

STRATEGI PENETAPAN HARGA AIR MINUM DALAM KEMASAN DI PT SYAHID GLOBAL INTERNATIONAL DENGAN MENGGUNAKAN CUSTOMER VALUE MAP DAN PRICE SENSITIVITY METER

PRICING STRATEGY FOR BOTTLED WATER IN PT SYAHID GLOBAL INTERNATIONAL USING CUSTOMER VALUE MAP AND PRICE SENSITIVITY METER

Nurtyo Widya Kurniawan¹, Dr Husni Amani Ir., MBA., M.Sc²., Maria Dellarosawati I. S.T.,M.B.A³
S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University
nurtyo.kurniawan@gmail.com¹, husni.amani@gmail.com², dellarosawati@gmail.com³

Abstrak

Pada dewasa ini industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berkembang pesat. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri AMDK adalah PT. Syahid-Global International. Awal beroperasi, PT. SGI bekerja sama dengan PT. Fenishelo Suryawijaya yang memiliki merek air minum Suli 5. Selama beberapa bulan beroperasi PT. SGI belum mencapai target karena adanya berbagai masalah. Salah satu masalah yaitu tidak adanya penentuan harga jual produk ditingkat agen kepada konsumen. Melalui hasil evaluasi PT. SGI menghentikan kerja sama dengan PT. Fenishlo Suryawijaya dan mengeluarkan *brand* baru dengan nama Tirta One.

Penelitian ini bertujuan untuk menetapkan usulan harga dengan mengevaluasi *value* yang dimiliki oleh produk dan *benefit* yang dirasakan pelanggan ketika mengonsumsi produk Tirta One. *Benefit* yang dirasakan oleh pelanggan juga menjadi dasar untuk menentukan kemauan bayar pelanggan agar harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *customer value map* yang menunjukkan bahwa produk Tirta One berada di *disadvantage area*. Pada pengolahan *price sensitivity meter* untuk harga galon pembelian perdana *acceptable price range* ada pada range Rp 38.000,00 – Rp 52.000,00 dan untuk harga galon isi ulang *acceptable price range* ada pada range Rp 15.800,00 – Rp 18.500,00. Dengan mempertimbangkan harga kompetitor, *customer value map*, dan *price sensitivity meter* harga pembelian galon perdana ditetapkan sebesar Rp 48.000,00 dan harga galon isi ulang sebesar Rp 14.000,00.

Kata Kunci: Harga, Value-Based Pricing, Customer Value Map, Customer Willingness To Pay, Price Sensitivity Meter

Abstract

At this time bottled water industry has experienced rapid development. One of company working in the bottled water industry is PT. Global Syahid International (PT. SGI). At the first time, PT. SGI cooperate with PT. Fenishelo Suryawijaya with brand named Suli 5. After few months operating, PT. SGI not be able to reach the target because of many problems. One of problem are PT. SGI not define selling price, it cause the seller or agent selling at high price to consumer and can't compete with the competitor. After evaluating, PT. SGI decide to discontinued cooperate with PT. Fenishelo Suryawijaya and launch new brand named Tirta One.

This study aimed to determine the product price of Tirta One, to determine the price with consideration of value and benefit. Furthermore, this study also to determine customer willingness to pay based on benefit from the product. Based on the calculation, it gets customer value map, which shows Tirta One was on disadvantage area. In the price sensitivity meter price for gallons water has acceptable price range Rp 38.000,00 – Rp 52.000,00, and for the refill has acceptable price range Rp 15.800,00 – Rp 18.500,00. With consideration of competitor's product prices, customer value map, and price sensitivity meter price for gallons water was set at Rp 48.000,00 and for refill water was set at Rp 14.000,00.

