

PENERAPAN *LEAN PRICING* TERHADAP PENETAPAN HARGA DI *STARTUP JELASIN.COM*

Merinda ^{1*}, Adhicipta Raharja Wirawan ¹

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya-Indonesia

*corresponding author: merinda1307@gmail.com

Abstract — *With the development of technology, the world of Indonesia's digital industry has also developed, one of which is marked by the emergence of a digital startup company. For startup businesses the pricing is crucial and important but it is not an easy thing because the products of startup are difficult to judge. Startup Jelasin.com is an animation studio that specializes in producing Explainer Animation, which is an animation that serves to explain everything. This study uses a qualitative approach with data collection methods, namely: interviews, observations, and document analysis of pricing at Jelasin.com. The results of this study are applied research in which the authors provide recommendations based on the lean pricing book by Omar Mohout.*

Keywords: *pricing, lean pricing, startup*

Abstrak — Dengan berkembangnya teknologi, dunia industri digital Indonesia juga ikut berkembang salah satunya ditandai dengan munculnya perusahaan digital startup. Bagi bisnis startup penetapan harga merupakan hal yang krusial dan penting tetapi bukanlah suatu hal yang mudah dikarenakan produk dari startup sulit untuk dinilai. Startup Jelasin.com merupakan studio animasi yang khusus memproduksi Explainer Animation, yaitu animasi yang berfungsi untuk menjelaskan apapun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data, yaitu: wawancara, observasi, dan analisis dokumen terhadap penetapan harga di Jelasin.com. Hasil dari penelitian ini merupakan applied research dimana penulis memberikan rekomendasi berdasarkan buku lean pricing oleh Omar Mohout.

Kata Kunci: penetapan harga, lean pricing, startup

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi di dunia, tidak memungkinkan pula bahwa dunia industri digital di Indonesia juga ikut berkembang, dengan ditandai munculnya perusahaan digital *startup*. Bisnis *startup* ini merupakan suatu bisnis yang baru berkembang, tetapi bisnis startup ini lebih identik dengan bisnis yang berbau teknologi, web, internet, dan yang berhubungan dengan ranah tersebut (Mudo 2015). Dalam mendorong pertumbuhan *startup* di Indonesia, pemerintah telah memberikan dukungan dengan program Gerakan Nasional 1000 startup digital yang bertujuan melahirkan perusahaan rintisan yang berkualitas dan memberikan dampak positif dengan menyelesaikan permasalahan besar di Indonesia. Gerakan Nasional 1000 startup digital ditargetkan dapat menciptakan 1000 perusahaan baru dengan total valuasi bisnis senilai 10 miliar USD pada tahun 2020. Strategi dari gerakan ini sendiri adalah dengan melakukan mentoring dan pembinaan insentif melalui tahapan sistematis di 10 kota yang memiliki infrastruktur serta fondasi digital yang kuat. Dapat dikatakan bahwa kondisi di Indonesia sangatlah mendukung pertumbuhan bisnis startup. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), ekonomi kreatif menciptakan produk domestik bruto (PDB) sebesar 852,24 triliun rupiah, dimana terjadi pertumbuhan sebesar 4,38 persen jika dibandingkan dengan PDB pada tahun 2014 sebesar 784,82

triliun.

Sebuah bisnis startup memang sebuah bisnis yang pada awalnya akan dirasa sulit untuk bisa sukses, karena membutuhkan waktu yang lama untuk bisa mengembangkan usaha dan mencapai sebuah kesuksesan. Rata-rata yang mampu bertahan dan berhasil yaitu startup yang dapat memberikan dan memiliki kualitas terbaik dalam ranahnya. Dalam memberikan kualitas yang baik tentu akan mempengaruhi penentuan harga pada produk yang dihasilkan, harga disini merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, dan harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran yang lainnya (Tjiptono 2001:151). Selain itu, studi empiris yang telah dilakukan dalam konteks layanan menyimpulkan bahwa harga adalah salah satu kriteria paling penting yang digunakan customer ketika memilih antara merek yang bersaing (Huber et al., 2001; Ta dan Har, 2000). Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan value yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan. Tetapi jika harga yang ditetapkan ternyata lebih tinggi daripada *value* yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Begitu pula jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005:142).

