MODUL 7

Strategi Penetapan Harga

PENDAHULUAN

odul ketujuh dari sembilan modul ini mencakup pokok-pokok materi: (1) Pengertian dan penetapan harga, (20 Metode praktis penetapan harga sebagai bagian dari manajemen pemasaran, dan (3) Strategi penetapan harga yang didasarkan pada

M

permintaan. Materi minimum yang tersaji dalam bab ini akan menjadi lebih lengkap untuk pemahaman bagii pembaca apabila pembaca bersedia mengkaji literatur-literatur pokok maupun pendukungnya seperti tercantum dalam Daftar Pustaka di belakang. Atau literatur serupa lainnya dalam Bahasa Indonesia, bsik berupa buku maupun majalah dan surat kabar.

Secara umum, setelah mempelajari modul ini Anda diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengertian dan penetapan harga, metode praktis, dan strategi penetapan harga yang didasarkan pada permintaan.

Secara khusus, setelah mempelajari modul ini Anda diharapkan dapat memberikan penjelasan terhadap pemahaman tentang:

1. Pengertian dan penetapan harga dalam konteks pemasaran, termasuk tujuan penetapannya dan faktor-faktor yang mempengaruhinya;
2. Metode praktis penetapan harga sebagai bagian dari manajemen pemasaran;
3. Strategi penetapan harga yang didasarkan pada permintaan.

# Kegiatan Belajar

Harga: Pengertian dan Penetapannya

Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, selain produk, distribusi, dan promosi, harga juga mempunyai peranan yang sangat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran atau untuk menarik pembeli. Persoalan yang komplek selalu dihadapi oleh pemasar dalam upaya menetapkan harga untuk produknya. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan pengembangan suatu truktur penetapan harga yang tepat. Namun, sebelum dibahas strategi penetapan harga lebih lanjut, perlu diketahui tentang apa yang dimaksud dengan harga.

# APAKAH YANG DIMAKSUD DENGAN HARGA?

Ditinjau dari segi ilmu ekonomi, harga, nilai, dan faedah (utility) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan seperti berikut.

# Harga adalah sejumlah uang dan/atau seuatu yang lain beserta faedahnya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk ( Etzel, Walker, and Stanton, 1997,

**h. 274). Dengan kata lain harga itu merupakan apa yang kita bayarkan untuk mendapatkan sesuatu.**

Definisi tersebut menunjukan bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual karena di dalam produk itu sendiri sudah termasuk pelayanan. Dari sisi penjual, penjual berharap dapat memperoleh sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Dalam praktik, harga tidak selaku dinyatakan secara jelas dengan istilah harga karena adanya perbedaan lembaga yang melakukan pemasaran, perbedaan produknya, perbedaan pelanggan, dan perbedaan proses penyampaian produknya. Dalam Tabel 7.1 terlihat beberapa istilah yang sebenarnya menunjukan harga.

Tabel 7.1 Berbagai Istilah Harga

|  |  |
| --- | --- |
| **Istilah Harga** | **Konteks** |
| Upah | Pelayanan buruh |
| Gaji | Pelayanan pimpinan |
| Sumbangan pembinaan | Pendidikan |
| Pendidikan(SPP) |  |
| Bunga | Penggunaan uang: tabungan, pinjaman |
| Sewa | Penggunaan tempat: peralatan selama waktu tertentu |
| Komisi | Pelayanan tenaga penjualan, makelar |
| Iuran | Keanggotaan kelompok, klub, koperasi |
| Tol | Penggunaan jalan tol, telepon interlokal |

Sumber: Didasarkan pada Etzel, Walker, and Stanton (1997,h. 275)

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT HARGA

Berbagai faktor dapat mempengaruhi terjadinya harga. Faktor-faktor tersebut adalah:

* + 1. Kondisi perekonomian
		2. Penawaran dan permintaan
		3. Elastisitas prmintaan;
		4. Persaingan;
		5. Biaya;
		6. Tujuan manajer;
		7. Pengawasan pemerintah.

# Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, harga berada pada suatu tingkat yang rendah. Di Indonesia, ketika pemerintah mengumumkan pertama kali tentang devaluasi rupiah terhdap dollar Amerika, yaitu dengan dikeluarkannya Keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar $1,- (satu dollar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp 625,00 terjadilah reaksi- reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling menyolok

terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri. Jadi, kondisi perekonomian sangat mempengaruhi penentapan harga.

# Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. Hubungan antara harga deengan jumlah yang diminta ini dapat digambarkan dalam bentuk kurva, disebut kurva permintaan(lihat Gambar 7.1a).

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan menjadi lebih besar. Hubungan antara harga dengan jumlah yang ditawarkan tersebut dapat digambarkan dalam bentuk kurva penawaran (lihat Gambar 7.1b).

# Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume pejualan ini berbanding terbalik; artinya terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya. Ada tiga sifat permintaan, yaitu:

# Inelastis

Jika permintaan itu bersifat inelastis maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

# Elastis

Apabila permintaan itu bersifat elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

# Unitary elasticity

Apabila permintaan itu besifat unitary elasticity maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10 % akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

Harga Harga

* + 1. (b)

D

 S

7 7 S

6

5

4 4

3 3

2 2

1 D 1

100 200 300 400 100 200 300 400

Kuantitas Kuntitas

D = Permintaan(demand) S = Penawaran(supply)

Gambar 7.1

Kurva Permintaan dan Penawaran

(c)

S

7

6 D

5

4

3

2

1

S

# Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persainganyang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam eadaan persaingan murni (pure competition). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadai pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain . selain persaingan murni, ada pula jenis persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna , oligopoli, dan monopoli.

* 1. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik(barang-barang manufaktur) dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna(imperfect competition), dimana barang tersebut telah dibbedakan dengan memberikan merek.

* 1. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli bberapa penjual menguasai pasar sehingga harga yng ditetapkan dapat lebih tinggi daripada dalam persaingan sempurna. Akan lebih mudah bagi penjual yang berjumlah sedikit ini untuk mengadakan kesepakatan harga supaya memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih besar untuk menghadapai konsumen.

* 1. Monopoli

Dalam kadaan monopoli jumlah penjual yang ada dipasar hanya satu sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh bebrapa faktor, seperti:

1. Permintaan barang bersangkutan
2. Harga barang-barng subsitusi atau barang pengganti
3. Peraturan harga dari pemerintah

# Biaya

Biaya merupakan dasar dlam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu ingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan. Jadi, berapa pun harga yang ditetapkan, pasti diperhitungkan pada biayanya.

# Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan ya ng hendak dicapai tersebut antara lain:

* 1. Laba maksimum;
	2. Volume penjualan tertentu;
	3. Pengusaan pasar atau pngsa pasar tertentu;
	4. Kembalinya modal yang tertananm dalam jangka waktu tertentu.

# Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga.

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk:

Penentuan harga maksimum, minimum atau harga tertentu(gabah, jasa angkutan, bahan bakar minyak, bunga pinjaman), diskriminasi harga(iuran tv, listrik), serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli seperti pengenaan pajak yang tinggi atau pembebasan pajak sama sekali.

# KEPUTUSAN TENTANG HARGA

Ada beberapa keputusan menyangkut penentuan harga, termasuk harga ntertentu yang diberikan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Tetapi harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk atau jasa perusahaan. Perusahaan jjuga harus mengambiln keputusan tentang perlu/tidaknya memberikan potongan untuk pembayaran yang lebih awal. Jika perusahaan mengambil kebijakan untuk memberikan potongan tunai maka perlu ditentukan kapan seorang pembeli akan menerima potongan tunai dan berapa besar jumlah potongannya.

Sekarang, dalm kondisi persaingan yang semakin keat, perusahaan-perusahaan melakukan perubaha, yaitu meningkatkan efesiensi cara produksinya dan menekan biayan. Semuan ini ditunjukan untuk menekan harga supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan.

