

Evaluasi Proses Penetapan Harga Jual Produk Teknologi *Virtual Reality* (Studi Kasus di PT GIT Solution)

M. Hokidatus Sya'roni, Oktaviani Ari Wardhaningrum*, Bayu Aprillianto

Affiliation:

Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Jember, Indonesia

***Correspondence:**

oktaviani.ariw@unej.ac.id

This Article is Available in:

<https://journal.umsida.ac.id/index.php/jati/article/view/23810>

DOI:

<https://doi.org/10.18196/jati.v7i2.23810>

Citation:

Sya'roni, M., Wardhaningrum, O., & Aprillianto, B. (2024). Evaluasi Proses Penetapan Harga Jual Produk Teknologi Virtual Reality (Studi Kasus di PT GIT Solution). *Jati: Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 7(2), 167-184.
doi:<https://doi.org/10.18196/jati.v7i2.23810>

Article History

Received:

29 August 2024

Reviewed:

26 September 2024

Revised:

25 October 2024

Accepted:

30 October 2024

Topic Article:

Akuntansi Manajemen

Abstract:

This study is focused on observing and evaluating the process of setting the selling price of Virtual Reality Games at PT GIT Solution. The research uses a qualitative method with a case study approach to be able to understand more deeply the process of setting the selling price of Virtual Reality at PT GIT Solution. The study found a differentiation in the sales pricing process in each marketing channel between business-to-business (B2B) and business-to-customer (B2C). In addition, the evaluation stage found that the B2C sales price-setting process did not consider production costs, did not involve the marketing division and did not pay attention to customer feedback. Alternative solutions are presented to overcome the above problems.

Keywords: Evaluations, Pricing, Virtual Reality.

Abstrak:

Penelitian ini difokuskan untuk mengamati sekaligus mengevaluasi proses penetapan harga jual *Virtual Reality Games* di PT GIT Solution. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk dapat memahami lebih dalam terkait proses penetapan harga jual *Virtual Reality* di PT GIT Solution. Hasil penelitian mendapatkan adanya perbedaan proses penetapan harga jual di tiap *channel* pemasaran antara *business-to-business* (B2B) dan *business-to-customer* (B2C). Selain itu, tahap evaluasi menemukan proses penetapan harga jual B2C tidak mempertimbangkan biaya produksi, ketidakterlibatan divisi pemasaran, dan juga tidak memperhatikan *customer feedback*. Alternatif solusi disajikan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Kata Kunci: Evaluasi, Penetapan Harga, *Virtual Reality*.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi di dunia seakan mengakselerasi penerapan teknologi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kebijakan pembatasan pergerakan aktivitas fisik yang dibuat oleh regulator di berbagai negara untuk membatasi mobilitas manusia memaksa manusia memerlukan bantuan perantara teknologi dalam segala aspek kehidupan membuat adaptasi penggunaan teknologi tidak dapat terhindarkan lagi. *Online Game* menjadi salah satu pilihan hiburan selama pandemi karena dapat membantu menurunkan stres dan meningkatkan kualitas tidur yang bermanfaat dalam meningkatkan imunitas tubuh (Amin dkk., 2020). Data dari Simon-Kucher (2020) menunjukkan adanya peningkatan *screen-time* penggunaan perangkat seluler sebesar 42% di Asia Pasifik memunculkan peluang bagi industri gim untuk terus berinovasi.

Teknologi *Virtual Reality* (VR) yang mengedepankan immersifitas dalam dunia 3 dimensi (3D) digunakan oleh banyak industri game untuk membuat *Virtual Reality Games* (VR Games) yang lebih imersif dan lebih nyata digunakan oleh para pemain game. Antusias penggunaan VR Games dapat dilihat dari keberhasilan Meta mendapatkan 300.00 pengguna aktif bulanan hanya dalam waktu 3 bulan sejak peluncuran Oculus Quest 2. Dengan proyeksi valuasi \$53.4 Billion di 2028 (Fortune Business Insight, 2021), banyak perusahaan tertarik untuk mengembangkan *Virtual Reality*.

Namun, meskipun potensi pasar VR sangat besar, terdapat tantangan signifikan dalam industri ini, terutama terkait dengan penetapan harga produk VR. Perangkat VR masih belum terjangkau oleh masyarakat umum karena harganya yang relatif mahal (Habibah dkk., 2021). Selain itu, keberadaan beberapa kompetitor yang telah lebih dahulu bergerak di sektor VR di Indonesia membuat perusahaan baru harus mempertimbangkan tingkat daya saing (*competitiveness*) dengan cermat (Intelligence Node, 2022). Penetapan harga menjadi salah satu komponen krusial yang memengaruhi daya saing perusahaan (Turner & Golub, 1997), dan harga produk serta layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen (Faith & Edwin, 2014).

PT GIT Solution, sebagai anak perusahaan dari Yayasan Universitas Amikom Yogyakarta yang bergerak di sektor pengembangan perangkat lunak dan gim, tertarik untuk mengembangkan produk VR Games. Meskipun memiliki pengalaman dalam bisnis IT dan tersedianya sumber daya manusia yang berpengalaman dalam pengembangan perangkat lunak 3D, PT GIT Solution menghadapi tantangan dalam menetapkan harga jual produk VR Games mereka. Tidak adanya acuan dari pelanggan sebelumnya dan keterbatasan referensi harga produk sejenis di pasar Indonesia membuat proses penetapan harga menjadi kompleks (Bombin dkk., 2020). Sebagai perusahaan rintisan, mereka kekurangan data historis yang dapat dijadikan acuan dalam penetapan harga (Bloom & Yamase, 2020).

Karakteristik unik dari produk digital, seperti VR Games, menambah kompleksitas dalam penetapan harga. Produk digital berbeda dengan produk fisik karena tidak memiliki bentuk fisik, memungkinkan distribusi tanpa biaya logistik yang signifikan, dan biaya produksi marginal yang rendah (Rakhmadina & Setyaningrum, 2021; Wang dkk., 2005). Hal ini menuntut perusahaan untuk memilih model pendapatan (*revenue model*) yang tepat dalam menjual produk mereka (Ojala, 2013). Perusahaan penyedia perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya strategi penetapan harga untuk produk digital. Laatikainen dan Ojala (2019) menemukan bahwa perusahaan yang menjual produk digital cenderung menggunakan *customer value-based pricing* karena kurangnya informasi pendukung dalam lingkungan yang bergerak cepat (*high-velocity environment*). Strategi penetapan harga sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dari konsumen akhir (Bertini & Koenigsberg, 2014; Kim dkk., 2022). Oleh karena itu, perusahaan sering kali menetapkan harga melalui proses *trial and error*, *learning by doing*, dan iterasi berulang.

Terdapat kesenjangan penelitian terkait dengan bagaimana perusahaan rintisan di Indonesia menetapkan harga jual untuk produk digital seperti VR Games. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada perusahaan besar atau konteks negara maju, sementara studi mengenai proses penetapan harga pada perusahaan rintisan di Indonesia, khususnya dalam industri VR Games, masih sangat terbatas. Penelitian oleh Rakhmadina & Setyaningrum (2021) menekankan pentingnya strategi harga pada produk digital tetapi tidak mendalami proses penetapan harga pada perusahaan rintisan di bidang VR.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami dan mengevaluasi proses penetapan harga jual produk teknologi VR di PT GIT Solution. Dengan pasar VR Games yang terus berkembang di Indonesia dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan rintisan dalam menetapkan harga yang kompetitif, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Novelty penelitian ini adalah memberikan wawasan baru mengenai strategi penetapan harga produk VR Games pada perusahaan rintisan di Indonesia, yang menjual produknya secara B2B dan B2C (Kumar & Gagandeep Raheja, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi proses penetapan harga jual produk teknologi VR di PT GIT Solution dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penetapan harga tersebut. Kontribusi penelitian ini adalah menyediakan panduan praktis bagi perusahaan rintisan di Indonesia dalam menetapkan harga jual produk digital mereka, khususnya dalam industri VR Games, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan literatur terkait strategi penetapan harga produk digital dalam konteks perusahaan rintisan di Indonesia dan memberikan kontribusi nyata bagi praktik bisnis dalam industri VR Games yang semakin kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT GIT Solution dan perusahaan sejenis dalam mengatasi tantangan penetapan harga, serta mendorong perkembangan industri VR Games di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan yang diambil berupa studi kasus. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif merupakan sebuah pendekatan penelitian yang berfokus dalam melakukan eksplorasi serta memahami suatu arti permasalahan dari seseorang maupun sekelompok orang. Sedangkan pendekatan studi kasus merupakan sebuah pendekatan penelitian yang mendalam dan eksplorasi jauh pada kondisi nyata di suatu objek penelitian (Creswell, 2014). Penelitian ini dilakukan di PT GIT Solution di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengambil data primer yang berupa data hasil pengamatan langsung di lapangan dan data sekunder yang berupa laporan dan catatan yang berisi data-data terkait dengan pengembangan sekaligus pemasaran produk *Virtual Reality Games* di PT GIT Solution. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan menggunakan teknik wawancara. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data langsung dari objek penelitian yaitu pemangku pengambil keputusan di PT GIT Solution. Narasumber dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Narasumber dalam Penelitian di PT GIT Solution

