

## STRATEGI PRICING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA DIBIDANG OTOMOTIF

Muhammad Rangga Mardhika Ramdhan <sup>1</sup>, Rowlan Takaya <sup>2</sup>  
Universitas Trisakti

Correspondence		
Email: <a href="mailto:ranggamardhika@gmail.com">ranggamardhika@gmail.com</a> , <a href="mailto:rowlan.tky@gmail.com">rowlan.tky@gmail.com</a>		No. Telp:
Submitted 24 November 2024	Accepted 27 November 2024	Published 4 Desember 2024

### ABSTRACT

This research aims to analyze pricing strategies in facing business competition in the automotive sector. The method used is qualitative with a literary approach derived from secondary data. Research results show that many companies or organizations are currently facing a fierce and rapidly changing price environment for the goods or services they provide. One area that faces business competition is the automotive sector. Pricing strategy is one of the most flexible and changes quickly. This paves the way to summarize the need for effective pricing and the number of variables as factors to consider in pricing, and the challenges and complexities of pricing, and if pricing is not determined correctly or effectively, this can have a negative impact on the product or service and the profitability or performance of the company especially in the automotive sector.

**Keywords :** Pricing Strategy, Business Competition and Automotive Sector.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pricing dalam menghadapi persaingan usaha di bidang otomotif. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan literatur yang bersal dari data sekunder hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak perusahaan atau organisasi saat ini menghadapi lingkungan harga yang sengit dan cepat berubah untuk barang atau jasa yang mereka berikan. Salah satu bidang yang menghadapi persaingan usaha adalah bidang otomotif. strategi Pricing adalah salah satu yang paling fleksibel dan berubah dengan cepat. Ini membuka jalan untuk merangkul perlunya harga yang efektif dan sejumlah variabel sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga, dan tantangan serta kompleksitas harga, dan jika harga tidak ditentukan dengan benar atau efektif, ini dapat berdampak negatif pada produk atau layanan dan profitabilitas atau kinerja perusahaan terutama dalam bidang otomotif.

**Kata Kunci :** Strategi Pricing, Persaingan Usaha dan Bidang otomotif

### Pendahuluan

Banyak Perusahaan atau Organisasi saat ini menghadapi lingkungan harga yang sengit dan cepat berubah untuk barang atau jasa yang mereka berikan. Salah satu bidang yang menghadapi persaingan usaha adalah bidang otomotif. Munculnya Globalisasi, perubahan cepat dalam teknologi, pertumbuhan Ekonomi seperti industrialisasi, penyebaran banyak Media Digital serta banyak jenis Media sosial sebagai era informasi, dan interaksi sosial dan budaya di seluruh dunia dan tingkat regional adalah penyebab utama untuk menantang keberhasilan perusahaan atau organisasi; ketika tidak dapat dikelola dengan bijak sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pada situasi yang ada. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan tersebut, baik iklim bisnis dan Manajer lebih baik memberikan perhatian pertama pada cara mengembangkan strategi harga yang akurat melalui mengidentifikasi semua faktor yang berkontribusi terhadap penetapan harga (Panjaitan, 2021)

Dengan meningkatnya transparansi di bidang otomotif serta meningkatnya tekanan kompetitif, dan dengan konsumen yang lebih canggih dan terinformasi dengan baik, bisnis ritel merasa sulit untuk menavigasi hutan harga. Selain itu, untuk menemukan solusi atas masalah dari akar landasan, tidak hanya strategi penetapan harga yang penting. Namun, perlu juga untuk menyusun berbagai model bisnis strategis yang relevan dengan strategi penetapan harga terkini yang diusulkan dan melihat berbagai teknik penetapan harga terpadu secara kontekstual untuk

mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Sebab, penggunaan model Bisnis Strategis dan berbagai metode jika diasumsikan secara tidak akurat dapat memengaruhi prioritas sumber daya bisnis atau strategi bisnis mereka secara keseluruhan. Namun, optimalisasi pendapatan melalui strategi penetapan harga yang mempertahankan basis konsumen setia bukanlah tugas yang mudah untuk dilaksanakan (Nazhari & Naufal Irkham, 2023)

