

SKENARIO DISKRIMINASI HARGA DALAM PEMASARAN JASA

Endang Hariningsih

Dosen Akademi Manajemen Administrasi “YPK” Yogyakarta

Abstract

Purpose of this paper is provide the scenario of price discrimination in the service marketing. This scenario will help the marketer to design surely when and where price discrimination will be used. The scenario of price discrimination show in the matematic model by involve the service internal factors (SIF) and external/environmental factor (EEF). That factorcs comprise six attribute that effect the price discrimination, i.e: criticality of service, customizations of service, demand fluctuations, service characteristics, nature of market served, and degree of competition. The result of this model be expected to help marketer to design the appropriate price discrimination of service marketing by consider the external/environment and internal factor.

Key words: price discrimination, service internal factor, external/environmental factor.

Pendahuluan

Penetapan harga produk merupakan aktivitas kritis bagi banyak manajer pemasaran. Meskipun area pemasaran yang lain seperti *product, place, promotion* juga membutuhkan sumber daya. *Price* adalah salah satu elemen *marketing mix* yang secara langsung berpengaruh dalam pemasukan. Strategi penetapan harga jelas kompleks dan sulit. *Holistic marketer* harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat keputusan harga yaitu perusahaan, konsumen, persaingan, dan lingkungan pemasaran. Strategi pemasaran harus konsisten dengan strategi pemasaran perusahaan dan target pasar dan *brand positioning* (Kotler & Keller, 2006). Dari perspektif manajer pemasaran, harga adalah kemauan untuk membayar untuk nilai dari seperangkat atribut yang ditawarkan. Dari perspektif konsumen, harga mewakili apa yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan nilai dari seperangkat atribut dalam produk yang ditawarkan. Jadi jelas bahwa harga berarti lebih dari sekedar nilai perubahan moneter saja. Pendapat Kamen dan Toman (1970) seperti yang dikutip oleh Mitra dan Capella (1997) mengatakan hal ini menunjukkan pentingnya mengetahui reaksi psikologis konsumen terhadap harga.

Secara umum, harga dari jasa menuntut ciri khas untuk penentuan harga produk karena sifat khusus dari jasa. Tantangan fundamental dalam berbagai industri jasa tidak hanya untuk memperoleh konsumen tetapi untuk mempertahankan mereka. Kondisi ini menyebabkan diperlukannya strategi penetapan harga yang lebih inovatif seperti diskriminasi harga. Hal ini disebabkan perusahaan sekarang hidup dalam meningkatnya *dynamic pricing* (Yelkur dan DaCosta, 2001). Diskriminasi harga sudah secara luas diterapkan dalam industri jasa. Meskipun begitu, pertanyaan utama yang dihadapi pemasar jasa adalah kapan dan dimana untuk menggunakan diskriminasi harga

dan bagaimana untuk menetapkan diferensiasi harga dibawah skenario yang berbeda tanpa harus merugikan hak konsumen. Makalah ini mencoba untuk menjawab tersebut dan menyarankan skenario konseptual yang mendasari diskriminasi harga.

Pengertian Diskriminasi Harga

Menurut literatur ekonomi, diskriminasi harga terjadi ketika produk atau jasa yang sama dijual kepada segmen konsumen yang berbeda pada harga yang berbeda (Awh, 1988). Diskriminasi selalu berdasarkan prinsip bahwa sesuatu yang sama atau sejenis diperlakukan secara tidak sama. Diskriminasi harga terdiri dari tiga tingkatan (Kotler dan Keller, 2006). Tingkatan pertama, penjual menetapkan harga terpisah untuk masing-masing konsumen tergantung dengan intensitas persaingannya. Kedua, penjual menetapkan harga lebih rendah kepada pembeli yang membeli dalam jumlah lebih besar. Ketiga, penjual menetapkan harga berbeda kepada kelompok berbeda dari pembeli, seperti: *customer-segment pricing*, *product-form pricing*, *image pricing*, *channel pricing*, *location pricing*, dan *time pricing*.

Menurut Hakim dalam www.KHO.htm, tidak semua perusahaan jasa dapat melakukan diskriminasi harga. Hanya dalam keadaan-keadaan tertentu diskriminasi harga dapat dijalankan dengan sukses. Dalam rangka mengimplementasikan diskriminasi harga dalam pasar, beberapa asumsi yang harus diikuti adalah sebagai berikut :

1. Pasar harus tersegmentasi dengan baik dan masing tersebut harus menunjukkan intensitas permintaan yang berbeda.
2. Anggota dalam segmen harga rendah harus tidak bisa menjual kembali barang kepada segmen harga tinggi.
3. Pesaing tidak bisa menjual dengan harga lebih rendah dalam segmen harga tinggi perusahaan.
4. Biaya segmentasi dan kebijakan pasar tidak boleh melebihi pendapatan ekstra dari diskriminasi harga.
5. Dalam praktek diskriminasi tidak boleh merugikan konsumen dan harus legal.

