

STRATEGI PENETAPAN HARGA PROPERTI DI PT FORTUNA KARYA PERSADA BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN METODE VALUE BASED PRICING

¹Taripar Rumapea, ²Budi Praptono ³M. Dellarosawati

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom

¹rumapeataripar@gmail.com, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id, ³dellarosawati@gmail.com

Abstrak

Dakota Fortune Pasteur merupakan salah satu produk dari PT Fortuna Karya Persada yang ditujukan bagi kalangan menengah ke atas. Pertengahan tahun 2014 lalu, produk Dakota Fortune Pasteur ini sudah mulai dipasarkan yang dimana produknya terdiri dari 12 unit yang dimana rata-rata bertipe 110. Dalam industri properti, harga merupakan suatu variabel yang sangat berpengaruh terhadap konsumen yang akan membelinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi harga dari Cluster tersebut sesuai dengan benefit yang dirasakan pelanggan dengan harga yang harus dibayar pelanggan untuk menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah dari kemauan bayar pelanggan menggunakan metode *value based pricing*. Berdasarkan hasil perhitungan dan evaluasi didapat rekomendasi usulan harga dengan mempertimbangkan harga existing dari produk Dakota Fortune Pasteur, harga kompetitor, *customer value map*, dan *customer willingness to pay*.

Kata Kunci: Dakota Fortune Pasteur, Harga, *Customer Value Map*, *Customer Willingness To Pay*, *Value Based Pricing*

Abstract

Dakota Fortune Pasteur is one of the products of PT Fortuna Karya Persada is intended for the upper middle class. Mid-2014 last, Fortune Pasteur Dakota product has been introduced to the market in which products are comprised of 12 units where the average type 110. In the property industry, the price is a variable that affects the consumers who will buy it.

This study aimed to evaluate the price of the Cluster in accordance with the perceived benefit customers with the price paid customers to avoid pricing too high or too low on the willingness of customers to pay using value based pricing. Based on the calculation and evaluation of proposals on the price obtained by considering the existing prices of products Dakota Fortune Pasteur, the price of competitors, customer value map, and customer willingness to pay.

Keywords: Dakota Fortune Pasteur, Price, *Customer Value Map*, *Customer Willingness To Pay*, *Value Based Pricing*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Bisnis properti dapat diartikan sebagai kegiatan pertukaran barang, jasa atau uang yang berkaitan dengan lahan, hunian, bangunan perkantoran dan bangunan komersial. (Kamus, 2007). Adapun jenis properti secara umum dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, antara lain adalah lahan (tanah), hunian (residensial), jenis bangunan perkantoran, serta jenis bangunan untuk perdagangan (komersial) seperti ruko. (M & E. Marlina, 2007) Jenis investasi lahan (tanah) terkait dengan jual beli lahan (tanah) kosong yang diperjualbelikan atau lahan kosong beserta bangunan di atasnya atau berupa tanah kavling yang sudah siap bangun yang berada pada suatu lingkungan yang sudah dilengkapi dengan sarana dan prasarana seperti jaringan jalan, drainase, listrik, air bersih dan telepon. Sedangkan jenis investasi hunian (residensial) adalah terkait dengan jual beli hunian/rumah yang sudah terbangun, dimana kondisi dari lingkungan yang disediakan lebih lengkap sarana dan prasarananya termasuk adanya fasilitas umum dan fasilitas sosial yang telah ditetapkan.

Perkembangan bisnis properti ini juga terlihat jelas di Bandung. Properti yang paling dominan dicari oleh konsumen adalah bentuk rumah. Adapun bentuk dari jenis rumah adalah *cluster* dan *non cluster*. *Cluster* adalah sebuah perumahan yang berkelompok dalam satu lingkungan dengan bentuk rumah yang serasi dimana dinding rumah yang satu dengan yang lain saling menempel dan pagar yang terbuka, perumahan ini juga menggunakan sistem satu gerbang dengan keamanan 1 x 24 jam dan dibangun dengan menggunakan tampak muka yang sama, serasi, dan berderet antara rumah yang satu dengan rumah yang lainnya. Banyaknya *cluster* yang ada di Bandung menunjukkan perkembangan properti yang ada di Bandung dan peningkatan pemasaran *cluster* di Bandung yang

paling tinggi adalah pada wilayah Bandung Barat. Adapun *cluster* yang sedang ditawarkan di daerah Bandung Barat dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Daftar Harga *Cluster* yang Sedang Dipasarkan di Bandung Barat Tahun 2014

