

Analisis Strategi Penentuan Harga Dalam Pemasaran Internasional

¹Winda Suciani Siregar, ²Nuri Aslami

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Email: [1windasiregar2817@gmail.com](mailto:windasiregar2817@gmail.com), [2nuriaslami@uinsu.ac.id](mailto:nuriaslami@uinsu.ac.id)

Corresponding Mail Author: windasiregar2817@gmail.com

Abstract : Moderate international marketing is better known as international trade, where activities that occur involve physical and non-physical merchandise such as services. In marketing management, one of the important things is pricing. Price can be classified as a tactical variable. This is because the price is a value that can change. If a company creates a product that has benefits for the community, then the company must determine the price related to the product that has been created. In this research, literature study method is used from journals, articles, books, and other relevant sources. The conclusion that can be drawn is that pricing strategies are important in relation to international marketing. If the pricing strategy is not properly implemented, you will get a minimum profit or worse, you will get a loss like PT. Mustika Ratu in Saudi Arabia. Meanwhile, if the pricing strategy has been implemented properly and appropriately, it will certainly benefit. Pricing strategies can be done with discounts or rebates as well as promotions.

Keywords : Price; International; Marketing; Strategy

I. Pendahuluan

Pengertian pemasaran internasional secara klasikal adalah proses pendistribusian barang keluar negeri, baik karena adanya kerjasama bilateral ataupun kerjasama multilateral. Kemudian pengertian pemasaran internasional secara moderat ialah lebih dikenal dengan sebutan perdagangan internasional dimana aktivitas yang terjadi dengan melibatkan barang dagangan baik dari fisik maupun non fisik seperti jasa. Pada manajemen pemasaran salah satu hal yang penting adalah penentuan harga. Di satu pihak penentuan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Harga juga dapat digolongkan sebagai variabel taktis. Hal tersebut dikarenakan harga merupakan salah satu nilai yang dapat berubah-ubah. Jika suatu perusahaan menciptakan suatu produk yang memiliki kebermanfaatan bagi masyarakat, maka perusahaan harus menentukan harga terkait produk yang telah diciptakan tersebut.

Baru baru ini pemasaran internasional kerap diperbincangkan oleh sejumlah masyarakat. Bagi sebuah perusahaan dengan menggunakan metode pemasaran internasional akan memberikan keuntungan ataupun laba yang cukup besar. Akan tetapi, beberapa perusahaan belum menerapkan strategi pemasaran dengan baik.

Sehingga produk yang sudah tersebar luas di seluruh negara menjadi sia-sia karena strategi penentuan harga belum dikuasai oleh perusahaan.

Salah satu PT yang tidak menerapkan strategi penentuan harga dengan bijak adalah PT. Mustika Ratu yang terdapat di Saudi Arabia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imambachri(2017) dari sudut pandang finance PT. Mustika Ratu tergolong ke dalam cash cow kwadran III. Hal tersebut dilihat dari rasio profitabilitas pada tahun 2015 adalah 1,2%, pada tahun 2014 memiliki rasio profitabilitas sebesar 2,7% dan pada tahun 2013 memiliki rasio profitabilitas sebesar -2,8%. Untuk mengatasi keterhambatan yang dialami oleh PT. Mustika ratu, maka diterapkam suatu strategi marketing yang dikenal dengan sebutan 4P.

Jika masalah tersebut berlarut-larut maka tentu akan merugikan banyak perusahaan. Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk membuat jurnal yang berjudul "Analisis Strategi Penentuan Harga dalam Pemasaran Internasional". Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk menginformasikan tentang pentingnya strategi penentuan harga dalam pemasaran internasional.

II. Landasan Teori Dan Metode Penelitian

Landasan Teori

Penentuan Harga

Harga merupakan sesuatu yang memiliki nilai, baik untuk usaha maupun jasa yang lain. Dalam pengertian lain, harga memiliki kebermanfaatan untuk membeli suatu benda yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga jika konsumen memiliki nilai ketertarikan yang tinggi terhadap suatu hal, maka nilai tukar yang harus disediakan oleh konsumen juga harus memiliki nilai yang tinggi pula.