Berdasarkan hasil survei dari Alixpartners, yang merupakan perusahaan konsultan global, menemukan bahwa lebih dari setengah dari investasi transformasi digital yang dilakukan pada perusahaan, dalam bentuk pengeluaran pemasaran dan perdagangan terbuang sia-sia, dimana 1.110 eksekutif di seluruh China, Prancis, Jerman, India, Inggris, dan AS, mengambil keputusan untuk melakukan transformasi digital di perusahaan. Selain itu bahwa rute fisik antara digital dengan pasar terus bertemu dengan cepat, laporan yang didapatkan AlixPartners diperkirakan bahwa penjualan digital akan meningkat sekitar dua kali lipat dari \$ 218 miliar per tahun saat ini menjadi sekitar \$ 440 miliar. Tentunya bagi banyak perusahaan digital, mereka dapat menjadi pendorong pertumbuhan yang signifikan di masa depan. Namun dalam mengejar peluang pertumbuhan ini, banyak eksekutif yang di survei menyatakan bahwa pengembalian investasi mereka rendah, dimana dari \$ 79 miliar yang dihabiskan secara global untuk iklan online dan pengeluaran untuk perdagangan (mulai dari iklan Facebook dan Youtube hingga kupon dan diskon digital) pada tahun 2018, atas data yang dikumpulkan dari survei menunjukkan bahwa lebih dari 60% atau sekitar \$ 47 miliar, gagal memberikan pengembalian yang positif terhadap investasi. (Alixpartners, 2019).

Berdasarkan survey dari Alixpartners pada akhirnya, produsen yang terkemuka menyadari bahwa keuntungan yang mereka ingin ciptakan melalui kegiatan yang lean hanya dapat sepenuhnya diwujudkan dengan menerapkan prinsip lean pada bagaimana produk mereka dijual. Dimana harga yang dibebankan ketika produk dijual ke customer memiliki dampak luar biasa pada profitabilitas. (Thompson, 2019)

Terkait dengan hal-hal diatas maka penentuan harga bagi bisnis startup merupakan hal yang krusial dan penting, tetapi bukanlah juga hal yang mudah dikarenakan produk dari startup itu sendiri sulit dinilai. Karena itu penulis akan mengimplementasikan teori dari *lean pricing* untuk membantu *startup* memilih metode yang cocok dalam menentukan harga dari produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini memiliki *main research question* : “Bagaimanakah penerapan lean pricing pada startup Jelasin.com?” dengan *Mini research question*:

1. Bagaimanakah penetapan harga di startup Jelasin.com ?
2. Apa masalah dari penetapan harga di startup Jelasin.com ?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan permasalahan dari penetapan harga berbasis leanpricing pada startup Jelasin.com?

Telaah Teoritis

Lean pricing merupakan buku mengenai teori penentuan harga yang menargetkan pada *lean startups* dengan memuat pendekatan praktis yang dapat langsung digunakan oleh *startups* dalam menentukan strategi penetapan harganya dengan cara meninjau, mengatur, atau mengoptimalkan strategi penetapan harganya saat ini (Mohout, 2015). Tujuan dari buku *Lean Pricing* (2015) ini adalah untuk membantu para pendiri untuk menyusun strategi penetapan harga mereka dengan memberikan wawasan mengenai berbagai metode penetapan harga, strategi, dan taktik untuk menetapkan harga. Pada buku *lean pricing* (2015) dinyatakan bahwa *value-based pricing* merupakan cara standar penentuan harga produk dan layanan dalam *software*, *web services*, dan *SaaS*. Ketika rencana penetapan harga menggunakan *value based*, itu berarti perusahaan membebaskan sebagian kecil dari surplus nilai yang dibuat untuk *customer*. *Value* yang dirasakan dari suatu produk atau layanan perlu dinilai dari sudut pandang *customer*. Pada buku *lean pricing* (2015) jelas bahwa penetapan harga menggunakan *value based* lebih kompleks dan memakan waktu dibandingkan dengan penetapan harga menggunakan *cost-plus*. Manfaat nyata dari penetapan harga menggunakan *value based* adalah memaksa *startup* untuk mengalihkan fokus dari harga ke nilai (Mohout, 2015). Dimana lebih sehat untuk membangun bisnis di sekitar nilai yang dirasakan karena kesenjangan antara nilai yang dirasakan dan harga adalah insentif untuk membeli. Ini merupakan strategi penetapan harga dengan mengalihkan harga dari strategi yang berpusat pada produk ke strategi yang berpusat pada *customer*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *applied research* dan menggunakan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan diperoleh dari wawancara secara semi struktur, observasi, dan analisis dokumen. Objek penelitian ini adalah *startup* Jelasin.com yang merupakan studio animasi yang khusus memproduksi *Explainer Animation*, yaitu animasi yang berfungsi untuk menjelaskan apapun. Setelah menyaring data yang didapatkan atas hasil wawancara dan observasi, penulis melakukan validitas agar data yang didapatkan relevan dan akurat.