Nama	Jabatan di PT GIT Solution	Peran terkait pekerjaan <i>Virtual Reality</i> di perusahaan
FMP	Direktur Administrasi. Keuangan dan SDM	Penentu kebijakan harga, Kalkulator dari biaya-biaya keuangan,
HM	Marketing and Business Consultant	Menawarkan VR terhadap client (<i>pitching</i>) secara B2B Menentukan harga tawar dari Produk VR (B2B)
KRH	Game Manager	Provisi semua kebijakan terhadap pengembangan produk VR Games
AP	System Designer	Hands-on langsung dan sebagai PIC dari mahasiswa MBKM yang mengerjakan produk VR. Researcher produk VR. Peramu harga VR secara B2C

Proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengklasifikasi atau mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya (Bagong & Sutinah, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data berdasarkan Miles dkk. (2019) melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Reduksi Data

Setelah mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terkait proses penetapan harga di PT GIT Solution, peneliti melakukan reduksi data dengan langkah-langkah berikut:

- a. Seleksi Data: Memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu proses penetapan harga jual produk teknologi *Virtual Reality* di PT GIT Solution. Data yang tidak berkaitan langsung dengan topik penelitian disisihkan.

- b. **Klasifikasi Data:** Menggolongkan data yang telah dipilih ke dalam kategori-kategori tertentu, seperti faktor internal perusahaan (misalnya, biaya produksi, SDM, dan strategi perusahaan) dan faktor eksternal (misalnya, kondisi pasar, kompetitor, dan preferensi konsumen).
- c. **Penyederhanaan Data:** Menyederhanakan data yang kompleks menjadi informasi yang lebih mudah dipahami tanpa menghilangkan esensi dari data tersebut. Misalnya, merangkum jawaban responden yang panjang menjadi poin-poin utama.
- d. **Koding Data:** Memberikan kode atau tanda pada data tertentu untuk memudahkan analisis lebih lanjut. Misalnya, memberikan kode "FI" untuk faktor internal dan "FE" untuk faktor eksternal.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk yang terorganisir untuk memudahkan pemahaman dan analisis selanjutnya:

- a. **Matriks Data:** Membuat tabel yang memuat kategori data dan isi data yang sesuai, sehingga memudahkan peneliti dalam melihat hubungan antar kategori.
- b. **Uraian Naratif:** Menyusun deskripsi rinci mengenai temuan penelitian, seperti proses penetapan harga yang dilakukan oleh PT GIT Solution, strategi yang digunakan, dan tantangan yang dihadapi.
- c. **Visualisasi Data:** Menggunakan diagram alur atau bagan untuk menggambarkan proses penetapan harga secara sistematis, serta hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Setelah data disajikan, peneliti melakukan analisis mendalam untuk menarik kesimpulan:

- a. **Analisis Tematik:** Mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, seperti metode penetapan harga yang dominan atau faktor paling berpengaruh dalam proses penetapan harga.
- b. **Interpretasi Data:** Menafsirkan makna dari data yang telah dianalisis, misalnya bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi keputusan harga.
- c. **Triangulasi Data:** Memverifikasi temuan dengan membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) untuk memastikan konsistensi dan validitas informasi. Teknik triangulasi data dalam penelitian ini mengacu pada Moleong (2018). Hal ini diperlukan agar data penelitian dapat diperiksa keabsahannya (Sugiyono, 2015, hlm. 92).
- d. **Diskusi Temuan:** Mengkonsultasikan hasil analisis dengan pihak terkait atau ahli di bidang penetapan harga untuk mendapatkan masukan dan memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan kenyataan di lapangan.
- e. **Penarikan Kesimpulan Akhir:** Menyimpulkan hasil penelitian dengan menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kesimpulan ini mencerminkan pemahaman peneliti terhadap proses penetapan harga jual produk VR di PT GIT Solution.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Lini Bisnis *Virtual Reality* di PT GIT Solution

Virtual reality menjadi salah satu portofolio layanan yang dapat dikerjakan oleh PT GIT Solution. *Virtual Reality* yang dimaksud merupakan seluruh produk dan layanan di mana hasil proyek yang diberikan oleh PT GIT Solution untuk klien adalah bersifat *3D World*. Adopsi untuk penyediaan layanan VR di PT GIT Solution berkembang seiring berjalannya waktu.

Proses terjunnya PT GIT Solution untuk mengerjakan dunia *Virtual Reality* (VR) pada mulanya adalah ketika adanya tawaran kolaborasi oleh tim riset dari Fakultas Psikologi UGM di tahun 2017 untuk membuat sarana terapi *acrophobia* berbasis VR. *Acrophobia* merupakan sebuah kondisi di mana seseorang memiliki ketakutan ketika berada di tempat yang tinggi (Akpewila dkk., 2022, hlm. 192). Penggunaan *Virtual Reality* dalam mengatasi *acrophobia* dengan cara pemberian eksposur dengan simulasi dunia virtual yang berada di tempat yang tinggi kepada para pasien yang menderita (Akpewila dkk., 2022, hlm. 193). Dalam kerjasamanya, PT GIT Solution sebagai pengembang *software* simulasi VR, sedangkan penggunaannya diserahkan sepenuhnya kepada pihak tim riset. Produk VR yang dihasilkan ternyata terpakai dengan benar dan membantu jalannya penelitian seperti yang diungkapkan oleh KH (jabatan di PT GIT Solution sebagai *Game Manajer*) yaitu:

“Jadi kemarin (dalam konteks ini tahun 2017) kami bekerjasama dengan anak-anak dari fakultas psikologi UGM untuk meneliti pengaruh VR terhadap acrophobia. Penyediaan alatnya dari Fakultas Psikolog sedangkan kami fokus dalam pembuatan software dari VRnya. Dari hasil riset mereka, ternyata penggunaan VR untuk terapi Acrophobia perbandingannya (dibanding sebelum menggunakan VR) cukup bagus untuk membantu pasien”.

Keberhasilan pertama ini memicu semangat dari tim PT GIT Solution untuk terus merancang sistem maupun *game* yang berbasis *Virtual Reality* yang bermanfaat bagi masyarakat. Pada tahun 2019, perusahaan atas permintaan dari tim teknis IT memulai kembali melakukan riset terkait *Virtual Reality* dengan membeli alat VR dengan merek HTC. Tujuan perusahaan melakukan pembelian alat ini untuk melatih tim teknis lebih familiar dalam merancang program berbasis VR untuk kebutuhan industri. Namun demikian pembelian perangkatan VR HTC ini hanya menghasilkan output prototype VR yang penggunaannya hanya sebatas alat peraga VR bagi tamu yang hadir di Universitas Amikom, seperti yang diungkapkan oleh KH (jabatan di PT GIT Solution sebagai *Game Manajer*) yaitu:

“Kami memulai research lagi tentang VR ketika membeli perangkat HTC di 2019. Tapi itu hasilnya hanya sebatas prototype saja dan untuk kebutuhan di Amikom seperti misalkan ada kunjungan tamu”.

Perkembangan lini bisnis *Virtual Reality* di PT GIT Solution berlanjut ketika pandemi covid-19 terjadi. Pembatasan aktivitas fisik oleh pemerintah membuat adanya peluang adopsi penggunaan VR di berbagai sektor yang ditangkap oleh PT GIT Solution. Namun, faktor peluncuran perangkat Oculus oleh Meta (sebelumnya Facebook) menjadi alasan utama riset dan pengembangan VR mulai dilakukan lebih serius oleh perusahaan. Oculus Quest 2 yang rilis pada September 2020 membawa angin segar terhadap pengembangan VR kedepan di dunia. Meta membawa banyak perubahan fitur-fitur baru yang memudahkan pengguna seperti perangkat yang sudah *fully wireless*, *update sensor*, dan harga yang lebih murah (META, 2020). Keadaan tersebut yang juga diungkapkan oleh KH (jabatan di PT GIT Solution sebagai *Game Manajer*).

