



**STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK TRANSFER PULSA PADA
SERVER PULSA CHANNEL RELOAD JAKARTA BARAT**

Eka Putri Handayani, Resti Yulistria, Hadi Wibowo, Siti Maesaroh
Universitas BSI Jakarta
(Naskah diterima: 1 Juni 2021, disetujui: 30 Juli 2021)

Abstract

In conducting business activities, price is an element of the marketing that make revenue or income for the company. To obtain an appropriate price is need decision-making activities of price fixing that do by a leader. In setting the price, the leader should use the good and the right strategy with consider all aspects that affect the pricing. Server Pulsa Channel Reload using product mix pricing strategies by setting the price of products by type of product, markup pricing methode to determine the profits to be obtained and using the balance of demand and supply pricing methode as consideration for the sale price of balance transfer products. Factors that should be considered by Server Pulsa Channel Reload on decision strategy for product pricing of balance transfer is the average capital price, operator stock fluctuations, employee bonuses, profit margins, and other expenses such as the cost burden of cards and administrative costs. Based on the descriptions above, it can be concluded that in determining the pricing strategy must be adjusted by the accumulated costs incurred in the process.

Keywords: Strategy, Pricing

Abstrak

Dalam melaksanakan kegiatan usaha, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Untuk mendapatkan harga yang sesuai maka diperlukan kegiatan pengambilan keputusan dalam menetapkan harga yang dilaksanakan oleh seorang pemimpin. Dalam menetapkan harga, pemimpin harus menggunakan strategi yang baik dan benar dengan mempertimbangkan segala aspek yang mempengaruhi penetapan harga tersebut. Server Pulsa Channel Reload menggunakan strategi penetapan harga bauran produk dengan menetapkan harga produk menurut jenis produk, metode penetapan harga markup dengan menentukan besarnya laba yang ingin diperoleh serta menggunakan metode harga keseimbangan permintaan dan suplai sebagai pertimbangan untuk menetapkan harga jual produk transfer pulsa. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan Server Pulsa Channel Reload dalam melakukan strategi penetapan harga produk transfer pulsa yaitu harga modal rata-rata yang diperoleh, fluktuasi saham operator, bonus karyawan, margin laba, dan biaya-biaya lainnya seperti biaya beban kartu dan biaya administrasi. Berdasarkan penjabaran diatas dapat

disimpulkan bahwa dalam menentukan strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan akumulasi biaya-biaya yang timbul dalam prosesnya.

Kata Kunci: Strategi, Penetapan Harga

I. PENDAHULUAN

Salah satu teknologi dibidang telekomunikasi yang paling praktis adalah telepon seluler (*handphone*). Telepon seluler atau telepon genggam (*handphone*) saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dalam penerapannya telepon seluler tidak dapat dipisahkan dengan adanya *sim card*. *Sim Card* merupakan chip atau kartu yang kita gunakan untuk berlangganan pada satu operator seluler. Dimana operator adalah pihak yang akan menghubungkan kita dengan lawan bicara saat berkomunikasi. Penggunaan *sim card* tidak terlepas dari pentingnya peranan pulsa. Pulsa merupakan hal mutlak yang harus dimiliki untuk dapat melakukan komunikasi.

Semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak dibidang pulsa memberikan dampak yang besar terhadap terjadinya persaingan. Baik perusahaan kecil maupun besar selalu melakukan upaya untuk mendapatkan sejumlah konsumen dengan berbagai strategi seperti menonjolkan kualitas atau kelebihan barang tersebut maupun harga yang

relatif terjangkau oleh pembeli. Dalam pelaksanaannya strategi sangat penting untuk menghadapi persaingan yang ketat.

Penetapan harga produk tidak dapat dilakukan sembarangan karena perlu adanya pertimbangan mengenai segmentasi pasar dan biaya yang sudah dikeluarkan pada proses produksi. Dengan strategi penetapan harga yang tepat, maka sebagian masyarakat yang melihat produk dari harga akan berdampak positif pada perusahaan.

Server Pulsa Channel Reload merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan penyaluran pulsa baik kepada customer langsung maupun ke sesama server pulsa lainnya. Oleh karena itu Server Pulsa Channel Reload tidak terlepas dari strategi penetapan harga agar dapat berkembang dan terus bersaing di pasar.

