

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENETAPAN HARGA UNTUK EKSPOR KERETA API PADA PT INKA (PERSERO)

Aulia Adzma Alyko¹, Yunizar²

Universitas Padjadjaran^{1,2}

auliaalykooo@gmail.com¹

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penetapan harga ekspor terhadap produk kereta api yang dilakukan PT INKA (Persero) ke negara Thailand. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data dengan menggunakan metode penetapan harga yaitu *Cost-Oriented Approach*, *Supply-Demand Approach*, *Customer Oriented* untuk mengetahui proyeksi harga jual dengan biaya variabel yang akan dikeluarkan dan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) untuk mengetahui hambatan internal maupun eksternal dalam mencapai penetapan harga. Hasil dalam penelitian ini yaitu perkiraan harga jual sekitar 1,4 juta USD atau 22.000 juta rupiah per unit, diperoleh proyeksi markup dari harga jual berkisar 4% - 5%. Konsumen termasuk kategori *price shoppers*, *convenience shoppers*, dan *service/features shoppers*. Untuk analisis SWOT, nilai skor *Strength* sebesar 1,600, *Weakness* sebesar 1,625, *Opportunity* sebesar 1,550 dan *Threat* 1,375 sehingga diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran III (*turn around*). Perusahaan harus dapat melakukan penyesuaian strategi secara tepat dan cermat dengan didasarkan pada kegiatan yang berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Ekspor Kereta, Penetapan Harga, Strategi.

ABSTRACT

This study aims to determine the export pricing strategy for train products carried out by PT INKA (Persero) to Thailand. The method used in this research is qualitative with data collection techniques in the form of interviews, documentation, and observation. Data analysis using pricing methods, namely Cost-Oriented Approach, Supply-Demand Approach, Customer Oriented to determine the projected selling price with variable costs to be incurred and Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) analysis to determine internal and external obstacles in achieving pricing. The results in this study are an estimated selling price of around 1.4 million USD or 22,000 million rupiah per unit, obtained a projected markup of the selling price ranging from 4% - 5%. Consumers are categorized as price shoppers, convenience shoppers, and service/features shoppers. For SWOT analysis, the Strength score is 1,600, Weakness is 1,625, Opportunity is 1,550 and Threat is 1,375 so that it is known that the company's position is in quadrant III (turn around). The company must be able to make appropriate and careful strategic

adjustments based on activities that seek to minimize weaknesses and avoid threats.

Keywords: *Export Train, Pricing, Strategy, SWOT Analysis.*

PENDAHULUAN

PT Industri Kereta Api atau PT INKA (Persero) merupakan perusahaan manufaktur kereta api terintegrasi pertama di Asia Tenggara yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Berdiri sejak 18 Mei 1981, perusahaan ini berkomitmen untuk menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan menyediakan beragam produk, PT INKA (Persero) juga memberikan layanan purna jual untuk menjamin kepuasan pelanggan terhadap mutu produknya. Fokus perusahaan adalah menciptakan produk unggulan yang memberikan manfaat maksimal bagi pelanggan, dengan menggunakan teknologi terkini dan mematuhi standar industri yang ketat, baik untuk pasar domestik maupun internasional.

Dalam mendukung operasional bisnisnya, PT INKA (Persero) memerlukan fasilitas yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi. Fasilitas yang tersedia di PT INKA (Persero) mencakup berbagai aspek, mulai dari fasilitas kantor, pusat penelitian dan pengembangan, teknologi produksi, proses fabrikasi dan finishing kereta, kendali mutu, serta fasilitas dan peralatan pengujian, termasuk area pergudangan. Perusahaan ini juga mengutamakan pembaruan peralatan dengan teknologi terkini demi menjamin mutu produk yang dihasilkan serta memastikan kepuasan konsumen. Daftar produk yang telah dan yang akan dihasilkan oleh PT INKA (Persero) berdasarkan tahun 2021

Penelitian ini akan menggunakan analisis marketing mix sebagai satu-satunya teknik analisis pemasaran karena analisis ini dapat mengumpulkan informasi tentang respon pasar, keinginan konsumen, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan produk dan jasa mereka dibandingkan dengan produk kompetitor. (Utami, 2022).