Nama Cluster	Harga Bangunan per m ²	Harga Tanah per m ²	Harga Total	Tipe yang Dipasarkan	Lokasi
Sentra Regency Town house	Rp 4,300,000	Rp 4,700,000	Rp 9,000,000	180	Pasteur
Pesona Pasteur Residence	Rp 4,100,000	Rp 4,300,000	Rp 8,400,000	40 dan 90	Pasteur
El Verde	Rp 5,500,000	Rp 6,000,000	Rp11,500,000	70 dan 90	Pasteur
Dakota Fortune Pasteur	Rp 5,300,000	Rp 12,000,000	Rp17,300,000	110	Pasteur
Kota Bali Residence	Rp 5,000,000	Rp 2,400,000	Rp 7,400,000	40 dan 100	Padalarang
Kota Baru Parahyangan	Rp 3,200,000	Rp 4,900,000	Rp 8,100,000	70,90,200, dan 300	Padalarang
Sweet Home Cihanjung	Rp 2,250,000	Rp 1,700,000	Rp 3,950,000	30 dan 36	Cihanjuang
Gallery West Sudirman	Rp 4,500,000	Rp 5,000,000	Rp 9,500,000	60 dan 80	Cibeureum

Dakota Fortune Pasteur adalah sebuah produk properti jenis *cluster* dari PT Fortune Karya Persada. PT Fortune Karya Persada merupakan salah satu pengembang perumahan baru yang menyediakan rumah berbentuk *cluster*. Perumahan Dakota Fortune Pasteur ini terletak di jalan Dakota 1 No. 1 Sukaraja, Pasteur, Bandung. Perumahan ini memiliki keunggulan yaitu desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap. Dari Tabel perbandingan harga *cluster* yang ada di Bandung Barat pada tabel 1, juga dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh Dakota Fortune Pasteur tergolong sangat tinggi dibandingkan pesaingnya terkhususnya pada harga tanah. Pada tabel 1 tersebut terlihat jelas perbedaan yang sangat signifikan antara harga tanah produk Dakota Fortune Pasteur terhadap pesaingnya. Adapun pesaing terdekat dari produk Dakota Fortune Pasteur dapat terlihat pada Tabel perbandingan harga yaitu El Verde dikarenakan perbandingan harga yang masih tergolong dekat khususnya harga bangunan yang hanya memiliki selisih Rp 200.000,00 per meter persegi walaupun dari harga tanah masih memiliki perbedaan harga yang sangat signifikan.

Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi harga produk Dakota Fortune Pasteur khususnya untuk calon pelanggan yang ada di Bandung dengan metode Value Based Pricing dapat dievaluasi suatu besaran harga khususnya pada harga tanah produk Dakota Fortune Pasteur yang sesuai dengan value ataupun benefit yang diterima oleh calon pelanggan nantinya dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan didasarkan pada mapping produk Dakota Fortune Pasteur bila dibandingkan dengan kompetitor dengan produk sejenis yang terdapat pada *customer value map*.

1.2 Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang akan diangkat pada penelitian ini, adalah sebagai berikut.

1. Apa saja persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan dari atribut bangunan, harga, lokasi, dan lingkungan terhadap produk Dakota Fortune Pasteur?
2. Bagaimana posisi Dakota Fortune Pasteur dibandingkan dengan perumahan lain yang dikelola kompetitor dalam *perceptual map*?
3. Seberapa besar kemauan bayar konsumen (*customer willingness to pay*) terhadap produk Dakota Fortune Pasteur berdasarkan *price sensitivity meter*?
4. Bagaimana usulan harga yang sesuai harapan pelanggan dan juga perusahaan dengan mempertimbangan *perceptual mapping*, kemauan bayar konsumen, tujuan perusahaan, dan harga eksisting dan kompetitor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menentukan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan dari atribut bangunan, harga, lokasi, dan lingkungan terhadap produk Dakota Fortune Pasteur

2. Menentukan posisi Dakota Fortune Pasteur dibandingkan dengan kompetitor dalam *perceptual map*.
3. Mengukur kemauan bayar konsumen terhadap produk Dakota Fortune Pasteur berdasarkan *price sensitive meter*.
4. Memberikan usulan harga level yang sesuai dengan konsumen dan perusahaan dengan mempertimbangkan kemauan bayar konsumen, tujuan perusahaan, harga eksisting dan kompetitor yang ada.