Mendukung pendapat Kotler dan Keller, Hakim dalam www.KHO.htm juga memberikan asumsi agar diskriminasi harga dapat sukses yaitu:

1. Sifat barang atau jasa memungkinkan dilakukan pembedaan harga. Barang-barang atau jasa-jasa tertentu dapat dengan mudah dijual dengan harga yang berbeda. Barang seperti itu biasanya berbentuk jasa perseorangan seperti jasa seorang dokter, ahli hukum, penata rambut dan sebgainya. Mereka dapat menetapkan tarif mereka berdasarkan kepada kemampuan langganan untuk membayar, orang kaya dikenakan tarif yang tinggi, sebaliknya orang miskin diberi potongan harga.
2. Sifat permintaan dan elastisitas permintaan di masing-masing pasar haruslah sangat berbeda. Kalau permintaan dan elastisitas permintaan sama di kedua pasar tersebut, maka keuntungan tidak akan diperoleh dari kebijakan tersebut. Biasanya diskriminasi harga dijalankan apabila elastisitas permintaan di masing-masing pasar sangat berbeda. Apabila permintaan tidak elastis harga akan ditetapkan pada tingkat yang relatif tinggi, sedangkan di pasar yang permintaannya lebih elastis harga ditetapkan pada tingkat yang rendah. Dengan cara ini penjualan dapat diperbanyak dan keuntungan dimaksimumkan.
3. Kebijakan diskriminasi harga tidak memakan biaya yang melebihi keuntungan dari kebijakan tersebut. Ada kalanya untuk melaksanakan kebijakan diskriminasi harga harus dikeluarkan biaya. Misalnya kebijakan tersebut dilakukan di dua daerah yang

berbeda, maka biaya untuk mengangkut barang harus dikeluarkan. Sekiranya dilakukan di daerah yang sama, biaya yang dikeluarkan mungkin dalam bentuk iklan. Apabila biaya yang dikeluarkan adalah melebihi pertambahan keuntungan yang diperoleh dari diskriminasi harga, tidak ada manfaatnya menjalankan kebijakan tersebut.

4. Produsen dapat mengeksploiter beberapa sikap tidak rasional konsumen. Ini misalnya dengan menjual barang yang sama tetapi dengan pembungkus, merek, dan kampanye iklan yang berbeda. Dengan cara ini produsen dapat menjual barang yang dikatakannya bermutu tinggi kepada konsumen kaya dan sisanya kepada golongan masyarakat lainnya. Cara yang lain ialah menjual barang yang sama, tetapi dengan harga yang berbeda pada daerah pertokoan yang berbeda. Di daerah pertokoan yang merupakan segmen orang kaya harganya lebih dimahalkan daripada di daerah segment orang miskin.

Dalam hukum antimonopoli ada diskriminasi harga yang dilarang. Seperti yang dikutip oleh Hakim dalam www.KHO.htm dikenal beberapa macam diskriminasi harga yang dilarang, yaitu sebagai berikut:

1. Diskriminasi harga primer, yaitu suatu diskriminasi harga yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya kerugian bagi pelaku usaha pesaingnya.
2. Diskriminasi harga sekunder, yaitu suatu diskriminasi harga yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang dapat mempunyai akibat negatif terhadap para konsumen dari pelaku usaha pesaingnya.
3. Diskriminasi harga umum, yaitu suatu diskriminasi harga yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha tanpa melihat kepada letak geografisnya.
4. Diskriminasi harga geografis, yaitu suatu diskriminasi harga di mana harga dibedakan menurut letak geografisnya.
5. Diskriminasi harga tingkat pertama, yaitu disebut juga dengan diskriminasi harga sempurna (*perfect price discrimination*) yang dalam hal ini perbedaan harga dari satu pembeli dengan pembeli lainnya sangat jauh. Pihak pembeli yang membayar harga lebih mahal oleh penjual diberikan harga yang paling mahal yang bisa diberikan kepadanya.
6. Diskriminasi harga tingkat kedua, yaitu disebut juga dengan diskriminasi harga tidak sempurna (*imperfect price discrimination*) yang dalam hal ini pihak pembeli yang membeli pada tingkat harga yang lebih mahal memang membeli dengan harga yang lebih mahal, tetapi bukan pada tingkat harga termahal yang mungkin diberikan, atau bukan kelompok pembeli yang mau membeli barang tersebut pada tingkat harga termahal. Jadi dalam hal ini, pihak penjual dalam menjual kepada pembeli tadi tidak/tidak mungkin melakukan segregasi pasar secara sempurna.
7. Diskriminasi harga secara langsung, yaitu suatu diskriminasi harga yang diberikan oleh seorang penjual kepada para pembeli di mana kelihatan dari harganya secara nominal memang berbeda terhadap satu pembeli dengan pembeli lainnya.
8. Diskriminasi harga secara tidak langsung, yaitu suatu diskriminasi harga kepada para pembeli di mana harga nominalnya tetap sama.

Tahapan dalam Menentukan Diskriminasi Harga

Ada lima tahap yang harus dilalui perusahaan dalam menerapkan diskriminasi harga. Lima tahapan tersebut diilustrasikan oleh Yelkur dan Herbig (1997) dalam Yelkur dan DaCosta, 2001 dijelaskan berikut ini:

1. Menyeleksi *target market*

Target marget yang luas untuk bisnis siap dipilih pada saat *positioning product*. Perusahaan perlu untuk membagi luasnya *target market* ke dalam segmen yang lebih kecil.

