



# FOKUS

JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANDUNG

ISSN: 1411-1594

Volume 2 No. 3, Februari 2001

Proses Pendidikan Matematika Ekonomi Yang Ideal  
Ditinjau Dari Sudut Pandang Kurikulum  
Drs. Rachmat Hidayat

*New Product Pricing*

✓ Lasmanah, S.E.

Manfaat Informasi Arus Kas  
Bagi Pemakai Laporan Keuangan

✓ Erly Sherlita, S.E.

Pengenalan Audit Mutu Internal  
Berdasarkan Standar Mutu Iso Seri 9000

✓ Tanti Irawati M, S.E. ✓

Metoda Akuntansi Penggabungan Usaha

✓ Eriana Kartadjumena, S.E.

UPT PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS WIDYATAMA



Unit Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BANDUNG**

## NEW PRODUCT PRICING

Lasmanah, S.E.

### PENDAHULUAN

Semua organisasi baik itu yang berorientasi laba maupun yang nirlaba akan menetapkan harga atas produk atau jasa yang mereka hasilkan. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, walaupun selama beberapa dasawarsa faktor-faktor non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli, tetapi faktor harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat, sehingga pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif. Masalah yang paling umum adalah sering terjadi kesalahan dalam penetapan harga yaitu penetapan harga terlalu berorientasi biaya; harga kurang sering direvisi untuk dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar; dan harga kurang bervariasi untuk berbagai macam produk.

Setiap perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke suatu daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Salah satu masalah yang paling sulit yang harus diatasi adalah menetapkan harga untuk produk baru. Keputusan ini menjadi semakin rumit dengan sering terjadi kekurangan informasi yang memadai baik dalam permintaan maupun biaya. Karena produk baru belum pernah dipasarkan sebelumnya, elastisitas harga tidak dapat diestimasi dari analisis data historis,

sehingga penetapan harga untuk produk baru merupakan bagian yang menjadi perhatian bagi banyak perusahaan bisnis. Perubahan teknologi yang cepat pada dua dasawarsa ini telah meningkatkan jumlah produk baru. Contohnya mesin-mesin yang dapat mendeteksi jari tangan seseorang untuk mencegah orang yang tidak dikenal masuk dan mengambil arsip di pangkalan militer dan perkantoran bisnis; teknologi fotografi yang menggunakan magnetic disk, sehingga tercipta produk fotografi digital yang hasilnya lebih baik daripada menggunakan film konvensional; serta masih banyak lagi produk-produk baru yang bermunculan.

Menetapkan perkiraan harga untuk produk baru merupakan suatu tantangan yang besar sebab hampir tidak tersedia informasi permintaan akan produk tersebut. Sampai akhirnya ditunjukkan oleh perilaku pembelian konsumen, karena permintaan produk baru tidak dapat diprediksi. Penelitian pasar seharusnya dilakukan untuk memperkirakan keinginan akan suatu produk baru, tetapi hal ini sering tidak dipahami secara tepat untuk digunakan, dan masalah ini membuat penelitian pasar menjadi kurang dapat diandalkan. Hal ini disebabkan karena kecepatan perubahan teknologi yang terjadi seperti misalnya pada produk-produk personal komputer telah melebihi dari waktu yang dipergunakan untuk melakukan riset. Perkiraan permintaan yang lebih akurat akan menghasilkan penetapan harga awal yang lebih tinggi, yang membolehkan perusahaan untuk bertindak lebih cepat dalam perkembangan biaya mereka dan memperluas riset mereka dalam perbaikan produknya.

Produk-produk baru meliputi suatu spektrum hal-hal baru yang luas. Dalam pengertian luas, suatu produk dikatakan baru apabila memperlihatkan penampilan simbol yang berbeda dibandingkan yang terdahulu, seperti cairan pencuci piring dengan harum lemon. Nilai dari tambahan

atribut dari suatu produk baru biasanya akan memposisikan produk tersebut dengan tingkat harga yang siap diterima oleh pasar. Jika penjual memperkenalkan model baru dari suatu produk, harga mungkin tidak akan meningkat secara keseluruhan, sebab adanya tekanan persaingan, mengingat mulai masuknya pendatang-pendatang baru di pasar. Perusahaan yang tidak memperbaiki produknya akan kehilangan pangsa pasar, kecuali dengan mengurangi harga produknya secara sepadan dengan pesaing.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya, karena harga ini akan menghasilkan pendapatan yang akan memaksimalkan keuntungan jangka panjang, maka dalam penetapan harga harus diperhitungkan nilai harapan sekarang dari keuntungan sekarang maupun keuntungan di masa datang. Hal ini disebabkan karena perusahaan akan menghadapi kondisi yang tidak pasti di masa datang dan harus menggunakan analisis nilai sekarang agar keuntungan di masa datang dapat dibandingkan dengan keuntungan sekarang. Jadi, perusahaan harus memilih tingkat harga yang memaksimalkan expected present value (EPV) dari keuntungan. Prakiraan harus dibuat dengan memperhitungkan kemungkinan masuknya perusahaan baru di masa datang, yang dihubungkan dengan setiap tingkat harga yang mungkin di masa sekarang. Kemudian pengaruh dari adanya perusahaan baru terhadap tingkat harga harus di ramalkan. Pertumbuhan atau penurunan dari seluruh pasar, seperti pangsa pasar masing-masing perusahaan dalam setiap waktu di masa datang, kemudian pula kondisi permintaannya sebelum prakiraan keuntungan diformulasikan. Ada beberapa prosedur dalam menetapkan harga, yang akan dibahas pada makalah ini.

## MEMILIH TUJUAN PENETAPAN HARGA

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran

dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka penetapan harga akan cukup jelas. Contohnya jika perusahaan yang membuat kendaraan untuk rekreasi ingin memproduksi truk berkemah yang mewah untuk pelanggan yang kaya, perusahaan itu mungkin mengenakan harga yang tinggi.

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Ada beberapa tujuan utama perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

1. **Memaksimalkan Hasil Penjualan Sekarang**  
Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan hasil penjualan. Maksimisasi hasil penjualan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak pimpinan perusahaan percaya bahwa maksimisasi hasil penjualan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
2. **Pertumbuhan Penjualan Maksimum**  
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Hal ini disebut *penetapan harga penetrasi-pasar* (*market-penetration pricing*).
3. **Skimming Pasar Maksimum**  
Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk men-skim pasar. Perusahaan biasanya memperkirakan harga tertinggi yang dapat dikenakan, berdasarkan keunggulan komparatif produk barunya dibanding barang substitusi yang tersedia. Perusahaan menetapkan harga yang layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru tersebut.
4. **Kepemimpinan Kualitas-Produk**  
Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar.

## MENENTUKAN PERMINTAAN

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan perusahaannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya ditunjukkan dalam suatu kurva permintaan. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan, dan semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan.

### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepekaan Harga

Kurva permintaan menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkat harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi banyak individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli, yaitu :

1. Pengaruh nilai-unik  
Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
5. Pengaruh manfaat akhir  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.

