

## Strategic Pricing Models in Competitive Market

Sholikh Purnama Aji<sup>1</sup>, Dina Dwi Febriyanti<sup>2</sup>, Grace Amelia Indah N<sup>3</sup>, Lujeng Andini P<sup>4</sup>, Sabila Muyassaroh<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: [b100230116@student.ums.ac.id](mailto:b100230116@student.ums.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: [b100230140@student.ums.ac.id](mailto:b100230140@student.ums.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: [b100230142@student.ums.ac.id](mailto:b100230142@student.ums.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: [b100230147@student.ums.ac.id](mailto:b100230147@student.ums.ac.id)

<sup>5</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: [b100230156@student.ums.ac.id](mailto:b100230156@student.ums.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

---

#### Article history:

Received 4 April 2026

Received in revised form 30 April 2026

Accepted 20 Mei 2026

Available online 8 Juni 2026

#### ABSTRACT

This article examines strategic pricing as a core function of marketing within a competitive market. The study aims to explore different pricing strategies such as penetration pricing, skimming pricing, value-based pricing, and competitive pricing. The methodology used includes qualitative content analysis based on current literature and case studies from Indonesian consumer markets. The findings suggest that successful pricing strategies are contextual and must align with customer value perception, competitor behavior, and overall brand positioning. The article concludes with practical recommendations for business practitioners in formulating pricing policies.

**Keywords:** pricing strategy, value-based pricing, competition, consumer market, marketing.

---

#### Abstrak

Artikel ini mengkaji strategi harga sebagai fungsi inti dari pemasaran dalam pasar yang kompetitif. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi penetapan harga seperti harga penetrasi, harga skimming, harga berbasis nilai, dan harga kompetitif. Metodologi yang digunakan adalah analisis konten kualitatif berdasarkan literatur saat ini dan studi kasus dari pasar konsumen Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa strategi harga yang berhasil bersifat kontekstual dan harus selaras dengan persepsi nilai pelanggan, perilaku pesaing, dan posisi merek secara keseluruhan. Artikel ini ditutup dengan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merumuskan kebijakan harga.

**Kata Kunci:** Strategi Harga, Harga Berbasis Nilai, Persaingan, Pasar Konsumen, Pemasaran.

#### 1. PENDAHULUAN

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan paling strategis dalam manajemen pemasaran. Harga tidak hanya berperan sebagai alat tukar antara produsen dan konsumen, tetapi juga sebagai sinyal nilai yang dipersepsikan oleh pasar terhadap suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, strategi harga memiliki dampak

yang signifikan terhadap volume penjualan, profitabilitas, dan daya saing sebuah merek. Dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif, strategi harga menjadi instrumen penting untuk mempertahankan posisi pasar. Perusahaan tidak lagi cukup hanya menawarkan kualitas produk, tetapi juga harus cermat dalam merancang harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan kondisi pasar. Kesalahan dalam menentukan harga bisa berujung pada hilangnya pangsa pasar atau bahkan kerugian yang berkepanjangan. Khususnya di Indonesia, pasar menunjukkan karakteristik yang dinamis dan penuh tantangan. Pertumbuhan kelas menengah yang cepat, disertai dengan meningkatnya literasi digital dan akses informasi, membuat konsumen menjadi lebih kritis dan rasional dalam membandingkan harga. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk lebih fleksibel dan inovatif dalam menyusun strategi harga. Tidak hanya itu, kemunculan pelaku usaha baru, baik lokal maupun global, semakin memperketat persaingan. Berbagai sektor industri kini dipenuhi oleh produk-produk serupa yang hanya bisa dibedakan melalui pendekatan harga, pelayanan, dan positioning merek. Dalam konteks seperti ini, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga tanpa mengorbankan nilai menjadi kunci keberlangsungan bisnis.