2. Dasar Teori

2.1 Pengertian Harga, Lokasi, dan Bangunan

Harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. (Kamus, 2007) Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Pada perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk, akan tetapi pihak manajemen teras tetap menentukan tujuan dan kebijakan umum mengenai harga jual, dan sering juga menyetujui usulan harga yang diajukan oleh para manajernya. (Kotler & Keller, 2009).

Dua hal penting yang perlu diperhatikan sebagai dasar pertimbangan lokasi (Surowiyono, 2005) adalah kondisi lingkungan secara geografis dan kondisi lingkungan menurut kebutuhan strategis.

Secara geografis yaitu:

1. Kelengkapan administrasi
2. Kondisi geografi
3. Kondisi geologi

Kebutuhan strategis yaitu:

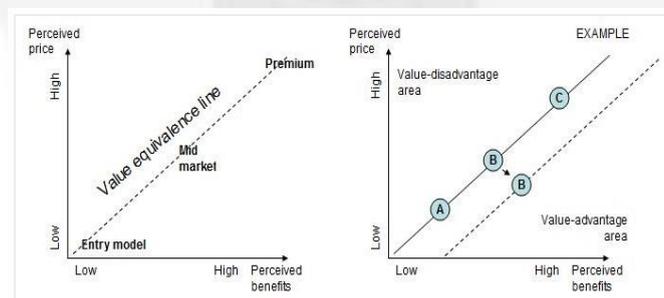
1. Kebutuhan Kepala Keluarga
2. Kebutuhan Ibu rumah tangga
3. Kebutuhan untuk anak

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Taufik & Eduardus Tandelilin (2007) menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan perumahan, apakah lokasi tersebut berada dipusat kota, dekat dengan sarana pendidikan atau tempat bekerja. Semakin strategis lokasi perumahan tersebut maka semakin tinggi permintaan untuk pembelian rumah tersebut.

Fenomena desain bangunan tema arsitektur perumahan memang menjadi tren yang berkembang pesat pada masa kini, hingga masing-masing perumahan selalu tampil dengan desain bangunan tema tertentu untuk mengembangkan lingkungannya. Perkembangannya desain arsitektur perumahan masa kini muncul sebagai sebuah komoditi konsumsi manusia sehingga terjadi perubahan maknafungsi hunian sebagai rumah tinggal yang dapat dikembangkan ruang-ruangnya bertambah pada kenyamanan, keamanan, kebanggaan dan keindahan yang akan ditempati

2.2 Customer Value Map

Customer value map adalah sebuah peta yang menunjukkan perbandingan value dari sebuah produk yang ditawarkan suatu perusahaan dibandingkan kompetitornya berdasarkan *perceived benefit* dan *perceived price*. (Monroe, 2003).



Gambar 1 Customer Value Map

Berdasarkan Gambar 1, sumbu horizontal mengukur persepsi pelanggan terhadap *perceived benefits* yang diterima dari penjual yang berbeda. Sedangkan sumbu vertical menggambarkan *perceived price*. Jika pasarnya stabil dan jika riset harga memperkirakan *perceived benefits* dan *perceived price* dengan benar, maka penjual yang sedang berkompetisi akan berada disepanjang garis diagonal atau *value equivalence line*.

