

## **Tinjauan Pengaruh Strategi Penetapan Harga pada Pembelian Barang Melalui Bisnis Digital**

**Geri Suherman**

Universitas Nurul Hasanah Kutacane, Indonesia  
gery.agara@gmail.com

**Submitted:** 25<sup>th</sup> Sept 2023 | **Edited:** 28<sup>th</sup> Dec 2023 | **Issued:** 01<sup>st</sup> Jan 2024

**Cited on:** Suherman, G. (2024). Tinjauan Pengaruh Strategi Penetapan Harga pada Pembelian Barang Melalui Bisnis Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 350-358.

### **ABSTRACT**

The study tested the price influence of the purchasing strategy of consumer goods. Also what was studied in this study was the influence of the internet (online presence) on informed purchasing decisions. The research is meant to answer the question of how much the price of a competitor affects the purchase of a product, how customers understand the concept of pricing based on the company's value, and how much online prices inform customer purchasing decisions. This paper is descriptive and historical and relies heavily on secondary sources of information. The findings from the data obtained suggest that consumers have a perception of value reflected in the price of the company's products. It also shows that the price of the competitor affects the purchase of the company's products and the online price informs and influences the purchase decision. This study contributes to knowledge on a range of issues related to price strategy and purchase decision-making processes. This research recommends that companies should focus on communicating customer value through price, companies should also pay attention to competitor prices and check how price affects their product purchase.

**Keywords:** Price Behavior, Product, Online Presence, Competition

### **PENDAHULUAN**

Sebuah laporan McKinsey berjudul "Digital India: Technology to transform a connected nation" menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara yang mencatat pertumbuhan tercepat dalam mengadopsi ekonomi digital. Untuk menghitung indeks pertumbuhan adopsi ekonomi digital, kami menggunakan tiga pilar: pondasi digital (ketersediaan dan kecepatan unduh), jangkauan digital (konsumsi data per pengguna), dan nilai digital (penggunaan pembayaran atau e-commerce digital). Indonesia memiliki skor 99%, diikuti oleh India 90%, China 45%, dan Rusia 44%. Indonesia mungkin memiliki peluang untuk mengadopsi ekonomi digital pada tahun 2025 karena pertumbuhannya yang cepat dapat meningkatkan produktivitas dan partisipasi tenaga kerja. Ekonomi digital membantu menghubungkan permintaan pekerjaan dengan penyedia tenaga kerja dengan lebih cepat melalui platform online.

Ekonomi digital memiliki potensi untuk meningkatkan produktivitas hingga US\$ 120 miliar setiap tahun. Penggunaan digitalisasi diperkirakan akan menghasilkan peningkatan sebesar US\$ 34 miliar dalam industri manufaktur, retail, transportasi, pertambangan, pertanian, media, kesehatan, sektor publik, dan keuangan sebesar US\$ 1,8 miliar, masing-masing. Dalam berbagai aspek kehidupan manusia, transformasi digital telah membawa perubahan besar, termasuk dunia bisnis. Start-up teknologi, yang merupakan bagian penting dari ekonomi digital, secara khusus mengalami dampak yang signifikan dari transformasi digital (Fadillah et al., 2023). Making Indonesia 4.0 adalah bagian dari revolusi industri 4.0, yang melibatkan penggunaan internet of things dan manufaktur pintar dan berbasis cloud (Rianita & Deri, 2019). Karena media online menjadi platform yang efektif dan mulai banyak digunakan oleh konsumen semenjak penerapan isolasi mandiri di rumah, persaingan toko online menjadi sengit. Bisnis yang sebelumnya hanya menggunakan platform digital sebagai syarat harus lebih serius mengelola platform mereka (Iisnawati et al., 2021). Alat analitik digital memungkinkan perusahaan untuk melacak dan mengetahui preferensi, kebiasaan, dan pola pembelian pelanggan mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran, menyesuaikan produk atau layanan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Heri, 2023).

Bisnis digital, khususnya e-commerce, telah berkembang secara pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini membuat e-commerce menjadi salah satu bisnis yang memiliki prospek yang sangat baik dalam perdagangan global (Winda, 2023). Sistem dan proses lama harus dipikirkan ulang di era digital saat ini, dan teknologi baru harus diterapkan agar perusahaan tetap kompetitif dan berkembang. Karena persaingan yang ketat di seluruh dunia, para pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan produk mereka dan mengatasi tantangan di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi saat ini (Widya Astuti et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa bisnis besar di pasar digital mungkin menetapkan harga yang tidak sehat untuk menyingkirkan bisnis yang bermodal rendah yang menjual barang serupa (Pratama, 2023). Perusahaan dapat menetapkan harga jual yang tepat jika mereka dapat menghitung harga pokok produk dengan tepat. Ini memastikan bahwa produk tidak dihargai terlalu tinggi (dibebani lebih dari yang seharusnya) atau terlalu rendah (dibebani kurang dari yang seharusnya) (Martusa & Adie, 2011). Biaya produksi yang

dikeluarkan untuk menentukan harga jual produk, sehingga tidak ada kesalahan yang dapat mempengaruhi harga jualnya (Lestari et al., 2019).