6. Pengaruh biaya yang dibagi  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
7. Pengaruh investasi tertanam  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
8. Pengaruh kualitas-harga  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusivitas lebih,
9. Pengaruh persediaan  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

## MEMPERKIRAKAN BIAYA

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan batas terendahnya. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam memperkirakan biaya, yaitu :

1. Jenis-jenis biaya  
Ada tiga jenis biaya, yaitu :
  - a. Biaya tetap (overhead) adalah biaya-biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan.
  - b. Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi.  
Biaya-biaya ini cenderung konstan per unit produksi. Biaya ini disebut variabel, karena biaya totalnya bervariasi dengan jumlah unit yang diproduksi.
  - c. Biaya total merupakan jumlah biaya tetap dan variabel untuk tiap tingkat produksi tertentu. Biaya rata-rata merupakan biaya per unit untuk tingkat produksi tersebut; itu sama dengan total biaya dibagi produksi. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi total pada tingkat produksi tertentu.
2. Perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi per periode

Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, pimpinan perusahaan perlu mengetahui bagaimana biaya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

3. Perilaku biaya sebagai fungsi akumulasi produksi

Penurunan biaya produksi rata-rata disebabkan oleh terakumulasinya pengalaman produksi, terutama adanya perbaikan metode kerja dari para karyawan. Penetapan harga berdasarkan penurunan biaya produk yang disebabkan adanya pengalaman ini dapat menimbulkan citra murahan pada produk.

4. Perilaku biaya sebagai fungsi diferensiasi penawaran pasar

Perusahaan-perusahaan sekarang ini mencoba mengadaptasi penawaran dan persyaratan mereka untuk berbagai pembeli. Dalam hal ini perusahaan menegosiasikan berbagai persyaratan dengan para pembelinya, sehingga biaya yang dikenakan untuk masing-masing pembeli akan berbeda-beda dan penetapan harga untuk masing-masing pembeli akan berbeda pula.

5. Penetapan biaya sasaran

Perusahaan menggunakan riset pasar untuk menetapkan fungsi-fungsi yang diinginkan dari suatu produk baru, kemudian menentukan harga jual produk tersebut sesuai dengan daya tariknya dan harga pesaing. Perusahaan mengurangi margin laba yang diinginkan dari harga ini, sehingga diperoleh biaya sasaran yang harus dicapai. Penetapan biaya sasaran merupakan suatu perbaikan dari metode biasa untuk mengembangkan produk baru, yaitu merancang produk, memperkirakan biayanya, dan kemudian menentukan harganya. Sebaliknya penetapan biaya sasaran berfokus mengeluarkan biaya dari produk selama tahap perencanaan dan perancangan, dan bukannya berusaha merekayasa ulang biaya setelah produk tersebut diperkenalkan.

## MENETAPKAN HARGA AWAL UNTUK PRODUK BARU

Penetapan harga awal untuk produk baru pada umumnya menggunakan metode skimming atau penetrasi. Harga skimming adalah harga yang ditetapkan relatif tinggi, sedangkan harga penetrasi ditetapkan relatif rendah dengan maksud untuk mencapai penetrasi pasar yang luas pada awalnya.

### Harga Skimming

Harga Skimming adalah penetapan harga yang secara relatif tinggi untuk produk baru ketika pertama kali diperkenalkan, dengan tujuan memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Pada skimming price, permintaan terbatas pada pembeli yang mau membayar dengan harga tinggi, tetapi kontribusi terhadap biaya overhead (produksi) dan profit per unit yang terjual juga tinggi. Sebenarnya harga skimming adalah pemaksimalan profit dalam jangka pendek. Kita tahu bahwa tujuan perusahaan dengan harga tinggi adalah memperoleh keuntungan sebesar mungkin. Apabila dalam kurun waktu tertentu perusahaan tidak mencapai keuntungan pada jangka pendek, maka harga yang tinggi diharapkan akan dapat memaksimalkan keuntungan.

Gambar 1 memperlihatkan keuntungan perusahaan dengan harga maksimal untuk produk baru. Ada dua poin penting, yang pertama, perusahaan inovatif sebenarnya adalah perusahaan yang memonopoli pasar untuk produk baru, karena dalam hal ini pada permulaannya paling sedikit tidak ada perusahaan lain dengan produk yang sama. Pada periode berikutnya pesaing baru masuk dengan produk yang sama, sehingga akan mengubah pasar menjadi oligopoli, kecuali apabila dalam perkembangannya terdapat hambatan untuk memasuki persaingan, seperti hak paten untuk produk baru oleh perusahaan inovatif, tidak bisa dikuasainya sumber-sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan potensial atau tidak bisa dikuasainya teknologi. Yang kedua, menyatakan bahwa kapasitas awal

Harga penetrasi akan dilakukan oleh perusahaan yang memperhatikan masuknya perusahaan baru sebagai pesaing dengan versi produk barunya di masa yang akan datang.

Kita punya alasan bahwa tujuan memaksimalkan penjualan untuk menghadapi kendala minimumnya profit dilakukan melalui kebijakan memaksimalkan EPV dari profit untuk jangka panjang atau memaksimalkan nilai perusahaan. Hasil penjualan yang lebih besar untuk jangka pendek akan mendorong profit yang lebih besar dalam jangka panjang karena hasil penjualan yang berulang lebih besar, hasil penjualan barang komplementer yang lebih besar, dan mengurangi kemungkinan masuknya hasil penjualan dari harga yang lebih rendah (jika dibandingkan dengan nilai maksimisasi profit dalam jangka pendek).

## MEMILIH ANTARA HARGA SKIMMING DAN HARGA PENETRASI

Pemilihan antara dua strategi penetapan harga yaitu harga tinggi (skimming) dan harga rendah (penetrasi) harus dilakukan perusahaan jika perusahaan tidak sekedar berlangsung dalam jangka pendek, permintaan berlangsung terus, dan hambatan untuk perusahaan yang masuk tidak dapat diatasi. Kita dapat memberikan contoh gambaran perusahaan yang inovatif (yang memperkenalkan produk baru) telah memperkirakan kurva permintaan pasar produk baru, memperkirakan struktur biaya dari perusahaan pesaing yang potensial masuk, dan memperkirakan kemungkinan masuknya pesaing pada periode kedua dan ketiga untuk mengikuti jejak produk pada periode pertama dengan produk yang sama atau bahkan baru.

Data probabilitas masuknya pesaing dan permintaan tiap perusahaan ditunjukkan dalam tabel 1. Probabilitas masuknya pesaing periode ke tiga tergantung periode ke dua. Misalnya diketahui, permintaan tiap perusahaan berdasarkan estimasi kurva permintaan pasar adalah  $P = 20 - 0,001Q$  dan dengan asumsi bahwa suatu perusahaan akan memaksimalkan profit sebagai monopoli pada awalnya, dan

pemimpin harga biaya rendah setelah pesaing masuk. Biaya marginal (MC) tetap pada \$ 4 per unit, harga per unit \$ 12 baik sebelum maupun sesudah pesaing masuk. Perusahaan akan memiliki pangsa pasar yang sama jika harga yang ditetapkan sama. Jadi, perusahaan yang inovatif akan memaksimalkan profitnya pada tingkat output 8000 unit pada saat perusahaan masih monopoli, dan akan menjadi 8000/n, jika ada pesaing masuk sejumlah n.

