

**“Strategi Penetapan Harga”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**MENGEMBANGKAN STRATEGI PENETAPAN HARGA**

|  |
| --- |
| **Tujuan** |
| 1. Agar mahasiswa memahami pentingnya keputusan harga
2. Agar mahasiswa memahami faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga
3. Agar mahasiswa mengidentifikasikan dan mengklasifikasikan biaya-biaya yang terjadi dalam perusahaan
4. Agar mahasiswa dapat membuat penetapan harga pada berbagai kondisi dan peluang
5. Agar mahasiswa memahami berbagai strategi dan kebijakan penetapan harga yang dapat dikembangkan dalam berbagai kondisi.
6. Agar mahasiswa memahami berbagai strategi dan kebijakan penetapan harga yang dapat dikembangkan dalam berbagai kondisi.
7. Agar mahasiswa dapat melakukan penetapan harga pada berbagai kondisi dan peluang
8. Memahami hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan penetapan harga
 |

Penetapan harga jual produk merupakan salah satu bagian penting dari keseluruhan rencana bisnis dan strategi pemasaran perusahaan, karena langsung berpengaruh terhadap pelanggan dan perusahaan.

Harga (Price) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga juga merupakan hal-hal di bawah ini:

1. Nilai yang disebutkan dalam Rp atau satuan moneter lainnya
2. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan
3. Elemen bauran pemasaran paling fleksibel
4. Permasalahan nomor satu yang dihadapi perusahaan
5. **Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh harga**

Setiap perusahaan yang akan menetapkan harga produk, perlu terlebih dahulu memahami berbagai faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi harga, seperti yang terlihat dalam tabel 11.1 berikut ini.

Tabel 11.1: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh harga

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Faktor yang mempengaruhi harga | Strategi dan kebijakan penetapan haraga | Faktor yang dipengaruhi harga |
| * Biaya
 | * Volume penjualan
 |
| * Permintaan
 | * Pendapatan Penjualan
 |
| * Persaingan
 | * Pangsa Pasar
 |
| * Pengalaman
 | * Posisi Bersaing
 |
| * Persepsi Pelanggan
* Lokasi Usaha
* Tujuan Penetapan harga
 | * Citra Perusahaan
* Profitabilitas
 |

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga:

1. Biaya merupakan salah satu faktor yang akan menentukan harga jual terendah (minimum) yaitu harga jual yang dapat menutupi semua biaya yang, dikeluarkan dan memberikan sedikit laba.
2. Permintaan, yang kita pertimbangkan dalam permintaan adalah berapa banyak orang yang menginginkan produk kita, seberapa mendesak kebutuhan mereka, dan berapa harga yang tersedia dibayar pembeli.
3. Persaingan, untuk menentukan harga jual, kita harus mencari tahu harga pesaing serta kebijakan harga lainnya dari pesaing seperti potongan harga, penjualan khusus dan layanan tambahan.
4. Pengalaman, penetapan harga jual juga dipengaruhi harga produk kita di masa lalu.
5. Persepsi Pelanggan, Penetapan harga berdasarkan persepsi pelanggan berhubungan erat dengail konsep”nilai” produk kita dalam pikiran pelanggan. Jika pelanggan menganggap produk kita mempunyai nilai tinggi maka pelanggan akan bersedia mengorbankan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk tersebut
6. Lokasi usaha, lokasi usaha akan mempengaruhi penetapan harga seperti minuman mineral yang dijual di hotel akan lebih mahal harganya jika dibandingkan dijual di warung makan
7. Tujuan penetapan harga, apa yang ingin dicapai dari kebijakan penetapan harga jual akan menjadi tujuan penetapan harga seperti contoh memperluas pangsa pasar, meningkatkan laba dan memperkenalkan produk baru.

