



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah  
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)  
Accredited No. 30/E/KPT/2019  
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v8i4.21227>  
Volume 8, No. 4, 2023 (1082-1088)

---

# ANALISIS PRICING GLOBAL DALAM PEMASARAN INTERNASIONAL: STRATEGI DAN FAKTOR PENETAPAN HARGA

**Suhairi, Adelika, Putri Iswanti, Cut Dhea Permata Sari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[Suhairi@uinsu.ac.id](mailto:Suhairi@uinsu.ac.id), [Piswanti712@gmail.com](mailto:Piswanti712@gmail.com), [cutdheapsari@gmail.com](mailto:cutdheapsari@gmail.com),  
[adelika002@gmail.com](mailto:adelika002@gmail.com)

## **Abstrak**

Harga memiliki peran krusial dalam bauran pemasaran. Pendapatan dan keuntungan Perusahaan sangat tergantung pada penentuan harga, yang juga merupakan unsur pemasaran paling mudah diubah tanpa memerlukan waktu dan biaya yang besar, berbeda dengan aspek lain seperti produk, saluran distribusi, dan promosi. Melalui tinjauan literatur mendalam, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana penetapan harga global, faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga di pasar global, Kenaikan dan Kebijakan harga global. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dekskriptif. Teknik analisis data dilakukan dengan Studi pustaka dan Literatur Riview. Hasil temuan penelitian ini adalah bahwa penilaian pelanggan terhadap penetapan harga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Jika penilaian baik, kemungkinan pembelian ulang tinggi; sebaliknya, penilaian buruk dapat menyebabkan kecewa dan tidakpembelian ulang

Kata Kunci : Pricing, Pemasaran, Internaisonal

## **I. PENDAHULUAN**

Harga menjadi faktor kunci dalam memasarkan produk tersebut secara internasional. Pada tingkat klasikal, fokusnya pada distribusi barang keluar negeri melalui kerjasama bilateral atau multilateral. Sementara pada pendekatan moderat, pemasaran internasional dikenal sebagai perdagangan internasional yang melibatkan berbagai jenis barang, termasuk jasa. Manajemen pemasaran menekankan pentingnya penentuan harga sebagai elemen kritis dalam bauran pemasaran. Harga bukan hanya mencerminkan persepsi kualitas produk, tetapi juga memainkan peran strategis dalam memposisikan produk di pasar global. Dengan harga yang dapat diubah-ubah, perusahaan dapat menyesuaikan nilai produk sesuai dengan dinamika pasar dan

kebutuhan konsumen, mendukung keberhasilan produk yang memberikan manfaat bagi masyarakat.

Salah satu contoh fenomena masalah pricing global saat ini adalah fluktuasi nilai tukar mata uang yang dapat secara langsung memengaruhi harga produk di pasar internasional. Misalnya, ketika nilai tukar suatu mata uang melemah terhadap mata uang lain, hal ini dapat meningkatkan biaya impor bahan baku atau produk jadi, yang pada gilirannya dapat memaksa perusahaan untuk menyesuaikan harga jualnya. Selain itu, adanya perubahan kebijakan tarif atau hambatan perdagangan dapat berdampak langsung pada penetapan harga produk. Misalnya, pemberlakuan tarif baru atau perubahan regulasi perdagangan dapat meningkatkan biaya impor, memaksa perusahaan untuk menentukan harga yang lebih tinggi untuk menjaga profitabilitas. Ketidakpastian politik dan ekonomi global juga dapat menciptakan tantangan dalam penetapan harga. Perubahan regulasi atau ketidakstabilan politik di suatu negara dapat mengganggu strategi pricing dan mengharuskan perusahaan untuk merespons secara cepat terhadap perubahan kondisi pasar. Semua faktor ini menunjukkan kompleksitas pricing global dan perlunya fleksibilitas dalam strategi pricing untuk mengatasi dinamika pasar internasional yang terus berubah.