Strategi Pricing adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, yang secara langsung dan dalam jangka pendek mengganggu profitabilitas dan efektivitas biaya suatu perusahaan. Ini adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Namun, dampak harga tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka panjang sulit untuk diprediksi secara sederhana atau merupakan tugas yang sangat rumit. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan perlu menggunakan strategi untuk menentukan harga mereka tidak hanya berdasarkan intuisi dan pengalaman pasar manajer seperti yang dijelaskan oleh Simon, 1992; juga harus secara proaktif mengelola harga mereka untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan yang mengarah pada keuntungan atau pengembalian. Padahal, harga sangat krusial dalam keberlangsungan bisnis, dan jika harga tidak ditetapkan dengan tepat, hal ini dapat berdampak negatif pada produk atau layanan dan profitabilitas perusahaan

Konsumen cenderung menggunakan price suatu produk untuk mengevaluasi kualitas produk yang ditawarkan, oleh karena itu, strategi penetapan harga dan cara penetapan harga barang perlu dipertimbangkan dengan saksama. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan, organisasi atau perusahaan harus lebih baik mempraktikkan manajemen sumber daya yang efisien dalam meminimalkan biaya dan menawarkan produk atau layanan dengan harga yang tepat untuk potensi keuntungan mereka. Oleh karena itu, Penetapan Harga dapat dianggap sebagai aspek penting yang berdampak pada keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan

Menurut Victor dkk., (2019) Strategi Pricing memainkan peran kunci dalam mempertahankan manajemen pendapatan yang berkelanjutan di setiap arena bisnis. Penetapan harga strategis adalah manajemen harga proaktif terhadap kondisi pasar. Penetapan harga strategis adalah koordinasi keputusan pemasaran, persaingan, dan keuangan yang saling terkait untuk menetapkan harga yang menguntungkan. Bagi sebagian besar perusahaan, penetapan harga strategis memerlukan lebih dari sekadar perubahan sikap; penetapan harga strategis memerlukan perubahan dalam hal kapan, bagaimana, dan siapa yang membuat keputusan penetapan harga. Namun, sebelum pemasaran dan keuangan dapat mencapai tujuan ini, mereka harus membuang pemikiran yang salah tentang penetapan harga yang membawa mereka ke dalam konflik dan yang mendorong mereka untuk membuat keputusan yang tidak menguntungkan. Penting untuk menganalisis paradigma yang salah ini dan menghilangkannya untuk selamanya.

Di sisi lain, menurut Wuollet (2013) sebagaimana dibahas dalam Ester dkk., (2019) Strategi Pricing yang berbeda diakui digunakan sebagai solusi yang bermasalah untuk berbagai faktor yang memengaruhi situasi atau lingkungan yang berbeda. Karena, mengenakan harga yang berbeda tergantung pada pelanggan dan situasi masing-masing. Dengan demikian, penyesuaian harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi penetapan harga, dan tergantung pada elastisitas harga produk, seringkali akan memengaruhi permintaan dan penjualan juga. Oleh karena itu, penetapan harga harus melengkapi elemen lain dari

Demikian pula, salah satu teknik manajemen pendapatan yang paling umum dan berhasil dipraktikkan di segmen otomotif oleh banyak perusahaan multinasional adalah Strategi Pricing harga dinamis di mana harga suatu produk ditentukan sesuai dengan permintaan dan penawaran pasar yang sesuai (Victor et.al. 2019). Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan akan

menerapkan berbagai jenis strategi penetapan harga secara kontekstual bergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh Strategi Pricing (David Timotius & Kemala, 2022)

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Untuk meninjau literatur terkait yang berdasarkan pada tinjauan sistematis Penelitian Strategi Pricing dalam bidang otomotif untuk menghadapi persaingan usaha, pengetahuan dan informasi dikumpulkan atau dikumpulkan berdasarkan sumber data sekunder. Data atau informasi yang dikumpulkan digunakan untuk menggambarkan berbagai dimensi teoritis Strategi Penetapan Harga dan pengaruhnya terhadap lingkungan yang dinamis. Sumber untuk ulasan atau analisis ini adalah sumber sekunder. Sumber-sumber tersebut dikumpulkan dari berbagai buku, artikel jurnal, situs web, dan makalah disertai lulusan yang diterbitkan, majalah, papan reklame, dan berbagai laporan serta manual, dll.