Penentuan harga harus dipikirkan baik baik oleh seorang wirausaha. Karena jika harga yang ditentukan terlalu jauh dari harga pemasaran, maka hal buruk yang dapat terjadi ialah produk tersebut tidak akan laku di pemasaran. Akan tetapi jika seorang wirausaha menentukan harga yang terlalu murah tentu akan tidak baik bagi seorang wirausaha tersebut, karena laba yang dihasilkan akan sedikit. Harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai (Fandy, 2015).

Pada manajemen pemasaran salah satu hal yang penting adalah penentuan harga. Di satu pihak penentuan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Harga juga dapat digolongkan sebagai variabel taktis. Hal tersebut dikarenakan harga merupakan salah satu nilai yang dapat berubah-ubah. Jika suatu perusahaan menciptakan suatu produk yang memiliki kebermanfaatan bagi masyarakat, maka perusahaan harus menentukan harga terkait produk yang telah diciptakan tersebut. Penentuan harga tersebut dapat dilakukan saat perusahaan mulai memperkenalkan produk yang diciptakannya. Sasaran dalam penentuan harga dibagi menjadi tiga yaitu (1) mendapatkan keuntungan, (2) perolehan yang besar, dan (3) menghadapi persaingan.

Pada sasaran untuk mendapatkan keuntungan dipaparkan bahwa pengusaha harus memperoleh keuntungan dari harga yang telah ditetapkan. Untuk customer, adil

dapat dikatakan jika mendapatkan harga yang sesuai dengan kebermanfaatan yang diberikan oleh wirausaha. Jadi wirausaha harus memberikan nilai harga yang setara terhadap produk perusahaan tersebut. Sasaran untuk memperoleh yang besar dapat diartikan sebagai perusahaan dapat memperoleh keuntungan minimum, baik itu perminggu, perbulan, atau pertahun. Sehingga perusahaan bisa meningkatkan dan juga memaksimalkan kinerja yang telah dibuatnya. Sasaran untuk menghadapi persaingan diartikan sebagai perusahaan dapat membuat suatu strategi pemasaran guna menghadapi persaingan yang akan datang. Dalam hal ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara promo, endorse, dan sebagainya (Fandy, 2015).

Strategi Penentuan Harga

Ada beberapa strategi yang bisa diterapkan perusahaan dalam penentuan harga, diantaranya strategi penentuan harga produk baru dan strategi penentuan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai. Strategi penentuan harga produk baru akan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan yang menciptakan produk. Hal tersebut dikarenakan perusahaan harus pandai mengambil hati konsumen agar tertarik dengan produk yang diciptakan dan bisa memberikan kebermanfaatan bagi konsumen. Produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan tentu harus memiliki hak paten. Sehingga strategi dalam penentuan harga dapat menggunakan strategi penentuan harga skimming atau penentuan harga penetrasi. Pada penentuan harga skimming dilakukan dengan cara perusahaan memberi harga yang tinggi terhadap produk temuan baru. Untuk selanjutnya harga yang sudah ditentukan dapat diturunkan sesuai dengan kondisi pasar. Sedangkan untuk penentuan harga penetrasi dilakukan untuk produk-produk yang bersifat standart. Pada langkah ini penentuan harga dilakukan dengan cara penentuan harga yang rendah dulu. Tujuan dari penentuan harga yang rendah yaitu agar perusahaan dapat dengan mudah memiliki pelanggan. Setelah pelanggan dari suatu perusahaan tersebut meningkat, maka untuk harga produk bisa dinaikkan (Mahmud, 2005).