2. Membagi *target market* ke dalam segment pelayanan konsumen yang lebih kecil. Pentingnya strategi *customer service* adalah membuat segmentasi dari konsumen yang akan dilayani. Hal ini penting untuk membedakan antara segmentasi pasar dan segmentasi pelayanan konsumen. Segmen pelayanan konsumen berbeda dari segmen pasar tradisional dengan jalan yang signifikan. Segmen pelayanan konsumen mencoba lebih sempit. Sempitnya segmen dengan heterogenitas konsumen, membuat lebih mudah untuk mengestimasi permintaan konsumen untuk masing-masing segmen. Faktor lain yang tidak dapat dilupakan adalah penggunaan situasi. Segmentasi perlu memperhitungkan tentang apa, dimana, bagaimana dan mengapa ada permintaan. Permintaan sebagai hasil dari interaksi orang dengan lingkungan, perspektif segmentasi yang dimasukkan baik orang maupun situasi adalah diperlukan. Dalam industri jasa seperti hotel, *distinct lines* dapat digambarkan untuk membedakan jenis berbeda dari konsumen seperti bisnis liburan atau travel. Penggunaan situasi ini memberikan perusahaan arahan untuk segmentasi pelayanan konsumen. Setelah itu *customer segment* diidentifikasi, langkah berikutnya mengestimasi permintaan untuk masing-masing segmen.
3. Mengestimasi permintaan untuk masing-masing segmen konsumen
Permintaan konsumen dapat diestimasi dengan metode yang mengusulkan bahwa ada banyak konsumen dalam *target market*, masing-masing dengan karakteristik berbeda seperti yang dirangkum dalam index t , mengindikasikan jenis konsumen (berdasar pada jenis pelayanan konsumen). Berasumsi bahwa ada tipe kontinum dari tipe dengan indikasi interval antara $t_0 \leq t \leq t_1$. Pecahan dari populasi yang jenisnya lebih kecil dari indeks t ditunjukkan oleh fungsi distribusi $H(t)$ (dengan bentuk segmen konsumen yang digambarkan dalam sesi sebelumnya) yang diasumsikan sebagai kelanjutan dan peningkatan semata-mata. Hal ini adalah catatan sederhana untuk membuat $s = H(t)$ menjadi pecahan sehingga $t = H(s)$, dan s didistribusikan secara seragam ke dalam interval $0 \leq s \leq 1$. Satu dapat digunakan untuk menunjukkan ranking jenis konsumen. Meskipun metode ini lebih cocok untuk pasar produk, ini dapat juga diaplikasikan pada pasar jasa dengan baik. Hal ini mempraktekan berbagai estimasi yang seharusnya penting baik secara sejarah dan estimasi data pasar.
4. Menentukan *reservation price* (yang mengindikasikan keinginan untuk membayar) untuk masing-masing segmen.
Reservation price mengindikasikan jumlah maksimum konsumen bersedia membayar untuk produk atau jasa. *Reservation price* konsumen mengindikasikan kemauan untuk membayar konsumen dan benchmarking utama untuk menentukan diferensiasi harga untuk segmen pasar yang berbeda. Pengklasifikasian konsumen dengan nilai yang mereka tempatkan pada penyedia jasa menyajikan estimasi kasar dari biaya untuk memuaskan mereka selama pada harga yang mereka bersedia bayar. Perusahaan yang beroperasi di bisnis jasa dapat menggunakan diferensiasi harga hanya jika mereka mengestimasi distribusi dari *reservation price*. Jumlah dimana *reservation price* melebihi *actual price* adalah surplus konsumen. *Reservation price* (R_p) akan tergantung pada nilai konsumen yang ditempatkan pada jasa (V) dan jumlah perusahaan berbeda yang menawarkan jasa (N). Yaitu, $R_p = f(V, N)$. Meningkatnya jumlah perusahaan yang menawarkan jasa, lebih sedikit

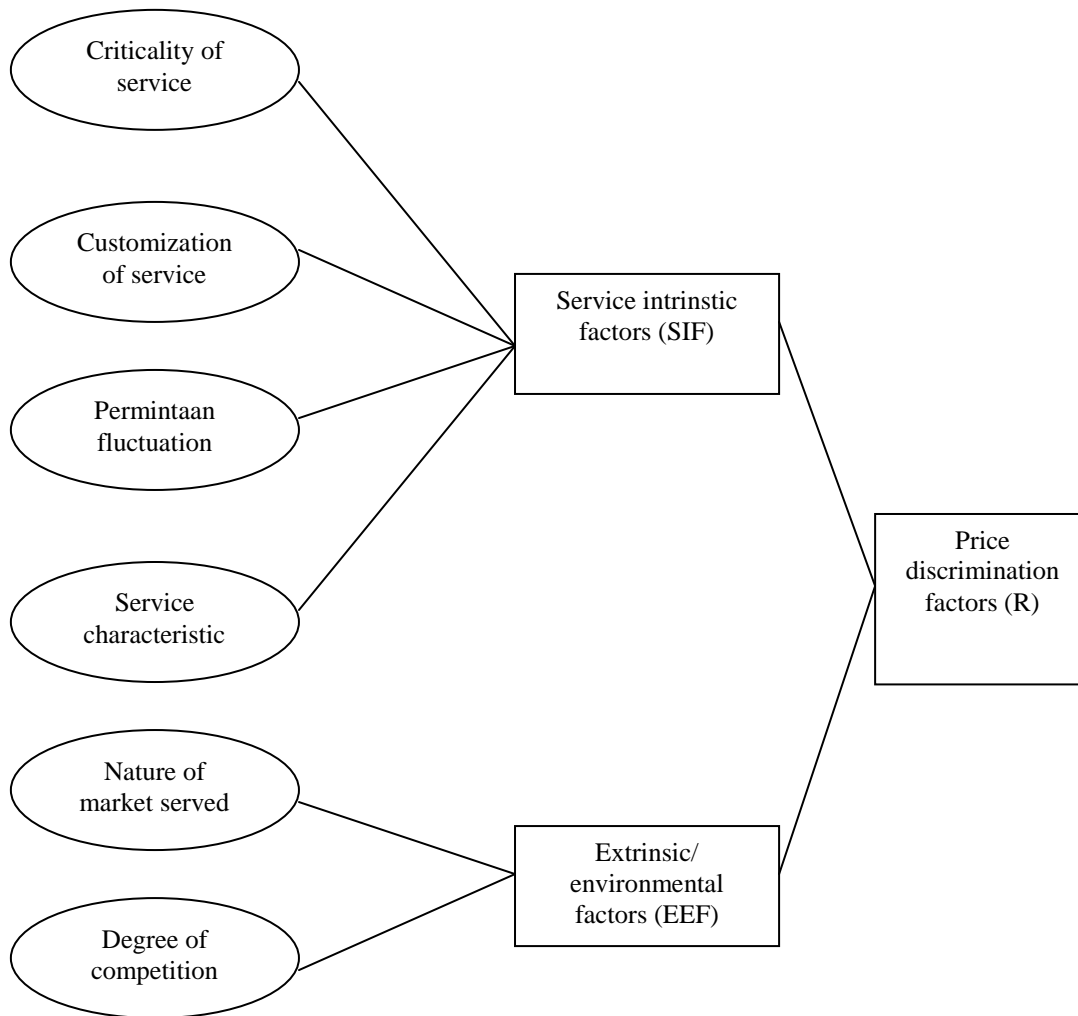
perusahaan yang memberikan *reservation price* kepada konsumen. Padahal, jika konsumen hanya memiliki jumlah pilihan terbatas (substitusi), kemudian *reservation price* menjadi lebih tinggi, ini menunjukkan naiknya keinginan untuk membayar (permintaan menjadi lebih inelastis).