Hasil dan Pembahasan Profil Badan Usaha

Jelasin.com merupakan studio animasi yang khusus memproduksi *Explainer Animation*, yaitu animasi yang berfungsi untuk menjelaskan apapun. Ide pendirian Jelasin.com ini lahir dari Taufshwara Diasriandaru (Ufan) karena passion dirinya yaitu animasi dan inovasi IT. *Explainer animation* merupakan sebutan lain dari *explanatory animation*. Dimana video animasi yang dihasilkan Jelasin.com simple, tidak terlalu kompleks, tapi dititikberatkan pada konten yang dibawakan. Dimana akan dititikberatkan pada fakta-fakta mengapa produk lebih baik dari kompetitor dan kenapa *customer* membutuhkan produk yang ditawarkan.

Permasalahan yang Dihadapi oleh Startup Jelasin.com

Penetapan harga yang diterapkan oleh Jelasin.com masih menerapkan pada penetapan harga yang biasa atau konvensional, yaitu perusahaan menghitung semua biaya untuk menghasilkan suatu produk atau layanan, kemudian mengambil biaya variabel, lalu menambahkan margin yang cukup besar untuk menutupi biaya tetap dan

memberikan setidaknya pengembalian sesuai pasar kepada pemegang saham serta penetapan harga ini hanya berdasarkan informasi internal. Menurut wawancara yang dilakukan Jelasin.com dalam menetapkan harganya hanya menggunakan COGS berdasarkan man hour serta berdasarkan biaya untuk membuat video animasi seperti apakah dibutuhkannya freelance, tanpa memandang adanya value yang harus disampaikan juga kepada customer.

Penerapan *lean pricing* terhadap penetapan harga di Jelasin.com

Lean pricing merupakan teori penentuan harga yang menargetkan pada *lean startups* dengan memuat pendekatan praktis yang dapat langsung digunakan oleh *startups* dalam menentukan strategi penetapan harganya. Di dalam teori ini mengatakan bahwa sebaiknya untuk bisnis startup dalam penetapan harganya menggunakan value based. Penetapan harga berbasis value based ini memiliki manfaat bagi Jelasin.com yaitu, walaupun berbasis value based ini memakan waktu lebih banyak dibandingkan dengan konvensional, penetapan harga ini membuat startup untuk mengalihkan fokus dari harga ke value. Dimana menurut Mohout (2015) lebih sehat untuk membangun bisnis disekitar value yang dirasakan, karena kesenjangan antara value yang dirasakan dengan harga merupakan insentif untuk membeli. Dengan kata lain penetapan harga konvensional memberikan insentif untuk menjual, sedangkan value based memberikan insentif untuk membeli. Karena itu penetapan harga menggunakan value based dapat meningkatkan keuntungan dan kepuasan dari customer.

Value hierarchy merupakan urutan *value* yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam bisnis, menurut hasil analisis dan observasi dari penulis, *value* dari Jelasin.com adalah:

- *Features* : fitur-fitur yang didapatkan dari video yang dibuat oleh Jelasin.com ini tergantung pada paket yang dipilih oleh *customer*. Berikut merupakan list dari fitur-fitur yang ada : *Creative Concept, Royalty Music, Storyboard, Scriptwriting, Motion Graphic, Animation, Voiceover, Character Customization, Visual style*
- *Advantage* : keuntungan yang didapatkan dari video yang dibuat atas jasa Jelasin.com merupakan kemudahan untuk mengkomunikasikan produk atau apapun yang client inginkan kepada *customer* dan calon investor.
- *Benefit* : dampak yang didapatkan dari video yang dibuat atas jasa Jelasin.com yaitu keputusan dari *customer* dan investor setelah melihat video, keputusan ini dapat berupa membeli produk bagi *customer*, sedangkan bagi investor mendapatkan dana investasi.

Untuk dapat menerapkan metode dari *lean pricing* yang memiliki basis *value-based*, pertama perlu untuk menghitung atau mengetahui *value* apa yang akan diberikan kepada *customer* dari video yang telah dibuat oleh Jelasin.com. Menurut Khalifa (2004) cara mendefinisikan *customer value* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu : *value components model, utilitarian or benefits-costs ratio model, and means-ends model*.