2.3 Price Sensitivity Meter

Price Sensitivity Meter merupakan suatu tools yang digunakan untuk memperkirakan harga terendah dan tertinggi berdasarkan persepsi konsumen dengan menentukan kisaran harga yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. (Monroe, 2003)

2.4 Value Based Pricing

Value-based pricing merupakan metode penetapan harga produk dimana perusahaan akan menentukan seberapa berharganya suatu produk bagi pelanggan. (Lovelock & Wright, 2002). Metode *value-based pricing* fokus pada harga yang dipercaya bahwa konsumen berkeinginan untuk membayar, terhadap *benefits* yang akan diberikan. *Value based pricing* bergantung pada pemahaman mengenai pengukuran terhadap *customer value*, melalui *survey* yang dilakukan sebagai umpan balik dari perusahaan. Metode *survey* digunakan untuk menentukan *value*, dan *willingness to pay* dari konsumen, yang berhubungan dengan atribut *value* yang ada pada layanan. *Value based pricing* memiliki lima kunci penting yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Memahami atribut produk yang ada pada *customer value*.

Langkah awal dari implementasi *value based pricing* adalah memahami atribut produk yang ada pada *customer value*. Atribut produk yang harus dipertimbangkan meliputi karakteristik produk itu sendiri, serta lingkungan yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk.

2. Mempertemukan pelanggan dengan produk sesuai atributnya.

Setelah menentukan berbagai atribut produk yang ada pada *customer value*, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan antara atribut yang ada pada *customer value*, dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan membagi pasar dalam kelompok segmen, dengan membuat produk yang berbeda-beda.

3. Penentuan harga produk berdasarkan *customer value*.

Setelah melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan atribut produk yang disukai, langkah selanjutnya adalah menentukan harga sesuai *customer value*. Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan melakukan analisa secara detail terhadap pola pembelian pelanggan. Kedua, dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai seluruh alternatif yang ada pada produk yang dapat digunakan oleh pelanggan.

4. Menawarkan produk kepada pelanggan yang paling menguntungkan.

Dalam *value pricing*, produk dan layanan akan ditawarkan kepada pelanggan yang paling menguntungkan. Pelanggan yang paling menguntungkan bukanlah pelanggan yang mampu membayar dengan harga tertinggi. Melainkan siapa yang dapat memberikan profit terbesar bagi perusahaan. Jadi selain mengetahui harga yang akan ditawarkan untuk pelanggan tertentu, perusahaan harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan untuk melayani pelanggan tersebut.

5. Mengeksploitasi *product value cycle*.

Dalam *value pricing* dibutuhkan pemahaman terhadap perubahan *value* dari produk terhadap pelanggan yang berbeda. Dan mengetahui waktu untuk menjual produk, dimana produk berada pada keadaan yang paling *valuable*.



Gambar 2 Product/Service Flow dengan *value-based pricing*

2.5 The Value Concept

Customer value adalah total manfaat yang diterima oleh konsumen baik *tangible* maupun *intangible* dikurangi dengan pengorbanan yang dikeluarkan (*expense*). *Value* dari sebuah produk dalam konteks *marketing* adalah suatu hubungan antara ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk dengan jumlah biaya aktual yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Yang digambarkan dalam persamaan di bawah ini:

$$V_c = \frac{B - E}{P}$$

3. Pembahasan

3.1 Hasil Pengolahan Data *Customer Value Map*

Responden diminta memberikan bobot serta membandingkan tiap variabel dari atribut bangunan, harga, lokasi, dan lingkungan, yang dimana El Verde dijadikan sebagai standar dan diberi nilai 100. Tahapan selanjutnya adalah mengalikan nilai dan bobot tersebut dengan nilai tiap variabel bangunan, harga, lokasi, dan lingkungan yang kemudian hasilnya adalah indeks *benefit* (bangunan, harga, lokasi, dan lingkungan) dan indeks *price*. Apabila posisi Dakota Fortune Pasteur ada di sebelah kanan, maka *value* dari Dakota Fortune Pasteur lebih baik (*advantage area*) dan bila berada di sebelah garis, maka *value* Dakota Fortune Pasteur lebih buruk (*disadvantage area*) jika dibandingkan dengan kompetitornya yaitu El Verde.