II. KAJIAN TEORI

Menurut Stepahanie K.Marrus dalam Husein (2008:31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusu-

nan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sedangkan strategi menurut Ronald dan Griffin (2007:157), strategi merupakan perangkat luas rencana organisasi untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2015:67) menyimpulkan bahwa: Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008: 152).

1. Peranan alokasi, yaitu membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli mem-

bandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi, yaitu mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2015:130) menyebutkan beberapa jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk, yaitu:

1. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan untuk dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zone (*zone price*)

Harga zone adalah harga yang sama untuk suatu daerah *zone* atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

6. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7. Harga F.A.S. (*free alongside price*)

Harga F.A.S. adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8. Harga C.I.F. (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F. adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain

sampai diserahkannya barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp 9.999 atau Rp 1.999.900 cara ini bermaksud memengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

Kotler dan Keller (2015:76) menyatakan tujuan-tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga

alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya; pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau”- produk atau jasa yang ditentukan

karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Menurut Staton dkk dalam Sunyoto (2015: 133) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

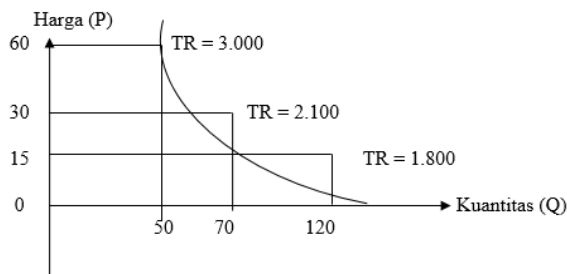
1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu :

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikin atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat inelastis, elastis atau *inverse demand*.

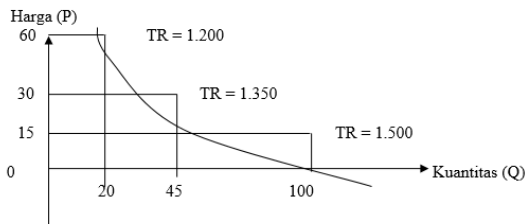
Inelastis demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar. Secara visual dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Danang Sunyoto (2015:134)

Gambar II.1. In Elastic Demand

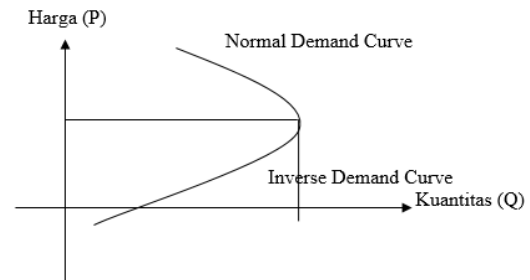
Elastic demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. Secara visual dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Danang Sunyoto (2015:134)

Gambar II.2. Elastis Demand

Inverse demand artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik. Secara visual dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Danang Sunyoto (2015:134)

Gambar II.3. Inverse Demand

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastis permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015:138) ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1. Strategi harga bagi produk baru

Penetapan harga disesuaikan dengan jenis varians dan segmen pasar yang dituju, ada yang ditetapkan tinggi dan ada yang harga relative rendah. Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika:

- a. Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- b. Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- c. Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior.

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika :

- a. Pasar sangat peka, sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- b. Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi.
- c. Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2. Strategi harga bauran produk

Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:

a. Harga garis produk

Penetapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk. Karena pada kenyataannya suatu perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis produk saja, akan tetapi dapat lebih dari satu jenis produk, misalkan produsen merek ABC

tidak hanya memproduksi batu baterai ABC saja, tetapi ada produk saus ABC, sambal ABC, kecap ABC. Kemudian produk merek Toshiba meliputi lemari, televisi, computer PC, laptop. Produk merek Samsung meliputi lemari es, laptop, handphone, dan masih banyak contoh lainnya.

b. Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (*optional*) pendukung produk utama, misalkan krat tempat minimal botol, kompor gas dengan selang dan tabung gas yang sama mereknya, mobil dengan asesoris radio tape, AC. Seorang perakit computer, selain computer sebagai produk utamanya, juga menyediakan meja computer, mouse, printer, keyboard dan lainnya. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

c. Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil remote tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya,

membeli computer tanpa programnya, membeli raket bulu tangkis tanpa senar plastik, dan lain-lain, sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif lebih murah.

d. Harga produk sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalkan pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya, dan spiritus sebagai produk sampingan.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data-data yang diperlukan, penulis menggunakan 3 metode, yaitu:

1. Metode Observasi

Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung di kantor Server Pulsa Channel Reload dengan melihat objek penelitian agar peneliti mendapatkan lebih banyak data yang penting mengenai permasalahan yang akan dijadikan sebagai bahan penulisan ini.