### Hasil dan Pembahasan

#### Perencanaan Strategi Pricing dalam Menghadapi Persaingan Usaha

Bagi Usaha bidang otomotif dalam merancang dan menerapkan Strategi Pricing secara efektif memerlukan pemahaman menyeluruh tentang psikologi price konsumen dan pendekatan sistematis untuk menetapkan, mengadaptasi, dan mengubah harga. Strategi Pricing yang efektif harus mencerminkan struktur penetapan harga yang kohesif yang memfasilitasi pencapaian tujuan bisnis dengan memastikan nilai penawaran produk/layanan dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang baik harus mengarahkan perilaku inti organisasi serta komunikasi periferalnya ke pasar untuk semua aktivitas yang terkait dengan penetapan harga

Strategi Pricing pada produk baru merupakan keputusan yang sangat menantang, mengingat pentingnya strategi dan kompleksitasnya. Faktor yang berkontribusi terhadap kompleksitas tersebut adalah ketidakpastian yang dihadapi perusahaan baik dari sisi permintaan maupun penawaran, lingkungan (yang berubah) yang dinamis dan kondisi operasi, serta kebutuhan akan perspektif pengambilan keputusan jangka panjang, mengingat bahwa keputusan penetapan harga perusahaan pada periode saat ini kemungkinan akan memengaruhi hasil di masa mendatang. Situasi penetapan harga yang agak berbeda berkaitan dengan penetapan harga produk baru

Dengan produk yang benar-benar baru, persaingan tidak ada atau minimal. Penetapan price penetrasi pada tahap pengenalan siklus hidup produk baru berarti menerima margin keuntungan yang lebih rendah dan menetapkan harga yang relatif rendah. Strategi semacam itu akan menghasilkan penjualan yang lebih besar dan menempatkan produk baru di pasar dengan lebih cepat. Skimming harga melibatkan bagian atas kurva permintaan. Harga ditetapkan relatif tinggi untuk menghasilkan margin keuntungan yang tinggi dan penjualan dibatasi pada pembeli yang bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk baru. Strategi mana yang terbaik bergantung pada sejumlah faktor. Strategi penetrasi pada umumnya didukung oleh kondisi berikut: konsumen yang sensitif terhadap harga, peluang untuk menjaga biaya tetap rendah,antisipasi masuknya pesaing ke pasar dengan cepat, kemungkinan besar penerimaan cepat oleh pembeli potensial, dan basis sumber daya yang memadai bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan dan penjualan baru.

Menurut Tanya Sammut-Bonnici dan Derek F., Channon, 2014 Strategi Pricing telah dipengaruhi oleh perubahan dalam struktur pasar melalui konsolidasi ritel, perubahan dalam kebijakan penjualan produsen, kemajuan teknologi, dan kemunculan cepat ritel internet. Melalui konsolidasi ritel, pengecer skala besar telah memusatkan fungsi pembelian mereka untuk mengurangi biaya penanganan perantara. Sebagai konsekuensi dari konsolidasi ritel,

produsen berfokus pada penjualan langsung ke pembeli korporat. Biaya penjualan berkurang ketika mereka berurusan dengan toko rantai yang lebih besar dan lebih sedikit pengecer independen.

Perubahan lain dari sisi manufaktur adalah pengurangan promosi perdagangan dalam bidang otomotif. Produsen membayar sebanyak 50% dalam tunjangan perdagangan atau diskon promosi ke toko. Melalui kemajuan teknologi, semakin banyak perusahaan yang mengadopsi teknik pengoptimalan harga melalui pemodelan statistik dan penggalian data. Model matematika yang digunakan untuk menentukan harga optimum peka terhadap perubahan pasar dan memberikan dukungan keputusan untuk manajemen penjualan dan pendapatan. Sejauh ini, disparitas harga daring sama tingginya dengan disparitas harga luring. Pengecer multichannel (dengan gerai daring dan tradisional) memiliki harga yang lebih tinggi daripada pengecer daring karena mereka harus menunjukkan konsistensi dalam penetapan harga di semua saluran mereka. Pertumbuhan belanja daring menyebabkan ketersediaan informasi harga yang lebih cepat, yang mengakibatkan tekanan dari konsumen agar harga eceran konvergen. Tren masa depan dalam kebijakan penetapan harga kemungkinan akan berfokus pada optimalisasi berbasis informasi melalui pengurangan biaya inefisiensi dalam rantai pasokan, pengurangan tunjangan perdagangan, peningkatan respons terhadap perubahan kondisi pasar, fleksibilitas harga yang lebih besar, dan pengurangan disparitas harga di berbagai usaha otomotif (Mardhiyah & Safrin, 2021)

Perubahan dan Adaptasi price Aspect-aspek ini adalah yang terpenting dalam penetapan harga dan tidak eksklusif. Strategi Pricing bermanfaat ketika: Pelanggan bersifat heterogen, yang berarti bahwa perilaku pembelian mereka dari waktu ke waktu bervariasi, kemauan mereka untuk membayar bervariasi dari pelanggan ke pelanggan, dan mereka tertarik dengan manfaat yang berbeda yang ditawarkan oleh jenis produk yang sama. Variabilitas dan ketidakpastian permintaan tinggi, yang menjamin pendapatan yang berkembang pesat bagi mereka yang menguasai penetapan harga. Produksi bersifat kaku, yang mendorong permainan harga ketika permintaan bervariasi.