5. Menentukan harga untuk masing-masing segmen.

Langkah terakhir adalah untuk menentukan untuk masing-masing segmen konsumen berdasar tipe konsumen, lokasi, dan penawaran produk/jasa. Jadi, meskipun tidak ada perubahan dalam *marginal cost*, diferensiasi harga ditentukan tergantung pada jenis segmen konsumen dan *reservation price* untuk masing-masing segmen. Diantara barang dan jasa yang dijual secara *online*, jasa hotel misalnya muncul secara khusus sesuai untuk diferensiasi harga karena kesenangan dari segmen konsumen pada *marginal cost* yang relatif rendah.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Diskriminasi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi diskriminasi harga dapat dipelajari dalam dua kategori: (1) faktor jasa intrinsik (*Service Intrinsic Factors/SIF*), dan (2) faktor ekstrinsik/lingkungan (*Service External/Environmental Factors/SEF*) (Mitra & Capella, 1997). Karakteristik jasa intrinsik mengarah pada atribut khusus untuk jasa, dan tidak dapat diubah secara substansial, sedangkan faktor ekstrinsik terkait dengan permintaan konsumen dan sifat dari persaingan dan dapat diatur menjadi tingkat yang lebih tinggi oleh penyedia jasa. Meskipun begitu, penjual harus menyadari dimensi yang mempengaruhi diskriminasi dan secara hati-hati mempertimbangkan masing-masing sebelum memulai dalam keputusan harga. Diskriminasi harga dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk *criticality of service*, pengembangan dari *service customization*, elastisitas permintaan, dan karakteristik jasa, sifat pasar yang dilayani dan persaingan. Faktor-faktor tersebut digambarkan dalam gambar 1.



Gambar 1. Model Diskrimiansi Harga

Sumber: Mitra & Capella; 1997: p. 330.

Faktor intrinsik jasa

Criticality of service

Faktor ini menunjukkan tingginya keterlibatan penyedia jasa menyebabkan berbagai bentuk diskriminasi harga tanpa risiko kehilangan konsumen. Jadi, jika terjadi kegagalan dalam jasa yang memiliki tingkat *criticality of service* tinggi akan mempengaruhi permintaan konsumen. Sebagai contoh, jasa telepon dan perlindungan jasa polisi dapat membuat pemakai jasa menghentikan pemakaiannya jika mengalami ketidakpuasan. Hal ini menunjukkan jasa ini tergolong *criticality of service* tinggi. Contoh lain, jasa pemotong rambut dan jasa laundry dapat diklasifikasikan sebagai *criticality of service* rendah. Dalam beberapa kasus persepsi dari *criticality of service* sangat situasional dan tergantung pada kepentingan jasa yang tertentu yang dihadapi (Ostrom dan Iacobucci, 1995). Pengklasifikasian jasa ke dalam tingkat *criticality of service* tinggi atau rendah tergantung pada kepentingan jasa. Sebagai contoh, penerbangan udara bisa tidak begitu penting, tetapi akan menjadi sangat penting dalam keadaan darurat keluarga atau untuk perjalanan bisnis untuk bertemu dengan klient yang penting. Meskipun begitu, model umum yang akan diusulkan tidak dapat membawa faktor-faktor situasional ke dalam pertimbangan.

Criticality of service akan menunjukkan tingkat diskriminasi harga yang akan dilaksanakan. Dapat diprediksikan bahwa tingginya tingkat *criticality of service*, menunjukkan keinginan lebih besar dari konsumen untuk membayar diferensiasi harga yang lebih tinggi (Mitra & Capella, 1997). Gambar 2 menunjukkan 2*2 *matrix* dengan dimensi *criticality of service* dan diskriminasi harga dengan contoh dari masing-masing kategori. Sebagai contoh, perusahaan telepon (kuadran 1) menunjukkan *time-based discrimination* dengan menawarkan tingkat diskon pada saat akhir pekan dan jam sore hari.

Customization of service

Dimensi kedua yang mempengaruhi diskriminasi harga adalah penentuan jasa ke dalam *non-standardized* atau *customized*. Dalam industri jasa, lingkup dari *customization* luas karena dua alasan: jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan, (Berry, 1990; Lovelock, 1983 dalam Mitra & Capella, 1997) dan konsumen terlibat dalam proses produksi (Lovelock, 1983 dalam Mitra & Capella, 1997). Sebagai contoh *customization service* adalah jasa yang ditawarkan dalam dasar *one-to-one*. Tergantung pada tingkat *service customization*, diferensiasi harga dapat ditawarkan dalam *marketplace*. Kita dapat melihat 2*2 *matrix* (gambar 3), dimana tingkat *service customization* (tinggi vs rendah) dengan dihadapkan pada berbagai tingkat diskriminasi harga.