Dalam gambar 2 dapat dilihat bahwa perusahaan pertama menetapkan harga yang memaksimalkan profit dan menjual 8000 unit pada periode pertama (periode t). Masuknya satu pesaing pada periode  $t + 1$ , menyebabkan kurva permintaan perusahaan pertama / inovator (sekarang merupakan kurva *mutatis mutandis* dari pemimpin harga), bergeser masuk tepat setengah dari permintaan pasar pada setiap tingkat harga. Berhubung dengan kurva penerimaan marginal (MR) *mutatis mutandis* yang baru, tingkat harga \$12 masih merupakan tingkat harga yang memaksimalkan profit bagi perusahaan pertama. Hasilnya demikian karena adanya asumsi MC konstan dan pangsa pasar setiap perusahaan akan konstan (dalam hal ini satu-setengah) pada tiap variasi harga, sepanjang harga produk sama. Perlu dicatat bahwa kurva permintaan *mutatis mutandis* pemimpin harga akan terus mengayun ke dalam dengan makin banyaknya perusahaan yang masuk. Secara implisit markup di sini adalah sebesar 200 persen di atas  $AVC = MC$ , dan markup ini tetap memaksimalkan profit meskipun pesaing-pesaing masuk.

Untuk menyederhanakan persoalan, kita akan menyelesaikan masalah ini untuk menetapkan apakah perusahaan akan memilih menggunakan harga tinggi (skimming) atau harga rendah (penetrasi) untuk memaksimalkan profit. Formulasi penetapan harga mempertimbangkan risiko masuknya pendatang baru dan meraih pangsa pasar pada periode-periode masa yang akan datang. Jadi, profit ini akan relatif tinggi selama periode pertama dan kemudian relatif rendah untuk periode-periode berikutnya, karena kemungkinan masuknya pendatang-pendatang baru. Jika harga ditetapkan pada batas harga tertentu akan dapat memposisikan pelaku monopoli

Tabel 1 : Data Keputusan Penetapan Harga Produk Baru

| Periode 2           |               |                           | Periode 3           |               |                           |
|---------------------|---------------|---------------------------|---------------------|---------------|---------------------------|
| Jumlah Persh. Masuk | Proba-bilitas | Permintaan Per perusahaan | Jumlah Persh. masuk | Proba-bilitas | Permintaan Per perusahaan |
| 0                   | 0,2           | 8000                      | 0                   | 0,1           | 8000                      |
|                     |               |                           | 1                   | 0,7           | 4000                      |
|                     |               |                           | 2                   | 0,2           | 2667                      |
| 1                   | 0,5           | 4000                      | 0                   | 0,3           | 4000                      |
|                     |               |                           | 1                   | 0,5           | 2667                      |
|                     |               |                           | 2                   | 0,2           | 2000                      |
| 2                   | 0,3           | 2667                      | 0                   | 0,5           | 2667                      |
|                     |               |                           | 1                   | 0,4           | 2000                      |
|                     |               |                           | 2                   | 0,1           | 1600                      |

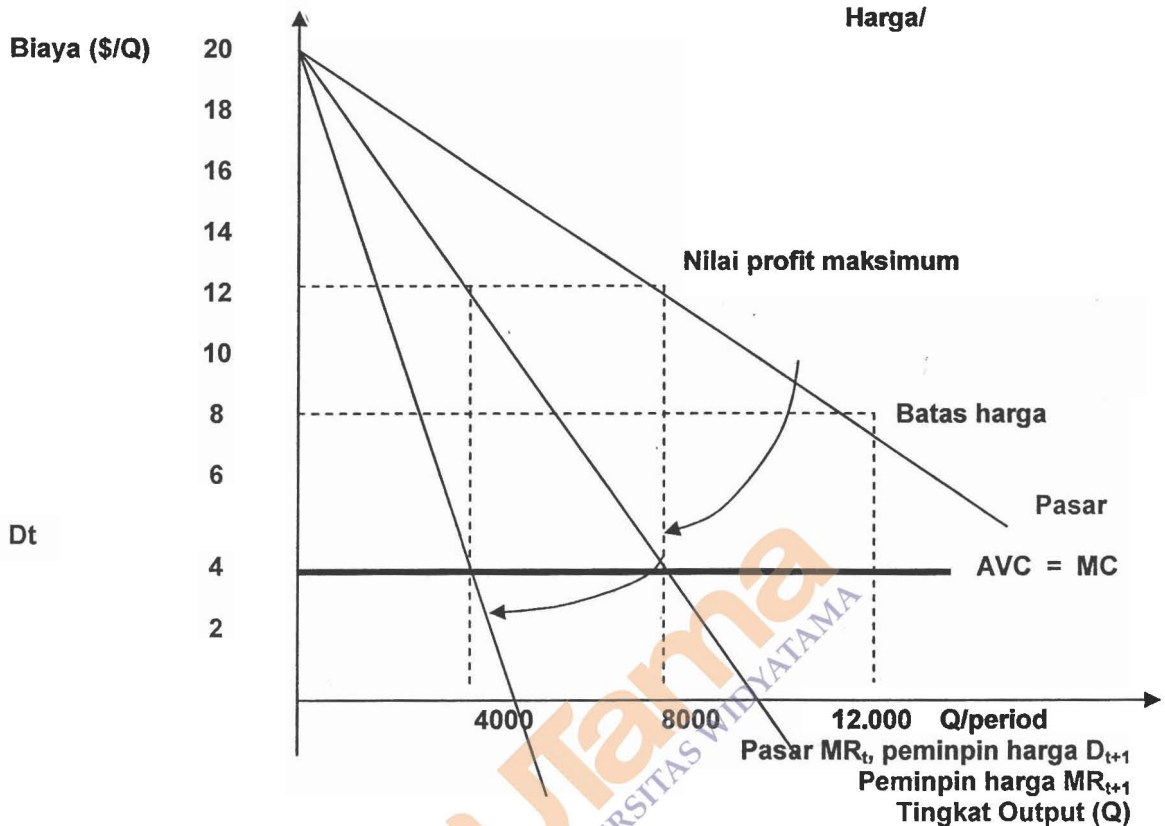
menerima profit yang moderat pada setiap periodenya.

Perusahaan pertama akan mengasumsikan kebijakan harga rendah untuk dapat memimpin harga, jika pendatang baru diasumsikan berbiaya lebih tinggi daripada perusahaan yang pertama. Dari contoh ini diasumsikan bahwa pendatang baru akan mempunyai marginal cost yang konstan pada \$5 per unit dan mempunyai total biaya tetap \$12,000 per periode. Penetapan harga diasumsikan sama dengan average cost per unit-nya perusahaan pertama, dengan diketahui bahwa perusahaan pertama akan memproduksi 4000 unit per periode. Jadi, harga akan ditetapkan sebesar  $\$5 + \$3 = \$8$ . Harga ini ditetapkan terlebih dahulu sebelum ada perusahaan-perusahaan yang masuk. Dengan demikian mark-up-nya melebihi 100% dari biaya langsung per unit.