Dalam *value components model* (Kaufman 1998,p.5), *value* diungkapkan sebagai kinerja atau karakteristik fisik produk yang harus ada, diharapkan ada, dan menyenangkan *customer* jika karakteristiknya ada sehingga setiap keputusan *customer* untuk memperoleh barang atau jasa mencakup satu atau kombinasi dari elemen diatas, yang dimana jumlah dari elemen dapat menghasilkan keputusan pembelian. Jika diterapkan pada Jelasin.com, video yang dihasilkan harus memiliki alur cerita yang menarik serta karakter animasi yang menarik pula, dengan begitu video animasi pendek yang dibuat dapat menghibur dan mudah diingat sembari memberi informasi *brand* produk kepada konsumen, video animasi yang dibuat tersebut memfasilitasi peluang *branding* yang tidak didapatkan dari pengemasan video yang menggunakan peraga atau talent secara riil yang dimana membuat video animasi adalah potensi untuk

menggambarkan apa saja, tidak terbatas pada format yang terkesan formal.

Sedangkan *utilitarian or benefits-costs ratio model* adalah *value* didefinisikan pada kaitannya dengan penetapan harga sebagai perbedaan atau rasio antara total manfaat dan total pengorbanan yang terjadi. Manfaat *customer* termasuk pada atribut berwujud dan tidak berwujud dari penawaran produk atau layanan yang dinyatakan oleh Zeithaml (1988), sedangkan komponen pengorbanan termasuk faktor moneter dan non moneter seperti waktu dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh dan menggunakan produk atau layanan. Menurut Treacy dan Wiersma (1995) manfaat yang membangun *customer value* dilihat dari produk atau layanan yang meningkatkan kinerja atau pengalaman pelanggan, sementara untuk biaya termasuk uang yang dihabiskan untuk pembelian dan pemeliharaan, serta waktu yang dihabiskan pada terjadinya *delays, errors, dan effort*. Untuk model ini jika diterapkan dalam Jelasin.com, pelayanan pembuatan video dari mereka harus memberikan harga yang murah, respon cepat, pelayanan yang premium, dan kualitas tinggi dengan begitu dapat mengurangi biaya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat mengurangi *value*.

Terakhir yaitu *means-ends model* adalah asumsi dimana *customer* memperoleh dan menggunakan produk atau layanan demi pencapaian tujuan-tujuan yang menguntungkan. Teori ini menjelaskan bagaimana pilihan dari individu atas suatu produk atau layanan memungkinkannya untuk mencapai kondisi akhir yang diinginkan (Huber *et al*, 2001). *Value* disini didefinisikan oleh Chernatony *et al.*, (2000) dalam hal *personal value, mental images* atau *cognitive representations* yang mendasari kebutuhan dan tujuan dari *customer* sehingga produk atau layanan dan tujuan adalah *personal value* yang dianggap penting bagi *customer*. Untuk model ini video dari Jelasin.com dibuat sesuai dengan keinginan dan persepsi dari *customer* dengan menjadikan video sebagai sarana menjelaskan produk mereka kepada calon investor maupun untuk masyarakat.

Rekomendasi Penerapan Metode dari *lean pricing*

Menurut analisis dan observasi yang dilakukan penulis masalah yang dimiliki Jelasin.com dalam penetapan harga yang telah diterapkan yaitu hanya satu penetapan harga untuk tiga target customer dimana Jelasin.com memiliki target customer yaitu:

- untuk perusahaan yang baru saja memulai bisnisnya,
- perusahaan yang sudah lama memulai bisnisnya dan sudah cukup besar, dan
- perusahaan yang sudah memiliki nama dipasar dan terkenal.

Dimana yang seharusnya penetapan harga yang diterapkan oleh Jelasin.com dipisahkan menurut tiap target customer, agar mempermudah untuk setiap customer mengetahui harga mana yang cocok untuk dirinya.