“... tapi karena adanya market di perangkat oculus yang lebih fleksibel dan mudah, jadinya kami mulai lebih serius”.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh AP seorang *System Designer* di PT GIT Solution bahwa harga perangkat VR Oculus milik Meta yang lebih terjangkau ini yang memunculkan *demand* pasar baru di masyarakat.

“... Nah begitu di 2022, headset VR itu kan jadi lebih murah dan jadi gampang lebih di akses. Nah dari itu kita lebih focus dari 2022 karena sekarang VR sudah lebih dikenal orang daripada dulu.”

Riset internal kemudian dilakukan oleh tim teknis *game development* PT GIT Solution terhadap kemunculan dari alat Oculus Quest 2. Hasil riset internal perusahaan kemudian menunjukkan adanya potensi pasar dari *Virtual Reality* kedepan. Adanya permintaan proyek *Virtual Workspace* dari beberapa perusahaan membuat PT GIT Solution memantapkan rencana PT GIT Solution dalam mengembangkan sub-bisnis *Virtual Reality* sebagai portofolionya.

“Alasan lain karena kita ngelihat potensinya ya, jadi ada kebutuhan untuk hybrid pada tahun 2020 mulai banyak. Dan kemudian mulai banyaknya orang dan corporate membutuhkan sebuah model simulasi atau game yang mudah dijangkau di masa pandemic ini.” Ungkap AP (*System Designer* di PT GIT Solution).

Pengembangan proyek *Virtual Reality* terus berlanjut hingga pada rentang Oktober-November 2021, PT GIT Solution menerima SDM baru yang didapatkan dari keikutsertaan mereka dalam program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Kemendikbud. SDM dengan latar belakang *3D Artist* dan *3D Developer* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menghasilkan lini produk *Virtual Reality* pertama mereka yang bukan hanya sebagai *prototype*, melainkan juga siap untuk di komersialkan, seperti yang disampaikan oleh KH (*Game Manajer*) sebagai berikut.

“Untuk produk kita mulai dari adanya program MSIB, maksudnya produk yang untuk dikomersialkan mas.”

Keberlangsungan pengembangan produk VR yang terpisah membuat *terms* VR dipisahkan menjadi dua yaitu proyek VR dan produk VR. Di satu sisi, proyek VR merupakan portfolio VR yang secara bisnis pembuatannya *by demand*, sedangkan di sisi lain, produk VR merupakan produk VR *pre-build* yang dikerjakan oleh PT GIT Solution dan dibantu mahasiswa dari program MSIB. Tabel 2 berikut ini menunjukkan beberapa portfolio proyek dan produk VR di PT GIT Solution:

Tabel 2. Portfolio Produk dan Proyek VR di PT GIT Solution

Nama	Tujuan atau Fungsi VR	Klien
PROYEK VR		
<i>Virtual Working Space</i>	Untuk Conference, rapat dan pelatihan	Bank Danamon
Simulator Kereta Cepat	Sebagai pembelajaran masinis dalam mengendarai Kereta Cepat	-
<i>Virtual Classroom</i>	Tempat siswa dan guru melakukan pembelajaran bersama	-
PRODUK VR		
Jemparingan Archery	Permainan Tradisional Panahan Yogyakarta dalam VR	-
Gunslinger	Permainan tembak-menembak ala koboy amerika	-
Nusa Dansa	Permainan sebagai simulasi tari-tarian nusantara	-

Proses penetapan harga jual *Virtual Reality* di PT GIT Solution

Berdasarkan hasil analisis dari wawancara yang dilakukan, adanya pembedaan klasifikasi antara produk dan proyek VR melahirkan adanya juga perbedaan perlakuan dalam penetapan harganya. Proses penetapan harga terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu penetapan harga jual untuk

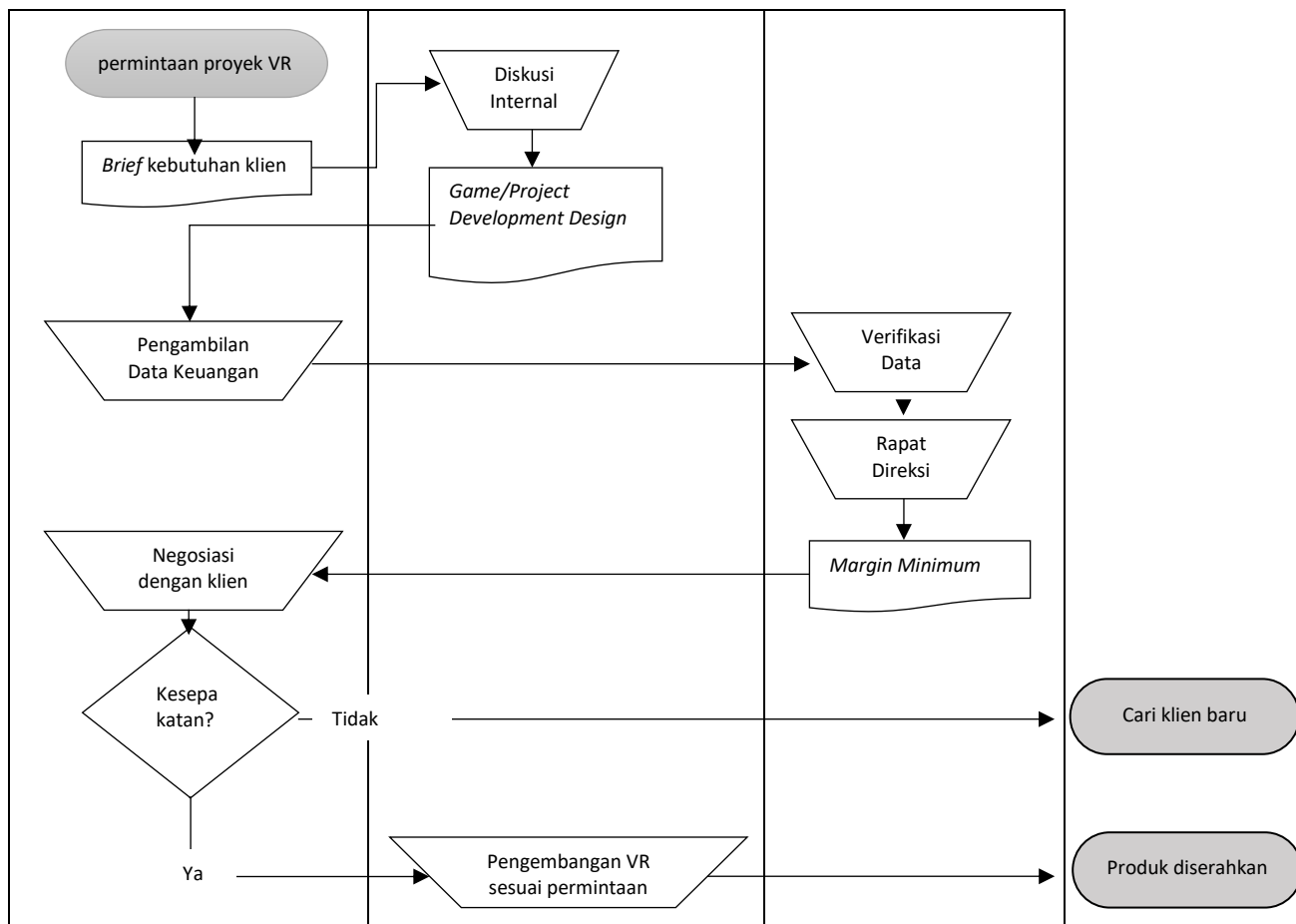
proyek VR, penetapan harga jual untuk produk VR segmentasi B2B (*Business-to-Business*) dan penetapan harga jual untuk produk VR segmentasi B2C (*Business-to-Customer*).

1. Proses Penetapan Harga Jual untuk Proyek Virtual Reality PT GIT Solution

Proyek VR merupakan penyediaan jasa pengembangan VR untuk industri maupun pemerintahan. Proses penetapan harga jual untuk proyek Virtual Reality berlangsung sama seperti proyek-proyek pengembangan sistem dan IT Development yang lain di PT GIT Solution yaitu dengan permintaan *project* dari klien. Berikut ini alur proses penetapan harga jual untuk proyek VR di PT GIT Solution dari tahap awal sampai dengan penyerahan produk, termasuk pengecekan data dan negosiasi yang dilakukan untuk memastikan proyek berjalan sesuai perencanaan dan mencapai margin minimum yang ditargetkan.