Penetration pricing adalah bentuk strategi penetapan harga, yang juga dikenal sebagai penetapan harga promosi, yang melibatkan penetapan harga sementara di bawah harga pasar atau bahkan lebih rendah dari harga pokok. Ini sering digunakan untuk memaksimalkan masuknya pasar dengan cepat ke pasar baru, atau masuknya pasar produk baru ke pasar yang sudah ada. Strategi ini digunakan secara efektif pada masa-masa awal telepon seluler bagi penyedia telekomunikasi untuk mendapatkan pelanggan yang cukup untuk mempertahankan jaringan mereka. Namun, Skimming pricing adalah jenis strategi yang digunakan untuk memaksimalkan laba dengan mempertahankan harga setinggi mungkin dari produk-produk baru yang menghadapi permintaan tinggi dari segmen pasar tertentu (Jayani et al., 2022)

### **Penetapan Strategi Pricing dalam Menghadapi Persaingan Usaha**

Strategi Pricing tampaknya sederhana, tetapi penetapan harga merupakan tantangan tersendiri. Ini merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak pelaku bisnis dan eksekutif pemasaran. Oleh karena itu, penetapan harga yang efektif adalah suatu keharusan dan penetapan harga yang efektif akan memenuhi kebutuhan konsumen dan memfasilitasi proses pertukaran. Saat menetapkan harga yang tepat; keputusan penetapan harga yang dibuat tergesa-gesa tanpa penelitian, analisis, dan evaluasi strategis yang memadai dapat menyebabkan organisasi pemasaran kehilangan pendapatan. Strategi Pricing bukan hanya bagian dari pemasaran, tetapi juga bagian dari keuangan dan strategi bersaing. Jika dilakukan dengan benar, penetapan harga merupakan penghubung antara aktivitas-aktivitas tersebut, perekat yang menyatukannya. Keuntungan yang unggul hanya dapat dicapai dengan menemukan dan memanfaatkan sinergi antara kebutuhan pelanggan dan kemampuan penjual, sinergi yang menghasilkan nilai tinggi bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, saat organisasi atau

perusahaan mengembangkan strategi penetapan harga, mereka perlu menyadari faktor-faktor yang dapat membantu mereka dalam keputusan penetapan harga

Terlepas dari perspektif apa yang dimiliki orang terhadap masalah price, ini adalah area yang memerlukan analisis mendalam oleh para pengambil keputusan. Secara logis, tidak ada cara unik untuk mendefinisikan harga. Seperti yang dibahas dalam bab satu Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan apa yang akan menjadi strategi untuk produk tersebut selain apa yang akan menjadi tujuan yang diusulkan, karena semakin jelas keputusan ini, semakin mudah untuk menetapkan harga. Strategi Pricing memiliki dampak yang tinggi terhadap profitabilitas perusahaan, dan strategi penetapan harga sangat bervariasi antara sektor dan situasi pasar.

Menurut teori permintaan neoklasik, konsumen, yang dibatasi oleh anggarannya, akan memilih bundel konsumsi yang memaksimalkan utilitasnya berdasarkan preferensinya. Dengan demikian, Strategi Pricing berkorelasi negatif dengan jumlah yang diminta. Seperti yang dijelaskan oleh Victor et.al, (2019) konsumen pada umumnya menolak penetapan harga dinamis jika penetapan harga tersebut didasarkan pada perilaku individu masa lalu atau kemampuan mereka untuk membayar, tetapi lebih akomodatif jika mereka terlibat dalam proses penetapan harga. Dapat diamati bahwa lelang dan pembelian kelompok di mana diskriminasi harga tidak dapat dihindari, memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi karena pelanggan merasa lebih terkendali. Di sisi lain, Maxwell (1995) sebagaimana yang dibahas dalam Victor et.al, (2019) mendefinisikan konsep kewajaran harga dari perspektif sosial dan ekonomi.

