

nang," imbuhnya.

Izak mengilustrasikan, keberanian S Nexian merilis pasar aplikasi khusus ini ibarat tengah melakukan lari maraton dan bukan lari *sprint*. Maksudnya, hasil pengembangan usaha ini tidak bisa dirasakan dalam waktu singkat. Soalnya, pasar aplikasi membutuhkan dukungan para pengembang aplikasi lokal agar dapat berkembang.

Izak menyadari upaya membuat ekosistem baru ini butuh kerjasama semua pihak, dan biasanya akan berjalan perlahan. Dia berharap, pengembang lokal mau menaruh aplikasi mereka di S Apps Planet, selain di Google Play. Secara hitung-hitungan bisnis, pengembang yang memasukkan aplikasi ke S Apps Planet akan lebih diuntungkan. "Saat ini kami terus melakukan seleksi aplikasi buatan pengembang untuk masuk di S Apps Planet," katanya.

Agar aplikasi S Apps Planet makin banyak, S Nexian menggandeng pengembang aplikasi lokal.

Ada beberapa skema bisnis S Apps Planet. *Pertama, revenue sharing*. Pendapatan dari penjualan aplikasi dibagi berdasarkan persentase yang disetujui antara operator sebagai mitra pembayaran, S Nexian, dan pengembang. *Kedua*, sistem beli putus. S Nexian membeli secara penuh aplikasi tersebut. Untuk detail angkanya, Izak tidak bersedia membeberkannya.

Layaknya vendor besar, S Nexian tak cuma menghadirkan fitur S Apps Planet. Sekitar dua tahun lalu, mereka meluncurkan Nexian Messenger (NM), aplikasi *chatting* antarpemilik ponsel Nexian. Izak tak menampik kemunculan fitur ini mengekor kesuksesan *BlackBerry Messenger* (BBM). Dia menyen-

but, banyak orang suka mengobrol dan *booming* besar di BBM. "Komunikasi seperti ini tak bisa dimonopoli. Makanya, kami sediakan media serupa tapi tidak semahal dan seribet BBM," katanya.

Sistem kerja NM menggabungkan nomor unik setiap ponsel atau *international mobile equipment identity* (IMEI) dengan nomor telepon jadi *personal identity number* (PIN) NM. Fitur di dalam NM nyaris tak beda dengan BBM. Ada status, ruang *chat*, *auto text*, grup, dan *broadcast message*.

Izak mengklaim kehadiran NM menyenangkan operator seluler. Maklum, seseorang dengan mudah mengganti PIN NM dengan mengganti kartu seluler. Saat ini, ada 14 juta pengguna NM yang sudah teregistrasi. "Orang tak banyak tahu, BBM saja lewat," katanya.

Pengamat manajemen dan pemasaran dari Universitas Indonesia, Ignatius Haruwasto, mengatakan, strategi S Nexian meluncurkan pasar aplikasi khusus yang memudahkan konsumen ini cukup menarik. Sebab, mereka memberikan diferensiasi di tengah makin ketatnya persaingan bisnis telepon seluler. Nah, strategi ini bisa juga dilihat sebagai upaya menaikkan *brand* dengan menyediakan aplikasi khusus. Pasalnya, selama ini Nexian dikenal sebagai ponsel kelas bawah.

Faktor pembeda akan menjadi pilihan konsumen di tengah gempuran berbagai ponsel di pasaran. Dari sisi harga, konsumen memang masih sensitif. Namun, seiring peningkatan pendapatan, mereka juga akan mencari ponsel yang memberikan nilai tambah. Maklum, pada dasarnya berbagai perangkat ponsel di pasar tidak memiliki perbedaan signifikan dari sisi fungsi dan fitur, terutama di kelas menengah-bawah.

Ignatius menyarankan, meski memberikan aplikasi khusus, S Nexian diharapkan tak menaikkan harga jual perangkat mereka menjadi lebih tinggi. "Mereka harus melihat betul kemampuan daya beli segmen menengah ke bawah," tandas dia.