METODE PENELITIAN

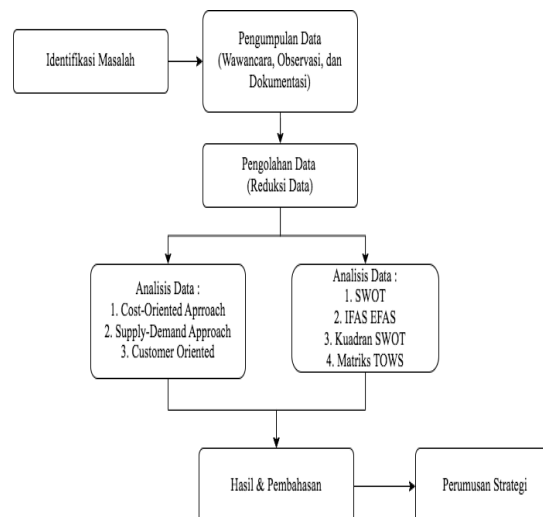
Untuk metode yang akan diimplementasikan oleh PT INKA (Persero) dalam perumusan strategi pemasaran dalam penetapan harga akan bergantung pada sifat permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap rencana besaran biaya yang diperlukan yang mungkin akan mempengaruhi harga unit setiap permintaan. Analisis tersebut menjadi prasyarat penting dalam rangka mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merumuskan strategi pemasaran dalam penetapan harga yang optimal untuk rencana proyek pengadaan kereta di Thailand. Dengan demikian, upaya perumusan strategi dapat didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap beberapa faktor dapat mempengaruhi harga baik itu seperti adanya persaingan harga. Sehingga memungkinkan untuk merancang strategi kepada PT INKA (Persero) dengan berdasarkan analisis menggunakan pendekatan biaya, pendekatan penawaran- permintaan hingga orientasi konsumen yang sesuai dan efektif dalam

mengatasi setiap kendala yang mungkin muncul dalam proyek tersebut.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan pendekatan analisis induktif. Fokus penelitian disesuaikan dengan keadaan lapangan dengan menonjolkan proses penelitian dan teori yang digunakan sebagai landasan teori. Mengembangkan pemahaman dan konsep baru adalah tujuan utama penelitian kualitatif. Tahap ini disebut sebagai "penelitian dasar teori". Desain penelitian kualitatif adalah umum, dan mereka dapat berubah atau berkembang sesuai dengan lingkungan penelitian. Namun, data deskriptif terdiri dari gejala yang dikategorikan atau dalam bentuk lainnya, seperti foto, dokumen, atau catatan lapangan selama penelitian. (Rukin, 2019)

Untuk memperjelas proses pemecahan masalah dari tahap awal hingga akhir, peneliti mengilustrasikan kerangka pemikiran dengan merancang sebuah diagram alir guna mempermudah pelaksanaan perumusan strategi pemasaran dalam penetapan harga ekspor kereta di PT INKA (Persero).

Peneliti melakukan identifikasi permasalahan dengan memahami permasalahan yang terjadi di perusahaan dan permasalahan tersebut berkaitan dengan topik penelitian. Permasalahan yang ditemukan oleh peneliti adalah PT INKA (Persero) masih belum memenuhi *Bidder Qualification Criteria* yang dijadikan persyaratan tender oleh perusahaan *State Railway of Thailand* (SRT) sehingga membuat PT INKA (Persero) harus melakukan riset mengenai permasalahan tersebut dan juga melakukan pendekatan langsung kepada SRT. Selain itu, berdasarkan informasi yang didapatkan dari pegawai pemasaran PT INKA (Persero) dapat diketahui jika kegiatan tender ini dilakukan pada akhir tahun 2024 dan tahapan kegiatan tender ini masih sebatas pada persiapan dokumen-dokumen yang diperlukan.



