

DISKRIMINASI HARGA BERDASARKAN *GENDER* : PRODUK DI INDONESIA

Aida Rakhmawati¹, Sasiska Rani²

¹Dosen jurusan Akuntansi, Universitas Tridianti, Palembang, Sumatera Selatan

²Dosen jurusan Akuntansi, Universitas Tridianti, Palembang, Sumatera Selatan

Email : ¹aida_rakhmawati@univ-tridianti.ac.id, ²sasiska_rani@univ-tridianti.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Submitted:
06/10/2022

Revised:
25/11/2022

Accepted:
16/12/2022

Online-Published:
31/12/2022

ABSTRAK

Fenomena yang timbul masa kini yaitu adanya inovasi produk yang khusus diperuntukkan untuk gender tertentu (*pink product*) dan (*blue product*) yang dikenakan harga lebih tinggi dibanding produk unisex. Terlebih untuk produk yang dikemas untuk pasar konsumen feminin atau *pink product*. Fenomena ini kemudian dikenal dengan *Pink Tax* dimana produk yang dipasarkan untuk gender feminim atau wanita cenderung dua kali lebih tinggi harganya bila dibandingkan dengan produk pria. Penulisan ilmiah ini dilakukan dengan metode deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan makna di balik realita sosial yang terjadi. Perspektif gender kemudian digunakan untuk melihat permasalahan yang timbul berupa kesenjangan harga yang didasarkan pada produk berlabel gender. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan pelabelan gender pada produk sendiri merupakan suatu metode yang dilakukan oleh industri dan penjual untuk mengelompokkan atau mensegmentasikan konsumennya. Fenomena *pink tax* sendiri bagi pemilik industri dan penjual menjadi celah untuk mendapat keuntungan lebih.

Kata Kunci: Diskriminasi harga; Gender; *Pink Tax*.

ABSTRACT

The phenomenon that arises today is the existence of product innovations that are specifically intended for certain genders (pink products) and (blue products) which are subject to higher prices than unisex products. Especially for products that are packaged for the feminine consumer market or pink products. This phenomenon became known as the Pink Tax where products marketed for the feminine or female gender tend to be twice as expensive as men's products. Scientific writing is carried out using a descriptive method using a qualitative approach which aims to explain the meaning behind the social reality that occurs. The gender perspective is then used to see the problems that arise in the form of price gaps based on gender-labeled products. The results of this study conclude that gender labeling on the product itself is a method used by industry and sellers to classify or segment their consumers. The phenomenon of pink tax itself for industry owners and sellers is a gap to get more profits.

Keywords: *Price discrimination; Gender; Pink Tax.*

A. PENDAHULUAN

Sebuah produk, membutuhkan inovasi agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus membuat ciri khas yang membedakan produknya dengan produk yang telah beredar dipasaran. Melalui penyajian produk untuk menunjukkan ciri khasnya dan juga melalui kemasan produk agar memberikan kekhususan produk.

Fenomena yang timbul masa kini yaitu adanya inovasi produk yang khusus diperuntukkan untuk *gender* tertentu. Produk tersebut kemudian dibagi menjadi dua tipe yaitu produk khusus feminin (*pink product*) dan produk khusus maskulin (*blue product*). Produk khusus feminin ini menasar pada pasar konsumen wanita dengan identitas produk berwarna merah muda, sementara

produk khusus maskulin menasar pada pasar konsumen pria dengan identitas produk berwarna biru, navy, atau bernuansa gelap. Selain itu terdapat produk unisex yang sebenarnya memiliki fungsi yang kurang lebih sama hanya saja pada pengemasannya tidak secara spesifik menasar pasar tertentu seperti *pink* dan *blue product*.