Menurut penelitian terdahulu (Nuri Aslami, Jurnal EBMA, Vol. 02 Nomor 02 tahun 2021 dengan judul : Analisis Strategi Penentuan Harga Dalam Pemasaran Internasional) menyatakan Penentuan harga memiliki peran krusial dalam konteks pemasaran global. Jika tidak diterapkan dengan cermat, dapat mengakibatkan keuntungan yang minim atau bahkan kerugian, seperti yang dialami PT. Mustika Ratu di Saudi Arabia. Sebaliknya, penerapan strategi penentuan harga yang efektif akan menghasilkan keuntungan, dapat dilakukan melalui diskon, potongan harga, dan upaya promosi.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Strategi Penetapan Harga**

Strategi penentuan harga mengacu pada metode yang perusahaan gunakan untuk menetapkan harga produk atau layanan mereka. Biasanya, perusahaan menggunakan perhitungan berdasarkan biaya produksi, iklan, dan tenaga kerja, ditambah dengan persentase tertentu untuk memperoleh keuntungan (Blocher Edward, 2007). Harga merupakan elemen pemasaran yang berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat akan optimal dalam menciptakan permintaan dari konsumen dan mitra bisnis. Penetapan harga dianggap sebagai faktor kunci dalam mencapai keuntungan perusahaan. Untuk mencapai harga yang sesuai, perusahaan perlu mengikuti langkah-langkah tertentu, seperti:

#### **1. Memberikan Harga Plus**

Salah satu taktik awal yang bisa diadopsi adalah menerapkan sistem harga tambahan. Dengan pendekatan ini, penentuan harga penjualan didasarkan pada perhitungan total biaya, yang kemudian ditambahkan dengan suatu jumlah tertentu untuk mencakup laba atau margin. Tujuan utama dari metode ini adalah memastikan perusahaan memperoleh keuntungan optimal.



## 2. Mark Up

Perusahaan dapat mengadopsi metode penetapan harga berupa mark up sebagai langkah tambahan dalam strategi harga. Dalam konteks ini, mark up merujuk pada menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan biaya pokok awal pembelian, dan hasilnya dihitung dengan suatu persentase tertentu. Tingginya mark up menunjukkan bahwa harga jual perusahaan melebihi biaya produksi, dan secara umum, semakin tinggi mark up, pendapatan perusahaan juga akan meningkat.

## 3. Break Even Point

Pentingnya break event point (BEP) seringkali mencuat dalam strategi penetapan harga, di mana langkah ini melibatkan penentuan harga jual yang mencakup total biaya dan pendapatan usaha. Meskipun produsen yang menerapkan strategi ini tidak menghasilkan keuntungan, namun di sisi positifnya, mereka dapat menjaga keseimbangan di pasar tanpa mengalami kerugian finansial.

## 4. Melakukan Analisis Kompetitor

Perusahaan dapat memanfaatkan metode lain yaitu analisis pesaing untuk melakukan riset dan mengevaluasi kinerja bisnis. Dengan menganalisis pasokan, bahan produksi, dan harga yang ditetapkan oleh pesaing, perusahaan dapat menentukan harga yang optimal untuk produk mereka, sehingga tetap menguntungkan bagi bisnis mereka.

## 5. Melakukan Riset Pasar

Metode lain yang bisa diterapkan adalah menetapkan harga sesuai dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat melakukan penelitian mendalam terkait permintaan di pasar untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh audiens target. Faktor-faktor yang biasanya diperhatikan dalam penggunaan metode ini mencakup evaluasi permintaan, umpan balik, dan saran-saran lain yang diberikan oleh konsumen.

## **Faktor Penetapan Harga**

Faktor-faktor penentu harga pemasaran internasional melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk biaya produksi, persaingan pasar, regulasi perdagangan, dan kebijakan valuta asing. Selain itu, faktor budaya, kebiasaan konsumen, dan tingkat daya beli di pasar target juga memainkan peran penting dalam menetapkan harga produk atau layanan internasional (Asauri:2009).

1. Biaya Produksi : Melibatkan biaya produksi barang atau penyediaan layanan di negara asal dan biaya tambahan seperti pengangkutan dan logistik.
2. Persaingan Pasar:- Perlu mempertimbangkan harga yang bersaing agar produk atau layanan memiliki daya tarik di pasar intrrnasional.
3. Regulasi Perdagangan: Ketentuan perdagangan internasional, tarif, dan aturan bea cukai dapat memengaruhi harga produk.
4. Kurs Valuta Asing: Fluktuasi mata uang dapat mempengaruhi harga produk ketika diimpor atau diekspor.
5. Kondisi Pasar Lokal: Faktor-faktor seperti permintaan pasar, preferensi konsumen, dan kebijakan pemerintah di negara tujuan harus dipertimbangkan.
6. Budaya dan Kebiasaan Konsumen: Penyesuaian harga berdasarkan preferensi budaya dan kebiasaan konsumen di pasar sasaran.