Fluktuasi permintaan

Menurut Lovelock (1983) dalam Mitra dan Capella (1997), fluktuasi permintaan jasa dapat diklasifikasikan ke dalam fluktuasi waktu (luas atau sempit). Fluktuasi permintaan dapat juga dikategorikan ke dalam pola pasti dan random tergantung dalam apakah penyedia jasa dapat memprediksi secara akurat fluktuasi permintaan jasa sebelumnya. Sebagai contoh, permintaan transportasi umum mencapai tingkat maksimum selama jam sibuk dan menurun dalam tengah hari. Permintaan untuk tujuan resort, hotel dan motel mencapai *peak* selama liburan tetapi berkurang di luar waktu tersebut. Semua itu juga dapat terjadi dalam penentuan fluktuasi permintaan, asalkan pemasar dapat memprediksi masa depan dengan baik berdasarkan pengalaman masa lalu dan trend historis.

		Criticality	
		Tinggi	Rendah
Diskriminasi harga	Tinggi	Telepon Pesawat terbang	Potong rambut Laundry
	Rendah	ATM Jasa polisi	Taxi

Gambar 2. *Criticality – price discrimination matrix*
Sumber: Mitra & Capella; 1997: p. 331.

		Customization	
		Tinggi	Rendah
Diskriminasi harga	Tinggi	Pengacara Pembedahan dalam kedokteran	Fast-food Restauran Gedung pertunjukan film
	Rendah	Dokter gigi Jasa keuangan	Pemberian kuliah di ruangan Reparasi perlengkapan

Gambar 3. *Customization – price discrimination matrix*
Sumber: Mitra & Capella; 1997: p. 332.

Fluktuasi jasa

Permintaan untuk fluktuasi jasa tidak menjelaskan pola fluktuasi jasa. Karena

pola fluktuasi permintaan untuk beberapa jasa tidak memiliki dasar ilmiah atau logika. Hal ini sulit bagi penyedia jasa untuk mengestimasi pola permintaan pada waktu yang berbeda. Seperti klasifikasi jasa dengan atribut fluktuasi permintaan (gambar 4) menyerukan untuk strategi diferensiasi harga dalam bagian dari penyedia jasa.

Karakteristik jasa

Sifat dari karakteristik jasa (*search*, *experience*, atau *credence-based*) juga membentuk tingkat diferensiasi harga yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Goldman dan Johansson (1978); Nelson (1970) dalam Mitra dan Capella (1997) berargumentasi bahwa elastisitas permintaan adalah fungsi dari sejumlah alternatif dalam mindset konsumen. Jumlah alternatif dalam mindset konsumen tergantung pada karakteristik jasa (*search*, *experience*, atau *credence-based*). Ketika atribut *search-based* yang dapat dievaluasi lebih dahulu untuk pembelian, atribut *experience* dapat dipahami hanya sesudah jasa dikonsumsi. Sedangkan, atribut *credence* tidak dapat dinilai dengan yakin oleh konsumen meskipun setelah pembelian dan evaluasi. Giltinan (1987) berpendapat bahwa permintaan adalah fungsi dari isi ketersediaan informasi pada bagian konsumen, jasa *search-based* memiliki harga yang lebih elastis dibandingkan jasa *credence-based* dan orientasi *experience*. Lebih jauh, Giltinan menetapkan bahwa *switching cost* dari satu penyedia jasa ke yang lainnya akan relatif lebih rendah untuk jasa *search-based* dibandingkan dengan orientasi *experience/credence*. Jadi, perusahaan yang menawarkan jasa dalam atribut *experience/credence* biasanya menetapkan harga lebih tinggi dan diferensiasi harga dalam pasar sedangkan penyedia jasa berdasar pencarian biasanya mengikuti strategi harga kompetitif.

		Fluktuasi			
Diskriminasi harga	Tinggi Airlines Telephone	Moderat/rendah Service similar to quad 4	Pasti	Sifat fluktuasi	
	Rendah Emergency hospital service	Rendah Auto repair laundry	Random		

Gambar 4. Demand fluctuation – price discrimination model
Sumber: Mitra & Capella; 1997: p. 332.

Faktor ekstrinsik/lingkungan

Sifat dari pasar yang dilayani

Sifat dari semen pasar yang dilayani dihubungkan dengan elastisitas permintaan akan mempengaruhi penerapan diskriminasi harga (Boulding, Lee, dan Staelin, 1994 dalam Mitra dan Capella, 1997). Menurut teori ekonomi, pelaksanaan diskriminasi harga pemasar dan penjualan produk yang sama dalam dua atau lebih pasar akan mencoba untuk menyamakan *marginal revenue* yang didapat dari kedua pasar (Awh, 1988). Relasi antara MR dan P dan elastisitas permintaan (η) yaitu (Awh, 1988):

$$MR_1 = P_1 (1 + 1/\eta_1)$$

$$MR_2 = P_2 (1 + 1/\eta_2)$$

Dari kesamaan kondisi dari MR dari dua pasar, ini menunjukkan bahwa pemasar seharusnya menetapkan harga lebih tinggi dalam pasar untuk permintaan yang kurang elastis dan harga rendah pada pasar yang permintaannya lebih elastis. Dalam menentukan elastis tidaknya suatu permintaan dapat dipengaruhi oleh waktu. Waktu bisa memiliki beberapa pengaruh dalam elastisitas permintaan untuk sebuah jasa. Sebagai contoh, jasa angkutan udara menetapkan tingkat harga tiket lebih tinggi jika

mendekati waktu penerbangan (mulai dari 21 hari, 14 hari, 7 hari).