- a. Permintaan Proyek VR: Proses dimulai dengan adanya permintaan proyek VR dari klien. Tim kemudian mengumpulkan *brief* kebutuhan dari klien untuk memahami spesifikasi dan kebutuhan proyek tersebut.
- b. Diskusi Internal: Setelah mendapatkan *brief*, tim PT GIT Solution mengadakan diskusi internal untuk merumuskan *Game/Project Development Design*. Pada tahap ini, desain proyek dan langkah-langkah pengembangan awal direncanakan.
- c. Pengumpulan Data Keuangan: Berdasarkan desain awal, tim mengumpulkan data keuangan yang diperlukan untuk memastikan kelayakan finansial proyek. Data ini kemudian diverifikasi oleh tim terkait.
- d. Verifikasi dan Rapat Diskusi: Setelah pengumpulan data, dilakukan verifikasi data untuk memastikan semua informasi keuangan akurat. Tim kemudian melakukan rapat diskusi untuk menentukan margin minimum yang harus dicapai agar proyek tetap menguntungkan.
- e. Negosiasi dengan Klien: Setelah margin minimum ditetapkan, tim bernegosiasi dengan klien untuk mencapai kesepakatan mengenai biaya proyek dan detail lainnya. Jika kesepakatan tercapai, proses berlanjut ke pengembangan VR sesuai permintaan klien. Jika tidak, tim akan mencari klien baru.
- f. Pengembangan VR: Jika klien menyetujui, tim memulai proses pengembangan VR sesuai permintaan dan spesifikasi yang telah disepakati.
- g. Produk Diserahkan: Setelah pengembangan selesai, produk VR diserahkan kepada klien sebagai hasil akhir dari proyek.

Proses penetapan harga jual untuk proyek VR lebih lanjut digambarkan oleh peneliti menjadi sebuah kerangka yang ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini.



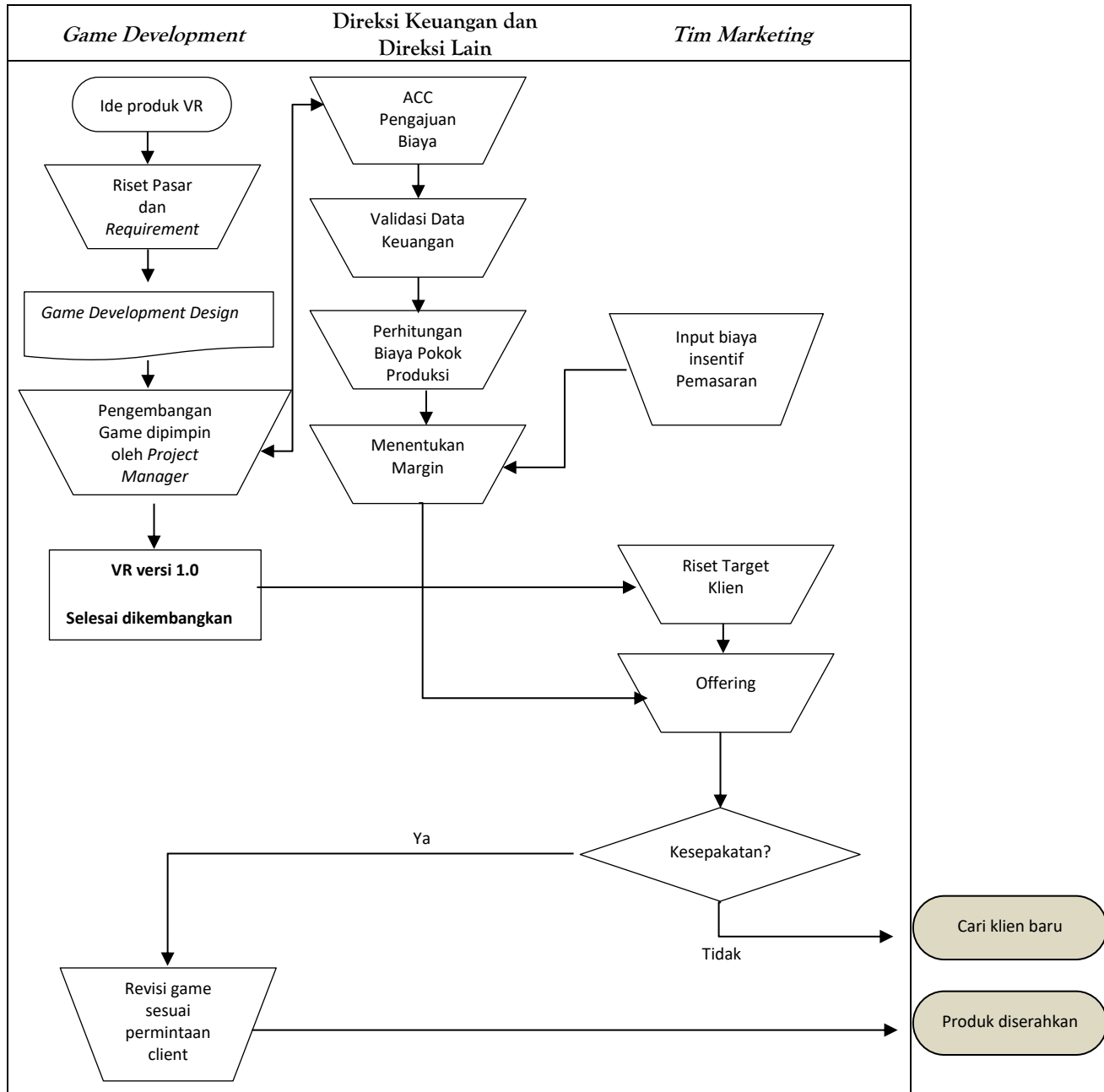
Gambar 1. Kerangka penetapan harga jual untuk proyek *Virtual Reality* di PT GIT Solution

2. Proses Penetapan Harga Jual untuk Produk *Virtual Reality* segmentasi B2B di PT GIT Solution

Penetapan harga jual untuk produk *Virtual Reality* di PT GIT Solution memiliki sedikit perbedaan model dan proses jika dibandingkan dengan proyek VR-nya. Perbedaan ini dipicu akibat adanya perbedaan awalan dari ‘eksistensi’ produk VR di mana produk VR perlu dirancang dan dikembangkan terlebih dahulu sebelum dilakukan upaya penetapan harga maupun sampai proses penjualan, sedangkan proyek VR berawal dari permintaan klien. Pendekatan B2B memungkinkan produk VR untuk ditawarkan/dijual kepada perusahaan klien. Dalam hal ini sangat penting bagi PT GIT Solution untuk melibatkan strategi pemasaran untuk menjangkau pasar (Jagodič & Milfelner, 2022). Berikut proses penetapan harga jual untuk produk VR segmentasi B2B di PT GIT Solution yang ditunjukkan di gambar 2.

- Ide Produk VR: Proses dimulai dari ide pengembangan produk VR oleh tim *Game Development* sebagai dasar pengembangan produk.
- Riset Pasar dan *Requirement*: Tim melakukan riset untuk memahami target pasar dan menentukan spesifikasi teknis produk.
- Game Development Design*: Tim menyusun desain pengembangan game berdasarkan hasil riset.
- Persetujuan Biaya: Tim Direksi Keuangan menyetujui biaya awal pengembangan berdasarkan estimasi yang diajukan.
- Validasi dan Perhitungan Biaya: Data keuangan diverifikasi dan biaya pokok produksi dihitung untuk menentukan anggaran yang diperlukan.
- Menentukan Margin: Tim keuangan menetapkan margin berdasarkan biaya pokok produksi.
- Riset Target Klien: Tim Marketing menentukan target klien potensial melalui riset pasar.

- h. *Offering* dan *Negosiasi*: Tim marketing membuat penawaran dan bernegosiasi dengan klien hingga mencapai kesepakatan.
- i. *Pengembangan Game*: *Project Manager* memimpin pengembangan game sesuai desain yang telah disusun.
- j. *Revisi Game*: Jika ada permintaan dari klien, revisi dilakukan untuk memastikan produk sesuai ekspektasi.
- k. *Penyerahan Produk*: Setelah revisi selesai dan produk memenuhi standar, produk VR diserahkan kepada klien.