Pada batas harga \$8 perusahaan inovatif akan menjual 12000 unit tiap periode sebagaimana terlihat dalam gambar 2. Total kontribusi akan mencapai \$48,000 per periode, selama kontribusi per unit-nya \$4. Pada harga yang memaksimumkan profit (\$12,000) kuantitas permintaan adalah sebesar 8000 unit disaat perusahaan masih sebagai monopolist dan kontribusi per unit-nya

\$8, sehingga profitnya sebesar \$64,000 pada periode pertama. Profit ini harus didiskontokan sejak profit tersebut diterima sepanjang periode-periode dianalisis. Diasumsikan periodenya dalam tahunan dan opportunity discount rate (ODR) sama dengan 10% dan dengan menggunakan tingkat discount faktor kita dapat memperhitungkan nilai EPV-nya pada kedua alternatif, sebagaimana terlihat pada tabel 2. Perlu kita ketahui bahwa setelah tiga tahun nilai EPV untuk strategi harga yang \$8 nilainya sebesar \$125,241, yang berarti lebih tinggi daripada strategi harga yang memaksimumkan profit (\$12) dengan nilai EPV \$113,323. Jika, perusahaan menganalisis dalam horison waktu 3 tahun, maka strategi harga batas lebih baik. Jika, perusahaan hanya memiliki horison waktu yang lebih pendek, maka strategi harga yang maksimum akan lebih baik. Hasil ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap horison waktu dalam pengambilan keputusan itu sangat penting. Dalam jangka waktu yang lebih lama lagi, perusahaan akan memilih harga batas atau harga penetrasi daripada harga yang tinggi (skimming price).

Gambar 2 : Pergeseran Kurva Permintaan Perusahaan yang Inovatif setelah Masuknya Satu Perusahaan



### MENENTUKAN HARGA DAN KUALITAS SECARA BERSAMA

Dalam banyak hal perusahaan akan menghadapi pilihan mengenai tingkat kualitas yang akan dimasukkan kedalam produk baru. Contoh produk baru dapat diperkenalkan dalam bentuk standar atau yang lebih baik. Barang tersebut dapat dibuat dari bahan yang berbeda (plastik atau logam), sehingga dapat berimplikasi pada persepsi konsumen mengenai atribut-atribut kualitas produk (seperti, berat dan kekuatan). Mungkin produk dapat dibuat dengan tangan atau dengan mesin, dan seterusnya. Seperti biasanya bagi produk yang kualitasnya lebih baik biayanya lebih tinggi daripada yang berkualitas rendah tentunya, dan perusahaan harus memikirkan biaya produksi untuk memenuhi permintaan

produk pada masing-masing tingkatan kualitas.

Sebenarnya, perusahaan seharusnya memilih kombinasi kualitas-harga untuk mengejar EPV maksimum atas profit. EPV dari profit akan dikaitkan dengan masing-masing tingkatan kualitas, yang meliputi sejumlah kurva permintaan untuk produk dalam model kualitas tertentu, kurva biaya yang dikaitkan dengan tingkatan kualitas, dan kemungkinan dari masuknya pendatang baru dalam periode-periode berikutnya. Untuk masing-masing model kualitas, harga awal yang optimal (maksimisasi EPV) seharusnya dapat ditentukan sebelumnya. Kemudian EPV maksimum dari masing-masing model kualitas akan diperbandingkan, dan perusahaan harus memilih model kualitas dengan EPV yang terbesar. Jadi, keputusan kualitas harga bersama secara relatif sederhana (walaupun secara potensial

sulit) merupakan masalah khusus dalam penetapan harga produk baru.

Barangkali, mempertentangkan penetapan harga antara harga skimming dengan harga penetrasi, tidak menunjukkan sesuatu yang realistis. Dalam praktek, kita melihat harga turun setelah masuknya perusahaan-perusahaan baru, tetapi dalam model ini, tingkat harga ditetapkan pada \$12, dan hanya penjualan perusahaan yang menurun, seperti pada waktu perusahaan baru lainnya masuk. Hal ini tentunya dapat terjadi, jika asumsi dari model tepat pada jarak dan situasi yang sesungguhnya. Tetapi itu merupakan suatu model yang sederhana. Permintaan pasar lebih baik tetap konstan, daripada tumbuh, seperti yang akan kita harapkan. Biaya perusahaan lebih baik tetap konstan daripada turun karena pengaruh efek belajar. Akhirnya, produk secara implisit identik dengan perusahaan-perusahaan lainnya, atau paling tidak dibedakan secara simetris, seperti yang masing-masing perusahaan yang memiliki bagian sama dalam pangsa pasar-nya ketika harga sama. Dalam kenyataannya, para pengikut tidak senang memperoleh bagian yang sama dari pasar sebab keunggulan perbedaan produk dipegang oleh perusahaan pertama. (Contohnya, orang menyebut mesin photocopy, mesin Xerox, padahal mesin tersebut dibuat oleh Canon atau Toshiba).

## **MENYESUAIKAN HARGA LEWAT WAKTU**

Perusahaan yang pertama akan menentukan harga awalnya atas dasar perkiraan situasi permintaan pasar yang paling baik, kemungkinan masuknya perusahaan-perusahaan pesaing yang akan datang, dan struktur biaya mereka yang mungkin. Sekali produk-produk baru berada di pasar pada periode yang lalu, perkiraan perusahaan akan didukung atau dibuktikan dengan data. Pergeseran yang tidak terduga dari permintaan pasar, masuknya perusahaan yang tak terduga, kenaikan atau turunnya biaya yang tak terduga, dan keunggulan diferensiasi produk yang tidak diharapkan mungkin memperlihatkan harga awal yang tidak tepat, sehingga memerlukan penyesuaian harga yang tidak diantisipasi.

Antisipasi perubahan-perubahan dalam permintaan, biaya dan jumlah perusahaan juga memerlukan penyesuaian harga yang diantisipasi oleh perusahaan yang pertama. Jadi, ini seperti serangkaian penyesuaian harga pasar untuk produk-produk baru pada waktu lampau, dan kita akan menyebut pola harga tersebut dengan istilah pola harga yang dinamis (*dynamic price path*).

Pasar untuk produk baru pada awalnya tidak mengalami masa kedewasaan produk, ini dirasakan bahwa perusahaan akan bersaing secara giat untuk meraih pangsa pasar dan tidak adanya aturan main atau hukum yang mengarahkan dan memandu perilaku persaingan para perusahaan tersebut. Pada pasar yang sudah dewasa, perusahaan belajar untuk tidak memprovokasi dalam bersaing dengan giat tanpa mempertimbangkan konsekuensinya secara serius. Mereka mengembangkan pola perilaku yang pada saat perusahaan-perusahaan lain datang untuk memperkenalkan dan mengharap, jadi, secara tidak pasti reaksi pesaing dikurangi sebab pasar telah mengalami kedewasaan. Pada pasar oligopoli, kita mengharap untuk meninjau harga dan pangsa pasar yang lebih stabil, walaupun pada pasar produk baru, kita berharap harga dan bagian pasar tidak stabil, sebab perjuangan untuk mempertahankan hidupnya atau mencapai dominasi. Ketidakstabilan harga akan merubah biaya dan kondisi permintaan seperti yang kita amati saat ini.