Tabel 2 Perkalian Tingkat Perbandingan Atribut Bangunan dan Bobot

Produk	Perkalian Tingkat Perbandingan Atribut Bangunan dengan Bobot				
	V1	V3	V4	Total	%
Dakota Fortune Pasteur	50.4	17.0	20.4	106.9	1.07
El Verde	47.7	15.8	19.0	100.1	1.00

Tabel 31 Perkalian Tingkat Perbandingan Atribut Harga dan Bobot

Produk	Perkalian Tingkat Perbandingan Atribut Harga dengan Bobot					
	V1	V3	V4	V5	Total	%
Dakota Fortune Pasteur	25.6	26.5	17.1	15.2	101.6	1.02
El Verde	25.3	17.6	15.8	19.0	100.1	1.00

Tabel 4 Perkalian Tingkat Perbandingan Atribut Lokasi dan Bobot

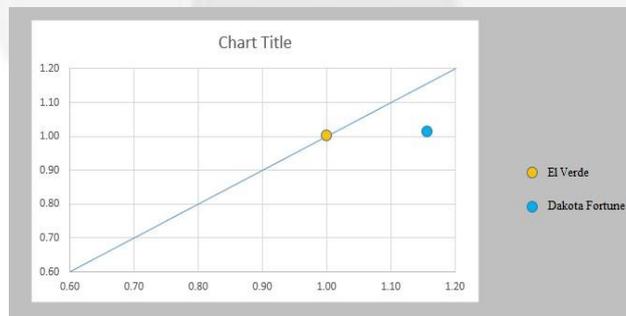
Produk	Perkalian Tingkat Perbandingan Atribut Lokasi dengan Bobot					
	V1	V3	V4	V5	Total	%
Dakota Fortune Pasteur	24.7	23.9	19.9	24.2	115.6	1.16
El Verde	21.818	18.273	17.136	22.955	100.000	1.00

Tabel 5 Perkalian Tingkat Perbandingan Atribut Lingkungan dan Bobot

Produk	Perkalian Tingkat Perbandingan Atribut Lingkungan dengan Bobot					
	V1	V3	V4	V5	Total	%
Dakota Fortune Pasteur	20.3	21.7	19.3	25.7	102.6	1.03
El Verde	19.6	21.1	18.9	24.6	100.1	1.00



Gambar 3 Customer Value Map Bangunan Dakota Fortune Pasteur dan Kompetitor (El Verde)



Gambar 4 Customer Value Map Lokasi Dakota Fortune Pasteur dan Kompetitor (El Verde)

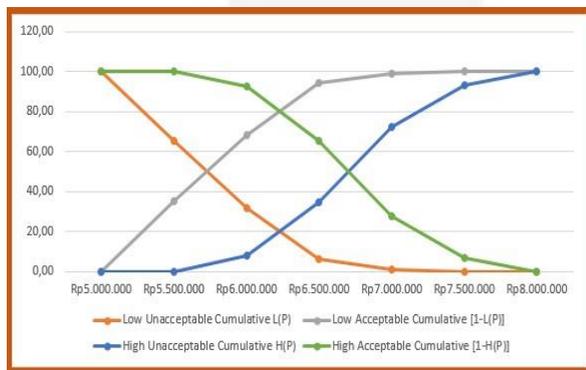


Gambar 5 Customer Value Map Lingkungan Dakota Fortune Pasteur dan Kompetitor (El Verde)

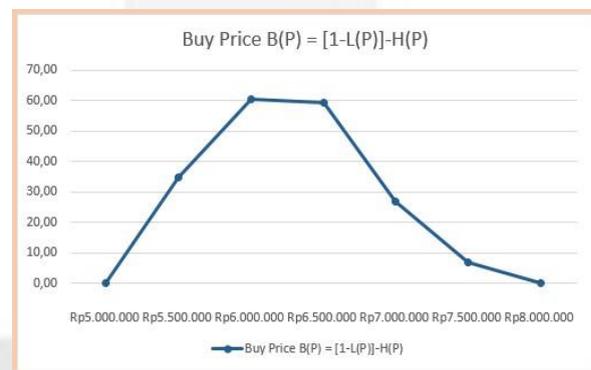
Hasil *customer value map* pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5 yaitu pada *customer value map* bangunan, lokasi, dan lingkungan dari produk Dakota Fortune Pasteur menunjukkan bahwa posisi produk berada pada sebelah kanan *equivalence line*. Artinya bahwa Dakota Fortune pasteur berada pada *advantage area* dikarenakan value yang diterima pelanggan Dakota Fortune Pasteur relative sama dengan value yang diterima pelanggan kompetitor. Namun, meskipun berada pada posisi yang sama pelanggan mempersepsikan bangunan, lokasi, dan lingkungan yang ditawarkan Dakota Fortune Pasteur lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya (El Verde) tetapi dari faktor harga yang ditawarkan lebih mahal dari kompetitornya (El Verde). Oleh sebab itu, pelanggan merasa *benefit* yang diberikan yang dalam hal ini bangunan, lokasi, dan lingkungan, tidak sebanding dengan *value* yang diterima pelanggan.