Keywords: Pricing, Value-Based Pricing, Customer Value Map, Customer Willingness To Pay, Price Sensitivity Meter

1. Pendahuluan

Dewasa ini industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan ini ditandai dengan banyaknya merek baru yang muncul dan membuat persaingan di industri

AMDK menjadi sangat ketat. Faktor utama berkembangnya industri ini karena peningkatan kebutuhan air minum yang semakin meningkat seiring dengan peningkatan pertumbuhan penduduk Indonesia, pertumbuhan penduduk mencapai 1.4% per tahun (BPS, 2015). Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk kebutuhan masyarakat akan air minum meningkat pesat, pada tahun 2014 penduduk Indonesia mengkonsumsi 23.1 miliar liter AMDK, jumlah ini meningkat 11.3% jika dibandingkan tahun 2013 yang mengkonsumsi 20.48 miliar liter. Di Indonesia sendiri, saat ini ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri AMDK, terbagi ke dalam perusahaan berskala kecil dan lokal.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri AMDK adalah PT. Syahid Global International yang mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2015. Awal PT. SGI beroperasi, PT. SGI bekerja sama dengan PT. Fenishelo Suryawijaya yang memiliki merek air minum Suli 5. Pada bulan keempat penjualan produk Suli 5 tidak mencapai target sehingga setelah melakukan evaluasi PT. SGI memutuskan untuk mengakhiri kerja sama dengan PT. Fenishelo Suryawijaya. Tidak tercapainya target penjualan disebabkan oleh banyak faktor, salah satu penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah PT. SGI tidak menentukan harga jual produk ditingkat agen kepada konsumen, sehingga agen menentukan harga yang cukup tinggi ke konsumen. Bulan Maret 2016 PT. SGI mengeluarkan produk AMDK dengan *brand* Tirta One, untuk menghindari kesalahan yang dilakukan seperti pada produk Suli 5 peneliti akan menganalisis penetapan harga yang sesuai bagi produk Tirta One. Agar nantinya PT. SGI dapat menentukan harga dari perusahaan ke agen sehingga tidak ada perbedaan harga antar agen yang terlalu tinggi antar sesama produk Tirta One.

Dalam menentukan harga, salah satu metode yang dapat digunakan adalah dengan melihat *value* yang dimiliki oleh produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi produk Tirta One jika dibandingkan dengan kompetitor dengan melihat *value* yang dimiliki oleh produk. *Tools* yang dapat digunakan untuk menilai harga dan produk suatu perusahaan di pasar adalah *customer value map* (Gale dan Swire, 2006). Selain itu, untuk menentukan harga pada suatu produk perlu diketahui *customer willingness to pay*, untuk mengetahui hal tersebut dilakukan penelitian menggunakan *price sensitivity meter*, metode ini digunakan untuk mengetahui batasan harga terendah dan batasan harga tertinggi yang konsumen bersedia bayar untuk sebuah produk. Dengan *customer value map* dan *customer willingness to pay* diharapkan bisa menetapkan harga yang sesuai dengan kemauan bayar konsumen dan *value* yang dimiliki Tirta One.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Metode Penetapan Harga

Harga memiliki dampak yang besar bagi profitabilitas. Secara umum *pricing strategy* dapat dikategorikan menjadi tiga (Hinterhuber, 2008), yaitu

1. *Cost-Based Pricing*

Metode ini menggunakan pendekatan melalui data biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk atau harga pokok produksi. Dengan kata lain harga ditetapkan dengan menghitung biaya untuk menghasilkan produk, memasarkan produk, dan menambahkan besar profit yang diinginkan.

2. *Competition-Based Pricing*

Metode ini menggunakan pendekatan dengan melakukan observasi harga yang ditetapkan oleh kompetitor, sehingga harga kompetitor tersebut merupakan pertimbangan utama untuk perusahaan dalam menentukan harga produk di pasar.

3. *Customer Value-Based Pricing*

Metode ini menggunakan pendekatan dengan melihat *value* sebuah produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen, *value* tersebut merupakan faktor utama perusahaan untuk menentukan harga yang sesuai. Sehingga *value* yang diterima konsumen sesuai dengan biaya yang dikeluarkan konsumen