Pink dan *blue product* sendiri bila di *compare* dengan produk unisex memiliki harga yang lebih tinggi. Terlebih untuk produk yang dikemas untuk pasar konsumen feminin atau *pink product*. Fenomena ini kemudian dikenal dengan *Pink Tax*. Produk wanita cenderung dua kali lebih tinggi harganya bila dibandingkan dengan produk pria (Joint Economic Committee & United States Congress, 2016). *Pink Tax* didefinisikan sebagai harga tambahan yang harus dibayar oleh konsumen wanita untuk konsumsi produk yang mereka pilih. Produk-produk ini cenderung memiliki kualitas yang sama atau bahkan berkualitas tidak lebih daripada produk sejenis yang ditargetkan kepada konsumen pria ataupun produk *unisex*.

Konsumen wanita seringkali mengalami diskriminasi dalam bentuk penetapan harga berdasarkan *gender*. Taktik branding dan pemasaran terang-terangan oleh perusahaan besar untuk terus memproyeksikan ekspektasi *gender* pada segala umur, hingga tekanan sosial pada wanita dalam membangun karakteristik fisik tertentu atas stereotip kemudian berkontribusi pada diskriminasi yang diterima secara

umum oleh masyarakat (Lafferty, 2019). Diskriminasi harga berdasarkan *gender* kemudian menjadi sebuah perhatian yang berdampak pada ilmu pengetahuan dan pengambilan keputusan berkaitan kebijakan publik.

Badan urusan konsumen Kota New York (*New York City Department of Consumer Affairs*) melakukan pengamatan terhadap sekitar 800 produk yang beridentitas *gender* jelas. Pengamatan ini mengungkap sejumlah produk bergender (wanita dan pria) yang memiliki jenis dan fungsi yang sama namun terdapat perbedaan harga. Berdasarkan temuan mereka, produk wanita harganya rata-rata tujuh persen lebih tinggi dari item yang sama untuk pria (Wakeman, 2020). Kricheli-Katz & Regev (2016) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa wanita cenderung membayar lebih untuk produk yang dibelinya dibandingkan pria. Lebih lanjut dalam pengamatannya, ditemukan bahwa produk versi wanita mengalami kenaikan harga sebesar 42 persen. Sementara untuk produk yang sama versi pria harganya naik hanya 18 persen.



Gambar 1 Tingkat kenaikan harga pada produk wanita

Sumber : (Joint Economic Committee & United States Congress, 2016)

Menurut pengawasan yang dilakukan oleh Lembaga Perlindungan Konsumen di Amerika (seperti *The Bureau of Consumer Financial Protection, Federal Trade Commission*, dan *Department of Housing and Urban Development*) mengidentifikasi adanya kekhawatiran konsumen berdasarkan perbedaan harga terkait *gender*. Analisis GAO (*US Government Accountability Office*) tentang data keluhan yang diterima oleh ketiga lembaga tersebut sejak tahun 2012-2017 telah menerima keluhan konsumen dalam kalangan terbatas terkait perbedaan harga berdasarkan *gender* (United States Government Accountability Office, 2018)

Melihat tren identitas *gender* pada produk di pasaran tidak hanya menyebar di Amerika saja, tetapi ke seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Di beberapa negara, fenomena ini mendapat penolakan, seperti di California, New York, Miami-Dade County, dan Amerika Serikat (Rahmadhani, 2022) . Produk kebutuhan sehari-hari yang beridentitas *gender* kini mulai menjamur di Indonesia. Untuk mengantisipasi ketidaktahuan masyarakat mengenai hal ini, penulis kemudian tertarik untuk melihat fenomena tersebut melalui perspektif *gender* dan dari lingkup pasar konsumen di Indonesia sebagai media informasi dan memberi sudut pandang baru bagi masyarakat.