3.2 Pengolahan Data Price Sensitivity Meter

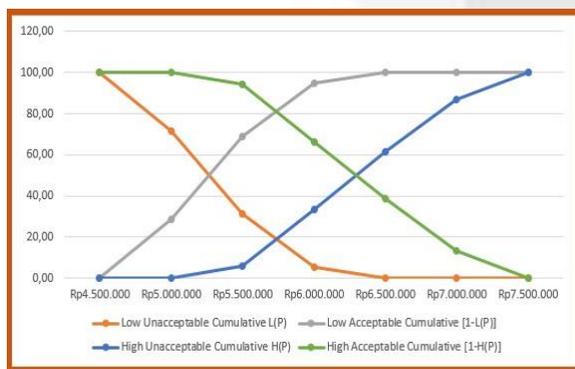
Penentuan suatu harga harus mempertimbangkan respon pelanggan terhadap harga dan persepsi terhadap nilai suatu produk. Batasan harga yang dapat diterima konsumen dalam mengeluarkan uangnya untuk membeli suatu produk (*acceptable price range*) serta harga maksimum ditentukan oleh kemauan bayar konsumen menggunakan pendekatan *price sensitivity meter* sehingga dapat dapat mencegah penetapan harga yang terlalu rendah ataupun terlalu tinggi untuk suatu produk. Dengan kuesioner pada *customer willingness to pay*, maka didapat data mengenai *price sensitivity meter* dimana harga minimum dan maksimum yang paling diinginkan pelanggan



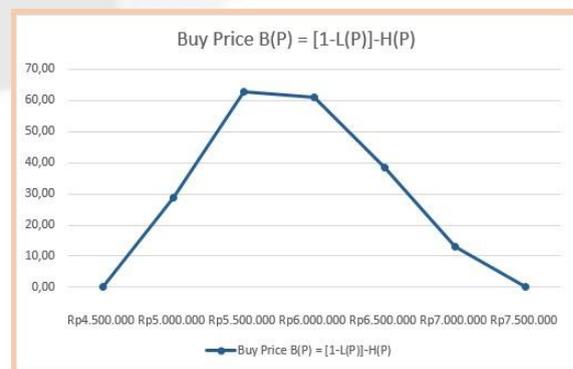
Gambar 6 Grafik Price Sensitivity Meter Harga Tanah



Gambar 7 Grafik Buy Response Curve Harga Tanah



Gambar 8 Grafik Price Sensitivity Meter Harga Bangunan



Gambar 9 Grafik Buy Response Curve Harga Bangunan

Hasil pengolahan data, diperoleh berdasarkan *price sensitivity meter* untuk produk Dakota Fortune Pasteur pada Gambar 6. Terlihat bahwa titik potong antar kurva *unacceptable low* dengan *acceptable low* adalah pada harga Rp 5.750.000,00, Sementara titik potong antara kurva *unacceptable high* dengan *acceptable high* adalah pada harga Rp 6.750.000,00. Selang antara titik potong antara kurva *unacceptable low* dengan *acceptable low* dengan titik potong antara *unacceptable high* dengan *acceptable high* akan membentuk *acceptable price range* untuk harga produk Dakota Fortune Pasteur. Berdasarkan grafik Gambar 6, *acceptable price range* untuk produk Dakota Fortune Pasteur adalah pada selang harga Rp. 5.750.000,00 hingga Rp. 6.750.000,00. Sedangkan Hasil pengolahan data, diperoleh berdasarkan *price sensitivity meter* untuk produk Dakota Fortune Pasteur pada Gambar 8. Terlihat bahwa titik potong antar kurva *unacceptable low* dengan *acceptable low* adalah pada harga Rp 5.250.000,00, Sementara titik potong antara kurva *unacceptable high* dengan *acceptable high* adalah pada harga Rp 6.250.000,00. Selang antara titik potong antara kurva *unacceptable low* dengan *acceptable low* dengan titik potong antara *unacceptable high* dengan *acceptable high* akan membentuk *acceptable price range* untuk harga produk Dakota Fortune Pasteur. Berdasarkan grafik Gambar 6, *acceptable price range* untuk produk Dakota Fortune Pasteur adalah pada selang harga Rp. 5.250.000,00 hingga Rp. 6.250.000,00.