Tingkat persaingan

Tingkat persaingan dalam *marketplace* bisa mempengaruhi besarnya harga dimana satu perusahaan dapat menetapkan diferensiasi harga. Berdasarkan penelitian Yelkur, Capella dan Taylor, 1993 dalam Mitra dan Capella, 1997, ditemukan bahwa persaingan yang lebih intens menyebabkan rendahnya keinginan membayar konsumen akan harga yang tinggi. Hal ini berimplikasi bahwa penyedia jasa dalam pasar oligopoli akan menemukan kesulitan untuk menetapkan diferensiasi harga yang lebih tinggi. Jika perusahaan memutuskan untuk menaikkan harga dari produk/jasa, pesaing secara umum tidak akan mengikuti untuk menyesuaikan. Konsumen akan berpindah ke produk/jasa pesaing sehingga dengan menaikkan harga, menyebabkan perusahaan kehilangan penjualan. Di sisi lain, harga yang lebih rendah, akan memiliki efek pembalasan dari pesaing dan dalam jangka pendek menghasilkan beberapa tindakan yang berarti. Sehingga dapat disimpulkan penyedia jasa dalam pasar persaingan tidak menyukai mendapatkan benefit dari diskriminasi harga dalam jangka panjang dan tidak menyukai praktek diskriminasi harga.

Monopolis sempurna

Seperti yang ditulis Dixon (1960) dalam Mitra dan Capella (1997), sebuah monopolis sempurna, dapat menetapkan diferensiasi harga untuk konsumen berbeda yang tidak proporsional dengan biaya produksi. Sebagai contoh, perusahaan milik publik, dalam beberapa kasus, mempraktekan diskriminasi harga. Jadi, sifat dari pasar adalah faktor pembimbing yang mempengaruhi tingkat diskriminasi harga.

Sebagai rencana dari faktor yang mempengaruhi diskriminasi harga, diperkenalkan model matematika, untuk mencari hubungan pengaruh faktor-faktor di atas dalam faktor diskriminasi harga (P_{df}). Tujuan model tersebut adalah untuk menempatkan isu penting dengan menggabungkan pengaruh baik dari persaingan maupun fluktuasi permintaan dalam struktur harga perusahaan. Isu dari biaya yang dibuat perusahaan, juga dimasukkan dalam model.

Model Diferensiasi Harga

Model faktor diferensiasi memuat empat *service intrinsic factor (SIF)* dan dua *extrinsic/environmental factor (EEF)* seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1. SIF terdiri dari empat elemen yang termasuk dalam model yaitu (a) *criticality of service factor* (b) *degree of customization/standardization (NSF)*, (c) *service characteristic (SC)* dan (d) *permintaan fluctuation (DF)*, menghubungkan faktor diferensiasi dengan *characteristic intrinsic* terhadap masing-masing jasa. EEF terdiri dari dua elemen yang termasuk dalam model yaitu (a) sifat dari pasar yang dilayani (DE) dan (b) tingkat persaingan (DC). Dimensi ini terkait dengan faktor diferensiasi terhadap lingkungan dan *customer related factor*. Untuk mendapatkan faktor diferensiasi (r), SIF dan EEF pertama kali dievaluasi secara terpisah dengan cara sebagai berikut (Mitra dan Capella, 1997):

$$SIF = (a \times CF + b \times NSF + c \times SC + d \times DF) / (a + b + c + d)$$

$$EEF = (x \times DE + y \times DC) / (x + y)$$

Dimana:

a, b, c, d dan x, y adalah bobot relatif/kepentingan dari masing-masing enam dimensi dalam menyimpulkan nilai dari skor SIF dan EEF.

Pentingnya beragam kriteria dari jasa

Untuk tipe jasa tertentu, tidak semua kriteria di atas sama penting dalam penentuan nilai SIF dan EEF. Kepentingan relatif dari kriteria ini beragam dari jasa yang satu dengan jasa yang lain, dan sangat dipengaruhi oleh persepsi publik, penyedia jasa dan opini ahli. Sebagai contoh, jasa telepon, persepsi atas *criticality of service* lebih penting dibandingkan standarisasi atau dimensi *service characteristic*; jadi faktor kritis seharusnya diberi bobot yang tinggi. Asumsi sederhana dipakai untuk menentukan bobot yang sama untuk semua kriteria di atas, di mana persamaan di atas dikurangi menjadi sebagai berikut:

$$\text{SIF} = (\text{CF} + \text{SF} + \text{DF})/4$$

$$\text{EEF} = (\text{DE} + \text{DC})/2$$

Kombinasi linear dari variabel yang ditampilkan di atas dapat juga digantikan dengan bentuk fungsional yang berbeda terkait dengan enam variabel di atas. Sebagai contoh fungsi eksponensial. Kurangnya hubungan pasti diantara enam variabel dalam penelitian menyebabkan diadopsinya model tambahan sederhana. Seperti yang didiskusikan di atas, enam variabel yang memberi kontribusi pada diferensiasi harga secara subjektif diestimasi dan diberi nilai antara nol (0) dan satu (1). Dalam mengevaluasi dimensi skor SIF dan EEF, skor bobot SIF dan EEF digunakan untuk mendapatkan diferensiasi (R) berikut ini:

$$\text{Faktor diferensiasi (R)} = (u^* \text{SIF} + v^* \text{EEF}) / (u + v)$$

Sesudah itu faktor diferensiasi dikalkulasikan, P_{df} diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$P_{df} = (1 \pm R) \times \text{CP} \\ = (1 \pm R) \times (\text{FC} + \text{N} \times \text{VC} + \text{PM})$$

Dimana:

P_{df} = diferensiasi harga

R = faktor diferensiasi

FC = biaya tetap

CP = *cost-plus price*

N = unit atau jasa yang diproduksi

VC = biaya variabel produksi

PM = *profit margin*

Persamaan di atas berimplikasi bahwa penyedia jasa dapat menaikkan atau menurunkan harga penjualan (ditunjukkan dengan tanda tambah/kurang), dengan margin dari R tergantung pada kondisi *marketplace*, waktu penjualan dan faktor lain.