Dalam menerapkan hal tersebut maka diperlukan untuk digunakannya metode decoy effect untuk memecah dan memisahkan penetapan harga, dimana menurut Mohout (2015) metode ini adalah tentang memberikan opsi tambahan dengan tujuan tunggal untuk membuat customer membeli produk yang perusahaan ingin mereka beli. Metode decoy ini dapat dilakukan dengan menyediakan versi berbeda dari produk inti dengan harga berbeda sebagai umpan atau anchor. Jika diterapkan dalam Jelasin.com seperti berikut ini:

1. Untuk target *customer* yang baru saja memulai bisnisnya.

Dari hasil analisis dan observasi, Jelasin.com hanya menetapkan satu harga untuk target *customer* ini yaitu:



Gambar 1. Paket Seed

Dalam menerapkan decoy effect penting untuk digunakannya sebuah umpan agar menjadi perbandingan bagi customer, dimana umpan ini dimunculkan seperti menurut Dan Ariely (predictably irrational, 2008) dikatakan bahwa customer bukan hanya cenderung membandingkan satu hal dengan hal lain, melainkan cenderung membandingkan hal-hal yang mudah dibandingkan, dan mengelak dari membandingkan hal-hal yang tak bisa dibandingkan dengan mudah.

Karena itu penulis memberikan rekomendasi untuk menambah satu lagi pilihan penetapan harga agar customer mempunyai pilihan sebagai perbandingannya. Berikut rekomendasi yang disarankan penulis :

Tabel 1.

Rekomendasi penerapan metode

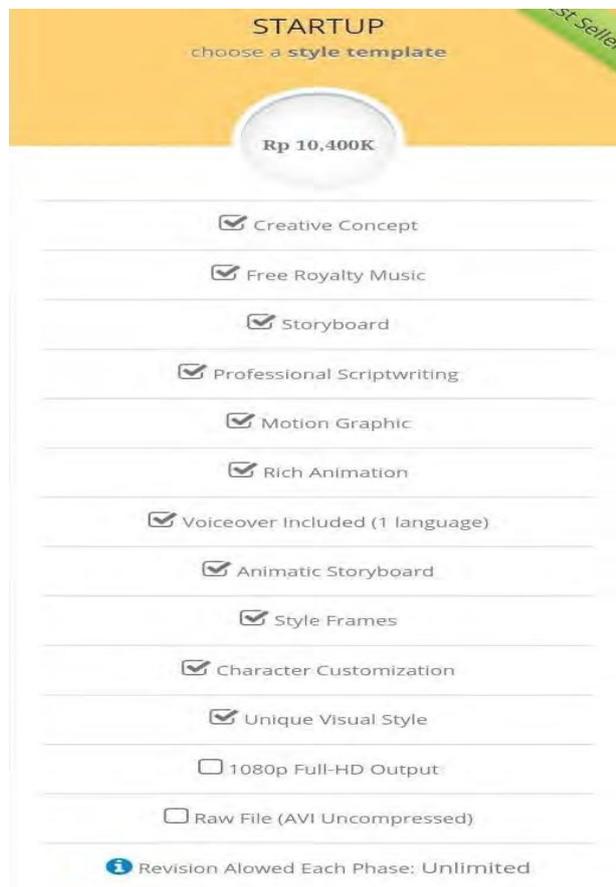
SEED Animation library	
Rp. 5.525.000 Creative Concept Free Royalty Music Storyboard Professional Scriptwriting Motion Graphic	Rp. 6.500.000 Creative Concept Free Royalty Music Storyboard Professional Scriptwriting Motion Graphic

Rich Animation - Unlimited revision	Rich Animation Voiceover Included (1 language) Unlimited revision
---	---

Dapat dilihat pada tabel diatas yang menjadi umpan untuk customer merupakan penetapan harga Rp. 5.525.000, dimana terdapat selisih sebesar Rp. 975.000, yaitu harga dari voiceover yang telah ditetapkan Jelasin.com, umpan ini ditentukan dengan mengurangi fitur yang akan didapatkan oleh customer yaitu voiceover. Umpan ini bekerja sebagai versi - (kurang) dari penetapan harga awal sehingga tercipta perbandingan yang relatif mudah bagi customer dimana penetapan harga yang awal akan tampak lebih baik yaitu memiliki voiceover dimana fitur ini akan membawakan suasana lebih menarik serta lebih hidup didalam video animasi yang telah dibuat dibandingkan dengan tidak adanya voiceover akan membuat suasana video animasi lebih membosankan dan tidak hidup. Oleh karena pengurangan tersebut maka cenderung customer akan memilih harga awal, yang dimana Jelasin.com menginginkan customernya untuk memilih harga awal.

2. Perusahaan yang sudah lama memulai bisnisnya dan sudah cukup besar.

Dari hasil analisis dan observasi, Jelasin.com hanya menetapkan satu harga untuk target *customer* ini yaitu:



Gambar 2. Paket Startup

Berikut rekomendasi yang disarankan penulis :

Tabel 2.