Strategi harga yang efektif harus mampu menyeimbangkan tiga elemen penting: nilai yang diberikan kepada konsumen, biaya yang ditanggung perusahaan, dan tekanan kompetitif dari pasar. Oleh karena itu, pendekatan harga tidak boleh dilakukan secara sembarangan, melainkan harus didasarkan pada data pasar, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta tujuan jangka panjang perusahaan. Sejumlah pendekatan strategi harga telah dikenal luas, seperti harga penetrasi untuk memasuki pasar baru, harga premium untuk membangun citra eksklusif, harga berbasis nilai untuk menyesuaikan persepsi konsumen, hingga harga bersaing untuk mengalahkan kompetitor. Masing-masing strategi ini memiliki karakteristik dan konsekuensi yang perlu dipertimbangkan secara matang. Dalam penerapannya, perusahaan juga harus memperhatikan tren teknologi dan digitalisasi. Era e-commerce, misalnya, telah memungkinkan penerapan harga dinamis yang berubah secara real-time berdasarkan permintaan dan perilaku pengguna. Strategi harga pun kini semakin berbasis pada analisis data dan kecerdasan buatan, sehingga menambah kompleksitas pengambilan keputusan. Jurnal ini bertujuan untuk mengulas secara menyeluruh berbagai pendekatan dalam strategi harga serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitasnya, dengan fokus pada konteks pasar Indonesia. Diharapkan, pembahasan ini dapat memberikan wawasan praktis bagi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi harga yang relevan dan adaptif terhadap dinamika pasar saat ini.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Strategi Penetapan Harga dalam Perspektif Teori Pemasaran

Strategi harga merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung memengaruhi keberhasilan produk di pasar. Harga bukan hanya mencerminkan nilai ekonomi dari suatu produk, tetapi juga menjadi simbol kualitas dan posisi merek di mata konsumen. Karena itu, penentuan harga harus dirancang secara cermat dan strategis, tidak hanya berdasarkan kalkulasi biaya semata. Kotler dan Keller [1] mengemukakan bahwa terdapat tiga pendekatan umum yang digunakan dalam penetapan harga, yaitu *cost-based pricing*, *value-based pricing*, dan *competition-based pricing*. Masing-masing pendekatan ini memiliki landasan logika dan tujuan bisnis yang berbeda. Perusahaan harus mampu menyesuaikannya dengan kondisi pasar, segmentasi konsumen, serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Pendekatan *cost-based pricing* menitikberatkan pada penghitungan biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diharapkan. Model ini sering digunakan oleh perusahaan manufaktur tradisional karena dinilai lebih mudah dalam pengendalian keuangan. Namun, strategi ini memiliki kelemahan, yaitu tidak mempertimbangkan daya beli dan persepsi konsumen secara menyeluruh. Sementara itu, *value-based pricing* berangkat dari sudut pandang konsumen. Harga ditentukan berdasarkan seberapa besar nilai dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Strategi ini semakin relevan di era modern karena konsumen kini lebih mempertimbangkan kualitas, keunikan, dan pengalaman emosional yang diberikan oleh sebuah merek, bukan sekadar banderol harga.

Adapun *competition-based pricing* merupakan pendekatan yang mendasarkan penetapan harga pada harga produk sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing di pasar. Strategi ini umum ditemukan di sektor ritel, e-commerce, dan produk cepat saji, di mana persaingan harga berlangsung sangat ketat. Kelebihannya adalah menjaga daya saing, tetapi kelemahannya dapat menggerus margin jika tidak diiringi efisiensi biaya. Ketiga pendekatan tersebut tidak selalu berdiri sendiri, melainkan dapat dikombinasikan dalam praktik nyata. Misalnya, perusahaan bisa menetapkan harga awal berdasarkan biaya (*cost-based*), kemudian mengadaptasinya berdasarkan nilai persepsi konsumen (*value-based*), dan akhirnya menyesuaikan dengan

harga pasar (competition-based). Pendekatan kombinatorik ini lebih fleksibel dalam menjawab dinamika pasar. Dalam konteks pemasaran modern, penetapan harga tidak bisa dilepaskan dari faktor psikologis konsumen. Harga sering kali digunakan sebagai tolok ukur kualitas, terutama dalam produk premium. Sebuah barang yang dihargai lebih tinggi bisa menciptakan persepsi lebih baik, meskipun kualitasnya relatif serupa. Oleh sebab itu, strategi harga juga berperan dalam membentuk citra dan ekspektasi pelanggan terhadap merek.

## 2.2. Relevansi Strategi Harga dengan Perilaku Konsumen dan Teknologi

Dalam praktik pemasaran saat ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam menyusun strategi harga yang efektif. Gordon, Calantone, dan Di Benedetto [2] menekankan bahwa harga tidak bisa dilepaskan dari cara konsumen berpikir, merasakan, dan mengambil keputusan. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu produk mencerminkan manfaat yang mereka peroleh, maka mereka cenderung bersedia membayar lebih. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sebanding dengan nilai yang ditawarkan, maka produk akan sulit diterima di pasar. Perkembangan teknologi, khususnya internet dan perangkat mobile, telah mengubah cara konsumen mengakses informasi harga. Kini, siapa pun bisa dengan cepat membandingkan harga antar merek hanya melalui ponsel. Kondisi ini membuat strategi harga harus lebih transparan dan berbasis pada nilai. Value-based pricing menjadi semakin relevan karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman, citra, dan kenyamanan yang melekat pada produk tersebut. Smith dan Nagle [3] menjelaskan bahwa salah satu bentuk adaptasi teknologi dalam penetapan harga adalah melalui dynamic pricing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengubah harga secara real-time sesuai dengan kondisi permintaan, musim, waktu pembelian, bahkan perilaku pengguna secara individu.