B. METODE PENELITIAN

Penulisan ilmiah ini dilakukan dengan metode deskriptif menggunakan

pendekatan kualitatif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan makna di balik realita sosial yang terjadi. Pendekatan ini digunakan agar lebih fleksibel dan sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini mencoba menjelaskan dan mengungkapkan fenomena yang terjadi pada beberapa individu dan lembaga. Paradigma yang digunakan dalam penulisan ini adalah paradigma kritis. Paradigma ini mencoba mempengaruhi dan merekonstruksi teori yang membebaskan manusia dari manipulasi teknokrasi modern. Teori kritis tidak hanya mau menjelaskan, mempertimbangkan, merefleksikan dan menata realitas sosial tapi juga bahwa ingin membongkar ideologi-ideologi yang sudah ada (Muslim, 2016) .

Penulisan ini dilakukan dengan menggunakan perspektif *gender*. Perspektif *gender* kemudian digunakan untuk melihat permasalahan yang timbul berupa kesenjangan harga yang didasarkan pada produk berlabel *gender*. Informasi mengenai perspektif *gender* dihimpun dari literatur baik buku tulisan-tulisan ilmiah terdahulu yang membahas mengenai topik sama. Sementara untuk informasi mengenai produk-produk yang dianggap terdapat kesenjangan harga dihimpun melalui *e-commerce*. Penggunaan perspektif *gender* dalam menelaah kesenjangan harga diharapkan dapat menjadi inspirasi untuk menambah sudut pandang baru dalam pengembangan literatur akuntansi di kalangan akademisi. Hal ini penting agar dapat memberikan inspirasi alternatif

pandangan dalam pengembangan literatur akuntansi di kalangan akademisi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perspektif Gender

Gender adalah perbedaan-perbedaan sifat, peranan, fungsi, dan status antara wanita dan pria yang bukan berdasarkan pada perbedaan biologis, tetapi berdasarkan relasi sosial budaya yang dipengaruhi oleh struktur masyarakat yang lebih luas. *Gender* merupakan konstruksi sosial budaya dan dapat berubah sesuai perkembangan zaman (Kementerian Pemberdayaan Wanita dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, 2017). Marzuki (2007) dalam penelitiannya mendefinisikan *gender* sebagai suatu sifat yang dijadikan dasar untuk mengidentifikasi perbedaan antara pria dan wanita dilihat dari segi kondisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas, dan emosi, serta faktor-faktor nonbiologis lainnya. Konsep *gender* sendiri menurut Astuti (2020) adalah sifat yang melekat pada manusia, pria dan wanita yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural. Hal itu digambarkan seperti pada pria yang bersifat perkasa; jantan; dan kuat, sementara wanita digambarkan lembut; cantik; dan keibuan.

Secara umum, perspektif *gender* diartikan sebagai fenomenal sosial, hubungan dan proses dalam bidang politik, ekonomi, pendidikan, ilmu pengetahuan, budaya dan lainnya yang dianalisis dari sudut pandang

dimana hubungan antara wanita dan pria setara. Perspektif *gender* juga menimbulkan kesadaran yang berasal dari karakteristik *gender* secara kolektif yang menimbulkan ketidakadilan sistematis antara pria dan wanita. Konsep *gender* ini kemudian dihubungkan dengan penelitian dan perspektif teoritikal, dimana kesetaraan *gender* kemudian dihunungkan dengan aturan dan perubahan secara praktis (Eriksson, 2014).

Sejarah terjadinya perbedaan antar *gender* (*gender differences*) antara pria dan wanita terbentuk melalui proses panjang, contohnya melalui proses sosialisasi, ajaran agama serta kebijakan negara, sehingga kemudian perbedaan-perbedaan tersebut dicerna sebagai kodrat pria dan wanita (Amir MZ, 2013). Perbedaan antar *gender* inilah yang kemudian menimbulkan marginalisasi, ketidakadilan, subordinasi, pembentukan stereotipe, beban kerja ganda serta bentuk-bentuk kekerasan.

