau terus persepsi nilai konsumen melalui survei berkala dan umpan balik dari tenaga penjualan. Sesuaikan harga secara dinamis berdasarkan perubahan biaya, persaingan, dan persepsi nilai tanpa kehilangan disiplin untuk tetap profitabel. Ingatlah bahwa harga adalah sinyal tentang posisi produk di pasar, dan konsistensi antara harga, kualitas, dan komunikasi adalah kunci keberhasilan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cressman, G. E. (2012). Value-based pricing: A state-of-the-art review. *Handbook of business-to-business marketing*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Darmawan, D. (2008). *Dasar-dasar pemasaran*. Metromedia.
- Darmawan, D. (2009a). *Ekuitas pelanggan, strategi menciptakan pelanggan setia*. Metromedia.
- Darmawan, D. (2009b). *Pemasaran jasa*. IntiPresindo Pustaka.
- Darmawan, D. (2009c). *Pengantar bisnis*. Spektrum Nusa Press.
- Darmawan, D. (2010a). *Kualitas layanan dan bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap perluasan pembelian nasabah*. Metromedia.
- Darmawan, D. (2010b). *Manajemen pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.
- Darmawan, D. (2011). *Pengaruh citra perusahaan dan keragaman produk terhadap perluasan pembelian*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 55–60.
- Darmawan, D. (2012). *Studi Tentang Peran Persepsi Harga Premi Dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Mereferensikan Merek*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 38-44.

Darmawan, D. (2013). Prinsip Prinsip Perilaku Organisasi. Pena Semesta - PT. Jepe Press Media Utama, Surabaya.

Darmawan, D., & Djati, S. P. (2005). Pengaruh citra merek dan citra pengecer terhadap respon merek dan respon pengecer melalui kepuasan merek dan kepuasan pengecer. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 126–143.

Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). Perilaku konsumen: Analisis model keputusan. Universitas Atma Jaya.

Harmon, R., Demirkan, H., Hefley, B., & Auseklis, N. (2009, January). Pricing strategies for information technology services: A value-based approach. In *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE.

Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing—An integrative framework for decision making. *Industrial marketing management*, 33(8), 765-778.

Iskandar, M., & Darmawan, D. (2003). Strategi pemasaran. IntiPresindo Pustaka.

Khasanah, H., Arum, S., & Darmawan, D. (2010). Pengantar manajemen bisnis. Spektrum Nusa Press.

Krippendorff, K. (2004). Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed.). Sage Publications.

Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2012). Industrial product pricing: a value-based approach. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 28-39.

Mardikaningsih, R. & D. Darmawan. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. IntiPresindo Pustaka, Bandung.

Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making profitable decisions (3rd ed.). McGraw Hill.

Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2011). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (5th ed.). Prentice Hall.

Sinambela, E. A., & Aprilianti, E. T. (2011). Strategi mengatasi erosi loyalitas pelanggan di tengah intensitas persaingan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).

Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2011). Analisis Dampak Penerapan Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kualitas Laporan Keuangan melalui Sistem Pengendalian Internal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 18-29.

Sinambela, E. A., & Darmawan, D. (2012). Mekanisme psikologis keputusan konsumen berdasarkan prospek teori. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 40–52.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.