Gambar 2. Kerangka penetapan harga jual untuk produk *Virtual Reality* penjualan B2B di PT GIT Solution

3. Proses Penetapan Harga Jual untuk Produk *Virtual Reality* segmentasi B2C di PT GIT Solution

Sedikit berbeda dengan segmen B2B, untuk produk VR segmentasi B2C, PT GIT Solution juga mengunggah produk VR games hasil produksi mereka ke platform Oculus Quest Store untuk

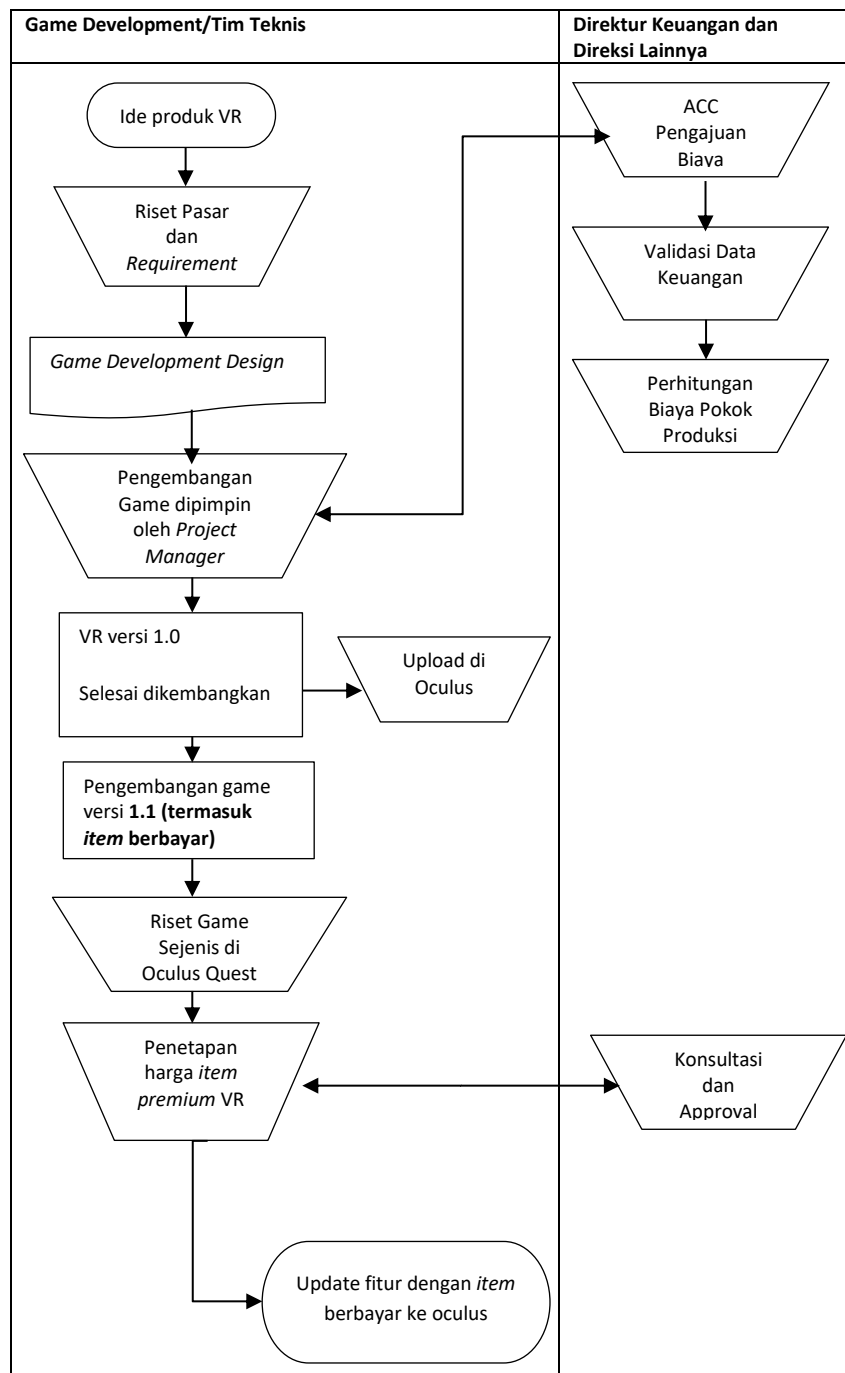
menyasar target langsung ke khalayak umum atau *end-user*; pendekatan ini disebut sebagai *B2C Business-to-Customer approach* (Rèklaitis & Pilelienė, 2019; Wei, 2022). Perbedaan paling utama antara produk VR segmentasi B2B dan B2C terletak pada *life cycle* produk. Setelah pengembangan produk VR segmentasi B2C versi pertama selesai, produk masih akan terus diupdate untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat umum, sedangkan produk VR segmentasi B2B akan diupdate jika ada permintaan dari klien.

Model penetapan harga jual untuk produk VR segmentasi B2C adalah *Freemium*. Tim teknis akan mengunggah produk VR Games versi pertama (gratis) ke Oculus lalu akan melakukan update dengan menambahkan item dan zona baru yang perlu membayar jika pemain ingin melanjutkannya. Salah satu produk VR yang telah dilakukan upaya listing ke Oculus Quest Store oleh PT GIT Solution yaitu VR Jemparingan Archery.

Proses penetapan harga untuk produk VR segmentasi B2C yang ditunjukkan oleh gambar 3, adalah sebagai berikut.

- a. Ide Produk VR: Proses dimulai dengan ide pengembangan produk VR, sama seperti pada produk VR segmentasi B2B, namun fokus kali ini yaitu pada segmentasi B2C lebih spesifik pengembangan yang akan diuji dan diunggah melalui platform Oculus.
- b. Riset Pasar dan Requirement: Tim melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pengguna dan spesifikasi teknis produk, mirip dengan proses di produk VR segmentasi B2B, tetapi pada segmentasi B2C lebih terfokus pada adaptasi game di platform Oculus.
- c. Game Development Design: Desain game disusun berdasarkan riset, dengan penekanan pada integrasi item berbayar dan fitur premium yang akan diuji pada Oculus.
- d. Persetujuan Biaya: Proses ini tetap melibatkan tim Direktur Keuangan untuk menyetujui anggaran. Namun, perbedaan utamanya adalah penganggaran yang mencakup pengembangan item berbayar untuk versi premium.
- e. Validasi dan Perhitungan Biaya Pokok: Data keuangan diverifikasi, tetapi kali ini perhitungan biaya lebih kompleks karena melibatkan komponen tambahan seperti fitur berbayar dan biaya pengujian di Oculus.
- f. Pengembangan Game: Tim pengembangan, dipimpin oleh Project Manager, memulai proses pengembangan game versi dasar (versi 1.0).
- g. VR Versi 1.0 dan Upload di Oculus: Setelah versi 1.0 selesai, game diunggah di platform Oculus untuk pengujian. Ini adalah perbedaan dari produk VR segmentasi B2B bahwa pada produk VR segmentasi B2B fokus pada kebutuhan klien, sedangkan produk VR segmentasi B2C fokusnya pada kebutuhan masyarakat luas dan kompatibilitas platform.
- h. Pengembangan Game Versi 1.1: Proses pengembangan berlanjut ke versi 1.1 dengan penambahan item berbayar, dengan fokus pada monetisasi produk dengan menawarkan konten premium.
- i. Riset Game di Oculus Quest: Game diuji dan diverifikasi di Oculus Quest untuk memastikan kualitas dan respons pengguna.
- j. Penetapan Harga Item Premium: Penetapan harga melibatkan konsultasi khusus terkait harga item berbayar (premium).
- k. Update Fitur ke Oculus: Setelah persetujuan, item dan fitur premium diunggah ke Oculus sebagai bagian dari update, menekankan bahwa produk VR kali ini berfokus pada pengembangan berkelanjutan dan monetisasi melalui platform VR terkemuka.

Perbedaan utama antara produk VR segmentasi B2B sebelumnya dan segmentasi B2C ini adalah adanya pengujian dan integrasi produk di platform Oculus, serta penambahan item premium berbayar yang menunjukkan fokus pada strategi penetapan harga *freemium* di segmentasi B2C dibandingkan produk VR segmentasi B2B yang targetnya adalah perusahaan klien.



Gambar 3. Kerangka penetapan harga jual untuk produk *Virtual Reality* penjualan B2C di PT GIT Solution

Evaluasi Proses Penetapan Harga Jual *Virtual Reality* di PT GIT Solution

Langkah eksplorasi PT GIT Solution pada pengembangan *Virtual Reality Games* memiliki berbagai rintangan dalam penetapan harga jualnya. Sebagai produk dan proyek yang baru dikembangkan, *Virtual Reality* yang dihasilkan oleh PT GIT Solution belum memiliki data historis yang dapat menjadi acuan dalam penetapan harga yang akan ditawarkan ke pasar. Menilik lebih jauh tentang penetapan harga jual, PT GIT Solution yang telah beroperasi lebih dari 10 tahun ini memiliki banyak sekali pengalaman dalam menangani klien dengan pemerintah dan rekanan bisnis yang lain dalam konteks B2B, sehingga penetapan harga jual lini *Virtual Reality* dirancang mengikuti sistem penjualan B2B di proyek pengembangan *software* yang lain.