Dengan adanya perbedaan kondisi sosial-ekonomi pria dan wanita, sebuah kebijakan publik akan berdampak terhadap mereka secara berbeda, baik dampak positif yang diinginkan maupun yang tak diinginkan sama sekali. Hanya dengan menggunakan pendekatan *gender*-lah, perbedaan tersebut dapat dilihat dan solusinya ditemukan (Chappell et al., 2012). Perspektif *gender* ini kemudian diharapkan menjadi sebuah lilin di kegelapan, guna menuntaskan diskriminasi yang terjadi antar *gender*, terutama wanita.

Pink Tax

Pink Tax merujuk pada harga ekstra yang dikenakan pada produk dan jasa yang biasanya identik dan di pasarkan berbeda antara pria dan wanita (contohnya, perbedaan harga antara deodorant untuk pria dan wanita) (Habbal, 2020) . *Pink tax* merupakan penetapan harga berdasarkan *gender*. *Pink Tax* dinilai sebagai diskriminasi harga dengan menggunakan *gender* sebagai alasannya.





Habbal (2020) dalam penelitiannya mengatakan *Pink Tax* berasal dari prevalensi historis produk yang dipasarkan kepada wanita yang cenderung berwarna merah muda. *Pink Tax* dimanifestasikan dalam dua acara; pertama, produk atau servis tertentu dikenakan pajak tambahan pada harganya; kedua, yang bukan merupakan pajak sesungguhnya, yaitu perusahaan yang menjual produk target pasar wanita dengan harga lebih mahal dibanding produk yang bertarget pasar pria. Pada cara yang kedua sering kali perusahaan menjual produk target pasar wanita dengan harga yang lebih mahal untuk memaksimalkan keuntungan yang memanfaatkan tren pasar, preferensi, perilaku belanja, dan psikologi konsumen.

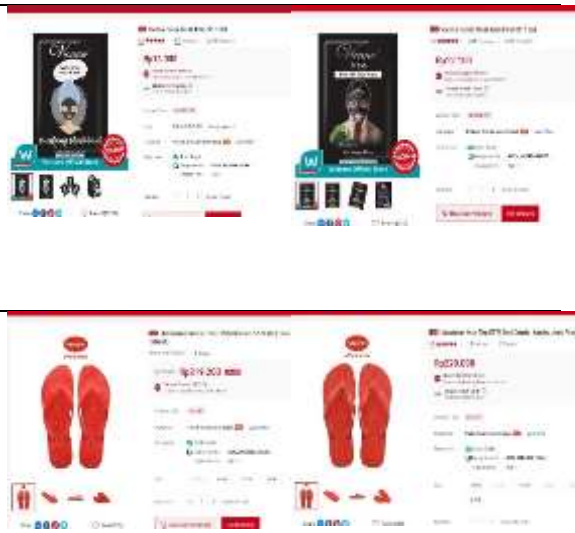
Produk yang dikatakan *pink tax* mempunyai beberapa persamaan: secara khusus dilabeli dan ditargetkan agar sesuai dengan kebutuhan oleh konsumen yang diidentifikasi sebagai feminine atau konsumen wanita . Seringkali, produk kemudian diberi package bernuansa merah

muda atau didetailkan secara khusus pada produk. Warna merah muda merupakan unsur penting dalam teknik pemasaran produk, baik dari desain produk ataupun dari brandingnya. Entah itu dari desain produk atau branding, warna pink sangat penting dalam teknik pemasaran perusahaan besar. Sebagai perbandingan, produk pria identik dengan warna lain, cenderung memiliki kualitas yang sama, atau bahkan lebih baik, dan lebih murah (Lafferty, 2019).

Penulis kemudian melakukan pengamatan pada harga-harga dari produk berbeda kategori pada salah satu *e-commerce* dengan konsumen terbanyak di Indonesia untuk melihat contoh perbedaan harga yang cukup signifikan diantara produk pria dan wanita.