## **PENGARUH EFEK BELAJAR PADA HARGA**

Kita telah membahas sebelumnya bahwa faktor produksi mempelajari proses produksi pada periode yang lalu dan mengakumulasi pertumbuhan output. Sebagai akibatnya faktor-faktor tersebut menjadi lebih efisien, dan menghasilkan lebih banyak output per unitnya. Produktivitas yang meningkat tersebut tampak pada gerakan kebawah dari kurva biaya perusahaan, disamping itu (khususnya harga input) dipertahankan tetap. Sebagai kelanjutan proses belajar, kurva biaya memperlihatkan bergeser ke bawah. Telah

kita ketahui, bahwa pengaruh utama dari efek belajar adalah dirasakan secara dini dalam daur hidup produk sejak persentase pengurangan biaya diharapkan menghasilkan kumulatif ganda dari output setiap periodenya. Asumsi pada tingkat output yang konstan per periode dari 100 unit dan tingkat pembelajaran 20%, sebagai contoh, rata-rata biaya turun sebesar 20% dalam periode ke dua dan berlanjut turun lagi 20% pada setiap periode ke empat, delapan, enambelas, tiga puluh dua dan enampuluh empat, dan seterusnya. Sebab pada masa yang lalu, biaya turun dalam beberapa periode akan menjadi berkurang dan pengurangannya tidak dapat diketahui.

Pada gambar 3 diperlihatkan dampak dari efek belajar atas penetapan harga produk baru, dengan segala sesuatunya dianggap tetap. Seperti kita ketahui bahwa kurva biaya bergerak ke bawah, harga yang memaksimumkan profit juga turun, sejak kurva MC memotong kurva MR yang makin lama makin besar tingkat outputnya. Pergeseran yang substansial dari kurva biaya harus bergerak pada tingkat yang sangat tinggi dalam proses pembelajaran atau perubahan yang besar dalam tingkat output kumulatif.

### **PENGARUH SKALA EKONOMI ATAS PENETAPAN HARGA**

Jika, skala ekonomi ada pada perusahaan yang inovatif, perusahaan tersebut mungkin akan memiliki tambahan profit untuk mengembangkan skala usahanya dan selanjutnya menentukan harga yang lebih rendah agar peningkatan penjualannya sesuai dengan peningkatan kapasitas produksi. Kita mengetahui bahwa banyak perusahaan bisnis yang inovatif mulai dengan skala usaha yang relatif kecil, mungkin karena mereka tidak yakin mengenai permintaan akan produk dan menghindari keuntungan potensial untuk mengurangi resiko kebangkrutan. Dipihak lain, mereka mungkin tidak dapat memperbesar skala usahanya pada awalnya, atau mereka mungkin tidak dapat meningkatkan pinjaman. Sekali permintaan produk diajukan, perusahaan yang inovatif (dan bankirnya) dapat mengantisipasi bahwa

keuntungan yang lebih besar akan diperoleh dari beroperasinya usaha yang lebih besar.

Dalam gambar 4 diperlihatkan dampak atas harga dari perubahan skala usaha termasuk didalamnya ukuran skala ekonomi pabrik, pengaruh para pemilik atas harga yang konstan. Seperti kita ketahui, bahwa perusahaan bergerak dari skala usaha yang ditunjukkan oleh kurva SAC dan MC menuju kurva SAC' dan MC'. Selanjutnya usaha memaksimumkan profit dicapai dengan menurunkan harga dari P ke P', supaya terjadi peningkatan kuantitas yang diminta dari Q ke Q'.

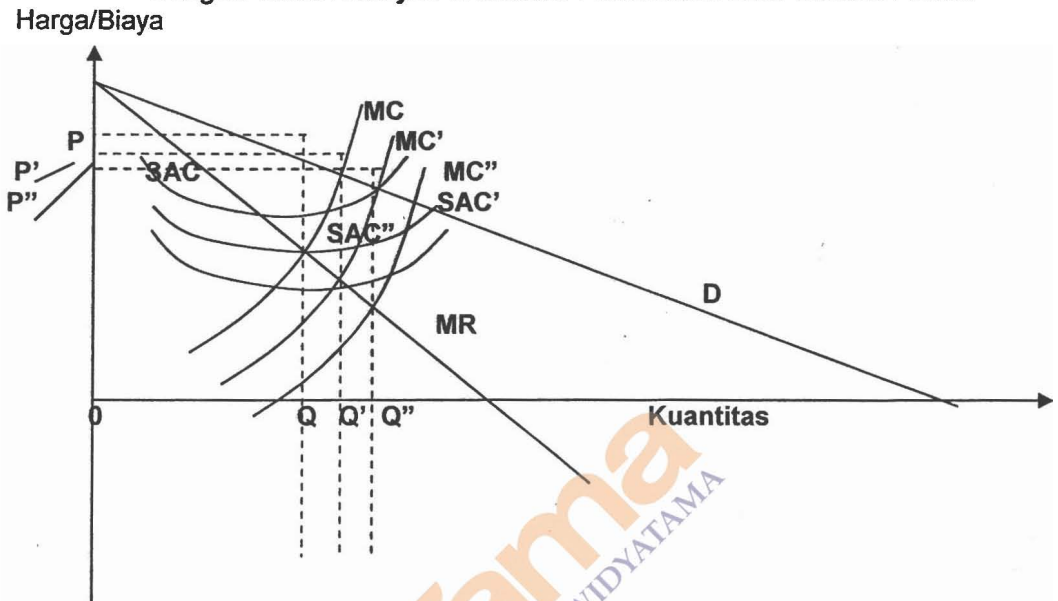
### **PENGARUH MASUKNYA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN BARU PADA HARGA**

Sebelumnya kita telah diperlihatkan bahwa masuknya perusahaan-perusahaan baru tidak berdampak pada harga produk; ini merupakan usaha perusahaan yang pertama untuk meraih pangsa pasar dari pendatang-pendatang baru. Kejadian ini disebabkan oleh dua hal. Pertama, MC perusahaan inovatif diasumsikan konstan, dan kedua perusahaan-perusahaan tersebut diasumsikan mempertahankan pangsa pasarnya pada berbagai tingkat harga selama mereka menetapkan harga yang sama (sebagai contoh, mengikuti harga pemimpin pasar). Jadi, kurva permintaan perusahaan yang pertama mengalami pergeseran secara elastis setiap kali adanya perusahaan baru yang masuk.