7. Strategi Pemasaran: Upaya pemasaran, branding, dan diferensiasi produk dapat mempengaruhi bagaimana harga diterima di pasar internasional.
8. Peraturan dan Kepatuhan: Mematuhi regulasi setempat, seperti peraturan lingkungan atau standar keamanan, dapat mempengaruhi biaya produksi dan akhirnya harga.
9. Pemahaman tentang Siklus Hidup Produk: Tahap siklus hidup produk juga harus dipertimbangkan untuk menentukan apakah harga harus bersaing atau fokus pada nilai tambah.
10. Struktur Saluran Distribusi: Biaya dan strategi saluran distribusi internasional juga dapat memainkan peran dalam penentuan harga

### **III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kualitatif dengan studi pustaka dan literatur melibatkan analisis mendalam terhadap sumber-sumber tertulis untuk memahami konsep, teori, atau isu yang relevan dengan penelitian. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif untuk menyusun rangkuman, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai pandangan dari literatur yang ada. Metode ini memberikan dasar pemahaman yang kuat sebelum memulai pengumpulan data primer, memungkinkan peneliti untuk merancang penelitian dengan landasan teoretis yang kokoh.

### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Menurut riset yang dilakukan oleh Martina dan Rossi dalam Jurnal *Ecoment Global*, terbitan Volume 05, Nomor 2 dengan judul "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto," hasil penilaian pelanggan terhadap penetapan harga yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sebaliknya, penilaian pelanggan yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan dan bahkan mencegah pelanggan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek ini untuk memastikan kepuasan konsumen.

Mekanisme pasar dan kebijakan penetapan harga yang adil dalam pandangan Ekonomi Islam menekankan regulasi untuk menjaga keseimbangan pasar dan keadilan ekonomi, dengan mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat. Harga yang dianggap wajar dan adil ditentukan oleh interaksi penawaran dan permintaan. Jika terjadi ketidakadilan atau distorsi harga akibat perilaku yang tidak sesuai (zhulm), pemerintah memiliki peran penting dalam menetapkan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor penyebab distorsi tersebut untuk mengembalikan keseimbangan harga.

Menurut studi yang dilakukan oleh Martina Anggarwati Halimah dan Rosi Devi Yanti dalam Jurnal *Ecoment Global* 5 (1) tahun 2020 berjudul "Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat Kantor Pos Purwokerto," kebijakan penetapan harga diduga memiliki dampak pada tingkat loyalitas pelanggan layanan pengiriman di Kantor Pos Purwokerto. Temuan penelitian

menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap penetapan harga bersifat baik dan bahwa penetapan harga berkontribusi sebesar 83% terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2, 56-71, 2014, Ahmad Nur Al Yudha melakukan analisis terkait penentuan harga pokok produksi dengan menggunakan metode Full Costing pada CV. Global Sejahtera, sebuah perusahaan percetakan yang mengutamakan laba dan menghadapi tantangan dalam mencapai laba serta pengembalian modal. Penelitian ini fokus pada evaluasi kebijaksanaan CV. Global Sejahtera dalam menentukan harga pokok produksi dengan memperhitungkan biaya bahan baku sebagai patokan, menjadikannya elemen penting dalam pengambilan keputusan perusahaan. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan oleh CV. Global Sejahtera menggunakan metode full costing.

Menurut riset yang dilakukan oleh Laurentia Verina Halim Secapramana pada Unitas 9 (1), 30-43, 2000, strategi penetapan harga merupakan aspek krusial dalam pengelolaan perusahaan. Dalam konteks kondisi ekonomi nasional yang mengalami krisis, unsur harga menjadi isu yang signifikan dalam strategi pemasaran. Tulisan ini membahas model penetapan harga dari Harper W. Boyd, Jr & Orville C. Walker, Jr. (1982) sebagai panduan yang relevan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang penting sebelum mengambil keputusan harga. Model tersebut menekankan pentingnya memperhitungkan faktor internal seperti tujuan perusahaan, strategi pemasaran, biaya, dan struktur organisasi, serta faktor eksternal seperti sifat pasar, permintaan, persaingan, dan faktor lingkungan. Langkah-langkah dalam penetapan harga juga diuraikan, mencakup berbagai pengaruh dan kendala yang berkaitan dengan strategi perusahaan, karakteristik pasar, produk, kompetitor, dan faktor lingkungan.

Menurut Simamorang (2001), beberapa elemen yang dapat memengaruhi penentuan harga produk melibatkan faktor-faktor berikut ini:

1. Starting point, adalah kondisi pasar, yang mencakup permintaan dan tingkat persaingan.
2. Hambatan biaya penentuan harga, pemasaran, ekspektasi, perantara, dan faktor lingkungan makro adalah faktor-faktor yang membatasi.
3. Organisasi memiliki kewenangan dalam menentukan harga perusahaan melalui aspek manajerialnya.