Tabel 1.
 Perbandingan Harga Produk Pilihan yang Dijual di Pedagang Elektronik

Produk Gender Feminim dan Perempuan	Produk Gender Feminim dan Perempuan
	
	



Sumber : e-commerce Shopee, diakses September 2022

Dari beberapa perbandingan produk yang dijual oleh pedagang secara elektronik, dapat kita lihat bahwa produk-produk tersebut adalah produk yang memiliki spesifikasi sama hanya saja dikemas dengan tema kemasan yang berbeda. Fitur dan manfaat yang diberikan untuk konsumen pria maupun wanita sama. Bahkan diantaranya, terdapat produk yang benar-benar sama namun terdapat perbedaan harga berdasarkan label *gender* yang diberikan penjual kepada konsumennya.

Diskriminasi Harga

Strategi penetapan harga merupakan sebuah keputusan penting dalam sebuah bisnis. Diskriminasi harga secara garis besar dijelaskan sebagai pembebanan biaya pada konsumen untuk produk yang sama dengan berbagai hal yang bervariasi seperti waktu, segmen, usia, jenis kelamin atau bahkan tingkat pengguna.

Diskriminasi harga merupakan sebuah strategi yang dilakukan guna menetapkan harga jual sebuah produk yang sama dengan menetapkan harga yang berbeda, tujuan pemberlakuan hal ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan laba yang akan diterima (Suwardi, 2019). Prinsip dasar yang melandasi diskriminasi harga adalah bahwa semua produk yang sama atau sejenis namun diberlakukan berbeda. Menurut Kotler & Keller (2006) diskriminasi harga memiliki tiga tingkatan yang berbeda, yaitu :

- 1) Diskriminasi harga tingkat pertama atau *first degree price discrimination* atau *perfect price discrimination*.

Pada tingkatan pertama, perusahaan melakukan diskriminasi harga dengan menetapkan harga reservasi setiap produk berbeda untuk setiap konsumennya. Pada umumnya harga yang ditetapkan adalah harga maksimum yang bersedia konsumen bayarkan (*willing to pay*). Tujuan dari penerapan diskriminasi harga tingkat pertama adalah upaya perusahaan untuk mendapatkan semua keuntungan dari konsumen. Namun diskriminasi harga pada tingkat pertama ini sulit dilaksanakan karena sulit bagi perusahaan untuk membungkam harga jual yang ditawarkan oleh

konsumen satu dengan konsumen yang lainnya

- 2) Diskriminasi harga tingkat kedua atau *second degree price discrimination*.

Pada tingkat kedua ini atau biasa disebut *non-linear pricing*, dimana perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk konsumen yang membeli produk sejenis dengan volume yang berbeda. Konsumen akan membeli suatu produk dengan volume lebih banyak data mereka menyukai dan hal tersebutlah yang dimanfaatkan perusahaan untuk menerakan strategi penetapan harga.

Perusahaan akan menurunkan harga kepada konsumen yang membeli dalam volume lebih banyak dan akan mengenakan harga satuan produk paa konsumen yang membeli dalam volume lebih sedikit.

- 3) Diskriminasi harga tingkat ketiga atau *third degree price discrimination*.

Pada tingkat ketiga ini, perusahaan harus mampu mensegmentasikan konsumen atau pasar menjadi dua atau lebih segmentasi. Hal ini dimaksudkan untuk melihat manakah segmentasi yang elastis dan inelastic sehingga dari informasi

tersebut perusahaan dapat mengetahui berapa harga yang harus diterapkan. Pada segmentasi elastis, konsumen cenderung sensitive dengan kenaikan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan akibatnya volume penjualan akan menurun.

Pengimplementasian diskriminasi harga tidak dapat dilakukan oleh semua perusahaan dan pada kondisi tertentu saja diskriminasi harga dapat diterapkan dan menuai hasil yang maksimal (Oktavia et al., 2021). Beberapa asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan mampu mensegmentasikan konsumen dengan baik.
- 2) Segmentasi konsumen tersebut harus memiliki kekuatan pasar atau memiliki perbedaan intensitas permintaan.
- 3) produk yang ditawarkan perusahaan dengan harga yang terendah tidak dapat dijual kembali oleh segmentasi harga terendah kesegmentasi harga tertinggi.
- 4) Dalam praktiknya tidka boleh ada pihak yang dirugikan.