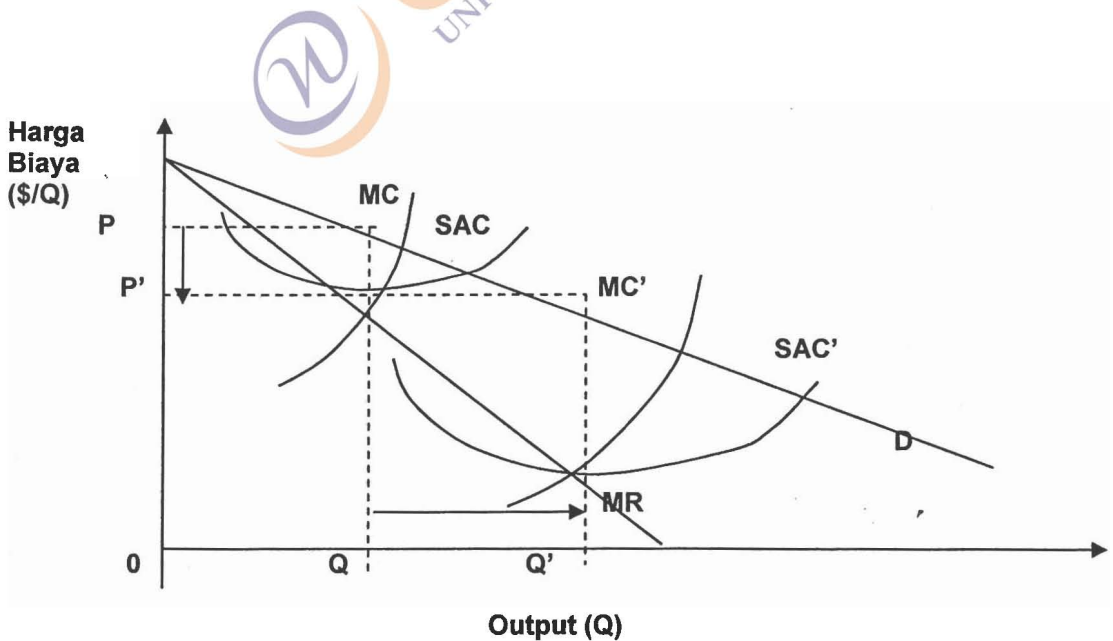
Jika, penyebab masuknya perusahaan-perusahaan baru menggeser kurva permintaan perusahaan yang pertama secara inelastis, bagaimanapun, harga akan berubah mengikuti masuknya perusahaan baru. Diperkirakan akan lebih baik menggeser kurva ke dalam dari titik perpotongan yang sama, kurva permintaan perusahaan yang inovatif bergeser kembali lebih atau kurang secara paralel. Jenis dari pergeseran ini akan terjadi, jika perusahaan yang masuk menolak untuk mengikuti pemimpin harga perusahaan yang inovatif, sebagai contoh, seperti yang ditunjukkan kurva permintaan perusahaan yang inovatif (*ceteris paribus*). Seperti situasi yang ditunjukkan pada gambar 5 (a) MC-nya

konstan, untuk diperbandingkan dengan dalam gambar 2 sebelumnya.  
kasus "tidak adanya dampak atas harga"

**Gambar 3 : Dampak dari Kurva Belajar pada Penetapan Harga Produk Baru Dengan Tidak Adanya Perubahan Permintaan atau Ukuran Pabrik**



**Gambar 4 : Dampak Skala Ekonomi-Usaha dalam Penetapan Harga Produk dengan Tidak Adanya Perubahan Permintaan atau Efek Belajar**



Pada gambar 5 (b) diperlihatkan berbagai kombinasi pergeseran kurva permintaan secara elastic, yang disebabkan oleh masuknya dan meningkatnya kurva MC (disebabkan oleh diminishing return dalam produksi). Sekali lagi, harga yang memaksimumkan profit lebih rendah mengikuti masuknya perusahaan-perusahaan baru. Untuk mempertahankan kombinasi (sebut saja, pergeseran kurva permintaan secara inelastic dan meningkatnya kurva MC) akan juga menyebabkan penurunan harga yang memaksimumkan profit dari perusahaan yang inovatif.

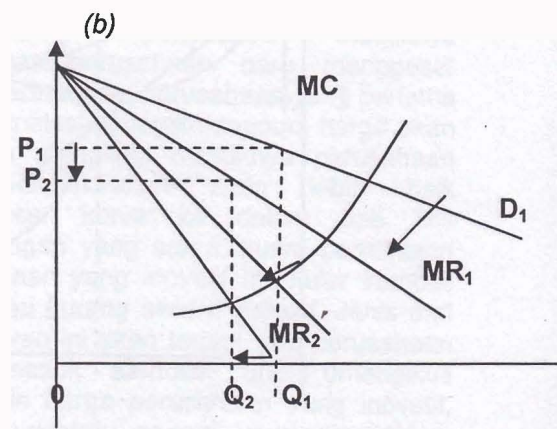
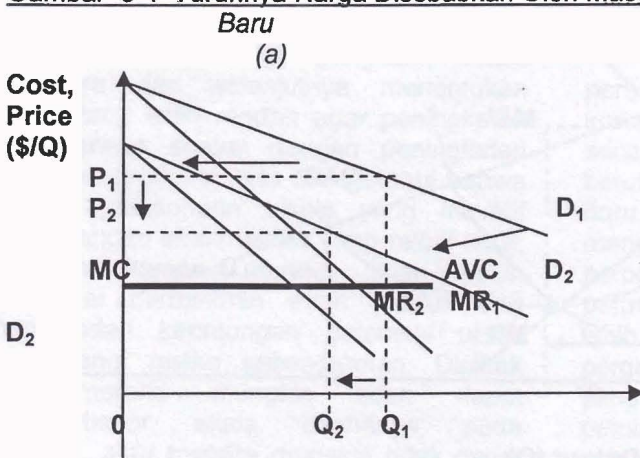
Jadi, kesimpulan awal bahwa masuknya perusahaan tidak akan menyebabkan perubahan harga yang diperoleh dari model yang disederhanakan yang berisi dua asumsi yang bersifat membatasi, dan satu atau yang lainnya mungkin tidak tetap pada situasi yang khusus untuk diobservasi dalam dunia nyata. Alasan kita sebelumnya menghayalkan dari perubahan harga untuk menunjukkan bahwa profit perusahaan pada per periode akan dikurangi oleh masuknya perusahaan, jika harga tetap sama. Sekarang kita ketahui bahwa jika perusahaan menetapkan harga secara bebas lebih baik daripada mengikuti harga pemimpin pasar atau jika terdapat penurunan pendapatan dalam produksi, kemudian harga akan turun mengikuti masuknya perusahaan baru.

## PERGERAKAN DARI KURVA PERMINTAAN DAN SIKLUS HIDUP PRODUK

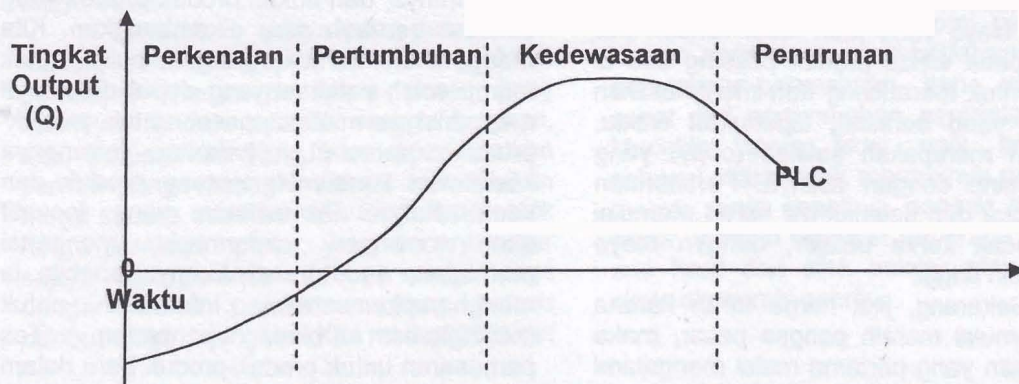
Permintaan untuk produk baru tidak akan pernah statis. Kurva permintaan akan bergerak ke kanan karena produk menjadi lebih dikenal dan disukai. Pada dasarnya permintaan pasar mungkin diharapkan bergerak ke kiri, ketika selera konsumen beralih ke produk baru yang akan menjadikan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Pada tingkat pertumbuhan dan menurunnya permintaan produk baru dapat diketahui sebagaimana dalam gambar *product life cycle*.