# PROSES PENETAPAN HARGA

Proses penertappan harga yang dilakukan oleh manajer mencakup beberapa tahap seperti yang terlihat dalam gambar 7.3. Tahap-tahap penetapan harga tersebut adalah:

menentukan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya, mengantisipasi reaksi dalam persaingan, menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan, memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran, mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan, memilih metode perhitungan harga, menetapkan tingkat harga, dan menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di masing-masing segmen.

Menetapkan tingkat harga

Memilih metode perhitungan harga

Mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan

Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran

Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan

Faktor-faktor yang mempengaruhi:

* Perekonomian
* Penawaran dan permintaan
* Elastisitas permintaan
* Persaingan
* Biaya
* Tujuan perusahaan
* Pengawasan pemerintah

Memperkirakan permintaan untuk barang tersebut dan elastisitas harganya

Menentukan tujuan penetapan harga

Menyesuaikan struktur harga terhadap variasi dalam permintaan dan biaya di masing-masing segmen

Mengantisipasi reaksi dalam persaingan

Gambar 7.3 Proses Penetapan Harga

# Tujuan Penetapan Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujua ini berasa dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setetpat mungkin . Oleh karena itu, tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan puncak terutama untuk produk baru. Penentuan ingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya,. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai . Tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu diubahsecepatnya. Disini kita perlu meninjau tentang apa yang menjadi tujuan bagi penjual dlam menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

* + - 1. Meningkatkan penjualan;
			2. Mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar;
			3. Stabilisasi harga;
			4. Mencapai trget pengembalian investasi;
			5. Mencapai laba maksimum.

# Memperkirakan Permintaan untuk Barang Tersebut dan Elastisitas Harganya

Dalam tahap ini, penjual membuat estimasi permintaan barangny secara total. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan:

* + - 1. Menentukan harga yang diharapkan(expected price), yaitu harga yang diharapkan dapat diterim oleh konsumen; dan ini dapat ditentukan dengan menggunakan ancar-ancar, misalnyaRp 1500,00 dan Rp 1.800,00 atau tidak lebih dari Rp 1.800,00.
			2. Mengestimastikan volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang memppunyai permintaan pasar elastis, biasanya akan diberi harga lebi rendah dari barang yang mempunyai permintaan inelastis. Mengestimimasilkan volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda adalah penting juga dalam hubungannya dengan penentuan titik impas(break-even point).

Cara-cara tersebut sebenarnya tidak terlepas dari prtimbangan masalah biaya untuk mengetahui seberapa besar margin yang diterima dapat menutup investasi.

# Mengantisipasi Reaksi dalam Persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijakan penentuan harga bagi peruahaan atau pemasar. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

* + - 1. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain;
			2. Barang pengganti atau subsitusi;
			3. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Aspek-aspek utama para pesaing yang perlu diperhatikan adalah biaya dan harga agar posisi ompetetif strategis yang diinginkan untuk suatu baranng atau jasa dipasar sasaran dapat dicapai. Jadi, pemasar perlu mempelajari dan menelusur harga, biaya, dan kualitas relatif yang ditawarkan oleh para pesaing.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Metode | Bentuk | Tujuan |
| 1. Survei | Daftar Pertanyaan(wawancara secara pribadi, telepon, surat) | Untuk menciptakan fakta dan opini dari responden yang berkaitan baik terhadap proyeksi kuantitas pada berbagai tingkat harga ataupun terhadap keinginan untuk membelisegera. |
| 2. Eksperimen Laboratorium | Contoh: wisata untuk berbelanja | Untuk memisahkan dan mengawasi berbagai dorongan pasar yang mempengaruhi permintaan, dan mengamati reaksi pembeli terhadap perubahan faktor pendorongtersebut. |
| 3. Eksperimen Lapangan | Penyimpangan harga yang terkenal di toko | Untuk mengamati reaksiterhadap harga dalam suatu lingkungan alami. |
| 4. Statistik | Derivasi persamaan permintaan darisejumlah pengamatan | Untuk mengetimasikan hubungan harga kuantitas. |