Menurut Hariningsih (2019) pada penerapan diskriminasi harga terdapat dua kategori faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

- 1) Faktor Intrinsik

Faktor ini lebih mengarah pada keadaan jasa tersebut tidak dapat diubah secara substansial. Pada faktor intrinsic terdapat empat dimensi di dalamnya:

- a) *Criticality of Service*, yaitu tinggi rendahnya keterlibatan perusahaan dalam industri tersebut. Perusahaan tidak perlu khawatir akan kehilangan konsumen saat yakin bahwa *critical of service* yang dimiliki tinggi sehingga menunjukkan ketergantungan konsumen terhadap jasa perusahaan tersebut.
 - b) *Customization of Service*, pada dimensi ini adalah sebagai penentu jasa masuk kedalam *non-standardized* atau *customized*.
 - c) *Demand fluctuation*, yang disebut juga *time fluctuation* yang dapat dikategorikan dalam pola yang pasti dan tidak pasti sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam memprediksinya.
 - d) *Service fluctuation*, diskriminasi harga dapat dilakukan dengan melihat dari sifat dan karakteristik yang dimiliki jasa perusahaan.
- 2) Faktor ekstrinsik atau lingkungan
- Faktor ekstrinsik mengarah pada luar dari produk itu yaitu

permintaan konsumen dan persaingan yang dihadapi. Faktor ekstrinsik memiliki dua dimensi di dalamnya:

- a) *Nature of market served*, diskriminasi harga dapat diterapkan dengan melihat elastisitas permintaan dan segmentasi pasar atau konsumen tertentu. Dimana pada segmentasi pasar elastis, perusahaan harus menetapkan harga yang rendah. Begitu sebaliknya, perusahaan akan menerapkan harga yang tinggi bagi segmentasi pasar yang inelastic.
- b) *Degree of competition*, dapat mempengaruhi diskriminasi harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Dimana penyebab tinggi dan rendahnya harga dipengaruhi oleh tinggi rendahnya dan banyaknya pesaing. Pada marketplace merupakan salah satu contoh sulitnya dilakukan diskriminasi harga karena banyaknya pesaing sejenis yang berkumpul.



Gambar 2. Model Diskriminasi Harga
Sumber : (Mitra & Louis, 1997)

Mitra & Louis (1997) mengkategorikan dua faktor besar yang mempengaruhi diskriminasi harga, yaitu;

(1) Faktor Jasa Intrinsik (*Service Intrinsic Factors/SIF*)

Faktor pada jasa Intrinsik umumnya mengarah pada atribut khusus untuk jasa, dan tidak dapat diubah secara substansial.

(2) Faktor Ekstrinsik/Lingkungan (*Service External/Environmental Factors/SEF*)

Faktor pada jasa ekstrinsik terkait dengan permintaan konsumen dan sifat dari persaingan dan mampu diatur pada tingkat yang lebih tinggi oleh penyedia jasa.

Namun begitu, penjual harus dapat melihat dimensi yang mempengaruhi diskriminasi dan mempertimbangkan dengan bijaksana sebelum memutuskan harga.

Diskriminasi Harga Berdasarkan Gender

Ketidakadilan *gender* merupakan sebuah diskriminasi perlakuan, contohnya dalam pembatasan peran, penyingkiran atau pilih kasih yang mengakibatkan terjadinya pelanggaran atas pengakuan hak asasinya, persamaan antara pria dan perempuan, maupun hak dasar dalam bidang sosial, politik, ekonomi, budaya dan lain-lain (Amir MZ, 2013). Salah satu bentuk perlakuan diskriminatif berdasarkan *gender* ini terwujud dalam bentuk diskriminasi perbedaan harga antara produk berlabel feminim dan produk maskulin, dimana produk feminim dikenakan harga lebih mahal dibanding produk maskulin.