Siklus hidup produk (*product life cycle*) dihipotesiskan sebagai tingkat permintaan suatu produk kedalam tiga fase pokok, yaitu fase pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*) dan penurunan (*decline*). Pada fase pertumbuhan, jumlah yang diminta per periode meningkat dengan cepat. Pada fase kedewasaan kuantitas permintaan terus meningkat dan kemudian mulai menurun. Pada fase penurunan kuantitas permintaan per periode secara progresif menurun, dan produk mungkin pada akhirnya akan ditarik dari pasar. Gambar 6 berikut memperlihatkan kurva PLC :

Gambar 5 : Turunnya Harga Disebabkan Oleh Masuknya Perusahaan



Gambar 6 : Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)



Dalam hal permintaan pasar, pernyataan siklus hidup produk menyatakan bahwa kurva permintaan akan bergerak ke kanan pada saat tingkat peningkatan pada fase pertama, kemudian bergeser ke kanan pada saat terjadi penurunan dan akhirnya kembali ke posisi semula. Dalam konteks produk baru, kita lebih memperhatikan pada fase pertumbuhan dimana kita akan berharap untuk melihat masuknya pendatang-pendatang baru. Pada fase kedewasaan jumlah perusahaan sudah lebih banyak dan tingkat harga sudah relatif stabil.

Dengan diketahuinya kurva permintaan ke kanan dan masuknya perusahaan-perusahaan baru, perusahaan inovatif berharap untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Hubungan antara peningkatan atau penurunan kuantitas yang diminta tergantung pada tingkat pertumbuhan relatif dari permintaan pasar dan jumlah perusahaan yang ada di pasar. Jika permintaan pasar tumbuh pada tingkat yang lebih cepat daripada peningkatan jumlah perusahaan, perusahaan dapat berharap untuk memperoleh hasil penjualan yang lebih besar, jika pangsa pasar pesaing secara terus-menerus menurun, karena adanya perusahaan-perusahaan baru yang masuk. Jadi, kurva permintaan untuk setiap perusahaan akan bergeser ke kanan pada periode itu dan pergeseran ini akan mempunyai dampak pada tingkat harga.

Sebaliknya, jika jumlah perusahaan tumbuh lebih cepat daripada peningkatan permintaan, perusahaan akan menghadapi

pergeseran kurva permintaan ke kiri. Pergerakan kurva ini berdampak pada harga produk. Situasi ini dapat dilihat pada gambar 5 yang memperlihatkan pergerakan kurva permintaan secara elastis dan inelastis.

Jadi harga-harga ternyata akan turun ketika waktu berlalu menyusul diperkenalkannya produk baru atau karena berbagai alasan : seperti efek kurva belajar (learning curve effects), skala-ekonomis pabrik, dan masuknya perusahaan-perusahaan baru dengan kecepatan lebih besar daripada kecepatan naiknya permintaan pasar. Dilain pihak, harga produk baru mungkin naik setelah waktu lewat (over time) apabila penurunan biaya kecil atau tidak ada dan permintaan pasar naik dengan kecepatan yang lebih besar dibandingkan dengan kecepatan pertumbuhan jumlah perusahaan.

#### KEUNGGULAN PERUSAHAAN YANG MEMPERKENALKAN PRODUK BARU

Keuntungan perusahaan dengan produk baru (first mover advantages) adalah keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan yang pertama kali memperkenalkan produk baru dan ternyata berhasil. Keuntungan tersebut meliputi keuntungan monopoli yang diperoleh ketika perusahaan tersebut merupakan satu-satunya perusahaan di pasar, juga keuntungan tambahan yang diperoleh dari reduksi biaya sebagai hasil kurva belajar.

Perusahaan pertama yang memperkenalkan produk baru bisa mulai menurunkan kurva belajar segera dan memiliki biaya yang jauh lebih rendah per unitnya pada waktu produk pesaing tiba di pasar. Untuk merancang dan menghasilkan produk yang bersaing diperlukan waktu, meskipun merupakan salinan (copy) yang sangat mirip dengan aslinya. Perusahaan yang kedua dan selanjutnya harus memulai dari puncak kurva belajar, dengan biaya yang masih tinggi.

Sekarang, jika harga turun karena pesaing mulai meraih pangsa pasar, maka perusahaan yang pertama mulai mengalami penurunan profit. Pada gambar 7 diperlihatkan perubahan harga dan biaya bagi perusahaan yang pertama dan perusahaan pengikut. Dimisalkan bahwa perusahaan yang pertama menghasilkan produk baru menetapkan harga \$10 selama periode  $t_1$  disaat belum ada pendaatang baru. Harga kemudian turun, disaat mulai banyak pendaatang baru masuk dan terjadi persaingan harga. Perlu diketahui bahwa perusahaan yang pertama berusaha mempertahankan profit marginnya sepanjang tingkat harga mulai menurun. Pada saat periode  $t_2$ , sebagai contoh, harga turun dari \$10 ke sekitar \$7.4. Biaya perusahaan yang pertama pun menurun hingga sekitar \$4.4, sementara perusahaan pengikut (pendatang baru) masih mempunyai biaya sekitar \$5.6 per unit. Hanya jika pendaatang baru berusaha lebih cepat belajar, maka akan lebih cepat pula dalam mengejar ketertinggalannya.

Jadi kita melihat perusahaan-perusahaan telah menemukan dan menjual produk-produk baru untuk memperoleh keuntungan ketika perusahaan baru berdiri. Tapi, celakanya kebanyakan produk-produk baru tidak menjamin sukses besar dan keuntungan perusahaan dengan produknya yang baru dengan mudah dapat lenyap karena kerugian-kerugiannya yaitu produk-produk baru yang tidak laku dan tidak dilanjutkan lagi.

## KESIMPULAN

Dalam wacana ini kita telah membahas penentuan harga untuk produk-

produk baru, artinya produk-produk yang sama sekali berbeda dengan yang sebelumnya, dan bukan produk-produk yang sekedar berubah atau dikembangkan. Kita mengetahui bahwa sangat sulit untuk memperoleh estimasi yang dapat dipercaya mengenai permintaan pasar untuk produk-produk tersebut, karena kurangnya kesadaran konsumen tentang produk dan kegunaannya. Perusahaan yang inovatif akan mencari informasi mengenai permintaan produk sebelumnya apabila ia mengharapkan nilai informasi untuk meningkatkan biaya pencarian. Tes pemasaran untuk produk-produk baru dalam wilayah terbatas merupakan solusi yang khas.

Harga skimming atau pilihan harga yang tinggi adalah strategi penentuan harga yang lebih disukai, jika horison waktunya jangka pendek, jika permintaan untuk produk baru tidak akan bertambah untuk jangka pendek, atau jika hambatan masuknya pendaatang baru tidak bisa diatasi. Dalam kasus-kasus penetapan harga skimming ini akan memaksimalkan profit jangka waktu pendek. Harga skimming akan selalu ditandai jika, produknya adalah berjenis lama atau baru, karena keuntungan perusahaan yang masuk sesudahnya akan lebih tinggi, dan harga awal yang lebih tinggi mungkin dapat menguntungkan untuk mempengaruhi persepsi atas kualitas produk. Batas harga untuk mencegah masuknya pendaatang baru berbiaya tinggi mungkin dapat diperlihatkan sebagaimana harga skimming, sebab harga ini akan menutup secara relatif atas biaya per unit dari perusahaan yang pertama.