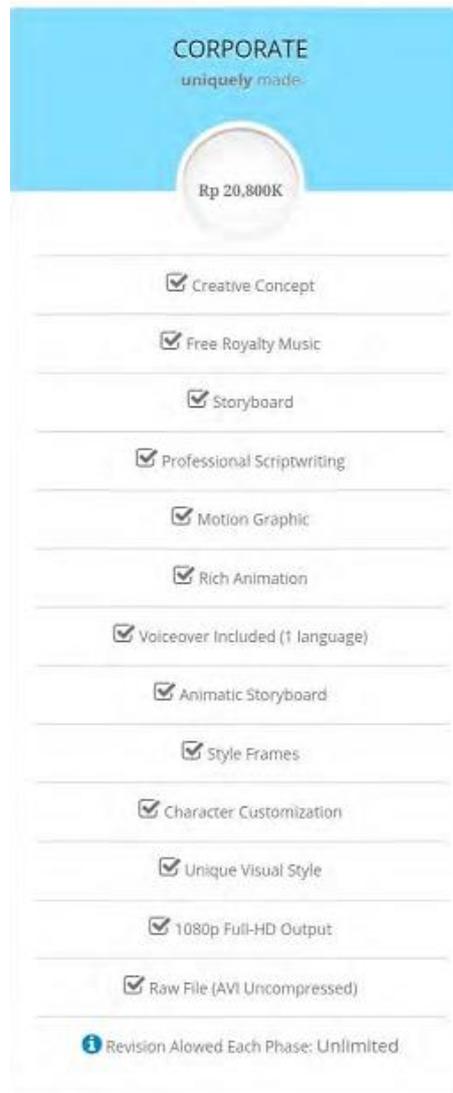
Rekomendasi penerapan metode

STARTUP	
Rp. 10.400.000	Rp. 15.600.000
Creative Concept Free Royalty Music	Creative Concept Free Royalty Music
Storyboard	Storyboard
Professional Scriptwriting	Professional Scriptwriting
Motion Graphic	Motion Graphic
Rich Animation	Rich Animation
Voiceover Included (1 language)	Voiceover Included (1 language)
Animatic Storyboard	Animatic Storyboard
Style Frames	Style Frames
Character Customization	Character Customization
Unique Visual Style	Unique Visual Style
-	Unique Style Template
Unlimited revision	Unlimited revision

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa terdapat perbedaan selisih harga yaitu sebesar Rp. 5.200.000, yaitu merupakan harga dari Unique Style Template yang telah ditetapkan Jelasin.com, umpan yang diterapkan pada pilihan diatas berguna sebagai dasar perbandingan bagi customer dalam menentukan pembeliannya. Umpan diatas merupakan versi lebih baik dari versi awal, dimana terdapat unique style template yang merupakan style template yang baru dan unik untuk satu client dan dapat digunakan kembali untuk video berikutnya tanpa adanya tambahan biaya. Sehingga dengan adanya tambahan fitur ini customer akan mendapatkan value lebih tentunya, dimana video yang akan dihasilkan berbeda dari template video customer Jelasin.com yang lainnya. Sehingga dengan penambahan fitur ini tentu akan lebih menarik bagi customer untuk memilihnya, karena mendapatkan keuntungan yang lebih.

3. Perusahaan yang sudah memiliki nama dipasar dan terkenal

Dari hasil analisis dan observasi, Jelasin.com hanya menetapkan satu harga untuk target *customer* ini yaitu:



Gambar 3. Paket Corporate

Berikut rekomendasi yang disarankan penulis :

Tabel 3.

Rekomendasi penerapan metode

CORPORATE	
Rp. 20.800.000	Rp. 22.425.000
Creative Concept	Creative Concept
Free Royalty Music	Free Royalty Music
Storyboard	Storyboard
Professional Scriptwriting	Professional Scriptwriting
Motion Graphic	Motion Graphic
Rich Animation	Rich Animation
Voiceover Included (1 language)	Voiceover Included (1 language)
Animatic Storyboard	Animatic Storyboard
Style Frames	Style Frames
Character Customization	Character Customization
Unique Visual Style	Unique Visual Style
1080p Full-HD Output	1080p Full-HD Output
Raw File (AVI Uncompressed)	Raw File (AVI Uncompressed)
-	Translated Version (VO Included)
Unlimited revision	Unlimited revision