2. Metode Wawancara

Pada metode wawancara ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang dijawab oleh pihak-pihak yang berkaitan dengan kegiatan pengambilan keputusan strategi penetapan harga untuk mendapatkan data yang akurat serta melengkapi data yang sudah ada dari perusahaan.

3. Metode Dokumentasi

Metode ini digunakan peneliti untuk memperkuat teori yang dibahas, maka peneliti mengumpulkan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku teori dari para ahli yang digunakan untuk melengkapi dan mencari relevansi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

IV. HASIL PENELITIAN

Dalam menetapkan harga jual produk khususnya produk transfer pulsa, Server Pulsa Channel Reload menggunakan strategi harga bauran produk yaitu menetapkan harga menurut jenis-jenis produk. Jenis-jenis produk transfer pulsa pada Server Pulsa Channel Reload dibagi berdasarkan cara penjualannya. Server Pulsa Channel Reload menjual produk transfer pulsa melalui 2 cara yaitu:

1. Menjual melalui server

Pada cara ini, penjualan dilakukan oleh divisi pulsa all provider (server). Pulsa dijual

dengan nominal seperti pulsa regular lainnya. Contohnya pulsa transfer Indosat dijual dengan kode IT, XL dengan kode XT, Telkomsel dengan kode ST dengan nominal 5k, 10k, 20k, 25k, 50k, 100k dan 200k. Dengan menggunakan cara ini, pulsa transfer dijual dengan harga paling mahal dibandingkan dijual dengan cara lainnya karena pada cara penjualan ini pihak Channel Reload terkena potongan biaya yang cukup banyak karena dijual dengan nominal-nominal kecil.

2. Menjual melalui divisi transfer pulsa

Pada cara penjualan ini berbeda dengan cara penjualan melalui server. Pulsa dijual dengan jumlah besar dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan cara penjualan melalui server. Biasanya pelanggan membeli stok pulsa ini untuk dijual kembali melalui server mereka sendiri atau untuk dijual kembali kepada pelanggan lain. Kebutuhan akan produk transfer pulsa oleh pelanggan satu dengan pelanggan yang lain berbeda-beda. Ada tipe pelanggan yang hanya menginginkan stok pulsanya saja dan dengan waktu cepat. Ada juga tipe pelanggan yang menginginkan stok pulsa dengan kartunya juga karena tidak memiliki kartu ditempatnya. Oleh

sebab itu divisi transfer pulsa pada Server Pulsa Channel Reload membagi cara penjualan dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan dengan dua cara, yaitu :

a. Menjual stok melalui menu transfer pulsa

Penjualan dilakukan oleh divisi transfer pulsa. Pada cara ini, divisi transfer pulsa melakukan penjualan dengan memanfaatkan menu transfer pulsa yang disediakan oleh provider. Contohnya :

- 1) Transfer pulsa Indosat dengan cara dial *123*6*2*3*1*nomor*nominal#
- 2) Transfer pulsa XL dengan cara sms ke 168 dengan format : bagi (spasi) nomor (spasi) nominal
- 3) Transfer pulsa Telkomsel dengan cara dial *858*nomor*nominal#

Format diatas dapat berubah sewaktu-waktu sesuai peraturan masing-masing provider.

