

Global Pricing

Indah Lestari¹, Sabrina Nasution², Ahmad Khoiri³, Suhairi⁴

¹²³⁴⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

indahlestariindah906@gmail.com¹, Sabrinanst39@gmail.com²,

khoiria355@gmail.com³, suhairi@uinsu.ac.id⁴

ABSTRACT

Global pricing, also known as global price setting, is a pricing strategy that tries to unify the price of a product or service across all global markets. This concept involves making pricing decisions based on global factors such as economic conditions, market demand, international competition, and currency considerations. Global pricing enables companies to optimize profitability and be responsive to market differences, while addressing the complex challenges associated with the variation in the global business environment. The success of implementing this strategy depends on a deep understanding of the characteristics of the global market and the appropriate adaptation to dynamic changes in various regions.

Keywords: *global pricing*

ABSTRAK

Global pricing dikenal sebagai penetapan harga global dan merupakan strategi penetapan harga yang mencoba untuk menyatukan harga produk atau layanan di seluruh pasar dunia. Konsep ini melibatkan pengambilan keputusan harga berdasarkan faktor-faktor global, seperti kondisi ekonomi, permintaan pasar, persaingan internasional, dan pertimbangan mata uang. *Global pricing* memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan profitabilitas dan responsif terhadap perbedaan pasar, sambil mengatasi tantangan kompleksitas yang terkait dengan variasi lingkungan bisnis global. Kesuksesan implementasi strategi ini tergantung pada pemahaman mendalam tentang karakteristik pasar global dan adaptasi yang tepat terhadap perubahan dinamis di berbagai wilayah.

Kata Kunci: penetapan harga global

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam menentukan harga produk atau layanan mereka di pasar internasional. Pasar global yang beragam, perubahan kondisi ekonomi, serta dinamika kompetitif yang intensif menjadi faktor-faktor kritis yang memengaruhi kebijakan penetapan harga. Artikel ini akan membahas latar belakang *global pricing*, menyoroti faktor-faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan yang beroperasi di pasar internasional.

Persaingan di pasar internasional sering kali lebih ketat dibandingkan dengan pasar domestik. Perusahaan harus memahami strategi penetapan harga pesaing lokal dan internasional agar dapat menetapkan harga yang kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Keputusan penetapan harga tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biaya produksi, tetapi juga oleh bagaimana harga tersebut akan diterima oleh konsumen dalam konteks lokal.

TINJAUAN LITERATUR

Salah satu keputusan penting dalam pemasaran global adalah penetapan harga global. Ini karena harga adalah satu-satunya komponen pemasaran yang menghasilkan uang, sedangkan komponen lainnya—produk, distribusi, dan promosi—sangat membutuhkan uang. Untuk perusahaan eksportir, harga global sangat menguntungkan diawal karena masalah harga global dan integrasi. Rata-rata bisnis eksportir khawatir akan harga ekspor yang penuh risiko, yang mencakup resiko nilai tukar mata uang dan kredit. Ekskalasi harga juga menimbulkan masalah tambahan karena tarif atau nontarif memengaruhi harga pelanggan, yang mengurangi daya saing produk. Di antara masalah harga global yang perlu diperhatikan oleh pelakunya adalah strategi penempatan, harga *skimming* yang tinggi, status impor yang tidak memungkinkan kompetisi, dan politik *dumping*.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode deskriptif untuk melakukan penelitian kualitatif. Metode deskriptif berarti menganalisis data dalam bentuk uraian naratif daripada angka. Dalam uraian naratif, mereka menunjukkan hubungan antara fenomena yang dibahas. Metode penulisan berupa studi literatur diterapkan dalam artikel ini. Metode studi literatur digunakan untuk mengumpulkan data dengan membaca berbagai buku dan jurnal untuk mendukung artikel ini. Menurut Sugiyono (2018), metode literatur ini sangat memungkinkan penulis untuk membuat artikel yang menarik. Penulis mencari banyak referensi selama proses membuat artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penetapan harga global (*Global Pricing*) memiliki peran penting dalam pemasaran global. Pemasukan dari harga menjadi elemen utama bagi pemasaran, sementara elemen lainnya membutuhkan dana besar. Beberapa perusahaan eksportir menghadapi risiko nilai tukar mata uang dan risiko kredit, serta masalah harga yang dapat disebabkan oleh tarif atau nontarif. Penetapan harga global berguna bagi perusahaan eksportir untuk mengatasi permasalahan tersebut dan memastikan daya saing produk tetap tinggi.