Gambar 7.4

Metode Pengestimasian Permintaan

# Menentukan Pangsa Pasar yang Dapat Diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan pangsa pasar yang lebih besar. Kadang- kadang, perluasan pangsa pasar harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dn bentuk lain dari persaingan bukn harga, di samping dengan harga tertentu. Pangsa pasar yang diharapkan tersebut kan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

# Memilih Strategi Harga untuk Mencapai Pasar Sasaran

Dalam hal ini penjual dapat memilih di antara dua macam strategi harga yang dianggap ekstrem, yaitu: (a) akim-cream-pricing dan (b) penetration pricing.

* + - 1. Skim-the-cream-pricing

Strtegi ini menetapkan harga yang tinggi dengan maksud perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Tentu saja, strategi seperti ini hanya dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangat longgar atau bhkan nyaris tanpa persaingan sehingga dengan harga berapa pun produk itu tetap akan diminati oleh konsumen.

* + - 1. Penetration pricing

Berlawanan dengan strategi di atas, trategi ini menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya. Hal ini dimakudkan untuk mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya di segmen pasar tertentu. Strategi seperti ini dapat diterapkan apabila kondisi persaingan sangatb ketat, ata kondisi pasar sudah menunjukkan kejenuhan.

# Mempertimbangkan Kebijakan Pemasaran Perusahaan

Tahap selanjutnya dlam prosedur penentuan harga adlah mempertimbangkan kebijakan pemasaran persahaan dengan melihat pada produk, sistem distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu produk tanpa mempertimbangkan produk lain yang ditawarkannya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.

# Memilih Metode Penetapan Harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu: (a)kompleksitas persoalan yang ada dan (b) informasi yang tidak lengkap, khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya. Metode-metode penetapan harga yang dimaksud adalah:

* + - 1. Penetapan harga yang berorientasi pada biaya;
			2. Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan;
			3. Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan atau pelanggan.
1. Metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya

Ada beberapa macam metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya, seperti:

* 1. Metode penetapan harga mark-up atau cost-plus;
	2. Metode penetapan harga rate-of-return atau target return;
	3. Metode penetapan harga break-even;
	4. Penetapan harga biaya variabel.
1. Metode penetapan harga mark-up atau cost-plus

Metode penetapan harga yang dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (mark-up) pada biaya produk. Metode semacam ini disebut metode penentapan harga mark-up (mark-up pricing) atau cost-plus (cost-plus pricing). Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual.

Mark-up tersebut diteteapkan dengan maksud untuk menutup biaya overhead(biaya tidak langsung) dan laba bagi perusahaan. Dengan demikian akan kita dapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jual(lihat rumus berikut).

# Harga Jual = Biaya Produk + Mark Up

**= Biaya Produk + (% x Biaya Produk)**

Disini, harga jual ditentukan dari biaya dibagi dengan satu dikurangi presentase mark-up(lihat rumus berikut).

Harga Jual = Biaya

(1-% Mark Up)

Dari tinjauan yang praktis ini kita menemukan sedikit perbedaan antara mark-up yang didasarkan pada biaya (MUC, mark-up on sales price). Untuk mendapatkan harga jual yang sama, mark-up yang ditentukan atas dasar biaya tidak sam besarnya dengan mark-up yang didasarkan pada harga jual. Misalnya, kita sudah menentukan mark-up yang didasarkan biaya 20% maka markup yang didasarkan pada harga jual akan sebesar 16,6%. Jumlah ini dapat dihitung dengan memakai rumus sbagai berikut.

MUSP = MUC

(1-%Mark-up)

Atau,

MUC = MUSP

(1+MUSP)

Dimana :

MUSP = mark up on sales price (mark-up yang didasarkan pada harga) MUC = mark-up on cost (mark-up yang didasarkan pada biaya)

Jadi, dengan telah ditentukannya MUC = 20% maka MUSP dapat dicar dengan cara sebagai berikut.