Nominal yang dijual pada cara penjualan ini minimal 200k. Oleh sebab itu biaya yang dikeluarkan pada cara ini lebih sedikit dibandingkan dengan cara dijual dengan nominal-nominal kecil seperti pada penjualan melalui server, sehingga harga pada penjualan dengan cara ini

juga lebih murah dibandingkan dengan penjualan melalui server.

b. Menjual stok melalui kirim chip (kartu)

Penjualan ini juga dilakukan oleh divisi transfer pulsa namun dengan cara yang berbeda. Jika sebelumnya penjualan dilakukan dengan cara memanfaatkan menu transfer pulsa yang sudah disediakan oleh provider, cara penjualan ini cukup dengan mengirimkan chip (kartu) yang berisi saldo pulsa ke alamat pelanggan. Dengan cara ini perusahaan tidak terkena biaya apapun karena biaya kirim ekspedisi biasanya dikenakan kepada customer dan Server Pulsa Channel Reload tidak terkena beban biaya administrasi transfer pulsa sehingga pada cara penjualan ini, harga jual produk transfer pulsa dikatakan paling murah dibandingkan dengan cara penjualan yang lainnya.

Dalam menetapkan harga produk transfer pulsa, Server Pulsa Channel Reload mempertimbangkan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Harga Modal Rata-rata

Faktor pertama yang mempengaruhi dalam penetapan harga produk transfer pulsa pada Server Pulsa Channel Reload adalah rata-rata modal. Server Pulsa Channel Reload

memiliki banyak supplier dengan harga yang berbeda-beda. Maka untuk menetapkan harga produk harus menjumlahkan saldo dan harga beli untuk mendapatkan modal rata-rata. Pada Server Pulsa Channel Reload cara menghitung modal rata-rata yang diperoleh dari para supplier sudah dibuat otomatis dengan rumus pada laporan berbentuk Ms Excel.

Diketahui :

- Supplier 1 = sugeng dengan stok sebanyak 96.575.546 harga 19%
- Supplier 2 = dbozz dengan stok sebanyak 103.117.000 harga 21%
- Supplier 3 = alan dengan stok sebanyak 205.045.214 harga 32%

Maka diperoleh :

- Jumlah stok = 404.737.760
- Jumlah uang keluar = 299.119.368

$$\frac{\text{modal rata - rata} = (404.737.760 - 299.119.368)}{404.737.760} \times 100\%$$

= 26.10%

2. Margin Laba

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Server Pulsa Channel Reload dalam menetapkan harga produk transfer pulsa adalah margin laba atau besarnya keuntungan yang ingin diperoleh. Besar laba yang ditentukan oleh Server Pulsa Channel Reload berbeda-beda disesuaikan dengan cara penjualan. Untuk penju-

lan melalui sistem kirim chip, Server Pulsa Channel Reload menetapkan margin laba sebesar 2%. Sedangkan untuk penjualan melalui sistem tembak chip, Server Pulsa Channel Reload menetapkan margin laba sebesar 3%-5%. Dan untuk penjualan melalui server margin laba ditetapkan sebesar 5%-7% tapi kadang bahkan bisa sampai 10%.

Contoh perhitungan harga :

a. Penjualan melalui kirim chip

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{harga modal rata-rata} - \text{margin laba} \\ &= 20\% - 2\% \\ &= 18\%\end{aligned}$$

b. Penjualan melalui tembak chip

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{harga modal rata-rata} - \text{margin laba} \\ &= 20\% - 3\% \\ &= 17\%\end{aligned}$$

c. Penjualan melalui server pulsa

$$\begin{aligned}\text{Harga jual} &= \text{harga modal rata-rata} - \text{margin laba} \\ &= 20\% - 7\% \\ &= 13\%\end{aligned}$$

Berdasarkan contoh di atas terlihat jelas perbedaan harga yang cukup signifikan. Hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi Server Pulsa Channel Reload dalam menetapkan harga untuk produk transfer pulsa.

3. Bonus Karyawan

Faktor yang juga dipertimbangkan oleh Server Pulsa Channel Reload dalam penetapan harga produk transfer pulsa adalah bonus untuk karyawan yang terlibat dalam proses penjualan produk transfer pulsa. Diantara yang terlibat dalam proses penjualan produk transfer pulsa adalah divisi transfer pulsa dan operator server pulsa. Bonus yang diberikan pada masing-masing divisipun berbeda sesuai dengan kapasitas pekerjaannya.

a. Divisi transfer pulsa :

1) Bonus bulanan yang diperoleh dari transaksi di server dimana 1 transaksi akan mendapatkan bonus 10 rupiah. Contoh satu bulan ada 30.000 transaksi transfer pulsa, maka : $1 \times 30.000 = \text{Rp. } 300.000$