Harga penetrasi dapat mencapai sasaran apabila horison waktunya jauh melebihi jangka pendek dan EPV profitnya dimaksimumkan dengan menetapkan harga yang relatif rendah. Harga tersebut mungkin merupakan harga yang memaksimalkan hasil penjualan, apabila perusahaan dapat mentolerir masuknya beberapa pendaatang baru dan mengharapkan memperoleh profit yang lebih besar diwaktu yang akan datang melalui penjualan jenis-jenis barang yang berulang dan penjualan barang yang mendukungnya. Jika, EPV profitnya dimaksimumkan melalui pencegahan masuknya pendaatang potensial, dan

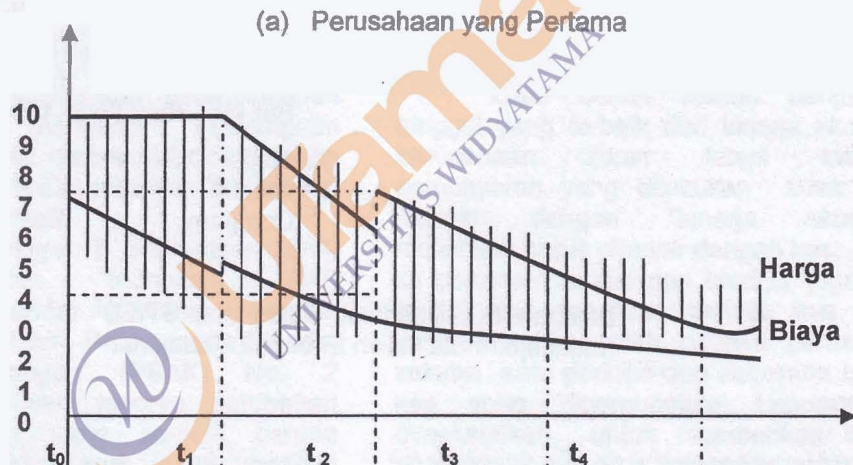
pendatang baru akan memiliki keunggulan setelah masuk, maka harga ditetapkan pada harga batas.

Setelah perusahaan-perusahaan masuk, pelaku oligopoli akan mengadopsi penetapan harga pemimpin pasar yang berbiaya rendah apabila menguntungkan, atau perusahaan yang baru diperkenalkan permulaannya mungkin akan menentukan harga secara dominan dan kuat. Barometrik harga pemimpin pasar, yang secara sadar sejajar dan penentuan harga yang bebas dengan kurva permintaan yang *ceteris paribus* juga mungkin. Kita mengharapkan

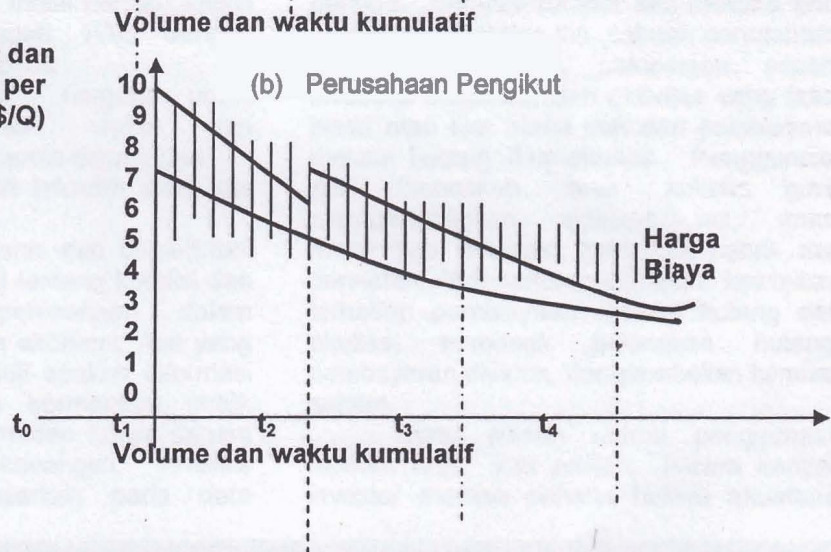
tingkat harga pada permulaannya menurun karena reduksi dalam harga yang diakibatkan oleh efek belajar (*learning effect*) dan besarnya skala ekonomi pabrik, juga karena permintaan yang berkurang dari tiap perusahaan-perusahaan baru yang lebih cepat dari pertumbuhan permintaan pasar. Mungkin harga akan naik sesudahnya sebagai akibat tidak mampunya perusahaan masuk sama cepatnya dengan tumbuhnya pasar, dimana terdapat beberapa atau tidak ada hasil dari efek belajar atau besarnya skala ekonomis pabrik.

Gambar 7 : Perubahan Harga dan Biaya dan Keunggulannya Perusahaan yang Pertama

Harga dan Biaya per Unit (\$/Q)



Harga dan Biaya per Unit (\$/Q)



Perusahaan yang baru diperkenalkan memperoleh keuntungan dari keuntungan perusahaan-perusahaan baru, yang mana ini merupakan keuntungan monopoli dan keunggulan biaya per unit (*unit cost*) dimana yang lainnya akan kesulitan dalam mengatasinya. Perusahaan-perusahaan yang baru masuk menunjukkan kurva belajar yang lebih tajam karena perusahaan tersebut mungkin menghindari kejatuhan dan kebangkrutan yang dialami oleh perusahaan baru. Pernyataan diatas mungkin benar sekali bagi produk yang dicari karena produk tersebut lebih mudah dievaluasi dan dengan demikian lebih mudah dilakukan. Perusahaan yang baru menghadapi resiko bahwa produk baru akan gagal dalam mencapai kesuksesan pasar (*market success*) dan biaya pengembangannya (*developmental cost*) yang tinggi dan tidak mungkin kembali apabila produk baru gagal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, Lincoln., *Ekonomi Manajerial : Ekonomi Mikro Terapan Untuk Manajemen Bisnis.*, BPFE-UGM., Yogyakarta, 1993.
- Douglas, J.E., *Managerial Economics : Analysis and Strategy*, third edition, Prentice Hall International, Inc., 1987.
- Hirshleifer J., *Price Theory and Applications*, third edition, Prentice Hall, Inc., London, 1984.
- Kotler, Philip., *Marketing Management*, the millenium edition, Prentice Hall Int., Inc., USA., 2000.
- Nugroho JS & D.R. Hapsarini, *Ekonomika Manajerial : Analisis dan Strategi Mikro Bisnis*, STIEB, Bandung, 1995.
- Salvator, D., *Managerial Economics : In a Global Economy*, third edition, McGraw-Hill, Inc., New York, 1996.
- Watson, D.S., *Price Theory in Action*, second edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1969.

**Lasmanah, S.E.** adalah dosen tetap STIEB mengajar mata kuliah Ekonomi Manajerial