2.2 *Value-Based Pricing*

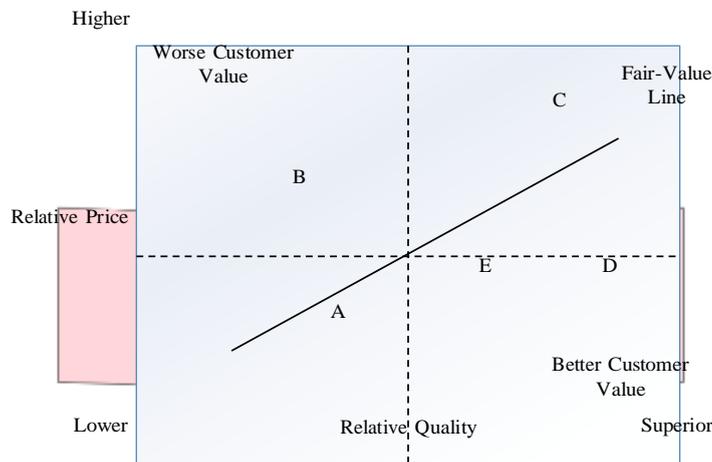
Value-based pricing adalah sebuah metode penentuan harga produk, dimana perusahaan menentukan seberapa berharga suatu produk bagi konsumen (Nagle dan Hogan, 2006). Keuntungan menggunakan metode *value based pricing* adalah memperhatikan perspektif konsumen terhadap produk pada perhitungan (Hinterhuber, 2008). Tujuan dari *value based pricing* untuk menghindari penetapan harga yang tidak sesuai dengan *benefit* yang akan diperoleh konsumen ketika menggunakan produk, selain itu metode ini digunakan untuk menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah

2.3 *Customer Value Map*

Customer perceived value adalah perbandingan antara *perceived benefit* yang diperoleh bagi konsumen terhadap *perceived cost* yang dikeluarkan pada saat menggunakan produk tersebut (Kotler, 2012). Harga merupakan salah satu komponen dari *perceived cost* yang dikeluarkan oleh konsumen, walaupun harga

memiliki peran untuk mempresepsikan kualitas dari suatu produk namun harga tidak bisa disamakan dengan *value*.

Customer value map adalah sebuah peta yang menunjukkan perbandingan *value* dari sebuah produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor berdasarkan *perceived benefit* dan *perceived price* (Monroe, 2003). Pada gambar 1 diperlihatkan sumbu horizontal mengukur *perceived benefit* sedangkan sumbu vertikal mengukur *perceived price*. Garis diagonal yang disebut *fair value line* menunjukkan apabila pasar dari produk dan riset harga dalam memperkirakan *perceived benefit* dan *perceived price* dengan benar.



Gambar 1 Contoh *Customer Value Map* (Sinha, 2002)

Jika posisi perusahaan berada di sebelah-kiri *fair value line* artinya produk memiliki *value* yang lebih rendah, dan jika produk ada di sebelah kanan *fair value line* artinya produk memiliki *value* yang lebih baik. Sebuah *brand* dikatakan lebih baik dibanding lainnya apabila dalam *value map* memiliki *perceived benefit* yang tinggi pada harga yang rendah, dan sebuah *brand* akan memiliki *value* buruk apabila *perceived benefit* yang rendah pada harga tinggi (Sinha, 1998).

2.4 *Customer Willingness to Pay*

Willingness to pay merupakan kemauan konsumen untuk mengeluarkan biaya atas jasa maupun produk yang didapatkan oleh konsumen, kemauan bayar ini didasarkan pada persepsi konsumen terhadap harga dari produk maupun jasa, beberapa keuntungan menggunakan metode ini (Smith, 2003), yaitu sebagai berikut:

1. Membantu konsumen membangun “nilai referensi” terhadap produk yang disesuaikan untuk digunakan dalam pengukuran produk
2. Membantu konsumen mengenali diferensiasi produk dibandingkan dengan produk lain dari atribut yang sulit untuk diamati
3. Untuk menerjemahkan pentingnya potensi dari diferensiasi produk ke dalam *value* untuk konsumen
4. Untuk mengetahui bahwa *value* yang ada pada produk dianggap sesuai dengan harga yang ditawarkan, dengan asumsi dimana isu-isu akan kesetaraan benefit dan harga produk akan muncul