Penetapan harga jual proyek dan produk VR cukup sistematis dan terorganisir di setiap aktivitas kegiatan. Mulai dari riset dan perancangan produk, perhitungan Biaya Pokok Produksi

(BPP) yang terdiri dari Biaya Bahan Baku (Software dan Hardware yang digunakan), Biaya Tenaga Kerja Langsung (diambil dari jumlah personil SDM yang terlibat dan jangka waktu pengerjaan) dan Biaya Operasional. Proses penetapan margin keuntungan minimum hingga proses negosiasi semuanya telah dikerjakan dengan seksama oleh semua lini perusahaan.

Proses penetapan harga jual dalam B2B memiliki basis perhitungan yang cukup jelas yaitu direksi menetapkan margin minimum senilai 25% dari Biaya Pokok Produksi untuk meminimalisir resiko tidak terduga dalam pengerjaan proyek *Virtual Reality* seperti yang diungkapkan oleh FMP sebagai Administrasi, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia, sebagai berikut:

"... Menetapkan nominal margin segitu (25%) karena kita gatau misalkan ada penalti tertentu di dalam MoU, jadi ambil worst casenya kita. Kami menilai 25% itu nilai aman dari kita. Tapi kalo bisa lebih dari 25% ya ga masalah mas."

Angka margin juga telah menjadi acuan yang wajib diikuti oleh tim *Marketing* dalam melakukan penawaran dan negosiasi dengan calon *client* mereka seperti yang diungkapkan oleh HM sebagai *marketing and business consultant*, berikut ini.

"...yang penting kriteria minimal (margin) dipenuhi, yaudah kita tetapkan harganya. Bahkan Meskipun kita kasih penawaran harga di atas itu ya gapapa."

Berdasarkan pernyataan di atas, penetapan harga jual di PT GIT Solution secara umum menggunakan metode *cost-plus pricing*, yaitu perusahaan menghitung biaya pokok produksi dan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan. Perbedaan utama dalam penetapan harga jual antara proyek VR dan produk VR (dengan pendekatan B2B) terletak pada dasar perhitungan biaya pokok produksi. Untuk produk VR yang sudah selesai dikembangkan, pos-pos biaya dalam biaya pokok produksi sudah pasti dan telah terjadi, sehingga harga yang ditawarkan kepada klien lebih akurat dan sesuai dengan ekspektasi PT GIT Solution. Namun, untuk proyek VR yang masih dalam tahap pengembangan, biaya pokok produksi yang digunakan sebagai dasar penawaran kepada klien masih berupa estimasi. Hal ini menjadi perhatian penting karena terdapat risiko adanya perbedaan antara estimasi awal dan biaya riil yang muncul selama pengembangan proyek.

Untuk mengurangi risiko tersebut, direksi PT GIT Solution menetapkan margin minimum sebesar 25% untuk setiap proyek, termasuk proyek VR. Kebijakan ini tepat karena dapat membantu perusahaan mengantisipasi potensi risiko yang mungkin tidak terduga atau tidak tercakup dalam proposal awal. Namun, jika margin minimum 25% ini juga diterapkan untuk produk VR yang sudah selesai dikembangkan, penelitian menunjukkan bahwa strategi ini dapat menurunkan daya saing perusahaan. Produk yang sudah selesai memiliki risiko kegagalan yang lebih rendah dibandingkan dengan proyek yang masih dalam pengembangan, sehingga penerapan margin yang sama mungkin tidak diperlukan.

Di sisi lain, penetapan harga untuk produk VR B2C (*Business to Consumer*) merupakan langkah baru bagi PT GIT Solution, terutama di sektor *Virtual Reality*. Meskipun tim pengembangan gim di PT GIT Solution telah merilis beberapa gim berbasis Android di Google Play Store, gim-gim tersebut semuanya bersifat gratis (*free-to-play*). Oleh karena itu, tidak ada perhitungan harga jual yang dilakukan untuk menghasilkan pendapatan dari gim tersebut. Upaya untuk memonetisasi produk, seperti menjual item VR "Jemparangan Archery" di Oculus Quest Store, adalah langkah pertama PT GIT Solution dalam menjajaki pasar B2C di sektor gim.

Kondisi ini mengakibatkan tantangan baru dan kelemahan sistematis dalam proses penetapan harga produk VR mereka. Mengacu pada pengalaman sebelumnya berfokus pada gim gratis, perusahaan perlu belajar lebih lanjut tentang strategi penetapan harga yang sesuai untuk gim berbayar di pasar B2C. Evaluasi terhadap proses penetapan harga jual produk *Virtual Reality* di PT GIT Solution ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan tersebut. Tabel 3 berikut ini menunjukkan rangkuman hasil evaluasi dari proses penetapan harga jual proyek dan produk VR di PT GIT Solution.

Tabel 3. Rangkuman Evaluasi dari Proses Penetapan Harga Jual VR

<i>Item Evaluasi</i>	<i>Proyek Virtual Reality</i>	<i>Produk Virtual Reality Segmen B2B</i>	<i>Produk Virtual Reality Segmen B2C</i>
Dasar Produksi	Permintaan dari klien	Ide Produk	Ide Produk
Pihak yang terlibat dalam penetapan harga jual	<i>Marketing, Keuangan, Direksi</i>	<i>Marketing, Keuangan, Direksi</i>	Tim Teknis <i>Game Development, Approval Direksi</i>
Metode yang digunakan	<i>Cost Plus Pricing (Utama), Customer Based Pricing (Negosiasi)</i>	<i>Cost Plus Pricing (Utama), Customer Based Pricing (Negosiasi)</i>	<i>Competitor Based Pricing (Utama)</i>
Dasar dalam perhitungan	Menggunakan Biaya Produksi (dari rancangan proposal) + Margin Minimum 25% + biaya komisi pemasaran sebagai bahan tim <i>marketing</i> untuk harga penawaran awal dalam negosiasi	Menggunakan Biaya Pokok Produksi + Margin Minimum 25% + biaya komisi pemasaran sebagai bahan tim <i>marketing</i> untuk harga penawaran awal dalam negosiasi	Melihat harga <i>item</i> gim sejenis di Oculus, kemudian membandingkan dengan kualitas dan kuantitas produk sebelum ditetapkan harganya (Freemium).

Kendala dalam penetapan Harga Jual Produk untuk Segmentasi B2C pada *Virtual Reality Games* PT GIT Solution

Proses penetapan harga jual untuk segmen B2C di PT GIT Solution masih menghadapi beberapa kendala. Hal ini mendorong peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh masalah yang terjadi dalam pelaksanaannya. Berikut beberapa kendala yang ditemukan:

1. Kesulitan dalam menetapkan harga agar sesuai dengan Break Event Point namun tetap kompetitif

Dalam kerangka penetapan harga jual B2C yang diterapkan saat ini, perusahaan mengalami kesulitan karena belum ada kaitan langsung antara biaya pokok produksi dengan penentuan harga jual item produk VR (dalam kasus ini adalah Jemparingan Archery VR). Sejauh ini, penetapan harga hanya didasarkan pada riset harga game sejenis di Oculus Quest, dengan perbandingan kualitas grafis dan kuantitas sumber daya dari item milik Jemparingan Archery. Tim Game Development mengalami kebingungan dalam menetapkan harga per item yang sesuai dengan BEP pengeluaran, tetapi tetap harus berada di bawah harga game VR lain yang sekelas. Padahal, mencapai BEP adalah faktor krusial untuk kelangsungan perusahaan start-up (Porwal, 2021; Sintha, 2020).

2. Kurangnya keterlibatan pihak terkait (marketing, direksi) dalam proses penetapan harga jual item VR untuk skema B2C

Saat ini, kerangka penetapan harga jual produk *Virtual Reality Games* terlalu terfokus pada tim teknis *Game Development*, dengan sedikit sekali peran dari direksi dalam memberikan persetujuan harga item final. Proses pengembangan, penetapan, hingga pembaruan harga dilakukan sepenuhnya oleh tim teknis. Tim pemasaran perusahaan tidak dilibatkan dalam proses ini, meskipun mereka memiliki keahlian dalam riset pasar terkait produk atau proyek baru. Akibatnya, beban kerja menumpuk pada tim teknis yang harus mengerjakan hal di luar keahlian mereka, yaitu riset pasar. Padahal, keterlibatan tim marketing yang berpengalaman dalam riset pasar dan analisis kompetitor dapat memberikan insight yang lebih tepat untuk penetapan harga jual (Gao, 2023). Strategi penetapan harga dan pemasaran produk harus selaras, sehingga penting melibatkan tim pemasaran dalam proses ini (Hussien, 2022). Selain itu, tim pemasaran juga dapat mempercepat kampanye pemasaran dengan mempertimbangkan biaya pemasaran dalam penetapan harga, yang saat ini belum menjadi

bagian dari perhitungan. Mengabaikan biaya ini bisa menjadi tantangan untuk keberlanjutan proyek dan perusahaan secara keseluruhan (Halpiah & Putra, 2024).