Faktor-faktor yang dipengaruhi harga:

1. Volume penjualan, pada umumnya semakin tinggi harga maka semakin rendah volume penjualan dan sebaliknya.
2. Pendapatan dari penjualan, kenaikan harga produk dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dalam presentase tertentu, sehingga menurunkan pendapatan dari hasil penjualan. Ada kemungkinan prosentase kenaikan harga akan lebih besar dibandingkan prosentase penurunan jumlah penjualan.
3. Laba yang mampu dihasilkan perusahaan (profitabilitas), tarik menarik antara harga dengan jumlah penjualan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba penjualan perusahaan.
4. Pangsa Pasar, besarnya harga jual akan menentukan besarnya pangsa pasar kita dibandingkan dengan para pesaing.
5. Citra Perusahaan, harga ditentukan suatu perusahaan akan menentukan citra perusahaan tersebut di mata konsumennya.
6. **Sembilan Strategi Harga**

Gambar 11.1 di bawah ini menunjukkan bahwa ketujuh penempatan produk ini tidak bersaing satu sama lain, tetapi hanya bersaing dalam masing-masing kelompok. Namun dapat terjadi persaingan antara segmen-segmen harga-mutu. Strategi diagonal 1, 5, dan 9 semuanya dapat bertahan pada pasar yang sama, yaitu satu perusahaan menawarkan produk bermutu tinggi pada harga tinggi, perusahaan lain menawarkan produk bermutu rendah pada harga rendah. Ketika pesaing tersebut dapat hidup bersama selama pasar terdiri atas tiga kelompok pembeli, yaitu yang mementingkan mutu, harga dan yang mementingkan keseimbangan antara keduanya.

Strategi penempatan 2.3, dan 6 menunjukkan cara untuk menyerang posisi diogonal. Strategi dua menyatakan,”produk kami memiliki mutu yang sama dengan produk 1 tetapi harga kami lebih murah.” Strategi tiga menyatakn hal yang sama dan bahkan menawarkan penghematan yang lebih besar. Jika pelanggan yang mementingkan mutu mempercayai pesaing ini, mereka pasti akan membeli dari pesaing ini dan menghemat uang.

Strategi penempatan 4,7, dan 8 mengenakan harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan mutunya. Pelanggan akan merasa dirugikan dan mungkin akan mengeluh atau menceritakan hal0hal buruk mengenai perusahaan. Strategi ini harus dihindari oleh pemasar profesional.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Harga |
|  |  | rendah | sedang | Tinggi |
| Mutu Produk | Rendah | 1. StrategiPremium | 2. StrategiNilai Tinggi | 3. StrategiNilai Super |
| Sedang | 4. StrategiTerlalu Mahal | 5. Strategi NilaiMenengah | 1. Strategi

Nilai Balik |
| Tinggi | 7. Strategi Terbantai | 1. Strategi

Ekonomi Salah | 9. StrategiEkonomi |

Gambar 11.1

Sembilan Strategi Penetapan Harga

Kesalahan dalam Penetapan harga yang dapat dilakukan perusahaan antara lain:

1. Penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya
2. Harga tidak cepat direvisi sesuai dengan perubahan pasar
3. Harga ditetapkan secara independentdari bauran pemasaran lainnya dan bukan sebagai unsur intristik dari strategi penentuan posisi pasar
4. Harga kurang bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.

Besarnya harga jual yang tepat adalah:

* 1. Harga bersaing, dimana konsumen bersedia untuk membayar
	2. Memberikan laba memadai
	3. Mampu menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan
1. **Langkah-Langkah Dalam Penetapan Harga**

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Dalam gambar 11.2 berikut ini kita dapat melihat langkah-langkah dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

Menentukan tujuan

Penetapan harag

Menentukan harga

akhir

Memilih metode

Penetapan harga

Analisa Pesaing

Memperkirakan

Besarnya biaya-biaya

Menentukan permintaan

**Gambar 11-2**

**Langkah-langkah dalam penetapan harga**

* + - 1. Menentapkan Tujuan Penetapan Harga

 Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarnnya, termasuk harga, akan otomatis sejalan dengannya.