2.5 *Price Sensitivity Meter*

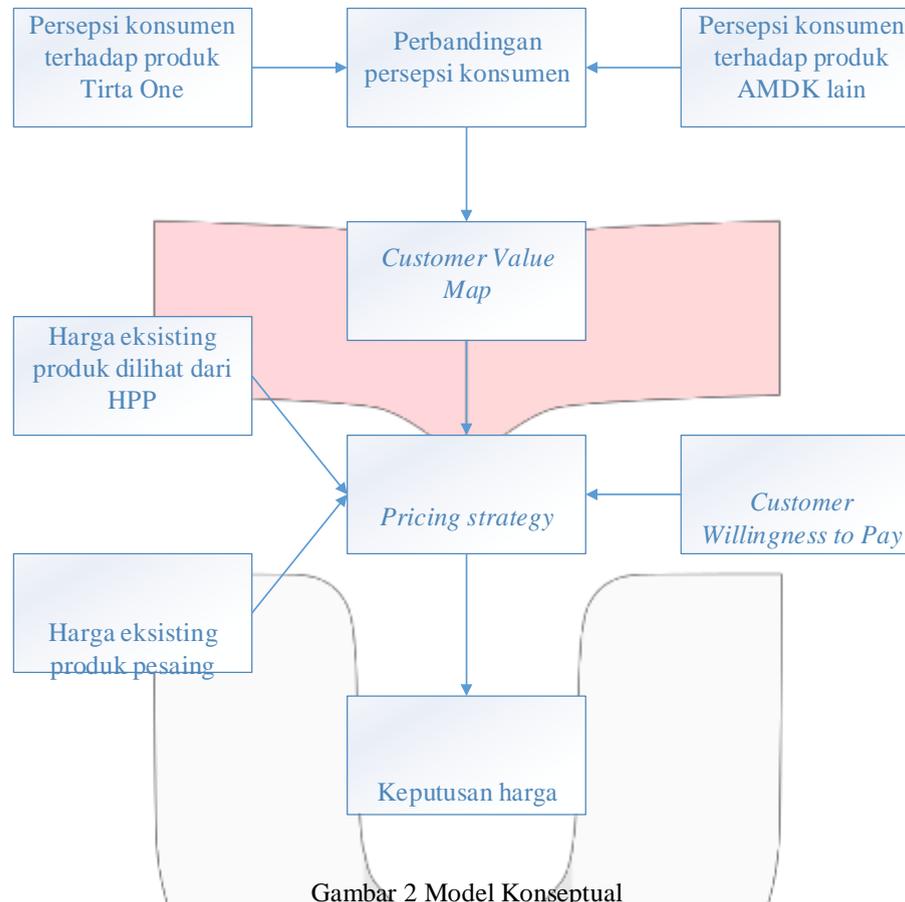
Price Sensitivity Meter merupakan suatu *tools* yang digunakan untuk memperkirakan harga terendah dan tertinggi berdasarkan persepsi konsumen dengan menentukan kisaran harga yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa (Monroe, 2003). Untuk menentukan batasan harga yang dapat diterima oleh konsumen, menurut Teori Westendorp untuk menentukan harga yang masih dalam batas kewajaran perlu dilakukan penelitian ke konsumen, namun bukan pertanyaan berupa “berapa harga yang ingin anda bayarkan untuk produk ini?”. Penentuan sensitivitas harga dapat ditentukan dengan memberikan *range* antara harga terlalu murah dan terlalu tinggi (Socratic, 2014), dengan pendekatan yang digunakan dalam *price sensitivity meter* sebagai berikut:

1. Pada kisaran harga berapa produk terlalu murah sehingga Anda merasa bahwa produk ini memiliki kualitas yang kurang baik ?
2. Pada kisaran berapa Anda merasa produk memiliki harga yang sesuai ?

3. Pada kisaran harga berapa Anda merasa suatu produk mahal, namun Anda tertarik untuk membeli produk tersebut ?
4. Pada kisaran harga berapa produk terlalu mahal bagi anda sehingga anda tidak mempertimbangkan untuk membelinya ?