Strategi yang kedua yaitu strategi penentuan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai. Pada strategi ini dibagi menjadi dua hal yaitu penentuan harga berdasarkan nilai konsumen dan penentuan harga berdasarkan biaya penetapan harga. Penentuan harga berdasarkan nilai dapat dilakukan dengan cara perusahaan dapat mendesain produk serta program pemasaran dengan tepat. Setelah dua hal tersebut terpenuhi, baru kemudian perusahaan dapat menentukan harga produk. Sedangkan untuk penentuan harga berdasarkan biaya penetapan harga diartikan sebagai perusahaan dapat meminimalkan biaya produksi terlebih dahulu. Ada beberapa perusahaan yang memiliki biaya produksi rendah dalam industrinya.

Pemasaran Internasional

Pengertian pemasaran internasional secara klasikal adalah proses pendistribusian barang keluar negeri, baik karena adanya kerjasama bilateral ataupun kerjasama multilateral. Kemudian pengertian pemasaran internasional secara moderat ialah lebih dikenal dengan sebutan perdagangan internasional dimana aktivitas yang terjadi dengan melibatkan barang dagangan baik dari fisik maupun non fisik seperti jasa.

Internasional memiliki arti lebih dari satu negara. Sehingga pemasaran internasional dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lebih dari satu negara. Sehingga baik barang fisik maupun non fisik (jasa) bisa melalui kegiatan ekspor maupun kegiatan impor. Ada banyak negara yang sudah menerapkan pemasaran internasional, salah satu contohnya adalah PT. Mustika Ratu yang terdapat di negara Saudi Arabia. PT. Mustika Ratu tidak hanya terdapat di Saudi Arabia, namun juga ada di berbagai negara, seperti Indonesia, China, Taiwan, dan lain sebagainya.

Salah satu tantangan yang dihadapkan oleh perusahaan yang mengikuti sistem pemasaran internasional adalah kompetisi. Sebagai contoh suatu perusahaan X melakukan pemasaran internasional di negara China. China merupakan salah satu negara yang berkembang dan juga memiliki kompetitor yang banyak dan juga baik. Akan ada banyak kompetitor yang akan bersaing dengan perusahaan X tersebut. Sehingga perusahaan X harus bisa berkompetisi secara inovatif untuk mengembangkan bisnis dalam pemasaran internasional tersebut.

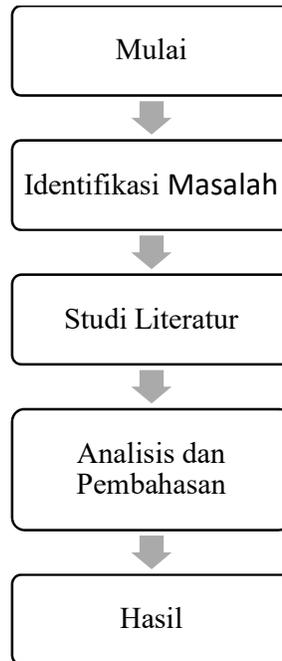
Hambatan hukum juga menjadi salah satu tantangan yang akan dihadapi oleh pebisnis pemasaran internasional. Suatu perusahaan harus mengetahui hukum-hukum yang berlaku di negara yang akan dituju sebagai objek pemasaran internasional. Sebagai contoh, Indonesia melakukan pemasaran internasional melalui negara tetangga terlebih dahulu seperti singapura, malaysia, thailand, bruneidarussalam, dll.

Salah satu contoh perusahaan yang sukses di berbagai negara adalah restoran McDonald's. Restoran tersebut hampir ada disetiap negara. Sebelum restoran McDonald's didirikan, tim dari restoran tersebut melakukan survey terlebih dahulu. Seperti restoran yang ada di Negara India menyajikan menu-menu vegetarian dan mengurangi penggunaan daging sapi. Mayoritas negara India adalah negara yang beragama hindu dan melarang untuk makan daging sapi. Sehingga restoran McDonald's menyajikan menu-menu vegetarian tersebut. Akan tetapi pada sejumlah restoran McDonald's yang sudah berkembang di penjuru dunia menyajikan makanan berbahan dasar daging sapi ataupun daging yang lainnya. Di negara Indonesia McDonald's disajikan dengan menu nasi putih. Sebagai diketahui bahwa nasi putih adalah makanan khas dari negara Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menginformasikan tentang pentingnya strategi penentuan harga dalam pemasaran internasional. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi literatur, Dimana sistem pengambilan data dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku atau jurnal-jurnal yang dianalisis berdasarkan permasalahan yang ada. Zed (2014) studi pustaka atau studi literatur merupakan kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Sumber data dari penelitian ini diambil beberapa dokumen-dokumen berupa buku-buku serai jurnal-jurnal hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini menganalisa referensi yang bersumber dari jurnal dan buku lalu menghubungkan dengan fenomena yang ada. Menurut Nazir (2014) studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur,

catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.



Gambar 1. Metode Penelitian

Sumber: Rumetna (2018).

III. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pengertian pemasaran internasional secara klasikal adalah proses pendistribusian barang keluar negeri, baik karena adanya kerjasama bilateral ataupun kerjasama multilateral. Kemudian pengertian pemasaran internasional secara moderat ialah lebih dikenal dengan sebutan perdagangan internasional dimana aktivitas yang terjadi dengan melibatkan barang dagangan baik dari fisik maupun non fisik seperti jasa. Pada manajemen pemasaran salah satu hal yang penting adalah penentuan harga. Di satu pihak penentuan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah produk. Harga juga dapat digolongkan sebagai variabel taktis. Hal tersebut dikarenakan harga merupakan salah satu nilai yang dapat berubah-ubah. Jika suatu perusahaan menciptakan suatu produk yang memiliki kebermanfaatan bagi masyarakat, maka perusahaan harus menentukan harga terkait produk yang telah diciptakan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nadapdap (2015) memaparkan strategi penentuan harga pada hotel internasional dilakukan dengan cara salah satunya adalah strategi promosi. Promosi yang dilakukan diantaranya adalah (1) personal selling, (2) mass selling, (3) sales promotion, (4) publicity, dan (5) direct marketing. Personal selling dalam penelitian tersebut diartikan sebagai memperkenalkan hotel

internasional yang telah didirikan, mulai dari fasilitas, price list, kelebihan hotel dibandingkan dengan hotel lainnya dan sebagainya. Personal selling dilakukan dengan face to face antara pengusaha dengan calon customer. Pengusaha harus bisa meyakinkan calon customer agar memilih penginapan hotel internasional tersebut. Kemudian yang kedua adalah mass selling. Mass selling diartikan sebagai promosi terkait hotel internasional kepada publik dengan menggunakan media, seperti brosur atau iklan. Media yang digunakan tidak terpaku pada media konvensional, tetapi bisa juga menggunakan media elektronik sebagai promosi ke publik. Kemudian untuk sales promotion diartikan sebagai mempromosikan mengenai hotel internasional secara intensif. Cara ini dilakukan dengan cara merangsang calon customer untuk tertarik dengan produk (hotel internasional). Selanjutnya publicity yaitu salah satu cara untuk berkomunikasi secara menyeluruh. Dalam hal ini bukan lagi secara personal atau face to face, tetapi sudah bersifat kelompok ke kelompok yang lain. Terakhir adalah direct marketing. Direct marketing dapat diartikan sebagai sistem pemasaran yang melibatkan multimedia interaktif dalam pemasarannya. Multimedia dapat diartikan sebagai penggabungan dari dua media yang berbeda.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imambachri (2017) mengenai analisa strategi pemasaran internasional PT. Mustika Ratu TBK di Saudi Arabia. Pada penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden, dimana responden tersebut terdiri dari 15 responden laki laki dan 15 reaponden perempuan. Strategi pemasaran internasional yang dilakukan oleh PT. Mustika Ratu belum sepenuhnya dapat terlaksana dengan baik. Hasil yang diperoleh berkisar 60% sampai dengan 80%. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa SWOT yang kemudian data yang diperoleh akan dikonversi kedalam diagram kartesius untuk melihat Strong, Opportunity, dan lain sebagainya. Ada berbagai macam hambatan yang dialami oleh PT. Mustika Ratu diantaranya untuk proses pendaftaran dari produk PT. Mustika Ratu di Ministry of Health Saudi Arabia, memiliki waktu proses pendaftaran kurang lebih satu tahun. Hal tersebut tentu memakan banyak waktu dalam proses pemasaran. PT. Mustika Ratu berada pada posisi STAR, artinya PT ini memiliki konsepsi yang bisa bertahan. Tetapi, PT. Mustika Ratu menganut sistem konservatif sehingga PT tersebut berada di posisi maturity. Dari sudut pandang keuangan PT. Mustika Ratu tergolong ke dalam cash cow kwadran III. Hal tersebut dilihat dari rasio profitabilitas pada tahun 2015 adalah 1,2%, pada tahun 2014 memiliki rasio profitabilitas sebesar 2,7% dan pada tahun 2013 memiliki rasio profitabilitas sebesar -2,8%. Untuk mengatasi keterhambatan yang dialami oleh PT. Mustika ratu, maka diterapkam suatu strategi marketing yang dikenal dengan sebutan 4P.