Swastha (1999) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi harga, termasuk:

1. Perubahan kondisi ekonomi berdampak signifikan pada tingkat harga, seperti saat terjadi resesi yang menyebabkan kenaikan inflasi dan penurunan deflasi. Perubahan nilai rupiah terhadap dolar juga mempengaruhi kenaikan harga barang.
2. Harga suatu barang akan meningkat ketika permintaan tinggi, sementara kenaikan penawaran akan menyebabkan kenaikan harga.



3. Sifat pasar yang disebut elastisitas permintaan tidak hanya memengaruhi penentuan harga, tetapi juga berdampak pada jumlah produk yang terjual. Ketika harga naik, penjualan akan menurun, dan sebaliknya.
4. Persaingan harga barang dipengaruhi oleh berbagai situasi seperti persaingan murni dengan banyak penjual dan pembeli, persaingan tidak sempurna dengan barang sejenis berbagai merek, oligopoli yang melibatkan beberapa penjual menguasai pasar, dan monopoli dengan satu penjual yang menentukan harga dipengaruhi oleh permintaan, harga substitusi, dan peraturan pemerintah.
5. Penentuan harga bergantung pada biaya dasar, karena harga yang tidak dapat mencakup biaya akan menyebabkan kerugian, sementara harga yang melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
6. Penetapan harga selalu terhubung dengan berbagai tujuan perusahaan, seperti mencapai laba maksimum, meningkatkan volume penjualan, mendominasi pasar, dan mengembalikan modal yang diinvestasikan dalam periode waktu tertentu.
7. Pemerintah melakukan pengawasan dengan menetapkan batasan harga, menghindari diskriminasi harga, dan mengawasi praktik-praktik lain yang dapat mendukung atau menghambat terbentuknya monopoli di pasar.

## V. KESIMPULAN

Simpulannya ialah evaluasi pelanggan terhadap penentuan harga dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Jika dinilai positif, kemungkinan tinggi untuk pembelian ulang, tetapi evaluasi negatif dapat menyebabkan kekecewaan dan tidak pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek ini untuk memastikan kepuasan konsumen. Selain itu, dalam perspektif Ekonomi Islam, pentingnya menetapkan harga secara adil berdasarkan keseimbangan pasar dan keadilan ekonomi ditekankan. Harga yang adil seharusnya mencerminkan kekuatan penawaran dan permintaan, dengan pemerintah memegang peran kunci dalam mengatasi distorsi pasar dan mengembalikan harga ke titik keseimbangannya.

Sejumlah penelitian lain, termasuk karya Ahmad Nur Al Yudha dan Laurentia Verina Halim Secapramana, menekankan dampak kebijakan harga terhadap loyalitas pelanggan dan strategi harga perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pasar, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah, dan aspek ekonomi, sebagaimana dijelaskan oleh Simamorang dan Swastha. Keputusan penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi pasar, persaingan, serta elemen eksternal lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal.

## DAFTAR PUSTAKA



Angipora, Marius P., Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.

Asauri, Sofjan, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Kesembilan, Jakarta : Rajawali Pers, 2009.

Blocher, Edward J., Cost Management, 3 rd Edition, Manajemen Biaya, Alih Bahasa: Tim Penerjemah Penerbit Salemba, Buku Satu, Edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat, 2007.

Carter, William K. and Milton F. Usry, Cost Accounting, 13th Edition, Akuntansi Biaya, Alih Bahasa: Krista, Buku Satu, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Garrison, Ray H., et.al., Managerial Accounting, 11th Edition, Akuntansi Manajerial, Buku Satu, Edisi Kesebelas, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Gitosudarmo, Indiryo, Pengantar Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta,: BPFE, 2002.

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga, 2006.

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa : Benyamin Molan, Edisi Kedua belas, Jilid Satu, Cetakan Pertama, Jakarta : Indeks, 2007.

Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Nazir, Moh., Metode Penelitian, Cetakan Kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.

Purnama, C.M. Lingga, Strategic Marketing Plan, Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.

Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, Bisnis, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks, 2005.

Swastha, Basu dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Liberty, 2000.

Tambunan, Loran, Akuntansi Manajemen: Analisa Biaya untuk Perencanaan dan Pengawasan, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Medan UHN, 2003.