Strategi Pricing berbasis persaingan menggunakan informasi kunci berupa tingkat harga pesaing, serta ekspektasi perilaku yang diamati pada pesaing nyata dan/atau sumber utama potensial untuk menentukan tingkat harga yang memadai untuk diterapkan oleh perusahaan. Keuntungan utama dari pendekatan ini adalah mempertimbangkan situasi harga pesaing yang sebenarnya, dan kerugian utamanya adalah aspek terkait permintaan tidak dipertimbangkan. Lebih jauh, fokus persaingan yang kuat di antara para pesaing dapat meningkatkan risiko memulai perang harga di antara para pesaing di pasar

Strategi Pricing berbasis biaya merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana dan populer. Secara historis, ini merupakan Strategi Pricing yang paling umum karena mengandung unsur kehati-hatian finansial. Strategi Pricing ini melibatkan penambahan margin keuntungan atas biaya, seperti menambahkan margin kontribusi persentase standar pada produk dan layanan. Pertama, tingkat penjualan (pendapatan) ditentukan, kemudian biaya unit dan total dihitung, diikuti dengan pengecekan tujuan keuntungan perusahaan dan akhirnya penetapan harga. Jadi, bagi para profesional yang terlibat dalam proses ini, penting untuk menunjukkan kepada pelanggan nilai yang cukup pada produk dan layanan yang dikomersialkan untuk membenarkan harga yang dibebankan oleh perusahaan seperti yang dipahami dari tiga konsep pendekatan penetapan harga di atas; Penetapan harga berbasis biaya berasal dari data akuntansi biaya. Penetapan harga berbasis persaingan menggunakan tingkat harga pesaing yang diantisipasi atau diamati sebagai sumber utama untuk menetapkan harga dan penetapan harga berbasis nilai pelanggan menggunakan nilai yang diberikan produk atau layanan kepada segmen pelanggan sebagai faktor utama untuk menetapkan harga. Seperti yang ditunjukkan oleh Andreas Hinterhuber (2018) Strategi Pricing sangat bervariasi di berbagai industri, negara, dan pelanggan. Meskipun penelitian empiris menunjukkan bahwa pendekatan berbasis nilai lebih unggul daripada pendekatan penetapan harga lainnya, pendekatan ini belum diadopsi secara luas dalam praktik Hinterhuber (2018). Jelas, hanya sebagian kecil perusahaan yang benar-benar mengadopsi pendekatan berbasis nilai dalam praktik meskipun akademisi

dan praktisi sama-sama semakin menegaskan bahwa pendekatan yang berorientasi pada pelanggan tersebut memiliki keunggulan signifikan dibandingkan metodologi penetapan harga konvensional.

Strategi Pricing biaya-plus adalah strategi yang menetapkan harga dengan menghitung semua biaya tetap, variabel, langsung, dan tidak langsung yang terkait dengan produksi produk. Biaya-biaya ini kemudian dikonversi menjadi harga per unit dan mark-up atau laba ditambahkan untuk mendapatkan harga pelanggan. Mark-up ini dapat berupa persentase yang telah ditentukan sebelumnya dalam kasus pengejaran laba target atau persentase yang bervariasi dalam kasus tujuan memaksimalkan laba. Penetapan harga biaya-plus mengharuskan penambahan semua biaya yang diperlukan untuk mengirimkan produk ke tujuan, ditambah biaya pengiriman dan biaya tambahan, dan persentase laba (Wijaksana & Elsin, 2023)

Strategi Pricing yang ditetapkan terlalu tinggi juga dapat memengaruhi pendapatan karena mencegah pelanggan yang berminat untuk membeli produk tersebut. Menetapkan tingkat harga yang tepat sering kali memerlukan pengetahuan pasar yang cukup dan, terutama dengan produk baru, pengujian berbagai opsi harga. Konsekuensi dari keputusan penetapan harga yang buruk akan sangat buruk. Oleh karena itu, ketika Organisasi atau perusahaan mengembangkan strategi penetapan harga mereka, mereka perlu menyadari faktor-faktor yang dapat membantu mereka dalam keputusan penetapan harga mereka Michael et.al, (2016). Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk atau layanan tersebut. Karena sebagian besar literatur terkait menunjukkan penetapan harga setiap perusahaan Keputusan bisnis dicirikan oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, kedua faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menetapkan harga dibahas sebagai berikut:

#### 1.. Faktor Internal

Seperti yang ditunjukkan oleh namanya, Faktor Internal adalah faktor yang memengaruhi organisasi atau Perusahaan dari dalam. Oleh karena itu, ketika menetapkan harga, pemasar harus mempertimbangkan beberapa faktor yang merupakan hasil dari keputusan dan tindakan perusahaan. Sebagian besar faktor-faktor ini dapat dikendalikan oleh perusahaan dan, jika perlu, dapat diubah. Namun, meskipun organisasi mungkin memiliki kendali atas faktor-faktor ini, membuat perubahan cepat tidak selalu realistis. Misalnya, penetapan harga produk mungkin sangat bergantung pada produktivitas fasilitas manufaktur (misalnya, berapa banyak yang dapat diproduksi dalam jangka waktu tertentu).

#### 2. Faktor Eksternal

Menurut Gilboa dan Schmeidler (2020) sebagaimana ditunjukkan dalam terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan Strategi Pricing perusahaan otomotif. Memahami faktor-faktor ini mengharuskan pemasar melakukan riset untuk memantau apa yang terjadi di setiap pasar yang dilayani perusahaan karena pengaruh faktor-faktor ini dapat bervariasi menurut pasar. Faktor eksternal yang memengaruhi keputusan penetapan harga meliputi pasar dan permintaan, serta persepsi konsumen.

Persepsi Konsumen terhadap price dan Nilai Pada dasarnya, konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Dalam hal ini, pemasar dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini benar dalam arti bahwa, keputusan penetapan harga seperti semua keputusan bauran pemasaran harus berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar sesuatu yang berharga bagi mereka (harga) untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai (manfaat). Dengan demikian, penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif melibatkan pemahaman tentang nilai yang diberikan konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dari produk dan layanan, dan menetapkan harga yang konsisten dengan nilai tersebut (Lubaba et al., 2023)

### **Tantangan Strategi Pricing dalam Bidang Usaha Otomotif**

Perusahaan dalam bidang otomotif perlu mencapai tujuan yang diinginkan, mengatasi tantangan penetapan harga, dan bereaksi terhadap Lingkungan Dinamis saat ini, sebaiknya pilih strategi penetapan harga yang tepat. Oleh karena itu, Strategi Pricing yang baik harus mengarahkan perilaku inti organisasi serta komunikasi periferalnya ke pasar untuk semua aktivitas yang terkait dengan penetapan harga. Karena Harga memiliki perilaku yang kompleks dan faktor yang berubah dengan cepat, perusahaan atau organisasi juga harus mengejar dan mengadopsi strategi harga yang berbeda di berbagai pasar. Seperti yang ditunjukkan oleh banyak penelitian, penetapan harga adalah salah satu area yang paling rumit dan sensitif bagi eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan hal yang sangat menantang di antara semua bauran pemasaran (harga, tempat, produk, dan promosi). Sangat sulit untuk menetapkan harga, terutama ketika produk diluncurkan di pasar untuk pertama kalinya.

Kompleksitas Strategi Pricing dapat dilihat dari cara konsumen memandang harga produk. Konsumen mungkin memandang harga sebagai tinggi atau rendah, yang menunjukkan kualitas superior atau inferior, atau mencerminkan prestise atau status rendah. Akibatnya, berbagai faktor masuk ke dalam pengembangan harga yang terbatas. Namun, harga yang ditetapkan saat ini oleh suatu perusahaan tidaklah statis. Harga mungkin harus diubah seiring berjalannya waktu untuk memenuhi berbagai keadaan dan peluang. Tidak ada harga, seberapa hati-hati penetapannya akan sesuai sepanjang masa pakai produk. Pesaing mungkin terlibat dalam perang harga dengan perusahaan.

Dalam Strategi Pricing, strategi ini ditetapkan untuk harga suatu produk, harga tersebut dapat diubah ketika produk tersebut merupakan bagian dari campuran produk. Pada saat ini, perusahaan mencari serangkaian harga yang memaksimalkan laba pada campuran produk secara keseluruhan. Penetapan harga dalam strategi ini juga dapat didasarkan pada metode yang mempertimbangkan permintaan dan biaya produk, dan menghadapi tingkat persaingan yang berbeda-beda. Menurut Philip et.al, (2005) ada 5 strategi penetapan harga campuran produk yang dapat digunakan pada situasi yang berbeda. Yaitu penetapan harga paket produk, penetapan harga produk opsional, penetapan harga produk terikat, penetapan harga produk sampingan, dan penetapan harga lini produk. Dengan teknik atau pendekatan mana setiap strategi paling tepat sebelum memilih atau menerapkannya, masalah lain yang perlu diperhatikan oleh semua pemangku kepentingan atau pelaku perusahaan atau organisasi.