Pelabelan *gender* pada produk sendiri merupakan suatu metode yang dilakukan oleh industri dan penjual untuk mengelompokkan atau mensegmentasikan konsumennya. Namun pelabelan *gender* pada suatu produk yang tidak memiliki fungsi khusus yang ditujukan pada *gender* tertentu menyebabkan adanya diskriminasi harga pada produk. Hal tersebut sangat disayangkan keterjadiannya bila dilihat menggunakan perspektif *gender*. Hal ini tidak sesuai dengan kriteria pembeda produk (karena produk memiliki fungsi dan manfaat yang sama) dalam proses penetapan harga dan juga tidak sesuai dengan asas kemanusiaan yang melihat bahwa semua manusia setara dan sama. Pelabelan *gender* pada produk dikatakan layak bila memang pada produk tersebut memiliki kekhususan fungsi atau manfaat bagi *gender* tertentu,

sering kali terjadi pada produk berlabel *gender* feminim untuk digunakan oleh wanita, seperti pada fenomena pink tax. Pelabelan *gender* pada produk target pasar tertentu seperti pada fenomena pink tax lebih sering memberi kesalahpahaman bahwa produk tersebut hanya dapat digunakan oleh wanita dan tidak dapat digunakan oleh pria, padahal fungsi dan manfaat yang diberikan dari produk adalah sama.

Semua bentuk ketidakadilan *gender* diatas sebenarnya berpangkal pada satu sumber kekeliruan yang sama, yaitu stereotype *gender* pria dan wanita. Stereotype itu sendiri berarti pemberian citra baku atau label/cap kepada seseorang atau kelompok yang didasarkan pada suatu anggapan yang salah atau sesat. Pelabelan umumnya dilakukan dalam dua hubungan atau lebih dan seringkali digunakan sebagai alasan untuk membenarkan suatu tindakan dari satu kelompok atas kelompok lainnya. Pelabelan juga menunjukkan adanya relasi kekuasaan yang timpang atau tidak seimbang yang bertujuan untuk menaklukkan atau menguasai pihak lain (Kementerian Pemberdayaan Wanita dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, 2022).

Namun begitu, fenomena *pink tax* sendiri bagi pemilik industri dan penjual menjadi celah untuk mendapat keuntungan lebih (Lafferty, 2019). Penjual memanfaatkan perbedaan *gender* ini sebagai dasar segmentasi pasar dan pemilihan target pasar. Mereka juga dapat membedakan produk yang

ditargetkan untuk wanita dari pria dengan membuat produk lebih menarik dengan menerapkan properti warna rona yang kuat dan identik dengan stigma feminim seperti merah muda. Produk yang disasar kaum pria harus memiliki warna yang berkonotasi baik atau di representasikan dengan warna monokrom atau gelap seperti biru (Funk & Oly Ndubisi, 2006).

D. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Disparitas harga berbasis *gender* tentu merugikan wanita. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap disparitas harga berbasis *gender* di seluruh sektor perekonomian dan bagaimana dampaknya terhadap Wanita secara lebih lanjut. Diharapkan dengan lebih banyak informasi terkait disparitas harga berbasis *gender* dapat memberikan sudut pandang baru bagi peneliti dan juga bagi pembuat kebijakan dalam pengambilan keputusan yang dapat memberikan manfaat untuk pemberdayaan ekonomi wanita sebagai konsumen atau bahkan pencari nafkah dan masyarakat luas.