3. **Belum adanya *customer feedback channel***

Dari sudut pandang pihak eksternal, tim yang menangani produk *Virtual Reality Games* belum memiliki rencana untuk mengumpulkan *feedback* dari pelanggan sebagai salah satu faktor dalam penetapan harga. Penelitian terdahulu oleh Zhang (2015), Harmon (2009), dan Laatikanen (2019) menunjukkan bahwa produk digital perlu memperhatikan aspek pelanggan dalam model *customer value-based pricing*. Setelah perilisan Jemparingan Archery VR Games versi 1.0, tim teknis langsung melanjutkan pengembangan dan update item berbayar versi 1.1. Namun, penetapan harga jualnya hanya mengacu pada harga produk sejenis dari kompetitor, tanpa mempertimbangkan masukan dari pemain yang sudah mencoba versi gratis sebelumnya. Hal ini bisa menyebabkan hilangnya peluang untuk memaksimalkan masukan dari pengguna dalam menentukan harga premium item yang lebih sesuai.

Rancangan Strategi Penetapan Harga Produk *Virtual Reality Games* PT GIT Solution

Proses penetapan harga jual item produk VR *Jemparingan Archery* pada segmen B2C di *Oculus Quest Store* masih menghadapi beberapa kendala yang dapat diperbaiki. Peneliti menawarkan beberapa alternatif solusi untuk merancang strategi penetapan harga produk tersebut. Alternatif ini disusun berdasarkan kendala yang ditemukan pada kerangka penetapan harga jual produk VR untuk segmen B2C yang saat ini ada. Berikut adalah strategi dan penjelasannya.

1. **Penentuan target rasio presentase *income* penjualan dari *Break Event Point***

Kesulitan tim *Game Development* dalam menentukan harga yang sesuai dengan BEP sambil tetap kompetitif dengan harga item dari game kompetitor harus diatasi. Solusi yang diusulkan adalah menetapkan target keuntungan dan proyeksi penjualan yang jelas agar perusahaan lebih pasti dalam menentukan harga item produk VR mereka. Pendapatan tidak harus menutup 100% BEP dari produk VR, mengingat pendapatan juga bisa datang dari segmen B2B. Direksi dapat menggunakan data BEP untuk menetapkan persentase tertentu (misalnya, 25% atau 50%) sebagai target yang akan dicapai melalui penjualan item tersebut (Sutrismi dkk., 2022).

2. **Melibatkan tim *marketing* dalam penetapan harga jual item VR untuk pemasaran B2C**

Solusi berikutnya adalah melibatkan tim *marketing* untuk melakukan riset kompetitor dan merancang strategi biaya pemasaran produk VR di *Oculus Quest Store*. Tim *marketing* PT GIT Solution memiliki pengalaman dalam riset pasar, sehingga riset ini diusulkan untuk dikerjakan oleh mereka agar data yang dihasilkan lebih komprehensif. Pengabaian unsur biaya pemasaran dalam penetapan harga saat ini menyebabkan ketidakselarasan antara strategi pemasaran B2B dan B2C. Sementara biaya pemasaran dihitung dalam penetapan harga B2B, biaya pemasaran digital untuk B2C tidak diperhitungkan, meskipun perusahaan aktif mempromosikan produk di media sosial yang juga memerlukan biaya. Diperlukan skema alokasi biaya pemasaran digital sebagai dasar tambahan dalam perhitungan harga jual item VR selain biaya produksi yang ada. Koordinasi intensif antara tim teknis dan direktur keuangan juga diperlukan untuk menyusun sistem penetapan harga yang lebih terstruktur.

3. **Membuka saluran umpan balik (*customer feedback channel*)**

Dari perspektif eksternal, mendengar umpan balik dari pemain game versi gratis dapat meningkatkan interaksi pengguna dan membantu menetapkan harga jual item produk. *Feedback* pelanggan dapat dimanfaatkan untuk mengetahui kekurangan item game serta seberapa besar kesediaan mereka membayar untuk item premium. Data ini penting dalam merancang strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (*customer value-based pricing*).

4. Menggunakan strategi *penetration pricing*

PT GIT Solution juga dapat mempertimbangkan strategi *penetration pricing* untuk menarik pengguna. Dengan menetapkan harga item cukup rendah pada awal peluncuran, kemudian menaikkannya secara bertahap, perusahaan dapat membangun basis pengguna dan menghindari ancaman kompetitor yang mendominasi pasar. Strategi ini memungkinkan perusahaan menetapkan harga awal yang kompetitif dan kemudian menyesuaikannya seiring waktu berdasarkan respons pasar (Subrahmanyam dkk., 2022). Misalnya, harga item Jemparingan Archery dapat dimulai dengan harga rendah sebagai promosi awal, kemudian dinaikkan perlahan hingga mencapai harga maksimum yang sesuai dengan kondisi pasar.

Contoh Penerapan Solusi Strategi *Penetration Pricing*

Jika produk sudah selesai dikembangkan, direksi dan direktur keuangan dapat menetapkan target pendapatan sebesar 80% dari BEP produk Jemparingan Archery VR yang diperkirakan sebesar Rp 40.000.000. Dengan demikian, target pendapatan ditetapkan sebesar Rp 32.000.000 dari penjualan di Oculus Quest Store. Hasil riset dan umpan balik pemain game versi gratis menunjukkan bahwa kemampuan daya beli item game berkisar di Rp 500.000, sementara kemauan membayar berada di angka Rp 100.000. Di sisi lain, tim marketing melakukan riset pasar dan menemukan bahwa harga rata-rata gim sejenis di Oculus Quest Store berkisar antara \$10–15 dengan jumlah transaksi 200–1000 kali.

Data tersebut digabungkan dengan target pendapatan perusahaan. Dengan tambahan biaya pemasaran sebesar Rp 3.000.000, maka dasar perhitungan menjadi Rp 35.000.000. Angka ini dibagi dengan jumlah perkiraan pembelian (200-1000 transaksi) sehingga menghasilkan harga jual ideal berkisar antara Rp 35.000 – Rp 175.000 atau sekitar \$2.3 hingga \$11.67 per item. Harga ini berada di bawah rata-rata pasaran (10-15\$), sehingga item dapat dijual pada kisaran tersebut. Dengan asumsi target mencapai 600 transaksi, perusahaan dapat menggunakan strategi *penetration pricing* dengan memulai harga yang lebih rendah dan meningkatkannya seiring waktu hingga mencapai batas maksimal \$11.67.

Rangkuman beberapa alternatif strategi untuk solusi penetapan harga jual item produk VR, dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Alternatif Strategi Penetapan Harga Jual *Item* pada produk VR untuk pemasaran di Oculus

No	Strategi penetapan harga jual <i>item</i> di Oculus	Kendala yang diatasi	Divisi yang akan terlibat
1	Menentukan target persentase penjualan dari BEP produk	Kesulitan dalam menetapkan harga berdasarkan BEP	Direksi Keuangan
2	Melibatkan Tim <i>marketing</i> dalam penetapan harga jual	Kurangnya keterlibatan tim <i>marketing</i>	Tim <i>Marketing</i>
3	Memasukkan unsur biaya pemasaran melalui media sosial/digital media	Permasalahan Kurangnya keterlibatan tim <i>marketing</i>	Tim <i>Game Development</i> , Direksi Keuangan, Digital <i>Marketing</i>
4	Proyeksi <i>item</i> yang terjual melalui riset <i>competitor</i>	Kurangnya keterlibatan tim <i>marketing</i>	Tim <i>Marketing</i>
5	Riset dan mendengarkan <i>Feedback</i> pengguna versi 1.0 (gratis)	Belum ada <i>customer feedback</i>	Tim <i>Marketing</i> , <i>Game Development</i>
6	Menggunakan strategi <i>penetration pricing</i>	Kurangnya keterlibatan tim <i>marketing</i> , Belum ada <i>customer feedback</i>	Tim <i>Marketing</i>

KESIMPULAN

Temuan Penelitian

PT GIT Solution membedakan proses penetapan harga untuk *Virtual Reality* (VR) Project menjadi 3 jenis yaitu proyek VR, produk VR skema pemasaran B2B dan produk VR skema pemasaran B2C. Proses penetapan harga jual proyek VR dan produk VR skema B2B menggunakan metode *cost-plus pricing* telah melibatkan semua elemen penting dalam perusahaan seperti direksi, tim pengembang dan tim pemasaran. Pengalaman selama lebih dari 10 tahun menjalankan bisnis dan sistematika yang diterapkan oleh PT GIT Solution dalam memasarkan proyek dan produk mereka sebelumnya ke ranah B2B membuat implementasi penetapan harga jual untuk proyek dan produk VR mereka tidak memiliki permasalahan yang berarti. Sedangkan permasalahan yang ditemukan dalam proses penetapan harga jual skema B2C adalah adanya kesulitan dalam menetapkan harga agar sesuai dengan BEP namun tetap kompetitif, kurangnya keterlibatan pihak terkait (marketing, direksi) dalam proses penetapan harga jual item VR untuk skema B2C dan belum adanya customer feedback channel.