MUSP = MUC

(1+MUC)

= 20% (1+20 %)

= 16,67%

1. Metode penetapan harga rate-of-return atau target return

Kebijakan penetapan harga untuk mencapai tingkat pengembalian investasi (rate of return on investment) merupakan kebijakan yang banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar. Dua faktor utama untuk dapat dilaksanakannya prosedur tersebut adalah:

* 1. Estimasi permintaan;
	2. Penggunaan fasilitas;

Adapun metode yang dipakai untuk menentukan harga setiap produknya dapat ditunjukan seperti produk X yang telah disebutkan di muka.

Misalnya, diketahui bahwa:

1. Kapasitas pabrik = 100.000 unit
2. Kapasitas yang diharapkan dapat dicapai adalah 70%,

Maka perusahaan harus memperkirakan bahwa permintaannya paling tidak sebesar 70.000 unit (atau 70% x 100.000 unit).

Kemudian tahap selanjutnya adalah menambahkan margin keuntungan pada biaya tersebut sehingga pengembalian investasi yang telah direncanakan dapat dicapai. Jika diketahui bahwa:

1. Pengembalian sesuai pajak = 14% (yang diharapkan)
2. Investasinya = Rp 250.000.000,00 (untuk persediaan dan fasilitas).
3. Pajak = 50 %
4. Jumlah unit yang akan dijual = 70.000 unit.

Maka untuk menentukan harga jualnya kita harus menentukan dulu jumlah labanya (50% kena pajak dan sebagian lainnya untuk menutup investasi) dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Pengembalian investasi = 14% x Rp 250.000.000,00 = Rp 35.000.000,00

2. Bagian laba yang dikenan pajak dan yang dipakai untuk menutup investasi = 100/50 x Rp 35.000.000,00 = Rp 70.000.000,00

3. Biaya total = 70.000 unit x Rp 3.214,00 = Rp 224.980.000,00

4. Penghasilan total = Rp 70.000.000,00 + Rp 224.980.000,00 = Rp 294.980.000,00

5. Jadi, harga jual per unitnya minimal = Rp 294.980.000,00 : 70.000 = Rp 4.214,00

Untuk menghitung tingkat pengembalian investasi tersebut kita dapat menggunakan prosedur sebagai berikut.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. Penghasilan total = 70.000 unit x Rp 5.214,00 | = | Rp | 364.700.000,00 |
| 2. Biaya total = 70.000 unit x Rp 3.214,00 | = | Rp |  224.980.000,00  |
| 3. Laba | = | Rp | 139.720.000,00 |
| 4. Pajak 50% = 50% x Rp 139.720.000,00 | = | Rp | 69.860.000,00 |
| 5. Pengembalian pada investasi | = | Rp | 69.860.000,00 |

Jadi, dengan ditetapkannya harga jual untuk produk X sebesar Rp. 5.214,00 maka pengembalian investasinya adalah sebesar Rp 69.860.000,00. Jika dinyatakan dalam persentase, tingkat pengembaliannya pada investasi (return on investnment) adalah :

R.O.I = 69.860.000 x 100% = 28% (dibulatkan)

250.000.000

Jadi, sekarang tingkat pengembalian investasinya dapat ditingkatkan dari 14% menjadi 28%. Ini berarti akan semakin cepat kembalinya dana yang diinvstasikan.