Gambar 1. Metode Pemecahan Masalah

Peneliti melakukan analisis data dengan dua metode yaitu metode penetapan harga dan metode matriks TOWS. Untuk metode penetapan harga agar dapat merumuskan strategi perlu dilakukan perhitungan dengan mengadakan *Cost-Oriented*

Approach, *Supply-Demand Approach*, serta *Customer Oriented*. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data mengenai biaya yang akan dikeluarkan dan perkiraan harga jual dalam rencana proyek Thailand.
2. Menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan dengan Metode penetapan harga melalui *Cost-Oriented Approach* menggunakan *Markup Pricing*.

Perhitungan *markup-pricing* adalah proses menjumlahkan semua biaya yang diperlukan untuk proses produksi, kemudian menentukan persentase *markup* untuk menutup biaya dan menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Harga ditentukan dengan menambahkan persentase *markup* ke biaya keseluruhan. Anda dapat menggunakan rumus berikut untuk menghitung persentase *markup*.

Markup Percentage Formula

$$\text{Markup Percentage} = \frac{\text{Selling Price Per Unit} - \text{Cost Price Per Unit}}{\text{Cost Price Per Unit}} \times 100$$

$$\text{Markup Percentage} = \frac{\text{Revenue Per Unit} - \text{COGS Per Unit}}{\text{COGS Per Unit}} \times 100$$

Gambar 2. Rumus Persentase *Markup*
(Sumber: EDUCBA)

3. Melakukan *Supply-Demand Approach* dari tingkat permintaan dan penawaran saat ini dengan menggunakan harga keseimbangan, atau harga keseimbangan. Ini dilakukan dengan menemukan harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Q_d = Q_s \text{ atau } P_d = P_s$$

4. Melakukan pendekatan *Customer Oriented* dengan cara mengidentifikasi segmen mana yang menjadi pasar sasaran PT INKA (Persero) untuk mengetahui Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk yang ditawarkan atau harga subjektif.

Pada metode yang kedua yaitu menggunakan Analisis (SWOT) digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan. Ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang kondisi saat ini dan kemungkinan masa depan perusahaan. Berikut proses dalam analisis menggunakan SWOT:

1. Dimulai dengan mempertimbangkan salah satu bauran pemasaran (marketing mix), yakni harga yang menjadi indikator dalam analisis SWOT dengan sumber data yang berasal dari wawancara dan dokumentasi.
2. Menarasikan dan mencocokkan hasil data yang sesuai pada masing masing faktor *Strength/Weakness/Opportunity/Threat* dengan membuat poin-poin atau daftar SWOT.
3. Melakukan penilaian terhadap masing-masing sisi dari SWOT. Penilaian tersebut berupa matriks IFAS dan EFAS. penilaian (skor) didapatkan dari bobot dikali rating yang berasal dari wawancara dan dokumen internal PT INKA (Persero).
4. Hasil dari matriks IFAS dan EFAS kemudian dicocokkan dengan kuadran SWOT,

hingga mengetahui posisi perusahaan berada di salah satu kuadran tersebut.

5. Menghubungkan tiap faktor matriks TOWS yang akan menghasilkan alternatif dalam tabel *SO Strategies*, *WO Strategies*, *ST Strategies*, dan *WT Strategies* seperti gambar 3.2 Matriks TOWS.

HASIL PENELITIAN

Untuk proses bagian hasil dan pembahasan akan berbentuk hasil perhitungan dari pendekatan-pendekatan yang telah peneliti analisis yang berupa persentase *markup* dan besaran peluang pokok dari *Cost-Oriented Approach*, kurva harga keseimbangan yang berasal dari perhitungan metode *Supply-Demand Approach*, serta penentuan dari identifikasi segmen mana yang menjadi pasar sasaran PT INKA (Persero).

Selain itu, rumusan masalah nomor 2 dan 3 akan menjadi kesatuan sehingga pada hasil dan pembahasan akan menghasilkan output yang berupa deskripsi hambatan-hambatan yang terjadi dari hasil perhitungan metode matriks SWOT saat melakukan penetapan harga. Sedangkan untuk solusi akan dijelaskan pada bagian perumusan strategi. Dari hasil tersebut kemudian diambil kesimpulan dan dinarasikan menjadi sebuah pembahasan penelitian.