3.3 Penentuan harga

3.3.1 Harga Tanah Produk Dakota Fortune Pasteur

Harga *existing* tanah produk Dakota Fortune Pasteur memiliki perbedaan yang sangat signifikan dibandingkan dengan kompetitornya yaitu El Verde yang dimana harga tanah per meter persegi untuk Dakota Fortune Pasteur sebesar Rp 12.000.000,00. Sedangkan harga tanah untuk kompetitornya yaitu El Verde sebesar Rp 6.000.000,00 yang artinya harga tanah untuk Dakota Fortune Pasteur sama dengan dua kali lipat harga tanah El Verde. Dalam pertimbangan harga tanah, Dalam pertimbangan harga tanah, hal yang membedakan harga tanah Dakota Fortune Pasteur dan El verde adalah masalah lokasi.

Berdasarkan perhitungan *price sensitivity meter*, *low price acceptable* yang diinginkan pelanggan untuk harga tanah adalah sebesar Rp 5.750.000,00 dan *high price acceptable* yang diinginkan pelanggan sebesar Rp 6.750.000,00. Namun, besarnya kemampuan pelanggan untuk membayar sebesar Rp 6.000.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa harga dengan tingkat penerimaan tertinggi yang diinginkan pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan harga *existing* produk.

Hasil analisa dari *customer value map*, *customer willingness to pay*, harga *existing* produk Dakota Fortune Pasteur dan harga *existing* kompetitor (El Verde) menunjukkan alasan yang kuat untuk menurunkan harga. Harga yang tinggi tersebut tidak sesuai dengan kemauan bayar konsumen dan tidak diimbangi oleh benefit yang diterima pelanggan. Berikut penentuan usulan harga tanah Dakota Fortune Pasteur dapat dilihat pada Tabel 6 yang merupakan tabel penentuan usulan harga tanah Dakota Fortune Pasteur per meter persegi.

Tabel 6 Penentuan Usulan Harga Tanah Dakota Fortune Pasteur

Harga Tanah <i>existing</i> Dakota Fortune Pasteur	Harga Tanah <i>existing</i> El Verde	<i>Low Price Acceptable</i>	<i>High Price Acceptable</i>	Indeks benefit Dakota Fortune Pasteur	Indeks Price <i>existing</i> Dakota Fortune Pasteur	Harga dasar sesuai benefit	<i>Highest Acceptable</i>	Harga Usulan
Rp12,000,000.00	Rp6,000,000.00	Rp 5,750,000.00	Rp6,750,000.00	1.16	1.02	Rp13,647,058.82	Rp6,000,000.00	Rp6,750,000.00

3.3.2 Harga Bangunan Produk Dakota Fortune Pasteur

Harga *existing* bangunan produk Dakota Fortune Pasteur memiliki sedikit perbedaan dibandingkan dengan kompetitornya yaitu El Verde yang dimana harga bangunan per meter persegi untuk Dakota Fortune Pasteur sebesar Rp 5.300.000,00. Sedangkan harga tanah untuk kompetitornya yaitu El Verde sebesar Rp 5.500.000,00 yang artinya harga bangunan untuk Dakota Fortune Pasteur lebih murah sebesar Rp 200.000,00 dibandingkan dengan kompetitornya (El Verde). Dalam pertimbangan harga bangunan, hal yang menjadi factor pertimbangan harga bangunan Dakota Fortune Pasteur dan El verde adalah desain bangunan dan kualitas bangunan. Tidak hanya dari desain bangunan dan kualitas bangunan yang diberikan produk untuk pelanggan, namun besarnya indeks benefit bangunan juga mempengaruhi atribut indeks benefit bangunan pada *customer value map*.