Adapun berbagai masalah yang dihadapi dlam rate of return pricing ini adalah:

1. Pengestimasian penjualan yang dipakai untuk menentukan haraga meskipun jumlah unit yang terjual itu sendiri merupakan fungsi harga.
2. Rate of return pricing ini dapat menimbulkan fluktuasi dalam keuntungan karena jumlah penghasilan yang diterima lngsung dipengaruhi oleh estimasi penjualan.
3. Metode penetapan harga break-even

Dalam break-even pricing kita dapat mengetahui tentang bagaimana satu-satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut. Untuk memperoleh tingkat atau titik break-even (TBE) dapatlah dipakai rumus berikut:

TBE = BTT

(Rp) 1 - BV P

TBE = BTT

H – BVR

Dimana:

TBE = titik break-even

BTT = biaya tetap total

BV = biaya variabel

P = penjualan

H = harga jual per unit

BVR = biaya variabel rata-rata

Sebuah gambar break-even untuk prosuk X dapat dilihat pada Gambar dibawah

Jutaan Rp

BT

B3

225

B2

Biaya Variabel

B1

85

Biaya tetap

32.692 53.185 70.000 85.000

PT = Penghasilan Total BT = Biaya Total

Masalah yang mungkin dianggap paling serius dalam penentapan harga break-even ini adalah masalah kurangnya permintaan. Penentuan harga yang optimal sangat dipengaruhi oleh hubungan antara harga jual eceran dengan jumlah produk X yang akan di beli oleh konsumen. Adapun faktor0faktor yang mempengaruhi keputusan ini antara lain:

1. faktor saingan;
2. pengalaman dalam penetapan harga;
3. kondisi dari produk yang ditawarkan.
4. Metode penetapan harga biaya variabel

Penetapan harga biaya variabel(variabel cost pricing) ini didasarkan pada suatu ide bahwa biaya total tidak selalu harus ditutup untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan. Sistem penetapan harga biaya variabel ini dapat dipakai untuk menentukan harga minimum yang mampu ditawarkan.

Produsen Pedagang Besar Pengecer Pelanggan

Contoh lain penggunaan peak-load pricing ini adalah pada pertunjukan bioskop dimana tarif yang lebih rendah dikenakan pada jam-jam siang hari(permintaan relatif sedikit). Jadi, peak- load pricing ini mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

1. Menekan permintaan pada periode ramai;
2. Meningkatkan permintaan pada periode tidak ramai;
3. Meningkatkan efisiensi penggunaan fasilitas yang ada;
4. Metode penetapan harga yang berorientasi pada persaingan

Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan semacam itu dianggap umum dalam industri dimana terdapat kesulitan dalam menentukan biaya per unit secara akurat.

1. Metode penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Ada beberapa tujuan penetapan hargayang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu

* 1. Maksimasi laba

Salah satu tujuan penentapan harga yang dapat digunakan adalah maksimasi laba jangka pendek. Tujuan ini biasanya dianggap tidak realistis, dan dapat dilakukan jika produknya mempunyai siklus kehidupan yang pendek. Sejak perusahaan memutuskan untuk memaksimumkan laba maka data biaya tetap dan biaya variabel harus dikumpulkan untuk membantu dalam penentuan harga optimum.

* 1. Maksimasi pendapatn

Tujuan lain sebagai alternatif dalam penentapan harga bagi produsen produk Y adalah berusaha memaksimumkan pendpatan. Tingkat pendapatan ini sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti:

* + 1. Pemisahan manajemen dari pemiliknya;
		2. Sistem penggajian
		3. Berbagai macam resiko yang mungkin dihadapi.

Maksimasi pendapatan banyak dianut oleh perusahaan-persahaan dan nampaknya akibat-akibat dari tujuan penetapan harga itu mudah diketahui.

* 1. Maksimisasi volume unit

Tujuan penetapan hargayang ketiga bagi perusahaan yang menghasilkan produl Y adalah memaksimumkan volume dalam unitnya dengan batasan laba maksimum. Penetapan harga yang didasarkan pada volume unit maksimum yang mungkin terjual akan memberi kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih kecil.

# Elastisitas Harga

Sensitivitas konsumen terhadap harga dapat diukur dengan membagi antara persentase perubahan jumlah unit yang dijual dengan persentase perubahan harga, dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus.