Diskusi faktor diferensiasi

Service intrinsic factors

Seperti yang didiskusikan sebelumnya, *critical service* yang tinggi biasanya lebih disukai dibandingkan *critical service* yang rendah. Tingkat *criticality* dapat dimasukkan ke dalam persamaan di atas melalui *criticality of service factor (CF)*, dengan rentang nilai dari 0 sampai 1. Rentang nilai atas yaitu satu (1) menunjukkan ide bahwa *critical service* yang tinggi memberikan alasan diskriminasi harga yang lebih tinggi; sehingga penyedia jasa dapat lebih dengan mudah menerapkan diskriminasi harga. Sebaliknya, *criticality of service factor* yang rendah dapat dimasukkan dalam model dengan nilai nol (0) untuk menyampaikan bahwa penyedia jasa tidak begitu suka untuk menetapkan harga secara berbeda. Secara teoritis, sebuah jasa dapat memiliki nilai CF yang unik dengan rentang antara 0 sampai 1 tergantung pada tingkat *criticality*.

Nilai CF yang sesuai untuk jasa tertentu dapat diperoleh melalui konsensus diantara penilaian konsumen dari segmen yang relevan, intuisi manajemen, dan opini ahli yang relevan dengan bidangnya.

Tingkat *customization/standardization*

Tingkat *standardisasi/customization* dapat dimasukkan dalam rumus dimana faktor *non-standardization* (NSF) memiliki rentang nilai antara 0 sampai 1. Nilai NSF satu (1) mengindikasikan bahwa jasa memiliki *customization* tinggi sehingga penyedia jasa dapat mendiferensiasi harga dengan efektif. Nilai NSF nol (0) menunjukkan contoh rendahnya standarisasi jasa, dimana penyedia jasa tidak membedakan harga di *marketplace*. Sejenis dengan CF, nilai NSF juga tergantung pada persepsi konsumen, intuisi manajemen, dan pendapat ahli.

Karakteristik jasa

Karakteristik jasa dimasukkan dalam model melalui faktor *service characteristic* (SC) dengan rentang nilai dari 0 sampai 1 tergantung pada apakah jasa terlihat berkarakteristik *search-based* atau *credence-based*. Jasa yang atributnya terlihat sebagai *search-based* akan diberi nilai mendekati nol (0) untuk menunjukkan elastisitas harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, *credence-oriented service* akan dimasukkan dalam persamaan dengan nilai SC mendekati satu (1) untuk menunjukkan elastisitas harga yang lebih rendah. Dalam kasus elastisitas harga rendah, penyedia jasa dapat mengatur diferensiasi harga karena konsumen relatif tidak sensitif terhadap perubahan harga. *Experience-based service* memiliki nilai SC diantara dua nilai ekstrim yaitu 0 sampai 1. Klasifikasi jasa ke dalam jenis *search*, *experience*, dan *credence based* dari nilai SC untuk jasa tertentu tergantung pada konsumen dan persepsi manajemen beserta opini ahli dalam industri.

Fluktuasi permintaan

Fluktuasi permintaan (DF) termasuk dalam SIF dengan rentang nilai 0 sampai 1. Untuk jasa yang memiliki pola fluktuasi sempit dan random diberi nilai $DF = 0$. Untuk jasa seperti ini, penyedia jasa tidak dapat mempraktekan diskriminasi harga *time-based* karena permintaan untuk beberapa jasa dalam pasar tertentu tidak dapat diestimasi dengan tepat.

Extrinsic/environment factors

Sifat dari segmen pasar yang dilayani

Sifat dari segmen pasar yang dilayani dimasukkan dalam persamaan dengan faktor elastisitas permintaan (DE), yang dihubungkan dengan elastisitas permintaan di *marketplace* dengan rentang nilai antara 0 sampai 1. Tipe konsumen inelastis yang tinggi dapat ditetapkan dengan harga yang tinggi dan ini dapat difaktorkan dalam persamaan dengan nilai DF mendekati nilai satu (1). Hal ini berimplikasi bahwa penyedia jasa mendapatkan keuntungan dengan mempraktekan diferensiasi harga dalam segmen ini. Di sisi lain, konsumen dengan segmen elastisitas harga elastis ditunjukkan dengan nilai DE mendekati nol (0), untuk menunjukkan diskriminasi harga yang lebih rendah di sektor ini.

Tingkat persaingan

Pengukuran yang terkenal dari tingkat persaingan, biasanya digunakan dalam literatur ekonomi adalah "*Indeks Herfindahl*" (Kelly, 1981; Scherer, 1970 dalam Mitra & Capella, 1997). Indeks Herfindahl memberikan rumus sebagai berikut:

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Dimana S_i adalah *market share* dari perusahaan i dan n adalah jumlah perusahaan dalam *marketplace*. Dalam kasus monopoli sempurna, indeks mendapatkan nilai satu (1). Nilai dari indeks menurun saat meningkatnya jumlah perusahaan yang berkompetisi di *marketplace* (Scherer, 1970 dalam Mitra dan Capella, 1997) sampai mendekati nilai nol (0). Jadi, kita dapat mengambil kesimpulan jasa monopolis memiliki nilai H mendekati satu (1) dapat mendeferensiasi harga secara efektif dan efisien diantara berbagai tipe segmen konsumen, untuk melawan perusahaan jasa di persaingan pasar.