3. Model Konseptual

Model Konseptual merupakan gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi dan solusi yang ditawarkan dari permasalahan tersebut, metode pemecahan masalah dapat digambarkan melalui diagram seperti pada Gambar 2



Gambar 2 Model Konseptual

Tahap pertama dalam penelitian dilakukan tahap perbandingan persepsi konsumen terhadap produk-produk AMDK. Perbandingan dilakukan dengan membandingkan *value* yang dimiliki oleh produk AMDK baik dari kualitas air yang digunakan, kemasan, desain label, harga, hingga persepsi *brand* menurut konsumen. Perbandingan persepsi dari konsumen antara produk Tirta One dengan kompetitor untuk mengetahui letak produk Tirta One jika dibandingkan dengan produk kompetitor untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi harga.

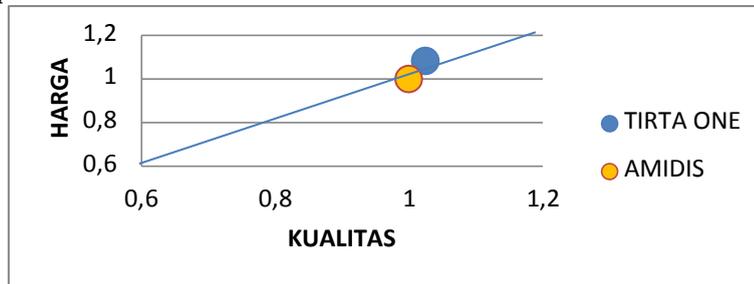
Customer willingness to pay adalah suatu metode untuk memperkirakan batasan harga tertinggi dan batasan harga terendah konsumen bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk dengan *value* tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mengetahui *customer willingness to pay*, *tool* yang digunakan yaitu *price sensitivity meter* untuk mengetahui batasan harga terendah dan tertinggi yang ingin dikeluarkan konsumen terhadap suatu produk

Tahap selanjutnya adalah *pricing strategy* yang dilakukan berdasarkan persepsi konsumen akan produk pada *customer value map* agar perusahaan mengetahui persepsi konsumen terhadap produk. *Customer willingness to pay* juga menjadi salah satu aspek yang menentukan *pricing strategy* karena dengan *price sensitivity meter* dapat mengetahui harga yang konsumen bersedia keluarkan untuk mendapat produk sesuai *value* yang ditawarkan. Selain dua hal tersebut harga saat ini produk Tirta One dan harga kompetitor saat ini juga menjadi salah satu pertimbangan pada *pricing strategy*. Semua hal yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk merumuskan harga produk.

Terakhir dilakukan penetapan harga yang sesuai dengan *value* yang diharapkan oleh konsumen sehingga bisa memberikan ekspektasi yang lebih ketika konsumen menggunakan produk Tirta One, dan juga menetapkan harga yang sesuai dengan kemauan bayar konsumen.

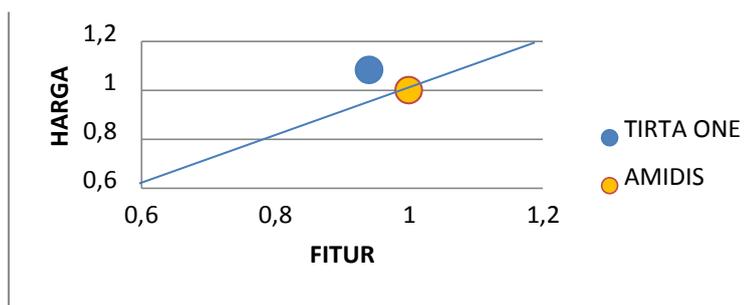
4. Analisis Customer Value Map dan Price Sensitivity Meter

4.1 Customer Value Map



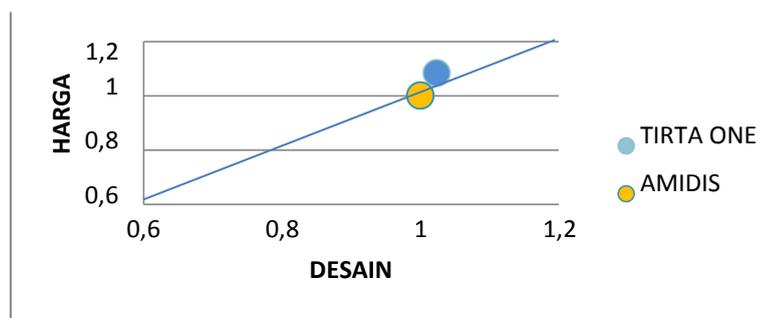
Gambar 3 Customer value Map Kualitas Produk Tirta One dan Amidis