2. Saran

Disparitas harga berbasis *gender* tentu merugikan wanita. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap disparitas harga berbasis *gender* di seluruh sektor perekonomian dan bagaimana

dampaknya terhadap Wanita secara lebih lanjut. Diharapkan dengan lebih banyak informasi terkait disparitas harga berbasis *gender* dapat memberikan sudut pandang baru bagi peneliti dan juga bagi pembuat kebijakan dalam pengambilan keputusan yang dapat memberikan manfaat untuk pemberdayaan ekonomi wanita sebagai konsumen atau bahkan pencari nafkah dan masyarakat luas.

E. DAFTAR RUJUKAN

- Amir MZ, Z. (2013). Perspektif Gender dalam Pembelajaran Matematika. *Jurnal Marwah*, 12(1), 14–31.
- Astuti. (2020). Melihat Konstruksi Gender dalam Proses Modernisasi di Yogyakarta. *Jurnal Populika*, 8(1).
- Chappell, L., Brennan, D., & Rubenstein, K. (2012). A gender and change perspective on intergovernmental relations. In P. Kildea, A. Lynch, & G. Williams (Eds.), *Tomorrow's federation: reforming Australian government* (pp. 228–245). The Federation Press.
- Eriksson, A. F. (2014). A gender perspective as trigger and facilitator of innovation. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(2), 163–180. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2012-0045>
- Funk, D., & Oly Ndubisi, N. (2006). Colour and product choice: A study of gender roles. *Management Research News*, 29, 41–52. <https://doi.org/10.1108/01409170610645439>
- Habbal, H. L. (2020). An Economic Analysis of The Pink Tax. In *Lake Forest College Publications*. <https://core.ac.uk/download/pdf/322850687.pdf>
- Hariningsih, E. (2019). Skenario Diskriminasi Harga dalam Pemasaran Jasa. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi (Equilibrium)*, 13(1), 50–62.
- Joint Economic Committee, & United States Congress. (2016). *The Pink Tax How Gender-Based Pricing Hurts Women's Buying Power*.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. (2017, June 9). *Mencapai Kesetaraan Gender dan Memberdayakan Kaum Perempuan*. <https://kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1439/mencapai-kesetaraan-gender-dan-memberdayakan-kaum-perempuan>
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. (2022). *Glosary Ketidak Adilan Gender*. <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/view/23>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition.
- Kricheli-Katz, T., & Regev, T. (2016). How Many Cents on The Dollar? Women and Men in Product Markets. *Science Advances*, 2(2), 1–8. <https://doi.org/10.1126/sciadv.1500599>
- Lafferty, M. (2019). The Pink Tax: The Persistence of Gender Price

- Disparity. In *Midwest Journal of Undergraduate Research* (Vol. 11). <https://www.healthline.com/health/the-real-cost-of-pink-tax>
- Marzuki. (2007). Kajian Awal tentang Teori-Teori Gender. *Jurnal Civics*, 4(2), 67–77.
- Mitra, K., & Louis, M. C. (1997). Strategic pricing differentiation in services: a re-examination. *The Journal of Service Marketing*, 11(5), 329–343.
- Muslim. (2016). Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Wahana*, 1(10), 77–85.
- Oktavia, Y., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Auliana, L. (2021). Strategi Alternatif Penetapan Harga dengan Pendekatan Diskriminasi Harga untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cafe Semanis Kamu. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(2), 233–248.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v5i2.4557>
- Rahmadhani, C. D. (2022). *Apa Itu Pink Tax dan Penolakannya di Berbagai Wilayah*. Tirto.Id. <https://tirto.id/apa-itu-pink-tax-dan-penolakannya-di-berbagai-wilayah-goYN>
- Suwardi, W. (2019). *Modul Ekonomi Manajerial: Diskriminasi Harga*.
- United States Government Accountability Office. (2018). *CONSUMER PROTECTION Gender-Related Price Differences for Goods and Services United States Government Accountability Office*.
- Wakeman, J. (2020, August 6). *Pink Tax: The Real Cost of Pink Tax*. Healthline.