Refleksi

Pricing, Antara Seni dan Sains



Jennie S. Bev
Kolumnis dan pengusaha yang bermukim di California, AS

Pricing alias penetapan harga suatu produk atau jasa merupakan suatu perkawinan antara seni dan ilmu pengetahuan. Tak ada metode tertentu yang bisa memberikan suatu formula kesahihan suatu harga. Persepsi konsumen juga sangat menentukan harga suatu produk atau jasa, sehingga bisa disimpulkan *pricing* adalah suatu permainan mental (*mental or psychological game*).

Dalam *Smart Pricing*, profesor Jagmohan Raju dan Z. John Zhang dari Wharton Business School menerangkan, *pricing* bisa dilakukan dengan berbagai pendekatan sederhana atau lebih kompleks. Tiga pendekatan sederhana: *cost-plus pricing*, *competition-based pricing*, dan *consumer-based pricing*.

Cost-plus pricing paling sederhana dan banyak digunakan para pelaku bisnis kecil dan menengah. Berapa ongkos yang dikeluarkan untuk materi, produksi, distribusi, dan pemasaran digabungkan dengan *fixed* dan variabel biaya lainnya. Lalu, dibagi dengan jumlah satuan per produksi dan ditambah dengan sekian persen *mark-up*. Persentasenya tergantung konvensi industri, misalnya untuk produk elektronik dan jasa yang organisasi dagangnya kuat.

Competition-based pricing juga populer digunakan karena implementasinya sederhana. Carilah produk setara yang bisa jadi substitusi dan gunakan harga kompetitor sebagai referensi. Semestinya *pricing* jenis ini termasuk strategis karena sangat dipengaruhi kompetitor, namun praktiknya malah menjadi *no brainer* alias pasif dan tidak perlu banyak dipikirkan.

Pricing jenis ini mempertaruhkan pangsa pasar, sehingga kompetisi semakin ketat. Ini

perlu diimbangi aktivitas-aktivitas *marketing*. Amazon dan peritel *online* banyak menggunakan pendekatan ini. Penyesuaian harga secara otomatis menggunakan *software* bisa dilakukan dengan *real-time*. Misalnya, harga *e-book* yang dijual gratis di Amazon bukanlah ditentukan oleh penerbit atau pemegang hak cipta. Namun, ini hasil otomatisasi *pricing* yang dilakukan oleh Amazon dari data harga kompetitor pada produk yang sama.

Terakhir, *consumer-based pricing* sesuai untuk produk dan jasa yang mempunyai nilai persepsi tinggi. Misalnya, produk mewah yang dibeli dengan *dispensable income*. Di Amerika Serikat, misalnya, penjualan mobil memakai metode ini.

Biasanya, *salesman* meng-

biasanya langsung memilih harga pabrik ditambah *mark-up* sekadarnya. Bagi yang tak berpengalaman atau mempunyai budget lebih, *salesman* biasanya menawarkan *street price*.

Metode *pricing* yang lebih kompleks seperti "*pay as you wish*" menggunakan sistem penghormatan di mana penjual dihargai sepantasnya. Ini sering dijumpai di situs maya seperti mengunduh lagu-lagu MP3.

Metode ini juga sangat bergantung pada keadaan sosial, ekonomi, dan politik masyarakatnya. One World Cafe di Salt Lake City, Utah, misalnya, membebaskan konsumen membayar semampunya. Pendapatannya mereka tahun 2005 tidak mengecewakan, yaitu US\$ 250.000 dan margin profit 5%.

Yang unik dari perkembangan bisnis internet adalah *free pricing*. Gratis hingga batas tertentu, setelah itu mesti membayar atau gratis untuk jenis produk tertentu. Surat kabar *New York Times*, misalnya, menggratiskan 20 artikel selama satu bulan pada satu *gadget*. iCloud Apple memberikan ruang gratis sebesar 5 GB. Selebihnya, konsumen mesti membayar. **L i n k e d I n** memberikan fasilitas gratis *add to con-*

nect sejumlah tertentu. Selebihnya, pengguna mesti membayar dalam tiga tingkatan dengan biaya bulanan berbeda.