Di industri e-commerce, dynamic pricing sering digunakan saat flash sale atau promosi terbatas, menciptakan efek psikologis kelangkaan yang memengaruhi keputusan beli. Keunggulan dari dynamic pricing adalah fleksibilitasnya. Perusahaan dapat lebih responsif terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. Namun, penerapan strategi ini memerlukan sistem analitik dan data yang akurat agar tidak menimbulkan persepsi negatif. Jika konsumen merasa harga berubah secara tidak adil, maka kepercayaan terhadap merek bisa menurun. Oleh sebab itu, transparansi dan kejelasan komunikasi tetap menjadi syarat utama dalam menjalankan model ini. Dalam konteks lokal, studi oleh Wijaya [4] menunjukkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya di sektor makanan dan minuman, menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk yang dirasa memberikan nilai lebih. Harga bukan satu-satunya faktor penentu. Misalnya, kemasan menarik, pelayanan cepat, hingga citra merek yang ramah lingkungan juga turut dipertimbangkan. Ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai sangat kompleks dan tidak selalu berkorelasi langsung dengan nominal harga.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi penetapan harga berdasarkan teori serta praktik nyata di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dan menyeluruh, tanpa melibatkan perhitungan statistik kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan studi kasus. Studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber terpercaya seperti buku teks utama yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir, serta artikel ilmiah dari jurnal nasional maupun internasional yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, termasuk laporan tahunan, publikasi kebijakan harga, dan hasil wawancara terdokumentasi. Studi kasus difokuskan pada perusahaan-perusahaan di sektor konsumsi, khususnya yang menerapkan strategi harga dalam pasar yang kompetitif. Kasus-kasus tersebut dipilih secara purposif berdasarkan relevansi dengan tema dan kelengkapan data.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat bagaimana penerapan strategi harga dilakukan dalam praktik, serta apa saja faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan pendekatan harga seperti penetration pricing, skimming pricing, value-based pricing, dan competition-based pricing, lalu mengaitkannya dengan data kasus yang dikaji. Setiap temuan dibandingkan dengan kerangka teori yang ada guna memperoleh pemahaman yang komprehensif dan relevan terhadap konteks pasar Indonesia. Tahapan dalam penelitian ini meliputi: (1) identifikasi permasalahan dan perumusan tujuan; (2) pengumpulan dan seleksi literatur; (3) pengumpulan dokumen pendukung dari studi kasus; (4) klasifikasi strategi harga; dan (5) analisis tematik terhadap strategi yang ditemukan. Proses ini dilakukan secara sistematis agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

---

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Tabel

Strategi harga merupakan aspek penting dalam perencanaan bisnis yang menentukan daya saing produk di pasar. Pemilihan strategi harga yang tepat tidak hanya berdampak pada tingkat penjualan, tetapi juga pada persepsi konsumen, positioning merek, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Dalam praktiknya, strategi harga tidak bisa dilepaskan dari kondisi pasar, tujuan pemasaran, dan perilaku konsumen yang ditargetkan. Berdasarkan hasil kajian pustaka dan studi kasus, terdapat empat pendekatan utama dalam strategi penetapan harga yang sering diterapkan oleh perusahaan, baik skala besar maupun menengah. Empat pendekatan tersebut adalah: penetration pricing, skimming pricing, value-based pricing, dan competition-based pricing. Masing-masing pendekatan memiliki karakteristik, kekuatan, dan risiko tersendiri.

Penetration pricing merupakan strategi yang menetapkan harga rendah di tahap awal peluncuran produk. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menarik perhatian pasar dan mendorong adopsi produk secara cepat. Strategi ini sangat cocok digunakan dalam pasar yang kompetitif dan memiliki banyak pemain baru. Contoh nyata dari penggunaan strategi ini adalah Gojek, yang pada fase awal peluncuran layanan transportasi daringnya menetapkan tarif sangat rendah untuk menjangkau pengguna sebanyak mungkin. Keunggulan dari penetration pricing terletak pada kemampuannya membangun basis pelanggan dalam waktu singkat. Namun, jika tidak didukung dengan strategi keberlanjutan, perusahaan berisiko mengalami kesulitan dalam menaikkan harga di kemudian hari. Konsumen yang terbiasa dengan harga murah mungkin enggan menerima perubahan harga, meskipun kualitas layanan meningkat.