Berdasarkan perhitungan *price sensitivity meter*, *low price acceptable* yang diinginkan pelanggan untuk harga bangunan adalah sebesar Rp 5.250.000,00 dan *high price acceptable* yang diinginkan pelanggan sebesar Rp 6.250.000,00. Namun, besarnya kemampuan pelanggan untuk membayar sebesar Rp 5.500.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa harga dengan tingkat penerimaan tertinggi yang diinginkan pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan harga *existing* produk.

Hasil analisa dari *customer value map*, *customer willingness to pay*, harga *existing* bangunan produk Dakota Fortune Pasteur dan harga *existing* bangunan kompetitor (El Verde) menunjukkan bahwa harga existing dapat dipertahankan perusahaan atau dinaikkan sesuai dengan *highest acceptable* yang diinginkan pelanggan. Berikut penentuan usulan harga tanah Dakota Fortune Pasteur dapat di lihat pada Tabel 7 yang merupakan tabel penentuan usulan harga bangunan Dakota Fortune Pasteur per meter persegi.

Tabel 7 Penentuan Usulan Harga Bangunan Dakota Fortune Pasteur

Harga Bangunan existing Dakota Fortune Pasteur	Harga Bangunan existing El Verde	<i>Low Price Acceptable</i>	<i>High Price Acceptable</i>	Indeks benefit Dakota Fortune Pasteur	Indeks Price existing Dakota Fortune Pasteur	Harga dasar sesuai benefit	<i>Highest Acceptable</i>	Harga Usulan
Rp 5,300,000.00	Rp5,500,000.00	Rp 5,250,000.00	Rp6,250,000.00	1.07	1.02	Rp 5,559,803.92	Rp5,500,000.00	Rp5,500,000.00

4. Kesimpulan

1. Persepsi dari pelanggan terhadap tingkat kepentingan dari atribut properti yang ada yang paling penting adalah harga dan lokasi yaitu sebesar 27%, sementara bangunan dan lingkungan memiliki tingkat kepentingan yang sama juga yaitu 23%. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang paling dipertimbangkan dalam pembelian properti berbentuk cluster ini adalah harga dan lokasi dari cluster yang dipasarkan.
2. Berdasarkan *customer value map*, posisi produk Dakota Fortune Pasteur berada pada *advantage area* karena memiliki *perceived value* yang diterima pelanggan Dakota Fortune Pasteur sama dengan *value* yang diterima pelanggan kompetitor. Namun, meskipun berada pada posisi yang sama, pelanggan mempersepsikan benefit yang ditawarkan Dakota Fortune Pasteur lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya (El Verde) tetapi dari faktor harga yang ditawarkan lebih tinggi juga dari kompetitornya (El Verde).
3. Berdasarkan survei mengenai *customer willingness to pay* dengan menggunakan pendekatan perhitungan *price sensitivity meter* di dapat hasil *acceptable price range* untuk tanah produk Dakota Fortune Pasteur adalah pada selang harga Rp. 5.750.000,00 hingga Rp. 6.750.000,00 dan *acceptable price range* untuk bangunan produk Dakota Fortune Pasteur adalah pada selang harga Rp. 5.250.000,00 hingga Rp. 6.250.000,00.
4. Usulan harga tanah produk Dakota Fortune Pasteur sebesar Rp 6.750.000,00 per meter sesuai kemampuan pelanggan membayar dan benefit yang diterima pelanggan. sedangkan usulan harga bangunan produk Dakota Fortune Pasteur sebesar Rp 5.500.000,00 per meter sesuai kemampuan pelanggan membayar dan benefit yang diterima pelanggan dari produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Kamus, T. P. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New York: Prentice Hall.
- M, S. S., & E. Marlina. (2007). *Perencanaan dan Pengembangan Perumahan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing "Making Profitable Decisions"*. Singapura: Third Edition. McGraw Hill.
- Surowiyono, T. T. (2005). *Model Rumah Pilihan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.