## **LANDASAN TEORI**

Penggunaan teknologi digital untuk menciptakan proses bisnis dan model bisnis yang sesuai dikenal sebagai digital bisnis. Implementasi digital bisnis sangat penting untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan (Amalina et al., 2023). E-bisnis adalah tentang mengubah proses bisnis dengan menggunakan teknologi internet. Pembelian barang secara online, baik retail maupun grosir, adalah bentuk e-business yang paling umum (Zahra et al., 2023).

Ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali, penetapan harga merupakan tugas penting yang mendukung keberhasilan bisnis profit maupun nonprofit (Batubara & Hidayat, 2016). Dengan harga yang berbeda, perusahaan yang menetapkan harga paling murah dan paling mahal pasti memiliki tujuan mereka sendiri untuk menetapkan harga (Zulkarnaen, 2018).

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskripsi yang mana kegiatan ilmiah yang bertujuan untuk menemukan solusi untuk suatu masalah (Situmorang & Cahyani, 2023). Untuk mencapai tujuan ini, metode yang tepat diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi nilai-nilai yang dihasilkan dari penetapan harga jual. Karena tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami dampak masalah sosial dan kemanusiaan terhadap individu dan sekelompok masyarakat tertentu (Rahmawati et al., 2023).

Dalam penelitian ini, penetapan harga adalah unit analisis. Komunitas ini mempertahankan tradisi budaya mereka melalui aktivitas penjualan. Ada sebanyak 50 pelaku usaha tersebut. Dengan penyebaran kusioner dan wawancara secara akurat. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggabungkan berbagai sudut pandang yang berbeda. Dengan dipadukan beberapa teori-teori penelitian sebelumnya.

## HASIL PENELITIAN

Nilai barang bagi mereka yang akhirnya mengkonsumsinya hal itu tercermin dalam harga yang diinginkan pembeli membayar. Jika suatu barang lebih berharga bagi konsumen daripada harganya untuk memproduksi, itu akan diproduksi; jika tidak, maka tidak. Memiliki meneliti relevansi teori harga, harga lainnya teori dijelaskan di bawah ini.

1. Teori penetapan harga naif Teori harga naif didasarkan pada asumsi itu harga akan tetap sama. Teori menyatakan bahwa satu-satunya hal yang menentukan harga besok adalah harga hari ini. Teori harga naif adalah cara berurusan yang sangat alami dengan harga jika anda tidak mengerti apa yang menentukan mereka. Setidaknya penggunaan teori ini masuk akal karena harga berubah. Sama seperti itu membuatnya sangat sedikit akal untuk berasumsi bahwa seiring bertambahnya usia bayi, dia ukurannya tetap sama, tidak masuk akal lagi asumsikan bahwa harga pasar suatu barang tetap sama bila Anda mengubah biaya produksinya, nilainya menjadi pembeli potensial, atau keduanya.
2. Teori penetapan harga permainan Menurut Ezeudu itu adalah kumpulan alat untuk memprediksi hasil dari sekelompok agen yang berinteraksi di mana tindakan dari satu agen secara langsung memengaruhi pembayaran dari agen lain yang berpartisipasi. Ini adalah studi tentang masalah keputusan multi-orang. Itu bisa juga disebut sebagai sekantong alat analisis dirancang untuk membantu kita memahami fenomena yang kita alami amati saat pembuat keputusan berinteraksi (Osborne dan Rubinstein).

Menurut Diamantopoulos teori permainan mempelajari pengambilan keputusan interaktif. Ada dua kunci asumsi yang mendasari teori ini:

- a. Setiap pemain di pasar bertindak atas dasar kepentingannya sendiri. Mereka mengejar tujuan eksogen yang terdefinisi dengan baik; yaitu, mereka rasional. Mereka memahami dan berusaha memaksimalkannya memiliki fungsi pembayaran.
- b. Dalam memilih rencana aksi (strategi), seorang pemain mempertimbangkan tanggapan / reaksi potensial orang lain pemain. Dia memperhitungkan pengetahuannya atau ekspektasi perilaku pembuat keputusan lain; yaitu, alasan strategis. Sebuah permainan menggambarkan strategi interaksi antara

pemain, di mana hasil untuk setiap pemain bergantung pada tindakan kolektif semua pemain yang terlibat.