Contoh Kasus: AirAsia & Tune Hotel

Sebagai contoh perusahaan yang menjalankan praktik *global pricing*, terdapat kasus AirAsia dan Tune Hotel. AirAsia, maskapai penerbangan dengan konsep *low-cost fare*, berhasil mencapai kesuksesan dengan berbagai strategi, seperti penentuan harga rendah, penerbangan ke berbagai negara, dan model bisnis yang menguntungkan. Tune Hotel, yang didirikan oleh Tony Fernandes dari AirAsia, merupakan hotel berbasis harga murah dengan kebijakan efisiensi.

a. Pricing Basics

Prinsip dasar dalam penentapan harga global melibatkan pendekatan pasar dalam negeri, termasuk biaya produksi, faktor kompetitif, dan pertimbangan permintaan. Metode *cost-plus pricing* dan *experience curve pricing* sering digunakan untuk menentukan harga ekspor, dengan menghitung biaya

produksi dan memperhitungkan kurva pengalaman yang menggambarkan penurunan biaya per unit seiring dengan produksi yang lebih banyak.

b. Masalah Keuangan

Beberapa masalah keuangan dalam konteks *global pricing* termasuk fluktuasi nilai tukar dan strategi hedging. Hedging dilakukan untuk melindungi perusahaan dari fluktuasi nilai tukar yang tidak menguntungkan, melalui pembelian kontrak forward atau *currency swaps*. Faktor lain yang memengaruhi keputusan keuangan adalah intervensi pemerintah terkait nilai tukar dan kontrol harga.

c. *Transfer Pricing*

Transfer pricing merupakan kebijakan perusahaan dalam menentukan harga transfer untuk transaksi intra dan inter-company. Dalam konteks internasional, *transfer pricing* dapat menjadi kompleks dan melibatkan aspek-aspek seperti kebijakan pemerintah, fluktuasi nilai tukar, dan intervensi pemerintah.

d. *Countertrade*

Countertrade adalah transaksi di mana sebagian atau seluruh pembayaran dilakukan dalam bentuk bukan uang tunai. Hal ini dapat melibatkan berbagai metode seperti barter, kompensasi penawaran, *counter purchase*, produk *buy-back*, dan *offset*. Fluktuasi mata uang dan ketidakpastian pasar internasional dapat membuat *countertrade* menjadi alternatif pembayaran yang menarik.

e. *System Pricing*

System pricing melibatkan kebijakan perusahaan dalam menjual produk atau layanan dengan pendekatan *turnkey project*, *direct exporting*, *indirect exporting*, *licensing*, *franchising*, *manajemen contracts*, *contract manufacturing*, dan lainnya. Setiap metode memiliki keuntungan dan tantangan tersendiri.

f. *Price and Positioning*

Sebelum menetapkan harga akhir, perusahaan perlu mempertimbangkan *price* dan *positioning*. *Positioning* merupakan upaya perusahaan dalam merancang produk dan pemasaran untuk menciptakan kesan khusus di benak konsumen. Harga dianggap penting karena mewakili pengorbanan konsumen dalam keputusan pembelian.

g. *Global Coordination dan Global Pricing Policies*

Koordinasi harga global menjadi kunci, terutama ketika perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda di beberapa negara. Kebijakan harga global dapat bersifat polisentris, geosentris, atau etnosentris. Masing-masing kebijakan memiliki pendekatan yang berbeda terhadap penetapan harga di pasar global.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, penentuan harga global memegang peranan signifikan dalam pemasaran global karena hanya harga yang menyumbang pendapatan, sementara aspek lainnya (seperti produk, distribusi, dan promosi) membutuhkan alokasi dana besar. Prinsip dasar penentuan harga global berasal dari pendekatan tradisional

dengan fokus pada pasar domestik, mempertimbangkan biaya produksi, faktor kompetitif, dan permintaan. *Transfer Pricing* adalah kebijakan perusahaan yang menetapkan harga transfer untuk transaksi dalam dua kategori: transfer antar perusahaan dan dalam perusahaan itu sendiri. *Countertrade* adalah istilah yang merujuk pada transaksi di mana sebagian atau seluruh pembayaran dilakukan dalam bentuk uang nontunai. Meskipun dikenal sebagai perdagangan barter sepanjang sejarah, praktik ini kini menunjukkan inovasi baru yang lebih canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga.
- Kotler., dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Airlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Salemba Empat.
- No name. (2011). Ernst & Young melakukan penelitian tentang transfer pricing global pada tahun 2010 dalam Global Transfer Pricing Survey. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*.
- No name. (2016). Studi Kasus: Mengindikasikan Praktik Transfer Pricing pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang Berkaitan dengan Perusahaan Asing. *Jurnal Perpajakan (JEJAK)*, 8(1).
- No name. (2018). Pengaruh Transfer Pricing terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Dan Keuangan*, 6(2).
- No name. (2023). Evaluasi terhadap Perlakuan Perpajakan pada Transaksi Transfer Pricing di Perusahaan Multinasional di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(1).
- Tjiptono, Fandy. (2008). Pemasaran Strategik. Andi.
- Tjiptono. (1995). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Wahyudi, Agustinus Sri. (1987). Manajemen Strategi: Pengantar Proses Berpikir Strategi. Binarupa Aksara.