Hasil *customer value map* kualitas dari produk Tirta One dapat dilihat pada Gambar 3, menunjukkan bahwa posisi produk Tirta One berada di sebelah kiri *fair value line*. Produk Tirta One berada pada area *disadvantage area*, artinya *value* yang dimiliki oleh Tirta One lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor, dan dianggap *value* yang dimiliki oleh Tirta One tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Meskipun berada pada *disadvantage area* namun jika dilihat pada Gambar 3 posisi produk Tirta One berada pada sebelah kanan kompetitor, artinya dari segi kualitas Tirta One memiliki *benefit* yang lebih baik jika dibandingkan dengan kompetitor, namun, harga yang dimiliki oleh Tirta One dianggap lebih tinggi dari kompetitor karena posisi Tirta One berada di atas kompetitor.



Gambar 4 Customer value Map Fitur Produk Tirta One dan Amidis

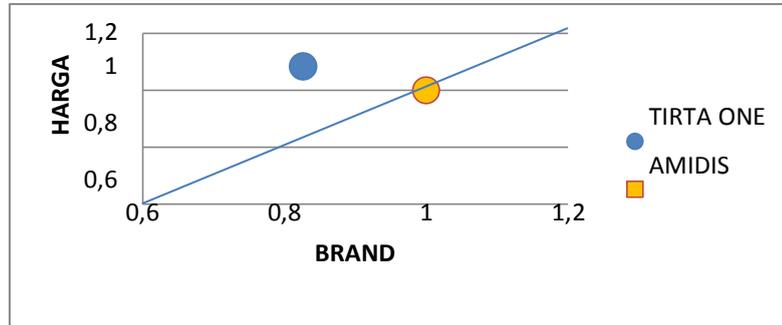
Hasil *customer value map* untuk atribut fitur dari produk Tirta One dapat dilihat pada Gambar 4, menunjukkan bahwa posisi produk Tirta One berada di sebelah kiri *fair value line*. Produk Tirta One berada pada *disadvantage area*, artinya *value* yang dimiliki oleh Tirta One dianggap lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Jika dilihat pada Gambar 4 produk Tirta One ada di sebelah kiri dari kompetitor artinya untuk atribut fitur Tirta One dianggap memiliki *value* yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor karena produk Tirta One berada di sebelah kiri kompetitor. harga yang ditawarkan produk Tirta One juga dianggap lebih tinggi, terlihat pada peta bahwa harga Tirta One berada di atas produk kompetitor.



Gambar 5 Customer value Map Desain Produk Tirta One dan Amidis

Hasil *customer value map* desain dari produk Tirta One dapat dilihat pada Gambar 5, menunjukkan bahwa posisi produk Tirta One berada di sebelah kiri *fair value line*. Produk Tirta One berada pada area *disadvantage area*,

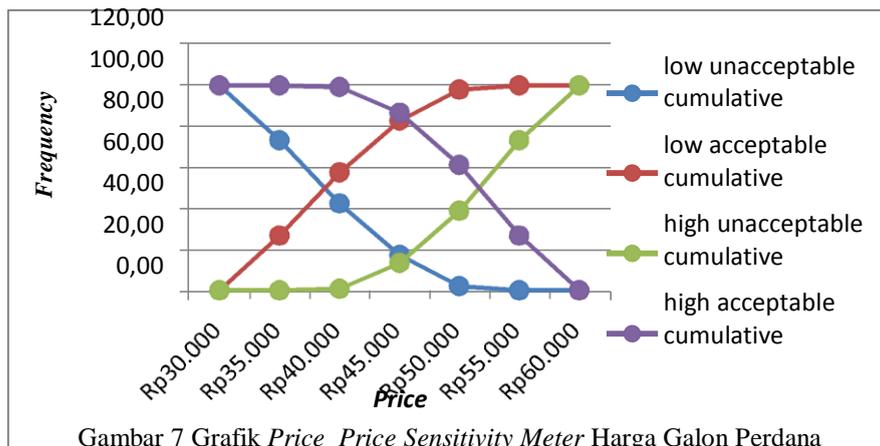
artinya *value* yang dimiliki oleh Tirta One lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor. meskipun berada pada *disadvantage area* namun jika dilihat pada Gambar 5 posisi produk Tirta One berada pada sebelah kanan kompetitor, artinya dari segi desain Tirta One memiliki *benefit* yang lebih baik jika dibandingkan dengan kompetitor, namun harga yang dimiliki oleh Tirta One dianggap lebih tinggi dari kompetitor karena posisi Tirta One berada diatas kompetitor.