Dari pengalaman pribadi mendirikan dan mengelola perusahaan penerbitan *e-book* di Silicon Valley, *pricing e-book* berfluktuasi tajam sejak Amazon mempromosikan "*zero price*" dan "*99 cent*". Padahal, *e-book* biasanya dijual seharga puluhan bahkan ratusan dollar AS per unduhan. Konsumen pun terhanyut. Cukup memiliki Kindle *e-reader* (yang hanya dijual di AS, Inggris, dan beberapa negara Eropa) atau Kindle *app* di iPad dan tablet Android, dapat menikmati ribuan *e-book* gratis yang dalam *private domain* (bukan hanya buku-buku klasik *public domain*).

Tapi, saat ini, Amazon dan iTunes Apple sedang diinvestigasi oleh Departemen Kehakiman AS atas tuduhan *price fixing*. Bisnis *e-book* yang dikuasai oleh Amazon ini diduga telah mematikan bisnis penerbitan buku konvensional di AS. Inilah salah satu kekuatan dan buah simalakama *pricing* yang berhasil. □



Biasanya, salesman mobil mengobrol dulu dengan calon pembeli untuk kepentingan profiling.

obrol dengan calon pembeli untuk kepentingan *profiling*. Profil seseorang yang berasal dari status ekonomi tinggi yang sederhana, misalnya, bisa saja tertarik mengendarai mobil Prius hybrid Toyota.

Pricing mobil di Amerika terbagi atas *manufactured price* (harga dasar dari pabrik), *retail price* (harga jual dealer), dan *street price* (harga akhir setelah ditambah biaya lain-lain seperti pajak kendaraan). *Pricing* bertingkat ini bisa dijadikan referensi bagi penjual dan pembeli dalam bernegosiasi.

Pembeli yang berpengalaman

<p>2 - DAY TRAINING & VISIT COAL STOCKPILE MANAGEMENT 25 - 26 APRIL 2012 HOTEL ASTON* PALEMBANG</p>	<p>BIDS CONSULTANT The Solution That Works</p>	<p>2 - DAY TRAINING & VISIT POWER PLANT MINI HYDRO FEASIBILITY STUDY 9 - 10 MEI 2012 HOTEL ASTON PURWOKERTO</p>
<p>DAY-1 1. Pengantar Pengetahuan Tentang Batubara 2. Teori Coal Beneficiation 3. Macam-macam Stockpile 4. Stockpile Management - Pengelolaan dan pengontrolan - Quality control - Pengaturan dan penyimpanan batubara - Teknik blending batubara di stockpile</p> <p>DAY-2 Kunjungan ke tambang batubara PT. Bukit Asam Tbk, Sumatera Selatan.</p> <p>SPEAKER : - PRAKTIKSI PERTAMBANGAN BATUBARA</p> <p>FEE : Rp 8.500.000,- / peserta Rp 8.250.000,- / peserta, min 3 peserta / instansi</p> <p><small>*on confirmation</small></p> <p>Registration & Payment Deadline : 20 April 2012</p>	<p>DAY-1 1. Overview, Peluang dan Tantangan PLTMH - Overview PLTMH - Potensi peluang bisnis PLTMH - Kendala-kendala dalam investasi di bidang kelistrikan 2. Regulasi dan Peraturan Power Plant Mini Hydro 3. Analisa Kelayakan Power Plant Mini Hydro - Struktur biaya pembangunan PLTMH - Analisa kelayakan proyek 4. Studi Kasus Pembiayaan PLTMH</p> <p>DAY-2 Kunjungan ke Power Plant Mini Hydro, Ketenger, Purwokerto</p> <p>SPEAKER : - PRAKTIKSI POWER PLANT</p> <p>FEE : Rp 7.500.000,- / peserta Rp 7.000.000,- / peserta, min 3 peserta / instansi</p> <p>Registration & Payment Deadline : 5 Mei 2012</p>	<p style="text-align: center;">Information & Registration BIDS Consultant Menara Kadin Indonesia Lt. 11 JI. HR. Rasuna Said Blok X-5 Kav. 2 - 3 Jakarta Selatan 12950 Telp: 021 - 5790 3873, Fax: 021 - 5790 3874 Website: www.bids.co.id Email: info@bids.co.id or training.bids@yahoo.com CP : LIA & FEBY</p>