Di sisi lain, sejalan dengan strategi penetapan harga di atas, memberikan perhatian pada faktor-faktor yang memengaruhi Strategi Pricing adalah masalah organisasi inovatif saat ini. Sudah terlalu lama, keputusan penetapan harga didominasi oleh para ekonom, diskonter, dan analis keuangan. Penetapan harga yang lebih cerdas, seperti yang digambarkan oleh strategi berbasis nilai, tampaknya mewakili masa depan (John Burnett, 2010). Selain itu, sebelum memperkenalkan strategi penetapan harga bauran produk seperti itu, organisasi perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lainnya terhadap harga, kebijakan harga perusahaan, waktu produksi, siklus produksi, dan dampak harga pada pihak lain (Huda et al., 2023)

### **Temuan Empiris Mengenai Strategi Pricing dalam menghadapi Persaingan Usaha dan Dampaknya terhadap Bidang Usaha Otomotif**

Seperti yang dibahas dalam Literatur terkait, Strategi Pricing dalam bidang otomotif merupakan faktor yang paling menantang karena perilaku harga yang kompleks dan cepat berubah, dan menemukan strategi penetapan harga yang tepat merupakan perhatian utama untuk memecahkan masalah dalam berbagai situasi. Ini berarti memutuskan harga yang efektif dan memilih strategi penetapan harga yang efisien adalah suatu keharusan. Kadang-kadang, kita mendapatkan jawaban yang kedengarannya lebih mendalam bahwa "tangan tak terlihat"

menentukan harga, penerapan yang salah dari pengamatan ekonomi makro terkenal dari Adam Smith, ekonom dan filsuf Skotlandia abad ke-18 yang hebat, pada keadaan ekonomi mikro.

Strategi Pricing itu sama dengan waktu atau pasang surut adalah ide yang menenangkan, mengingat banyaknya aktivitas perusahaan yang memerlukan pemikiran sadar. Namun, itu sebenarnya tidak benar. Jika Anda perhatikan lebih dekat, tangan yang menetapkan harga hampir selalu terlihat. Jadi, sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan apa yang akan menjadi strategi untuk produk tersebut selain apa saja tujuan yang diusulkan, karena semakin jelas keputusan ini, semakin mudah untuk menetapkan harga. Saat ini kita hidup dalam lingkungan yang terus berubah yang secara langsung memengaruhi kehidupan kita; dan juga memengaruhi stabilitas harga dalam aktivitas manusia sehari-hari.(Indratma, 2021)

Dampak global, era informasi, perubahan dinamis dalam Ekonomi, perspektif sosial dan budaya, anggaran, persepsi, jenis pasar, permintaan dan penawaran pasar adalah beberapa di antara banyak lingkungan Dinamis yang memengaruhi keputusan Bisnis dalam bidang otomotif. Dengan mengingat konsep ini, mustahil untuk memutuskan bagaimana penetapan harga dan pemilihan strategi penetapan harga yang tepat tanpa mempertimbangkan dari banyak perspektif. Oleh karena itu, berbagai teori, pendekatan, dan model digunakan untuk memutuskan strategi penetapan harga mana yang paling tepat digunakan. Seperti yang ditunjukkan dalam Victor Stamate (2019), ada empat teori berbeda yang digunakan untuk menentukan proses penetapan harga. Yaitu: Teori ekonomi, teori pandangan pemasaran, teori struktur efisien, dan teori penetapan harga aset modal. Seperti yang disarankan dalam banyak literatur, daripada menggunakan masing-masing teori secara terpisah, akan lebih menguntungkan jika digunakan secara terpadu.