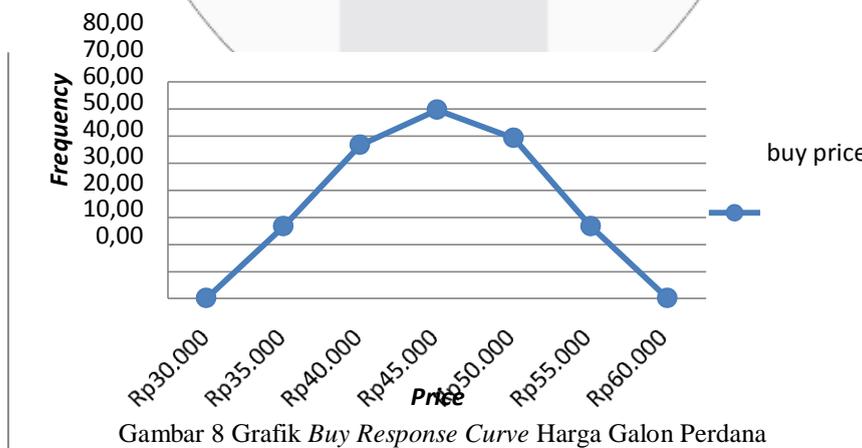
Gambar 6 Customer value Map Brand Produk Tirta One dan Amidis

Hasil *customer value map* untuk atribut *brand* dari produk Tirta One dapat dilihat pada Gambar 6 menunjukkan bahwa posisi produk Tirta One berada di sebelah kiri *fair value line*. Produk Tirta One berada pada *disadvantage area*, artinya *value* yang dimiliki oleh Tirta One lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Jika dilihat pada Gambar 6 produk Tirta One ada di sebelah kiri dari kompetitor artinya untuk *brand* Tirta One dianggap memiliki *value* yang lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor, harga yang ditawarkan produk Tirta One juga dianggap lebih tinggi.

4.2 Price Sensitivity Meter



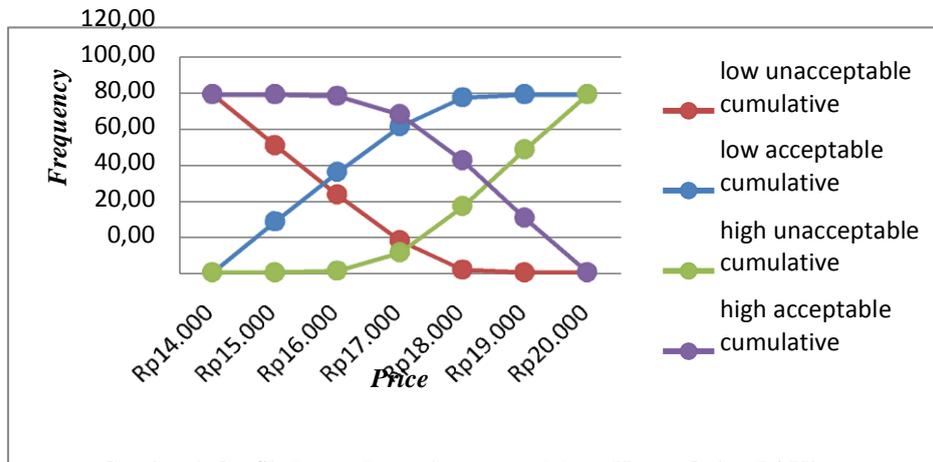
Gambar 7 Grafik Price Price Sensitivity Meter Harga Galon Perdana