3. Teori penetapan harga arbitrase Kontemporer, ada dua teori portofolio pilihan dengan mengacu pada diversifikasi risiko yang mana lebih dominan yaitu Model Harga Aset Modal (CAPM) dan Teori Harga Arbitrase (APT). Model APT menyatakan bahwa tingkat perkiraan pengembalian aset tergantung pada sifat tak terduga dari variabel makroekonomi yang menunjukkan faktor itu risiko lebih penting dalam penetapan harga aset. APT relatif cukup beragam teknik untuk menganalisis model harga aset. Model APT mengasumsikan bahwa harga saham sama dipengaruhi sebagian dan tidak berkorelasi dengan sebagian besar variabel makroekonomi dan variabel ini tidak multi-collinear satu sama lain. APT mendefinisikan itu pengembalian yang diharapkan atas harga saham terdiri dari capital gain ditambah realisasi premi risiko (risiko variabel makroekonomi) selama waktu kursus.

Temuan penting lainnya termasuk:

1. Harga adalah elemen pemasaran yang paling fleksibel strategi dalam keputusan penetapan harga dapat diterapkan relatif cepat dibandingkan dengan elemen lainnya strategi pemasaran.
2. Sebagian besar organisasi, menurut Docters menggunakan lebih dari satu strategi penetapan harga yang dibuat bahkan lebih fleksibel.

Ada banyak strategi / kebijakan yang dapat diadopsi perusahaan mulai dari berbasis kompetitif, harga berbasis nilai, prestise, dinamis, predator, diferensial, harga psikologis dll. untuk penetrasi dan skimming untuk produk baru.

1. Nilai yang dipersepsikan pelanggan berasal dari evaluasi penghargaan dan pengorbanan relatif yang terkait dengan menawarkan sehingga pelanggan cenderung untuk merasa adil diperlakukan jika mereka merasa bahwa rasio hasil mereka terhadap input sebanding dengan rasio hasil terhadap input dialami oleh perusahaan.
2. Konsumen dihadapkan pada banyak informasi online yang memengaruhi sensitivitas harga dan juga memperpendek siklus hidup produk secara online. Hal ini juga terungkap bahwa semakin banyak pesaing di sana untuk produk tertentu,

semakin elastis produk tersebut menjadi dan semakin sensitif harga, konsumen menjadi terhadap produk.

3. Perangkat pilihan konsumen dianggap ditentukan oleh harga tertentu dan pendapatan atau kekayaan konsumen.

Implikasi manajerial Analisis konseptual dan teoritis kerangka kerja menimbulkan banyak tantangan untuk manajemen berbagai organisasi.

Impor analisis ini dirangkum di bawah ini:

1. Analisis kerangka konseptual menunjukkan bahwa persentase konsumen yang lebih besar dapat membeli berbagai produk karena mereka yakin memiliki nilai tambah menaikkan harga serta permintaan produk.
2. Analisis juga mengungkapkan bahwa harga pesaing produk dapat mempengaruhi permintaan tertentu produk organisasi; mereka mungkin mengetahui lebih banyak nilai tetapi akan mempertimbangkan harga pesaing.
3. Ada kesepakatan umum di antara berbagai penulis bahwa konsistensi harga mempertahankan loyalitas pelanggan produk organisasi. Ini berarti harga yang sering perubahan dapat mendorong peralihan merek.
4. Terungkap bahwa persentase konsumen lebih besar tidak lebih suka berbelanja online karena lebih murah daripada offline yang berarti ada faktor lain yang memengaruhi mereka keputusan pembelian. Ini juga berarti sedang diekspos informasi online tidak menjamin pembelian secara online tetapi pasti akan memengaruhi pembelian offline Itu juga menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan tentang harga produk online dapat memengaruhi pembelian secara online saluran atau saluran / toko offline. Informasi adalah penting bagi pelanggan dan konsumen, dengan demikian, online dan saluran offline sekarang tersedia untuk mereka.

### **Rekomendasi**

Berdasarkan hasil analisis, berikut rekomendasi telah dibuat untuk membantu perusahaan 'menetapkan harga secara efektif produk mereka. Sebuah. Organisasi harus mempertimbangkan berbasis kompetitif harga dan harus selalu mencari apa strategi pesaing dalam hal harga yang serupa produk.

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan pelanggan persepsi nilai, perusahaan harus meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan dan tingkat

penelitian dan pengembangan. Ini akan memberi tahu perusahaan tentang apa yang diharapkan pelanggan atau keuntungan yang mereka harapkan dari produk perusahaan.