Di sisi lain, berdasarkan teori, pendekatan atau metode yang berbeda akan diterapkan selama proses Strategi Pricing dalam bidang otomotif untuk mengidentifikasi strategi yang tepat. Pendekatan untuk menentukan harga dikelompokkan sebagai penetapan harga berbasis biaya, penetapan harga berbasis persaingan, dan penetapan harga berbasis nilai pelanggan. Nagle dan Holden (2023) berpendapat bahwa harus ada pertimbangan yang seimbang antara informasi, persepsi, dan perilaku intrinsik dari 3C dalam proses ini (Biaya, Persaingan, dan Pelanggan) sebagai cara untuk mencapai harga yang optimal. Pengelolaan informasi tersebut merupakan faktor penting bagi keberhasilan strategi definisi harga dan penyelesaian harga. Di sisi lain, keputusan penentuan harga dapat didasarkan pada sejumlah faktor, termasuk biaya, permintaan, persaingan, nilai, atau beberapa kombinasi factor(Restiti et al., 2021)

## Kesimpulan

Strategi Pricing adalah salah satu yang paling fleksibel dan berubah dengan cepat. Ini membuka jalan untuk merangkul perlunya harga yang efektif dan sejumlah variabel sebagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga, dan tantangan serta kompleksitas harga, dan jika harga tidak ditentukan dengan benar atau efektif, ini dapat berdampak negatif pada produk atau layanan dan profitabilitas atau kinerja perusahaan terutama dalam bidang otomotif. Sementara harga tidak ditentukan dengan sendirinya; jika kita berpikir tentang proses penetapan harga, kata yang langsung muncul di benak kita adalah strategi penetapan harga. Namun, karena banyak Literatur Terkait diperkenalkan, penetapan harga merupakan subjek yang asing bagi sebagian besar manajer dan kesenjangan yang mereka miliki dalam hal pengetahuan tentang proses penetapan harga Oleh karena itu, strategi penetapan harga dianggap sebagai alat yang paling penting untuk mengatasi tantangan seperti dalam iklim bisnis dan kesenjangan Manajer; perhatian pertama harus diberikan untuk mengembangkan strategi penetapan harga yang akurat karena alasan hubungan langsung harga. Memilih strategi penetapan harga yang tepat akan berfungsi untuk menentukan harga yang efektif yang memiliki

hasil positif terhadap fungsi organisasi, sementara tujuan penetapan harga harus sesuai dengan tujuan keseluruhan perusahaan atau organisasi.

### Daftar Pustaka

- David Timotius, A., & Kemala, R. (2022). Keterkaitan Konsep Predatory Pricing Dalam Praktik Diskon Harga Pada Industri Konveksi Baju Melalui E-Commerce Berdasarkan Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Ilmiah Publika*, 1045, 314–322.
- Huda, R., Komarudin, P., & Wahab, A. (2023). Pendampingan Pedagang Di Kecamatan Amuntai Tengah Kabupaten Hulu Sungai Utara Tentang Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 9(2), 235–242. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v9i2.12294>
- Indratma, H. F. (2021). Pemberian Voucher Promo oleh Gojek Ditinjau dari Hukum Persaingan Usaha. *Media of Law and Sharia*, 2(4), 346–367. <https://doi.org/10.18196/mls.v2i4.12821>
- Jayani, K. K., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). Flash Sale Sebagai Indikasi Predatory Pricing pada Aplikasi E-Commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), 42–47. <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.4622.42-47>
- Lubaba, A., Amelia, F., Arifin, M. N., Maryani, & Puspadini, R. (2023). Strategi Penetapan Harga Kebutuhan Pokok Toko Arafah Cirebon dalam Konsep Ibnu Taimiyah. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 43–48. <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/643/507>
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- Nazhari, A. F., & Naufal Irkham. (2023). Analisis Dugaan Praktik Predatory Pricing dan Penyalahgunaan Posisi Dominan dalam Industri E-commerce. *Jurnal Persaingan Usaha*, 3(1), 19–31. <https://doi.org/10.55869/kppu.v3i1.85>
- Panjaitan, Y. A. (2021). Indikasi Predatory Pricing Pada Praktik Perang Harga Antara Pelaku Usaha Financial Technology (Fintech) Ditinjau Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia. *Jurnal Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, 1(3), 1625.
- Restiti, N. P. Y., Mahendrawati, N. L., & Karma, N. M. S. (2021). Pengaturan Predatory Pricing Transportasi Online Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Analogi Hukum*, 3(1), 129–134. <https://doi.org/10.22225/ah.3.1.2021.129-134>
- Wijaksana, F., & Elsina, R. (2023). Implikasi Yuridis Strategi Flash Sale oleh Pelaku Usaha E-Commerce. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(1), 257–269. <https://doi.org/10.53363/bureau.v3i1.179>