Sebaliknya, skimming pricing menggunakan pendekatan sebaliknya. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga tinggi saat produk pertama kali diluncurkan, terutama jika produk tersebut memiliki keunggulan inovatif atau menasar segmen premium. Strategi ini dimanfaatkan oleh perusahaan seperti Apple dan Samsung saat merilis produk-produk smartphone flagship. Harga yang tinggi mencerminkan eksklusivitas dan inovasi yang dibawa oleh produk. Strategi skimming pricing sangat efektif untuk memaksimalkan margin keuntungan dari konsumen awal yang bersedia membayar lebih demi mendapatkan produk terbaru. Setelah permintaan dari segmen premium mulai menurun, perusahaan dapat menurunkan harga secara bertahap untuk menjangkau konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Pendekatan bertingkat ini memungkinkan perusahaan mengoptimalkan pendapatan dari berbagai segmen pasar.

Value-based pricing adalah strategi yang mendasarkan harga pada nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan semata-mata pada biaya produksi atau harga pasar. Strategi ini menuntut pemahaman mendalam terhadap preferensi, kebutuhan, dan persepsi pelanggan. Merek seperti Kopi Kenangan menerapkan strategi ini dengan sangat baik. Meski harga produk mereka lebih tinggi dibanding kompetitor, mereka tetap diminati karena konsumen merasakan kualitas, branding, dan pengalaman yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Keunggulan dari value-based pricing adalah kemampuannya menciptakan loyalitas jangka panjang. Konsumen yang merasa puas dengan nilai produk cenderung tidak terlalu sensitif terhadap fluktuasi harga. Namun, penerapan strategi ini membutuhkan investasi besar pada pembangunan merek, kualitas produk, serta pelayanan pelanggan.

Pendekatan yang lebih tradisional dan umum digunakan adalah competition-based pricing, yaitu strategi harga yang didasarkan pada harga pasar atau harga pesaing langsung. Strategi ini sangat relevan di sektor dengan banyak pemain, seperti barang kebutuhan sehari-hari (FMCG), ritel modern, dan produk generik. Minimarket seperti Alfamart dan Indomaret adalah contoh perusahaan yang secara konsisten menerapkan strategi ini untuk menjaga daya saing di pasar. Competition-based pricing efektif untuk menjaga stabilitas harga dan mencegah konsumen beralih ke merek lain. Namun, strategi ini juga memiliki keterbatasan karena perusahaan sangat bergantung pada perubahan harga dari pesaing. Jika tidak dibarengi dengan efisiensi biaya dan diferensiasi nilai, margin keuntungan bisa tergerus.

Tabel berikut menyajikan ringkasan klasifikasi keempat strategi harga tersebut beserta karakteristik utama dan contoh penerapannya di Indonesia.

Tabel 1. Klasifikasi Strategi Harga dan Contoh Penerapannya di Indonesia [1]

Strategi Harga	Karakteristik Utama	Contoh Penerapan di Indonesia
Penetration Pricing	Harga awal sangat rendah untuk menarik pelanggan baru dan membangun pangsa pasar	Gojek: Tarif promo saat peluncuran pertama
Skimming Pricing	Harga tinggi di awal, kemudian diturunkan secara bertahap	Apple & Samsung: Harga rilis produk smartphone premium
Value-Based Pricing	Berdasarkan nilai subjektif yang dirasakan konsumen, bukan biaya produksi	Kopi Kenangan: Harga menyesuaikan persepsi premium
Competition-Based Pricing	Menyesuaikan harga dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing langsung	Indomaret, Alfamart: Harga mengikuti pasar FMCG

Selain keempat strategi tersebut, perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya pendekatan baru dalam strategi harga, yaitu dynamic pricing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengubah harga secara fleksibel dalam waktu nyata (real-time), tergantung pada faktor-faktor seperti permintaan, waktu, stok, atau profil pelanggan. E-commerce adalah sektor yang paling banyak menerapkan model ini. Salah satu contoh dinamisnya penerapan harga di platform digital dapat dilihat pada Tokopedia melalui program flash sale. Strategi ini menciptakan urgensi pembelian dan memanfaatkan psikologi konsumen melalui diskon besar dalam waktu terbatas. Data berikut di Tabel 2 menunjukkan bagaimana model dynamic pricing diterapkan berdasarkan waktu promosi, besaran diskon, dan dampaknya terhadap konversi transaksi