Gambar 8 Grafik Buy Response Curve Harga Galon Perdana

Dari hasil pengolahan data berdasarkan *price sensitivity meter* dapat dilihat pada Gambar 7 terlihat titik potong *acceptable low* dan *unacceptable low* berada pada Rp 38.000,00, sedangkan untuk *acceptable high* dan

unacceptable high berada pada titik Rp 52.000,00. Jarak antara dua titik potong yaitu *acceptable low* dan *unacceptable low* dengan *acceptable high* dan *unacceptable high* pada gambar 7 akan membentuk *acceptable price range*. *Acceptable price range* untuk harga galon perdana yaitu Rp 38.000,00 hingga Rp 52.000,00. Sedangkan untuk *buy response* dari pembelian perdana galon Tirta One berada pada harga Rp 45.000,00.



Gambar 9 Grafik Price Price Sensitivity Meter Harga Galon Isi Ulang



Gambar 10 Grafik Price Price Sensitivity Meter Harga Galon Isi Ulang

Dari hasil pengolahan data berdasarkan *price sensitivity meter* dapat dilihat pada Gambar 9 terlihat titik potong *acceptable low* dan *unacceptable low* berada pada Rp 15.800,00, sedangkan untuk *acceptable high* dan *unacceptable high* berada pada titik Rp 18.500,00. Jarak antara dua titik potong yaitu *acceptable low* dan *unacceptable low* dengan *acceptable high* dan *unacceptable high* pada gambar 9 akan membentuk *acceptable price range*. *Acceptable price range* untuk harga galon perdana yaitu Rp 15.800,00 hingga Rp18.500,00. Sedangkan *buy response* dari pembelian galon secara isi ulang produk Tirta One ada pada titik Rp 17.000,00

5. Kesimpulan

Berdasarkan *customer value map* posisi produk Tirta One berada pada *disadvantage area* karena dianggap *perceived value* yang dimiliki oleh Tirta One lebih rendah jika dibandingkan dengan kompetitor (Amidis). Harga yang ditawarkan oleh Tirta One juga dianggap tidak sesuai dengan *value* yang diterima oleh pelanggan

Berdasarkan penelitian mengenai *customer willingness to pay* dengan menggunakan metode *price sensitivity meter* diperoleh *acceptable price range* untuk harga galon pembelian perdana dan pembelian isi ulang. Untuk pembelian galon perdana *range* harga berada pada Rp 38.000,00 sampai Rp 52.000,00 dan untuk pembelian galon secara isi ulang ada pada *range* Rp 15.800,00 sampai 18.500,00

Usulan harga untuk pembelian galon perdana sebesar Rp 48.000,00 sesuai dengan kemampuan bayar pelanggan dan juga *benefit* yang dimiliki oleh produk Tirta One, sedangkan usulan untuk harga galon isi ulang sebesar Rp 14.000,00 sesuai dengan *benefit* yang diterima pelanggan, kemampuan pelanggan membayar produk, dan memperhatikan keadaan pasar.

Daftar Pustaka:

Badan Pusat Statistik Indonesia. 2015. Diakses September, 17, 2015, dari bps.go.id: <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1268>

Gale, Bradley, T., Swire, Donald, J. 2006. *Value-Based Marketing and Price*

Hinterhuber, Andreas. 2008. *Customer Value-based Pricing Strategies: Why Companies Resist*. Vol. 29 No. 4, pp.41-50

Kotler, P., & Keller, K, L. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey. Peason Prentice Hall.

Monroe, Kent, B. 2003. *Pricing: making profitable decision*. New York. Mcgraw-Hill.

Nagle, Thomas, T., dan John, E, Hogan. 2006. *The Strategy and Statics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably. 4th edition*. New Jersey. Peason Prentice Hall.

Sinha, Indrajit., DeSarbo. Wayne, S., 1998. *An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value. Journal of Marketing Research* Vol. 35 No. 2, pp. 236-249

Smith, Gerald, E., John, Hogan., Thomas T, Nagle. 2003. *A Value Based Pricing Perspective on Value Communication*.

Socratic Technologies, Inc. 2014. *Configurator Analysis and Price Sensitivity Using Modified Van Westendorp Procedure*. Chicago