Implikasi Manajerial

High critical service facility provider

Penyedia jasa dapat mempraktekkan diskriminasi harga tergantung dalam jenis jasa (*critical* rendah atau tinggi). Fasilitas *critical service* yang tinggi dari penyedia jasa akan mempraktekkan diskriminasi harga. Hal ini akan mengoptimalkan operasi dan memastikan kuatnya penawaran dari pelayanan konsumen dari jenis ini. Skenario strategi untuk *critical service* yang rendah mengikuti skema harga *cost plus* atau orientasi persaingan untuk memastikan maksimisasi volume penjualan. Seperti fasilitas jasa dapat meningkatkan atribut non harga seperti lokasi, kemudahan, dan atmosfer yang dapat menarik konsumen. Penyedia jasa dapat menyajikan peningkatan fleksibilitas dengan bermaksud untuk mengembangkan jam kantor atau dengan beranekaragam perluasan dari jasa dibandingkan dengan pesaing (Arnold, Hoffman dan McCormick, 1989 dalam Mitra dan Capella, 1997).

Model diskriminasi harga menyarankan strategi berbeda untuk *customized* versus standarisasi tinggi dari penyedia jasa. Dengan tingkat *customized* jasa yang lebih tinggi, tingkat diskriminasi harga juga tinggi. Di sisi lain, penyedia jasa yang terstandarisasi, mencoba untuk mengandalkan rendahnya diskriminasi harga dan mengandalkan volume transaksi untuk mendapatkan laba. Seperti penyedia jasa dapat membedakan jasa mereka berdasarkan pada atribut non harga seperti kualitas, kehandalan, reputasi, dan keuntungan "*immediate benefit*" dari beberapa pembelian. (Mitra dan Capella, 1997).

Sifat dari karakteristik jasa juga mempengaruhi tingkat diskriminasi harga. Penyedia jasa *Experience/credence based* dapat mengutamakan kualitas tinggi, *reliability* dan *durability* dari jasa, menentukan diskriminasi harga yang tinggi di *marketplace*. Di sisi lain, *search-based service provider* menahan diri dari skema diskriminasi harga dan akan lebih berkonsentrasi lebih dalam pembangunan *brand image* melalui periklanan yang efektif (Mitra dan Capella, 1997).

Diferensiasi harga

Melalui isu diferensiasi harga bisa terlihat menguntungkan, ada beberapa jebakan dalam praktek diskriminasi harga. Pertama, Menurut Meyerowitz (1996), seperti yang dikutip oleh Mitra dan Capella (1997), penyedia jasa seharusnya menyadari aturan dan hukum antitrust/monopoli yang membatasi perusahaan. Di Indonesia ketentuan tersebut diatur dalam pasal 3 Undang-undang No. 5 tahun 1999 yang berdasarkan Pancasila dan UUD 1945. Tujuan undang-undang tersebut adalah menjaga keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum. Kedua, diskriminasi antara jenis segmen konsumen mengakibatkan pengasingan dari jenis segmen tersebut.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, model diskriminasi harga memberi perluasan dan perspektif realistis dari harga jasa dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal, faktor internal dan sensitivitas konsumen. Rating skor dari berbagai faktor oleh para ahli, konsumen, dan manajer dapat membantu mengidentifikasi dimensi jasa dengan karakteristik berkontribusi tinggi atau rendah terhadap faktor diskriminasi harga. Sehingga akan membantu manajer menambah kekuatan dalam memperbaiki kelemahan dalam jasa yang ditawarkan. Ranking gabungan dari dimensi didasarkan pada bobot skor untuk masing-masing variabel akan membuat manajer organisasi jasa secara umum mampu untuk membangun strategi pemasaran dan secara khusus membangun strategi penetapan harga yang sesuai.

Daftar Pustaka

- Awh, R.Y. 1998, *Microeconomics: Theory and Applications*, John Wiley & Sons Inc, New York, NY.
- Bies, J., dan Shapiro, Debra L., 1988, Voice and justification: Their influence on procedural fairness judgements, *Academy of Management Journal*, Vol. 31 NO. 3, pp. 676-685.
- Campbell C, dan Margaret, 1999, Perception of price unfairness: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVI May, pp. 187-199.
- _____, 1999, "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8 No. 2 1999, pp. 145-152.
- Cataluna, F.J.R, 2004, Price discrimination in retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 32, Number 4, pp. 205-215.
- Guiltinan, Joseph, 2006, Dimensions of price differential policies and seller trustworthiness: a social justice perspective, *Journal Product & Brand Management*, 15/6, pp. 367-376.
- Hakim, Lukman, Efektifitas Penegakan Hukum sehubungan dengan UU Anti Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, www.KHO.htm, diakses 8 Mei 2007.
- Herrmann, Andreas, *et al.*, 2007, The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16/1, pp. 49-58.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing Management 12e*, Pearson International Edition.
- Mitra, Kaushik & Capella, Louis M., 1997, Strategic pricing differentiation in services:

- a re-examination, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 11 No. 5, pp. 329-343.
- Mitra, Khausik & Louis, M. Capella, 1997, Strategic pricing differentiation in services: a re-examination, *The Journal of service marketing*, Vol. 11 No. 5, pp. 329-343.
- Ostorm, A., & Iacobucci, D., 1995, Customer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 17-28.
- Pyrce, Gwilym, 2003, Worst of the good and best of the bad, Adverse selection consequences of risk pricing, *Journal of property Investment & Finance*, Vol. 12 No. 6, pp. 450-472.
- Santonen, Teemu, 2006, Price sensitivity as an indicator of customer defection in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 39-55.
- Skouras, Thanos, 2005, Economics and marketing on pricing: how and why do they differ?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14/6, pp. 362-374.
- Xiaoling, Xing, *et al.*, 2004, Pricing dynamics in the online consumer electronics market, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13 Number 6 pp. 429-441.
- Yelkur, Rama & DaCosta M.M.N, 2001, Differential pricing and segmentation on the Internet: case of hotels, *Manajemen Decision*, 39/4, pp. 252 -261.