1. Metode penetapan harga yang berorientasi pada pellanggan

Penentapan harga yang berorientasi pada pelanggan dimaksudkan untuk “menangkap” nilai yang dirasakan(perceived value) oleh pelanggan. Perlu diingat bahwa sementara perusahaan menghendaki biaya minimum untuk mencapai profitabilitas jangka panjang, pelanggan umumnya tidak mempertimbangkan apa yang diaksudkan dengan biaya tersebut.

* + 1. Menetapkan Tingkat Harga

Tingkat harga yang ditetapkan oleh pemasar dapat didasarkan pada salah satu metode penghitungn harga. Metode perhitungan harga yang sudah dipilih ditindak lanjuti dengan memasukan data atau informasi yang diperlukan sehingga menghasilkan satu tingkat harga tertentu. Tingkat harga inilah yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi, harga yang ditawarkan tersebut semata-mata hanya ditentukan atas dasar metode penghitungan harga beserta data yang diperlukan.

* + 1. Menyesuaikan Struktur Harga Terhadap Variasi dalam Permintaan dan Biaya di masingmasing Segmen Pasar

Tahap terakhir dalam penetapan harga ini adalahberkaitan dengan penentuan suatu struktur harga yang menyesuaikan dengan variasi-variasi dalam biaya dan permintaan di segmen pasarnya maupun jenis-jenis produk di dalam lini produk, misalnya:

* + - 1. Penyesuaian secara geografis, baik nasional maupun global: menyangut ongkos angkut yang tercakup dalam harga produk, seperti FOB origin pricing, freight absorption pricing, uniform delivered pricing, dan zone pricing.
			2. Penyesuaian dengan memberikan potongan: meliputi potongan dagang, potongan kuantitas, potongan tunai.
			3. Penyesuaian secara diskriminatif: produk yang sama dikenakan harga yang berbeda untuk segmen yang berbeda, bukan karena proporsi biayanya. Penyesuaian ini meliputi customer segment pricing, time pricing, location pricing, dan image pricing.

# PENENTUAN HARGA DASAR DAN LABA YANG DIHARAPKAN

Dalam kaitannya dengan prosedur penentapan harga dimuka perlulah ditentukan berbagai alternatif harga untuk mengetahui seberapa besar laba yang bisa diharapkan. Alternatif- alternatif tersebut akan bergantung pada pemilihan perusahaan dan elastisitas yang ada. Jika jarak antara masing-masing alternatif harga tidsk begitu besar dan elastisitasnya rendah maka alternatif harga yang perlu dipertimbangkan juga tidak banyak; mungkin hanya dua atau tiga alternatif.

Kuantitas yang diharapkan dapat terjual pada setiap alternatif harga(baris 2) ditentukan berdasarkan estimasi dari analisis permintaan sebelumnya dan dari pendapat yang berkaitan dengan reaksi pesaing.

Titik break-even ini sangat penting karena dapat menunjukan tingkatan operasi yang menguntungkan. Adanya peningkatan dalam permintaan atau penurunan dalam biaya total akan memperluas tingkat operasi yang menguntungkan dan meningkatkan laba.

* 1. PENETAPAN HARGA DASAR DALAM KONDISI YANG TIDAK PASTI

Dalam pembahasan dimuka tentang penentuan harga dasar, kita telah melihat bahwa hal ini penting bagi perencanaan pemasaran untuk mengestimasi volume penjualan pada masing- masing alternatif harga; dan ini bukanlah tugas yang mudah. Tugas tersebut semakin sulit dengan semakin tidak pastinya keadaan.

Sebuah pendekatan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan menggunakan teori keputusan. Teknik tersebut mengharuskan manajer pemasaran untuk menentukan tingkat harga yang layak. Sebuah contoh tentang penerapan teknik tersebut dapat dilihat berikut ini. Dianggap bahwa pada setiap tingkat harga akan menghasilkan tiga tingkat permintaan, yaitu:

Qo = Permintaan yang optimistik Qm = Permintaan sedang

Qp = Permintaan yang pesimistik.