2. Perusahaan juga dapat menurunkan harga secara wajar produk tidak sampai melemahkan pelanggan nilai yang dirasakan atau tidak menghasilkan keuntungan tetapi untuk memotivasi konsumen untuk membeli lebih banyak. Produk lain di lebih kecil jumlah yang tampaknya memiliki harga lebih rendah juga seharusnya tersedia di setiap sudut dan celah masyarakat.
3. Dalam periode keterampilan dan pengetahuan intelektual dan era Dotcom dan information superhighway ini terbukti bahwa setiap organisasi harus menyesuaikan secara bertahap sistemnya agar sesuai dengan fenomena baru ini.
4. Organisasi sebaiknya tidak hanya fokus pada offline / toko pembelian, mereka harus mengenal jenisnya informasi yang diekspos konsumen secara online. Dengan ini penjual tidak mudah terpesona oleh sebelumnya ingin tahu dan semua konsumen yang tahu.
5. Organisasi harus memahami bahwa harga bukanlah hanya faktor atau kriteria yang dipertimbangkan pelanggan saat mereka melakukan pembelian dan harus selalu mengikuti yang lain faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Harganya adalah hanya tetapi sebuah elemen, meskipun besar atau kecil bagi beberapa orang konsumen, seperti kasusnya, dalam keputusan pembelian proses.

## **KESIMPULAN**

Penelitian tersebut telah memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dalam rangkaian masalah yang terkait dengan strategi harga dan pembelian proses keputusan. Masalah sensitivitas harga yang mempengaruhi saluran online dan offline telah diperiksa. Pelanggan akan membayar lebih untuk suatu produk jika mereka mempercayainya sepadan dengan nilai yang mereka berikan pada produk yang mungkin karena manfaat tambahan berasal atau dinikmati dari konsumsi produk. Strategi penetapan harga yang tepat atau kombinasi strategi juga meningkatkan permintaan. Pertumbuhan pesat dalam teknologi telah menambahkan lebih banyak bentuk penetapan harga dan telah menciptakan platform untuk orientasi produk pelanggan. Di sisi lain

tangan, studi masa depan dapat secara empiris mengeksplorasi ini dalam hubungan dengan perusahaan tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, O., Purwanto, E., & Permatasari, H. (2023). Analisis Critical Success Factor (Csf) Untuk Implementasi Digital Bisnis Critical Success Factor (Csf) Analysis for Digital Business Implementation Info Artikel Abstrak. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 98–108. <https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Fadillah, S. M., Zulkaidah Siregar, H., Abdillah, F., Fadilla, H., & Arif, M Manurung, P. (2023). Dampak Transformasi Digital terhadap Inovasi Model Bisnis dalam Start-up Teknologi. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6111–6122. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2827>
- Heri, I. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Emis*, 1(1), 1–4. <https://journal.yazri.com/index.php/emis>
- Iisnawati, I., Rosa, A., & Yunita, D. (2021). Penerapan Strategi Harga Digital (E-Price) dan E-Wallet pada Usaha dengan Platform Digital. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 53–58. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.39>
- Lestari, A., Rosita, S. I., & Marlina, T. (2019). Analisis Penerapan Metode Full Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Penetapan Harga Jual. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 173–178. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i1.210>
- Martusa, R., & Adie, A. F. (2011). Peranan Activity-Based Costing System Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Kain Yang Sebenarnya Untuk Penetapan Harga Jual Studi Kasus Pada PT Panca Mitra Sandang Indah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, April, 1–23. <https://media.neliti.com/media/publications/220210-none.pdf>
- Pratama, K. J. (2023). Konsepsi Pengaturan dan Pengawasan Ambang Batas Harga Produk Sejenis Ekosistem Usaha Digital. *Jurnal Persaingan Usaha*, 3(2), 93–105. <https://doi.org/10.55869/kppu.v3i2.61>
- Rahmawati, D., Ompusunggu, D., Nainggolan, T., & Richard, B. (2023). The Effect of Career Development, Training, and Motivation on Employee Performance At Pt. Lamtoro Blang Mane Medan. *Jurnal Ekonomi*, Volume 12, No 03, 2023 ISSN: 2301-6280 (Print) ISSN: 2721-9879, 12(03), 81–84. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2316%0Ahttp://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/2316/1695>
- Rianita, P. S., & Deri, T. S. (2019). Pengembangan Model Kesiapan UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Media Teknik & Sistem Industri*, 3(1), 37–42. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v3i1.561>
- Situmorang, D. M., & Cahyani, A. (2023). ANALISIS LAPORAN REALISASI ANGGARAN PENDAPATAN DAN BELANJA PADA PT PELINDO REGIONAL 3 (PERSERO). *SURPLUS: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 115–120. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era



- Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792.  
<https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Winda, T. W. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dan Pelaku Bisnis Dalam Bisnis Digital E-Commerce. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 1(1), 40–48. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v1i1.5>
- Zahra, S. A., Nur, M. H., & Utama, R. E. (2023). ABSTRAK Perkembangan pesat dalam dunia bisnis mendorong para. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(9), 31–40.
- Zulkarnaen, W. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 107–126. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/52>