Analisis SWOT yang digambarkan dalam diagram kartesius PT. Mustika Ratu juga memiliki sumbu X dan juga sumbu Y seperti diagram kartesius pada umumnya. Pada sumbu X dipaparkan untuk Strength dan Weekness sedangkan pada sumbu Y dipaparkan untuk aspek Opportunity dan Threat. Sumbu X memiliki nilai 0,55 sedangkan pada sumbu Y memiki nilai 1,85. Dari penggambaran diagram kartesius tersebut dapat diketahui bahwa terdapat kelemahan pada aspek Strenght sehingga penulis menyarankan untuk memperkuat aspek Strenght seperti memperbaiki kemasan produk, melakukan promo darat seperti menyebarkan brosur dan pamflet pada masyarakat sekitar dan sebagainya. Berdasarkan studi literatur yang dituliskan

bahwa dalam promo PT. Mustika Ratu hanya dilakukan sebanyak 10% jadi lebih baiknya untuk ditingkatkan menjadi 20%. Untuk aspek weakness perlu dikurangi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara perencanaan sales promotion, dan sebagainya.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik ialah strategi penentuan harga penting kaitannya dengan pemasaran internasional. Jika strategi penentuan harga belum tepat diterapkan maka akan mendapatkan keuntungan yang minim atau lebih buruknya akan mendapatkan kerugian seperti PT. Mustika Ratu di Saudi Arabia. Sedangkan jika strategi penentuan harga telah diterapkan dengan baik dan tepat, maka tentu akan mendapatkan keuntungan. Strategi penentuan harga bisa dilakukan dengan diskon atau potongan harga dan juga promosi.

Saran

Pada jurnal ini penulis menyarankan dalam pemasaran internasional perlu diperhatikan beberapa hal, salah satunya adalah penentuan harga. Penentuan harga perlu dipertimbangkan dengan baik oleh pengusaha sehingga pengusaha dapat memperhitungkan keuntungan/kerugian yang diperoleh, baik perminggu, perbulan, ataupun pertahun.

V. Daftar Pustaka

- Fandy, Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Imambachri, S. H. 2017. Analisa Strategi Pemasaran Internasional PT. Mustika Ratu TBK di Saudi Arabia. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 4(1), 24-31
- Mahmud, mahfoedz. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan Bhayangkari, S. K. W. (2012). PENERAPAN STANDARDISASI DAN ADAPTASI SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN STRATEGI PRODUK PADA PEMASARAN INTERNASIONAL. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 1(3), 245-258. <https://doi.org/10.22437/jmk.v1i3.1842>.
- Nazir, M. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rumetna, M. S. (2018). Pemanfaatan Cloud Computing Pada Dunia Bisnis: Studi Literatur. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, 5(3). 305-314.
- Zed, M. 2014. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.