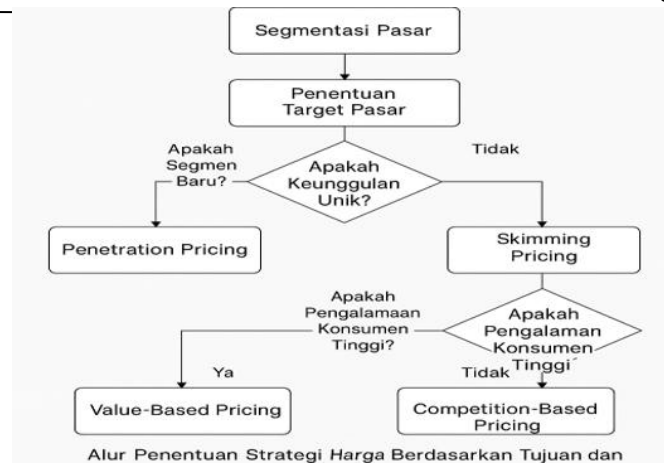
Tabel 2. Penerapan Dynamic Pricing di Tokopedia Saat Flash Sale [5]

Waktu Flash Sale	Persentase Diskon	Durasi Promosi	Efek terhadap Konversi Penjualan
12.00–13.00 WIB	20–30%	1 jam	Kenaikan signifikan dalam jumlah pengunjung
17.00–18.00 WIB	30–50%	1 jam	Puncak volume transaksi harian
21.00–22.00 WIB	10–15%	1 jam	Penjualan stabil dari pelanggan loyal

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa penerapan dynamic pricing tidak hanya bergantung pada besarnya diskon, tetapi juga pada waktu dan momentum. Diskon yang diberikan saat jam-jam puncak aktivitas online terbukti meningkatkan transaksi secara signifikan karena memanfaatkan dorongan psikologis seperti FOMO (Fear of Missing Out). Strategi ini juga memberi peluang kepada pelaku usaha untuk mengoptimalkan margin keuntungan di luar jam promosi. Penerapan harga dinamis membutuhkan dukungan teknologi seperti algoritma penetapan harga otomatis dan sistem manajemen inventori yang terintegrasi. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu mengikuti perubahan permintaan pasar secara cepat, tetapi juga dapat merancang strategi harga yang lebih personal dan tersegmentasi.

#### 4.2. Gambar

Untuk memperjelas pemahaman terhadap proses penentuan strategi harga dalam praktik manajerial, disajikan sebuah diagram alur yang menggambarkan bagaimana perusahaan menyusun strategi harga berdasarkan kondisi pasar dan tujuan segmentasi. Diagram ini berfungsi sebagai panduan visual yang memetakan langkah-langkah pengambilan keputusan secara sistematis. Alur dalam diagram dimulai dari segmentasi pasar sebagai langkah awal dalam memahami struktur dan kebutuhan pelanggan. Proses berlanjut dengan penentuan target pasar, yang menjadi dasar dalam memilih pendekatan harga yang paling sesuai. Setiap cabang dalam diagram menunjukkan alternatif strategi harga berdasarkan respons terhadap pertanyaan kunci terkait karakteristik produk dan pasar.



Gambar 1. Alur Penentuan Strategi Harga Berdasarkan Tujuan dan Segmentasi Pasar [diolah oleh penulis]

Langkah awal dalam diagram adalah segmentasi pasar, yaitu upaya untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa. Segmentasi ini dapat berbasis demografi, psikografi, perilaku, maupun geografi. Tujuan dari segmentasi adalah untuk memahami siapa konsumen utama dan bagaimana kebutuhan serta nilai yang mereka cari dalam produk. Segmentasi yang akurat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran secara keseluruhan, termasuk strategi harga. Oleh karena itu, tahapan ini menjadi dasar dari seluruh alur pengambilan keputusan harga. Setelah segmentasi, perusahaan masuk ke tahap targeting, yaitu pemilihan segmen mana yang akan dijadikan sasaran utama dalam pemasaran produk. Pada titik ini, perusahaan akan menentukan apakah segmen yang dipilih merupakan pasar baru atau pasar yang sudah dilayani. Jika segmen yang dituju adalah pasar baru, maka strategi harga yang disarankan dalam diagram adalah pendekatan penetration pricing. Strategi ini bertujuan untuk memudahkan penetrasi pasar dengan menarik minat konsumen baru melalui harga yang kompetitif.