Dapat dilihat pada tabel diatas terdapat selisih Rp. 1.625.000, yang merupakan harga dari translated version yang telah ditetapkan Jelasin.com, umpam yang diterapkan pada pilihan diatas berguna sebagai dasar perbandingan bagi customer dalam menentukan pembeliannya. Umpam diatas merupakan versi lebih baik dari versi awal, dimana terdapat tambahan fitur translated version (VO Included). Tambahan fitur ini merupakan penambahan value untuk customer. Penambahan ini terdapat di target customer yang terakhir karena merupakan sebuah bisnis yang sudah sangat besar dan memiliki nama, sehingga pasti tidak hanya digunakan oleh masyarakat lokal saja tetapi masyarakat luar negeri, karena itu penting untuk menambahkan translated version (VO Included) sehingga lebih mudahnya untuk berkomunikasi dan tentunya mengerti dengan pesan yang disampaikan melalui video animasi yang dibuat kepada masyarakat luar negeri.

Rekomendasi Penerapan Strategi dari *Lean pricing*

Selain dengan adanya metode penetapan harga, *lean pricing* juga terdapat strategi dalam penetapan harganya, berikut merupakan rekomendasi penerapan strategi yang tepat untuk Jelasin.com :

Multi-Axis Pricing

Merupakan strategi yang dilakukan dengan kondisi dimana semakin banyak *customer* membayar, semakin banyak pula *value* yang akan mereka dapatkan. Atas hasil analisis dan observasi dari penulis Jelasin.com ini memiliki dua sumbu yaitu *product features* dan *usage* dalam strategi penetapan harganya. Strategi ini diterapkan oleh penulis pada penerapan metode, dimana penambahan atau pengurangan *product features* dapat menjadi sebuah umpam bagi *customer* dalam menentukan pilihannya.

Serta berikut ini komponen dari strategi yang perlu diperhatikan oleh Jelasin.com:

1. Price Elasticity

Elastisitas harga digunakan untuk melihat seberapa sensitif permintaan suatu produk atau jasa terhadap perubahan harga. Semakin tinggi elastisitas harga, semakin sensitif pelanggan terhadap perubahan harga.

2. Price Negotiations

Komponen strategi ini menyatakan bahwa semua yang ada dapat dinegosiasikan. Jika diterapkan kepada Jelasin.com yaitu saat harga memang masih belum dapat diterima oleh *customer* sehingga Jelasin.com harus melakukan negosiasi.

3. Transparent Pricing

Komponen strategi ini bermaksud untuk bersikap transparan agar calon *customer* tau berapa yang mereka akan bayar. Dalam hasil observasi oleh penulis, Jelasin.com telah menerapkan komponen ini yaitu pada website Jelasin.com sudah mencantumkan harga untuk setiap paketan video yang telah tersedia.

4. Perfect Pricing Discrimination

Komponen strategi ini yaitu menciptakan struktur penetapan harga yang dibebankan berdasarkan daya beli *customer*. Dalam hasil wawancara dan observasi penulis, Jelasin.com telah menerapkan komponen ini juga dimana paketan yang telah ditentukan sudah dibedakan berdasarkan *customer* yang ditargetkan yaitu:

- a. Paket *seed*, merupakan paket yang paling murah dan targetnya untuk *startup* yang masih baru di pasar.
- b. Paket *startup*, merupakan paket yang targetnya untuk *startup* yang sudah besar
- c. Paket *corporate*, merupakan paket yang mahal dan video yang dibuat benar-benar unik serta tidak sama dengan yang lain. Target dari perusahaan ini yaitu untuk perusahaan yang sudah besar dan *brand* perusahaan tersebut sudah banyak dikenal orang.

Rekomendasi penerapan taktik dari *lean pricing*

Tidak hanya metode dan strategi saja, *lean pricing* juga mempunyai *pricing tactics* didalam teorinya, berikut penerapannya kepada Jelasin.com:

1. Discounts

Taktik ini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diluar sana, dalam menerapkan taktik ini harus jelas tentang mengapa diskon diberikan kepada *customer*. Dalam hasil wawancara yang telah dilakukan penulis, Jelasin.com telah menerapkan taktik ini sebagai salah satu cara untuk memperluas pengetahuan orang mengenai Jelasin.com, dengan kata lain sebagai marketing.