2) Bonus bulanan yang diperoleh dari jumlah keseluruhan saldo transfer pulsa yang telah terjual. Walaupun bonus ini dihitung setiap bulannya tapi bonus ini dikeluarkan setiap satu tahun sekali. Perhitungan bonusnya adalah $0.02\% \times \text{omset penjualan transfer pulsa}$. Jika pada bulan Januari divisi transfer pulsa berhasil menjual 1.000.000.000 saldo transfer pulsa maka bonus yang berhak diperoleh

adalah $1.000.000.000 \times 0.02\% = 200.000,-$

b. Operator server pulsa

Bonus yang diperoleh karyawan pada bagian operator server pulsa adalah 10 rupiah per transaksi dimana ada 2 orang operator yang bertugas sebagai operator server pulsa.

4. Biaya Administrasi Provider

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Server Pulsa Channel Reload dalam menetapkan harga produk transfer pulsa adalah biaya administrasi provider yang dibebankan dengan cara memotong saldo pulsa pengirim transfer pulsa. Setiap melakukan transaksi transfer pulsa selalu dikenakan biaya administrasi, dimana biaya administrasi yang ditetapkan masing-masing provider berbeda-beda. Fluktuasi Saham Provider

Penetapan harga produk transfer pulsa pada Server Pulsa Channel Reload juga dipengaruhi oleh fluktuasi saham oleh masing-masing provider. Jika saham provider turun, biasanya barang yang beredar dipasaran akan semakin susah diperoleh sehingga harga pulsa transfer akan naik.

5. Beban kartu (chip)

Beban kartu disini maksudnya adalah bahwa ada batas minimal nominal dimana

pulsa sudah tidak dapat di transfer lagi. Hal tersebut merupakan aturan dari masing-masing provider. Berikut daftar pulsa minimal yang dibebankan oleh provider pada bulan februari 2015 :

Indosat = Rp. 5.000,-

XL = Rp. 3.000,-

Telkomsel = Rp. 5.000,- (kartu simpati)

Rp. 2.000,- (kartu as)

Peraturan tersebut dapat berubah sewaktu-waktu sesuai peraturan provider yang baru.

Untuk menutup kerugian yang disebabkan oleh adanya saldo pulsa yang terbuang percuma tersebut, Server Pulsa Channel Reload menetapkan angka 1% sebagai biaya beban kartu untuk semua provider.

6. Kuantitas Pembelian

Kuantitas atau banyaknya jumlah pulsa yang di pesan oleh pelanggan juga menjadi sebuah pertimbangan oleh Server Pulsa Channel Reload dalam menentukan harga jual. Pada divisi transfer pulsa, Server Pulsa Channel Reload menetapkan harga jual yang lebih murah untuk pengambilan pulsa dalam jumlah yang lebih besar. Disamping karena kuantitas yang banyak dalam pembelian, Server Pulsa Channel Reload juga mempertimbangkan harga kepada pelanggan yang loyal dan memenuhi kriteria dalam pemotongan harga.

Dari beberapa faktor yang telah dijelaskan di atas, dapat diperoleh rumus penetapan harga produk transfer pulsa yang digunakan oleh server pulsa Channel Reload.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa :

- a. Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Server Pulsa Channel Reload adalah strategi harga bauran produk dengan menetapkan harga produk menurut jenis produk, penetapan harga markup dengan menentukan besarnya laba yang ingin diperoleh serta menggunakan metode harga kesimbangan permintaan dan suplai sebagai pertimbangan untuk menetapkan harga jual produk transfer pulsa.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Server Pulsa Channel Reload dalam melakukan strategi penetapan harga produk transfer pulsa yaitu harga modal rata-rata yang diperoleh, margin laba, bonus karyawan, bia-

ya administrasi operator, fluktuasi saham operator, beban kartu, serta kuantitas pembelian customer. Faktor-faktor tersebut merupakan hal yang harus dipertimbangkan dan diperhitungkan dengan baik dan benar oleh Server Pulsa Channel Reload dalam menetapkan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Ricky W., dan Ronald J Ebert. 2007. *Bisnis*. Edisi ke delapan jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke tiga belas jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Servise)
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2008. *Strategic Manajement In Action*. Yogyakarta : PT Gramedia Pustaka Utama