Pendekatan ini cocok digunakan untuk startup atau produk baru yang ingin dengan cepat mendapatkan pangsa pasar. Di sisi lain, jika segmen pasar bukanlah segmen baru, maka perusahaan perlu menganalisis keunggulan produk. Apakah produk yang ditawarkan memiliki keunikan atau keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh kompetitor? Jika keunggulan unik dimiliki, maka pendekatan yang sesuai adalah skimming pricing. Strategi ini memungkinkan perusahaan menetapkan harga tinggi di awal peluncuran untuk memaksimalkan margin dari konsumen early adopter yang menghargai inovasi. Setelah adopsi awal tercapai, harga dapat diturunkan secara bertahap untuk menjangkau segmen yang lebih sensitif terhadap harga. Namun, jika produk tidak memiliki keunggulan unik, maka analisis beralih ke pengalaman pelanggan (customer experience). Di tahap ini, perusahaan perlu mengevaluasi apakah konsumen merasa bahwa pengalaman menggunakan produk memberikan nilai tinggi. Jika jawabannya ya, maka perusahaan sebaiknya menerapkan value-based pricing. Dalam strategi ini, harga ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap manfaat dan nilai emosional yang diperoleh dari produk.

Contohnya adalah produk kopi literan premium, di mana konsumen rela membayar lebih karena kualitas rasa dan pengalaman merek yang mereka percayai. Sebaliknya, apabila pengalaman pelanggan dianggap tidak memiliki nilai yang tinggi, maka perusahaan lebih tepat menggunakan pendekatan competition-based pricing. Strategi ini mengacu pada harga pasar yang telah ditetapkan oleh kompetitor, terutama ketika produk yang dijual bersifat homogen dan konsumen sangat sensitif terhadap harga. Pada sektor FMCG dan ritel, strategi ini sangat umum digunakan untuk mempertahankan posisi pasar. Dalam diagram, competition-based pricing menjadi strategi terakhir jika tidak ditemukan nilai unik atau pengalaman berbeda dalam produk yang ditawarkan. Diagram ini membantu menjawab dilema strategis dalam penetapan harga, terutama ketika perusahaan menghadapi pilihan antara menjaga margin atau memperluas pangsa pasar. Dengan mengikuti alur dalam diagram, pengambil keputusan dapat meminimalkan risiko penetapan harga yang keliru. Selain itu, alur ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi internal untuk menyamakan pemahaman antar divisi pemasaran, keuangan, dan manajemen produk.

Dalam banyak kasus, perbedaan persepsi mengenai nilai produk dapat menyebabkan konflik strategi harga. Oleh karena itu, alat bantu visual ini dapat memfasilitasi diskusi yang lebih objektif dan terstruktur. Keunggulan dari diagram ini adalah kesederhanaannya dalam menggambarkan proses yang kompleks. Dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan kunci seperti “Apakah segmen baru?”, “Apakah ada keunggulan unik?”, dan “Apakah pengalaman konsumen tinggi?”, perusahaan dapat menyaring opsi strategi secara logis. Hal ini mempercepat proses pengambilan keputusan dan mengurangi ketergantungan pada asumsi atau intuisi semata. Dengan demikian, keputusan harga menjadi lebih berbasis data dan analisis pasar yang konkret. Diagram ini juga dapat digunakan dalam konteks pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. Dalam program pelatihan pemasaran, alat bantu visual seperti ini dapat digunakan untuk memperkenalkan prinsip dasar strategi harga. Calon manajer atau staf pemasaran dapat belajar bagaimana menerjemahkan kondisi pasar ke dalam kebijakan harga yang sesuai.