2. Bracketing

Taktik ini dibuat dengan cara menyediakan struktur yang memecah kumpulan fitur dan opsi yang luas menjadi potongan atau kategori sehingga memudahkan *customer* untuk membuat pilihan. Dalam hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan penulis, Jelasin.com telah menerapkan taktik ini dengan memecah penetapan harga menjadi 3 paketan yaitu :

- a. Paket library, merupakan paket yang paling murah dan targetnya untuk *startup* yang masih baru di pasar.
 - b. Paket library yang di *custom*, merupakan paket yang targetnya untuk *startup* yang sudah besar
 - c. Paket Unique, merupakan paket yang mahal dan video yang dibuat benar-benar unik serta tidak sama dengan yang lain. Target dari perusahaan ini yaitu untuk perusahaan yang sudah besar dan *brand* perusahaan tersebut sudah banyak dikenal orang.
3. Social Proof

Merupakan taktik untuk memberikan bukti bahwa produk atau jasa yang dibuat oleh *startup* sudah digunakan oleh *customer* lain dan mereka puas atas produk atau jasa tersebut. Dari hasil analisis dan observasi penulis, Jelasin.com telah menerapkannya dengan menampilkan hasil testimoni dari *client*nya serta menampilkan siapa saja *client* yang telah menggunakan jasa Jelasin.com didalam website resmi mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan rekomendasi penerapan metode *lean pricing* yaitu *decoy effect* terhadap penetapan harga di Jelasin.com. *Lean pricing* ini merupakan teori penentuan harga yang menargetkan pada *lean startups* dengan memuat pendekatan praktis yang dapat langsung digunakan oleh *startups* dalam menentukan strategi penetapan harganya. Dimana dalam penerapannya digunakan penetapan harga dengan *value based* yaitu dimana nilai ekonomi atau obyektif sebenarnya dari suatu produk atau layanan adalah ukuran dari manfaat yang diberikan produk atau layanan kepada customer relatif terhadap produk lain, terlepas dari apakah pelanggan mengakui manfaat tersebut. *Value* yang dipersepsikan, disisi lain adalah *value* yang diyakini oleh pelanggan akan diberikan oleh produk atau jasa. Untuk menghitung *value* tersebut dilakukan berdasarkan menurut Khalifa (2004) cara mendefinisikan *customer value* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu : *value components model*, *utilitarian or benefits-costs ratio model*, and *means-ends model*. Penulis menerapkan metode *decoy effect* dengan cara menambah satu lagi pilihan penetapan harga pada tiap target *customer* agar mereka mempunyai pilihan sebagai perbandingannya, dimana metode *decoy effect* ini dilakukan dengan memberikan umpan agar menjadi perbandingan bagi *customer*, dimana umpan ini dimunculkan karena menurut Dan Ariely (*predictably irrational*, 2008) dikatakan bahwa *customer* bukan hanya cenderung membandingkan satu hal dengan hal lain, melainkan cenderung membandingkan hal-hal yang mudah

dibandingkan, dan mengelak dari membandingkan hal-hal yang tak bisa dibandingkan dengan mudah.

PUSTAKA ACUAN

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta, RajawaliPers.
- Ariely, Dan. (2013). *Irrational Consumer : Perilaku Irrational yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan*. Jakarta, PT Bhuana Ilmu Populer.
- Badan Ekonomi Kreatif & Badan Ekonomi Statistik. (2017). Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif. Jakarta.
- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2014). *A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods*. 2(2), 88–102.
- Gonzalez-prieto, D., Sallan, J. M., Simo, P., & Carrion, R. (2013). *Journal of Air Transport Management Effects of the addition of simple and double decoys on the purchasing process of airline tickets*. *Journal of Air Transport Management*, 29, 39–45.
- Khalifa, A. S. (2004). *Customer value : a review of recent literature and an integrative configuration*. 42(5), 645–666.
- Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta, Erlangga.
- Mohout, Omar (2015). *Lean Pricing : Pricing Strategies for Startups (Hors Collection)*. Digital version, Primento and Die Keure.
- Prasad, B. (1998). *Techniques A method for measuring total value towards designing goods and services*. 10(4), 258–275.
- Sellers-rubio, R. (2015). *Testing the decoy effect in the presence of store brands*. 43(2), 113–125.
- Setijono, D., & Dahlgaard, J. J. (2007). *Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII)*. 11(2), 44–61.
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta, Andi Offset.
- Töytäri, P., Keränen, J., & Rajala, R. (2017). *Barriers to implementing value-based pricing in industrial markets : A micro-foundations perspective*. 76, 237–246.