Implikasi

Alternatif solusi diberikan peneliti untuk mengatasi permasalahan dan memaksimalkan peluang produk VR dalam proses penetapannya. Menghubungkan unsur biaya produksi, biaya pemasaran dan riset terhadap pengguna *game existing* sebagai faktor dalam penetapan harga jual tiap *item premium* di produk VR yang dimiliki. Riset *customer existing* pengguna *game* versi gratis dapat dijadikan acuan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga dalam metode penetapan harga *customer-based* yang sering dipakai dalam penetapan harga produk digital. Selain itu, penggunaan model strategi penetapan harga khusus produk digital seperti *penetration pricing* dipandang peneliti dapat diterapkan agar harga yang diberikan pada *customer* bisa dibuat rendah terlebih dahulu sebelum nantinya dinaikkan secara perlahan. Sebagai *game* VR yang masih baru diluncurkan, strategi *penetration pricing* dapat menarik minat *customer* baru untuk membeli *item premium* yang disediakan.

Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian Lanjutan untuk evaluasi proses penelitian penetapan harga jual *item* produk VR di PT GIT Solution dapat dilakukan kembali setelah tim PT GIT Solution melakukan *update* dan *item premium* mereka telah *listing* di *Oculus Quest Store* sehingga peneliti dapat mendapatkan hasil jumlah pembelian beserta data evaluasi lain yang lebih komprehensif.

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini didanai oleh Hibah Reworking, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Jember

DAFTAR PUSTAKA

- Akpewila, F., Utami, M. S., & Ramdhani, N. (2022). The Effectiveness of Virtual Reality Exposure Therapy Module for Reducing Acrophobia Symptoms. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 8(2), 191–209. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.76407>
- Amin, K. P., Griffiths, M. D., & Dsouza, D. D. (2020). Online Gaming During the COVID-19 Pandemic in India: Strategies for Work-Life Balance. *International Journal of Mental Health and Addiction* 2020 20:1, 20(1), 296–302. <https://doi.org/10.1007/S11469-020-00358-1>
- Bagong, S., & Sutinah. (2006). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Prenada Media Group.

- Bertini, M., & Koenigsberg, O. (2014). When Customers Help Set Prices. *MIT Sloan Management Review*, 55, 57–64. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2255904>
- Bloom, J., & Yamase, S. (2020, Oktober 5). Pricing Challenges and Priorities for Tech Companies. <https://www.simon-kucher.com/en/blog/challenges-and-priorities-tech-companies-along-pricing-journey>
- Bombin, A., Magerramov, P., Silakova, L., Shchekoldin, A., Andrey, B., Parviz, M., Liubov, S., & Aleksei, S. (2020). Digital Product Pricing Algorithm Development.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4 ed.). Save Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.
- Faith, D. O., & Edwin, A. M. (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *Dalam International Journal of Research in Management, Science & Technology* (E (Vol. 2, Nomor 2). <https://ssrn.com/abstract=3122351>
- Fortune Business Insight. (2021, September). Virtual Reality in Gaming Market Size | Global Analysis [2028]. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/virtual-reality-gaming-market-100271>
- Gao, R. (2023). On the Importance of Pricing Strategy in Marketing Strategy- A Case Study of Lululemon. *Frontiers In Business, Economic and Management*, 10(1), 158–161.
- Habibah, A., Pujiarti, D. A., Widyanti, A., & Soetisna, H. R. (2021). The Potential and Challenges of Virtual Reality in Indonesia. *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2811–2819.
- Halpiah, & Putra, H. A. (2024). Mitigasi Kebangkrutan: Penguatan Bisnis UMKM Melalui Intervensi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 07(1), 1–83. <https://doi.org/10.18196/jati.v7i1.215>
- Harmon, R., Demirkan, H., Hefley, B., & Auseklis, N. (2009). Pricing Strategies for Information Technology Services: A Value-Based Approach. *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Hussien, A. (2022). Systematic Literatures Review on Marketing Pricing Strategies. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(1), 79–105. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i1.147>
- Intelligence Node. (2022). Competitive Pricing Strategy ~ See How Products Are Priced. <https://www.intelligence-node.com/blog/competitive-pricing-strategy-see-products-priced/>
- Jagodič, G., & Milfelner, B. (2022). The role of B2B marketing strategy, ICT B2B marketing support, and service quality in market orientation–Performance relationship: evidence from three European countries. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2128252>
- Kim, B., Park, S., & Straub, D. (2022). Pay-What-You-Want Pricing in the Digital Product Marketplace: A Feasible Alternative to Piracy Prevention? *Information Systems Research*, 33. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1094>
- Kumar, V., & Gagandeep Raheja, E. (2012). Business To Business (B2B) And Business To Consumer (B2C) Management. *International Journal of Computer & Technology*, 3(3), 447–451. www.cirworld.com
- Laatikainen, G., & Ojala, A. (2019). Pricing of Digital Goods and Services (Vol. 9). <https://aisel.aisnet.org/iris2018/6/>
- META. (2020, September 16). Introducing Oculus Quest 2, the Next Generation of All-in-One VR | Meta. <https://about.fb.com/news/2020/09/introducing-oculus-quest-2-the-next-generation-of-all-in-one-vr/>
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook*. 380.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1133305>
- Ojala, A. (2013). Software-as-a-service revenue models. *IT Professional*, 15(3), 54–59. <https://doi.org/10.1109/MITP.2012.73>

- Porwal, Dr. S. (2021). Relevance of break-even points for start-ups in decision making (Case-based approach). *International Journal of Applied Research*, 7(11), 53–59. <https://doi.org/10.22271/allresearch.2021.v7.i11a.9101>
- Rakhmadina, D., & Setyaningrum, D. (2021). Dampak E-Learning terhadap Anggaran Pelatihan Kementerian Keuangan. *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, 4(1), 14–32. <https://doi.org/10.18196/jati.v4i1.103>
- Réklaitis, K., & Pilelienė, L. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*, 81(1), 73–86. <https://doi.org/10.1515/mosr-2019-0005>
- Simon-Kucher. (2020, Agustus 21). Erhöhtes Gaming-Aufkommen durch Corona. <https://www.simon-kucher.com/en-us/about/media-center/studie-zeigt-gamer-weltweit-investieren-seit-der-corona-krise-mehr-zeit-und-geld-videospiele-ein-trend-der-bleiben-wird>
- Sintha, L. (2020). Importance Of Break-Even Analysis For The Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 8, 212–218. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v8.i6.2020.502>
- Subrahmanyam, S., Azad, S., & Arif, F. (2022). Penetration Pricing Strategy and Customer Retention-An Analysis. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 7058–7072. <http://journalppw.com>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sutrismi, S., Nurani, N., & Zahiroh, M. (2022). Target Sales and Profit Analysis through the Approach Break Even Point (BEP) at PT. Hotel Sahid International Tbk. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1524–1531.
- Turner, A. G., & Golub, S. S. (1997). Towards a System of Multilateral Unit Labor Cost-Based Competitiveness Indicators for Advanced, Developing, and Transition Countries. Dalam IMF Working Paper.
- Wang, K., Wang, Y., & Yao, J. (2005). A Comparative Study on Marketing Mix Models for Digital Products. Dalam *Internet and Network Economics*, First International Workshop, WINE 2005 (hlm. 660–669). https://doi.org/10.1007/11600930_66
- Wei, J. (2022). Research on B2C Online Marketing Mode based on Multimodel Fusion and Intelligent Big Data Analysis Method. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/8868722>
- Zhang, P. (2015). Research on the Technology of Service Pricing Optimization Strategy for Mobile Communication Enterprise. *Applied Mechanics and Materials*, 713–715, 1427–1430. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.713-715.1427>