PEMBAHASAN

Strategi Penetration Pricing

Berdasarkan hasil *cost oriented approach* markup yang hanya berkisar di bawah 5% dan *supply demand approach*, perusahaan yang harus mengikuti harga permintaan konsumen, dan hasil customer yang termasuk pada *price shoppers* maka diperlukan strategi penetrasi harga dengan cara menggunakan harga jual yang rendah untuk menarik SRT Thailand dan menjauhkan pesaing dari harga yang lebih tinggi.

Strategi Leader Lining Pricing

Berdasarkan hasil analisis *customer oriented* dan analisis SWOT, dimana SRT Thailand merupakan konsumen yang bersifat *price-sensitive* dan memiliki *history of orders* maka PT INKA (Persero) perlu mempengaruhi psikologis konsumen dengan cara hampir sama seperti *penetration pricing* yaitu menggunakan harga lebih rendah daripada harga pasarannya untuk bisa bersaing dengan kompetitor.

Strategi Turn Around

Berdasarkan hasil analisis SWOT, untuk menciptakan harga yang kompetitif diperlukan perancangan strategi pada internal perusahaan karena pada PT INKA (Persero) terdapat kondisi *inefficiency working process* dan *reworking* yang merupakan kelemahan perusahaan. Maka dari itu, dilakukan pemilihan strategi yang tepat yaitu strategi *turnaround* dengan fokus strategi pada *efficiency oriented* seperti pemotongan biaya yang kurang dibutuhkan, alokasi biaya, dan lain sebagainya. Kepentingan, baik pemerintah, swasta, akademisi, maupun masyarakat.

SIMPULAN

Pricing merupakan strategi yang dapat digunakan untuk proyek SRT Thailand

oleh PT INKA (Persero) dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pasaran. Hal tersebut dikarenakan hasil markup yang hanya berkisar 4%-5% dan *supply demand approach* dengan perkiraan harga jual sekitar 1,4 juta USD atau 22.000 juta rupiah per unit, hingga analisis *customer oriented* dimana SRT Thailand merupakan konsumen yang bersifat *price-sensitive* dan memiliki *history of orders*, maka PT INKA (Persero) perlu menetapkan harga dibawah dari para kompetitornya untuk menarik calon konsumen yaitu SRT Thailand.

1. Hambatan yang terjadi dalam penetapan harga untuk proyek SRT Thailand adalah tidak terpenuhinya *bidder qualification criteria* seperti PT INKA (Persero) masih belum unggul untuk memproduksi produk DEMU Hybrid, adanya kapasitas produksi dan kapasitas *target delivery*, belum optimal dalam faktor pembentuk harga, kondisi keuangan perusahaan yang saat ini sedang di fase *recovery* dikarenakan adanya pandemi yang membuat perputaran biaya operasional terhambat. Dari sisi eksternal, terdapat kompetitor yang unggul dalam penetapan harga seperti China dan India.
2. Dari hasil analisis SWOT, diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran III dengan titik koordinat x,y (-0.025,0.175). Untuk masing-masing skor adalah *Strength* sebesar 1,600, *Weakness* sebesar 1,625, *Opportunity* sebesar 1,550 dan nilai skor *Threat* 1,375. Sehingga strategi yang dianjurkan untuk mengatasi hambatan adalah strategi *Turn Around*.

DAFTAR PUSTAKA

- Appkey. (2019, January 21). *Teknik Pemasaran | 7 Teknik Analisis Pemasaran*. MARKEY. Retrieved November 10, 2023, from <https://markey.id/blog/marketing/teknik-pemasaran>
- Arum, A. (2013, February 26). *Mengenal Jenis-jenis Strategi Pricing*. Business Lounge. Retrieved November 9, 2023, from <https://www.blj.co.id/2013/02/26/mengenal-jenis-jenis-strategi-pricing/>
- CEIC Data. (2023, 6 1). *Thailand | Gross National Product (GNP) | 1993 – 2023 | Indikator Ekonomi*. CEIC. Retrieved October 25, 2023, from <https://www.ceicdata.com/id/indicator/thailand/gross-national-product>
- DPR RI Dan Presiden Republik Indonesia. (2007). *UU Nomor 23 Tahun 2007 Tentang Perkeretaapian*. https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2007_23.pdf
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- GreatNusa. (2023, Februari 28). *11 Jenis Strategi Penetapan Harga dalam Dunia Bisnis*. GreatNusa. Retrieved November 9, 2023, from <https://greatnusa.com/artikel/strategi-penetapan-harga/>
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2018, - -). *Kedutaan Besar Republik Indonesia , di Bangkok,, Kerajaan Thailand*. Kedutaan Besar Republik Indonesia , di Bangkok,, Kerajaan Thailand. Retrieved October 27, 2023, from <https://www.kemlu.go.id/bangkok/id/read/thailand/1813/etc-menu>

- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, -(), 1003-10011. researchgate.net. 10.55916/frima.v0i2.136
- Kumar, S., & Praveena, P. (2023). SWOT Analysis. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, -(), 745. Researchgate. 10.21474/IJAR01/17584
- Kurniasih, D., Rusfiana, Y., Subagyo, A., & Nuradhawati, R. (2021). *Teknik Analisa* (1st ed.). ALFABETA, cv. -
- Mauliyah, N. I. (2018). STRATEGI PENENTUAN HARGA JUAL (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur Di Blitar) SAYURANPADA PEDAGANG PASAR TRADISIONAL. *Jurnal Ecoment Global Universitas Indo Global Mandiri*, 3(1), 78-79. ejournal.uigm.ac.id. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i1.359>
- Moeins, A. (Ed.). (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi* (1st ed.). CV. Pena Persada. www.researchgate.net/profile/Hadion-Wijoyo/publication/343008126
- Mulyana, M. (2019, Juni). Strategi Penetapan Harga. *INISIASI VI*, -(), 43-44. Research Gate. -
- Novita, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Kelapa Sawit Pada PT. Parna Agro Mas Sekadau Kalimantan Barat. *JES [Jurnal Ekonomi STIEP]*, 4(1), 1-8. <https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes>
- Population Today. (2023, oktober 25). *Populasi Thailand (2023)*. World population. Retrieved October 25, 2023, from <https://populationtoday.com/id/th-thailand/>
- Priambodo, W., Kusbandono, D., & Dhamayanti, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UKMEs Permen Karet 2320 Di Kabupaten Lamongan. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(03), 435. journal.mediapublikasi.id. -
- Purbohastuti, A. W. (2021). EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 3-4. -
- Rahman, J. F., & Rahmah, D. M. (2018). Identifikasi Proses dan Strategi Bisnis pada Kadatuan Koffie Menggunakan Analisis SWOT. *ndustria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 162-163. researchgate.net. 10.21776
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara. -
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah : Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 91. jurnal.uin-antasari.ac.id. doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374
- Rukin, R. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. -
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Sekretariat Nasional ASEAN - Indonesia. (2017, - -). *Indonesia*. Sekretariat Nasional ASEAN – Indonesia. Retrieved October 25, 2023, from <https://setnasasean.id/potensi-dan-peluang-bisnis/read/thailand>
- Siregar, W. S., Lubis, S. S., Pasaribu, H. M. H., Syahputra, A., & Suhairi, S. (2021, Desember). Jurnal Ekonomi Manajemen. *Strategi Pemasaran Ekspor dalam*

Memasuki Pasar Global, 15(2). Program Studi Manajemen, UIN Sumatera Utara.

-
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. -
- Surveyandini, M. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh* (1st ed.). Nas Media Pustaka. -
- Syafina Rambe, D. N., & Aslami, N. (2021). El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global*, 1(2), 216-217. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 10.47467
- Usli, V. A. (2022, Desember). Analisis Strategi Penetapan Harga PT. Grab di Indonesia. *Jurnal Bisnis Ne*, 5(2), 134-138. <https://www.researchgate.net/10.46576/bn.v5i2.2762>
- Utami, N. W. (2022, July 27). *Marketing Mix 7P, Konsep Strategi Pemasaran Bagi Bisnis!* Mekari Jurnal. Retrieved November 10, 2023, from <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>
- Wibowo, T., Asir, M., Anwar, M., Herdiyanti, H., & Wijaya, E. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2990.