Selain itu, penggunaan diagram ini mempermudah penyampaian konsep kepada pemangku kepentingan non-teknis seperti investor atau mitra bisnis. Diagram alur ini bukan hanya berfungsi sebagai alat bantu analisis, tetapi juga sebagai kerangka kerja strategis. Dalam dunia bisnis yang semakin dinamis, perusahaan perlu memiliki alat bantu yang praktis dan mudah diterapkan dalam situasi nyata. Keputusan harga tidak boleh lagi bersifat reaktif, melainkan harus dirancang dengan pendekatan proaktif yang terstruktur. Diagram ini memberi arah bagaimana langkah-langkah tersebut diambil secara bertahap dan tepat sasaran. Dalam praktiknya, tidak semua perusahaan akan mengikuti alur ini secara kaku. Namun, kerangka ini dapat disesuaikan dengan konteks industri, sumber daya perusahaan, serta perilaku konsumen di pasar masing-masing. Fleksibilitas dalam penerapan menjadi kunci, selama dasar-dasar analisis tetap diperhatikan. Bahkan perusahaan multinasional dengan struktur kompleks pun tetap memerlukan alat semacam ini untuk menjaga konsistensi strategi harga antar divisi dan wilayah pasar. Sebagai contoh, perusahaan teknologi global sering kali memulai dengan *skimming pricing* di negara-negara maju, namun menggunakan *penetration pricing* di pasar negara berkembang.

Ini menunjukkan bahwa strategi harga tidak bersifat universal, melainkan harus adaptif terhadap konteks geografis dan demografis. Dengan menggunakan pendekatan berbasis alur seperti dalam diagram, perusahaan dapat menyesuaikan strategi dengan lebih presisi. Hasilnya adalah efisiensi yang lebih tinggi dan respons pasar yang lebih baik. Diagram ini juga relevan digunakan dalam pengembangan produk baru (*new product development*). Sejak tahap perencanaan, tim produk sudah dapat memperkirakan strategi harga berdasarkan karakteristik target pasar. Dengan demikian, harga tidak menjadi keputusan akhir, melainkan bagian integral dari proses inovasi. Hal ini memperkuat integrasi antara tim riset pasar, desain produk, dan manajemen merek. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip manajemen strategis yang menempatkan keputusan harga sebagai bagian dari strategi *positioning* merek. Harga yang tepat bukan hanya mencerminkan nilai ekonomi, tetapi juga memproyeksikan identitas merek kepada konsumen. Dalam hal ini, diagram membantu perusahaan menjaga kohesi antara pesan merek dan pengalaman harga yang dirasakan oleh konsumen. Jika tidak selaras, risiko yang muncul adalah ketidakpercayaan dan rendahnya loyalitas pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi harga bukan sekadar angka yang ditetapkan pada sebuah produk, tetapi merupakan bentuk komunikasi nilai antara perusahaan dan konsumennya. Melalui strategi harga, konsumen menangkap sinyal kualitas, eksklusivitas, hingga komitmen perusahaan dalam memberikan manfaat. Oleh karena itu, penetapan harga perlu dilihat sebagai bagian penting dari strategi pemasaran secara keseluruhan, bukan hanya sebagai keputusan finansial. Dalam pasar yang semakin kompetitif, pendekatan satu arah dalam penentuan harga tidak lagi memadai. Masing-masing pendekatan baik itu *penetration pricing*, *skimming pricing*, *value-based pricing*, maupun *competition-based pricing* memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Efektivitas sebuah strategi sangat tergantung pada konteks penggunaannya, mulai dari segmentasi pasar, siklus hidup produk, hingga kondisi persaingan. Maka, perusahaan perlu memilih strategi harga secara cermat dan disesuaikan dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Penelitian ini menemukan bahwa strategi harga yang berhasil umumnya adalah strategi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan pasar.

Adaptivitas ini bukan hanya menyangkut fleksibilitas harga, tetapi juga kepekaan perusahaan terhadap perilaku dan ekspektasi konsumen. Konsumen masa kini semakin kritis dan rasional dalam menilai apakah harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Maka, pemahaman terhadap persepsi nilai menjadi fondasi penting dalam menyusun strategi harga. *Value-based pricing* misalnya, akan bekerja optimal bila perusahaan benar-benar memahami apa yang dianggap berharga oleh konsumennya. Strategi ini tidak cocok diterapkan jika perusahaan belum membangun hubungan emosional yang kuat dengan

pelanggannya. Sebaliknya, competition-based pricing cenderung efektif pada pasar yang padat pesaing, namun berisiko menciptakan perang harga yang merugikan semua pihak jika diterapkan tanpa kontrol. Oleh karena itu, pertimbangan jangka panjang harus menjadi bagian dari desain strategi harga. Salah satu rekomendasi utama dari hasil penelitian ini adalah perlunya kombinasi pendekatan dalam praktik harga. Artinya, perusahaan tidak harus terpaku pada satu strategi tunggal, tetapi dapat menyesuaikan pendekatan berdasarkan waktu, segmen pasar, dan respons pasar.

Strategi hybrid atau campuran memungkinkan perusahaan meraih fleksibilitas lebih tinggi, sekaligus memaksimalkan potensi laba. Kombinasi ini juga membuka ruang bagi kreativitas perusahaan dalam merancang promosi harga yang dinamis. Dalam konteks pasar digital, kehadiran teknologi telah membuka peluang baru dalam pengelolaan harga. Dynamic pricing menjadi salah satu strategi modern yang terbukti efektif dalam mengelola permintaan, menciptakan urgensi, dan meningkatkan konversi pembelian. Namun, penerapan strategi ini perlu disertai prinsip transparansi agar tidak merusak kepercayaan konsumen. Konsistensi dan keadilan harga tetap menjadi aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang. Selain mempertimbangkan teknologi, perusahaan juga perlu meningkatkan kapasitas internal dalam pengambilan keputusan harga. Hal ini mencakup penggunaan data pasar yang valid, pemahaman analitik, serta sinergi antar divisi pemasaran, keuangan, dan operasional. Strategi harga bukan tanggung jawab satu pihak saja, tetapi kolaborasi lintas fungsi.

Semakin selaras pemahaman antar tim, semakin kuat pula arah kebijakan harga yang dijalankan. Penting juga bagi perusahaan untuk mempertimbangkan citra dan posisi mereknya di pasar saat menentukan harga. Merek dengan positioning premium tentu tidak dapat serta-merta menggunakan strategi harga murah, karena bisa mengaburkan persepsi eksklusivitas. Sebaliknya, brand yang mengusung nilai hemat dan efisien perlu hati-hati saat menaikkan harga agar tidak mengecewakan basis konsumennya. Oleh karena itu, strategi harga harus tetap sinkron dengan strategi merek secara keseluruhan. Dalam praktik bisnis, sering kali tekanan kompetisi mendorong perusahaan menurunkan harga secara agresif. Namun, keputusan seperti itu justru bisa menjadi bumerang jika tidak disertai perhitungan matang. Margin yang tergerus dapat menurunkan kualitas layanan, dan akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Maka, penurunan harga sebaiknya hanya digunakan sebagai bagian dari strategi jangka pendek yang didukung oleh efisiensi operasional.

Untuk usaha kecil dan menengah (UMKM), strategi harga juga memegang peran penting dalam daya saing. Namun, UMKM sering kali kesulitan dalam menetapkan harga yang tepat karena keterbatasan informasi dan sumber daya. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan dalam merancang strategi harga yang sesuai. Dukungan kebijakan dari pemerintah maupun lembaga ekonomi kreatif juga akan sangat membantu. Perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang harus mulai menjadikan strategi harga sebagai instrumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Harga bukan hanya soal hari ini, tetapi juga soal bagaimana pelanggan merasa dihargai, dipahami, dan diprioritaskan. Ketika strategi harga mampu menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk secara alami. Inilah kunci dari keberlanjutan bisnis di era persaingan terbuka. Saran lainnya adalah pentingnya evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi harga yang diterapkan.

Pasar terus berubah, begitu pula preferensi konsumen dan kekuatan pesaing. Maka, perusahaan harus mampu merespons secara cepat dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Monitoring harga kompetitor, pengukuran kepuasan pelanggan, serta uji coba harga dalam skala kecil dapat membantu perusahaan menghindari kesalahan strategis. Penting untuk diingat bahwa strategi harga yang baik adalah strategi yang mampu menciptakan nilai bersama bagi konsumen, perusahaan, dan pasar secara keseluruhan. Strategi ini bukan hanya soal mencari keuntungan maksimal, tetapi juga tentang menjaga keseimbangan antara kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, dalam merancang strategi harga, perusahaan perlu menempatkan kepentingan jangka panjang di atas keuntungan sesaat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1]. P. Kotler and K. L. Keller. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016, pp. 198–210.
- [2]. G. L. Gordon, R. J. Calantone, and C. A. Di Benedetto. "Pricing strategies and firm performance," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 22, pp. 504–512, 2013.
- [3]. T. Smith and T. Nagle. "A question of value," *Marketing Management*, vol. 14, no. 3, pp. 18–23, Sept. 2005.

- 
- [4]. A. Wijaya. “Strategi harga dalam meningkatkan daya saing produk makanan,” *Jurnal Strategi Pemasaran Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 44–55, 2021.
- [5]. Tokopedia. “Flash Sale Dynamics and Pricing Tactics.” Internet: <https://www.tokopedia.com/blog/flash-sale-pricing>, Mar. 15, 2024 [Accessed: May 20, 2025].