 Suatu perusahaan dapat mengejar enam tujuan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)
2. Laba Sekarang Maksimun (*Maximum current profit*)
3. Pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*)
4. Pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*)
5. Skimming pasar maksimum (*maximum market skimming*)
6. Kepemimpinan kualitas produk *(product quality leadership*)

Contoh tujuan penetapan harga:

1. Jika tujuan perusahaan adalah menjadi pemimpin pasar dalam suatu industri tertentu, maka produknya akan dijual pada harga yang paling rendah untuk meningkatkan pangsa pasarnya.
2. Jika tujuan perusahaan adalah unggul dalam desain produk-produk baru, tenaga kerja harus diupah tinggi, maka penentuan harga menjadi tinggi. Disamping menutup biaya yang lebih besar penetapan harga lebih tinggi tersebut juga untuk “keunikan” produk yang dihasilkan.

2. Menentukan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karenanya akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya ditunjukkan oleh Kurva Permintaan dalam gambar 11.3 di bawah ini:

Q2 Q1

Q2  Q1

P2

P1

P2

P1

Kualitas yang diminta per periode

 (b) Permintaan Elastis

Kualitas yang diminta per periode

(a) Permintaan Tidak Elastis

**Gambar 11.3**

**Permintaan yang Inelastis dan yang Elastis**

Kepekaan pembeli terhadap harga adalah besarnya pengaruh perubahan harga jual terhadap volume terjual. Pada umunya hubungan harga dan permintaan terbalik, dimana semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah.

1. Jika perubahan harga jual sangat pengaruh terhadap volume penjualan maka dikatakan *pembeli peka terhadap harga atau permintaan elastis*
2. Jika perubahan harga jual kurang berdampak pada volume penjualan maka dikatakan *pembeli kurang peka terhadap harga atau permintaan produk inelastis*, misalnya untuk produk barang mewah

 Berikut beberapa kondisi dimana pembeli kurang peka terhadap harga (permintaan inelastic)

1. Produk berbeda/unik
2. Pembeli tidak menyadari adanya produk pengganti
3. Produk pengganti/ pesaing tidak ada atau hanya sedikit
4. Pembeli sulit membandingkan kualitas produk dengan produk pengganti.
5. Produk berkualitas, prestise, atau eksekutif.
6. Pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan membelinya dan mencari harga yang lebih rendah.
7. Pembeli berfikir bahwa harga yang lebih tinggi adalah pantas karena ada perbaikan mutu, inflasi, dan sebagainya.

 Berbagai metode memperkirakan kurva permintaan

1. Analisis secara statistika atas harga masa lalu, kuantitas yang terjual dan faktor lain untuk memperkirakan hubungan
	* 1. Data dianalisis dapat bersifat longitudinal/time series (dari waktu ke waktu)
		2. Data dianalisis dapat bersifat cross sectional (berbagai lokasi pada saat yang sama)
2. Melakukan eksperimen harga
3. Meminta pembeli untuk menyatakan berapa banyak unit yang dibeli pada berbagai harga yang diusulkan
	* 1. Memperkirakan Besarnya Biaya

Biaya menjadi salah satu dasar dalam menetapkan harga, karena harga harus dapat menutupi biaya-biaya yang terjadi dalam perusahaan yang meliputi biaya produksi, biaya distribusi, biaya penjualan dan biaya administrasi umum.

Biaya-biaya untuk memproduksi barang dapat dikelompokkan menjadi:

* 1. Biaya produksi
		1. Biaya produksi langsung terdiri dari :
			1. Biaya bahan baku: adalah biaya bahan yang tak terpisahkan dari produk jadi dan mudah ditelusuri secara phisik ke rpduk tersebut. Misalkan biaya kayu untuk membuat furniture
			2. Biaya tenaga kerja langsung: adalah biaya tenaga kerja yang dapat ditelusuri dengan mudah ke produk jadi. Misalkan tenaga yang dibutuhkan untuk membuat furniture
		2. Biaya produksi tidak langsung /biaya overhead pabrik, yaitu semua biaya produksi yang tidak termasuk dalam biaya produksi langsung seperti biaya bahan penolong, biaya pemeliharaan dan peralatan produksi serta biaya biaya tenaga kerja tidak langsung
	2. Biaya non produksi
		1. Biaya penjualan dan pemasaran, semua biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan konsumen, contoh biaya periklanan, biaya pengiriman.
		2. Biaya administrasi umum, meliputi biaya meliputi gaji eksekutif, biaya peralatan kantor (ATK)

Disamping pengelompokan menjadi biaya produksi dan non produksi, biaya dapat juga dikelompokkan menjadi biaya variebel dan biaya tetap.

1. Biaya Variabel (varieble Cost)

Biaya-biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi (biaya bahan baku, listrik)

1. Biaya Tetap (Fixed Cost)

Biaya-biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi (biaya sewa, bunga, gaji)

Biaya variebel dan biaya tetap bermanfaat untuk mengetahui perubahan biaya karena adanya perubahan jumlah yang diproduksi. Jika unit yang diproduksi bertambah/berkurang, maka hanya biaya variebel yang akan bertambah/berkurang sedangkan biaya tetap tidak berubah.

4. Analisa Pesaing

Jika perusahaan mampu berproduksi atau membeli barang dengan biaya lebih rendah dari pesaing, perusahaan dapat menetapkan harga yang relatif lebih rendah untuk membatasi raung gerak pesaing.

Jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan mirip dengan yang ditawarkan oleh pesaing, maka perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang mendekati harga pesaing.

Jika produk yang ditawarkan perusahaan lebih rendah mutu, tampilan dan sebagainya, maka harga tidak bisa ditetapkan lebih tinggi dari pesaing, sebaliknya, jika produk yang ditawarkan perusahaan lebih bermutu dan bagus maka perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Perusahaan perlu mengetahui keadaan pesaing dalam hal:

1. Biaya produksi
2. Harga jual yang ditetapkan apa yang mungkin dilakukan pesaing bila perusahaan mengubh harga jual.
3. Memilih Metode Penetapan harga

Uraian diatas menunjukkan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan: Biaya, konsumen dan pesaing

Karena itu, pemilihan metode penetapan harga perlu menyertakan satu atau lebih dari ketiga factor tersebut.

Metode penetapan harga jual:

a. Penetapan Harga Markup

Suatu metode penetapan harga paling dasar dengan menambahkan marup standar pada biaya produk

* Ilustrasi kasus

Suatu perusahaan roti memiliki biaya perkiraan biaya dan penjual sebagai berikut:

* + Biaya variabel perunit $10
	+ Biaya tetap 300.000
	+ Unit penjualan yang diharapkan 50.000
* Maka biaya per unit produsen tersebut adalah

 Biaya perunit = biaya variabel + Biaya tetap

 unit terjual

* Biaya per unit = $10 + $300.000

 50.000

 = $16

* Apabila Produsen ingin memperoleh 20% markup atas penjualan. Maka harga markup
* Harga Markup = Biaya perunit

 (1 – Pengembalian atas penjualan yang diinginkan)

* Harga Markup = $16/(1-0,20) = $20

b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan

* Ilustrasi menyambung kasus I, pemilik perusahaan roti telah menginvestasikan sebesar $1.000.000 dan ingin menetapkan harga yang akan menghasilkan ROI sebesar 20%, yaitu $ 200.000.
* Harga sasaran pengembalian :

 Biaya per unit + tingkat pengembalian yang diinginkan x modal

 Unit penjualan

* $16 + 0.20x 1.000.000 = $20

 50.00

* Volume Titik Impas = Biaya tetap

 harga – Biaya variabel

* BEP = $300.000/($20 - $10) = 30.000

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pembeli

* Ilustrasi kasus

$90.000 Harga traktor jika hanya sama dengan traktor pesaing

 7.000 Selisih harga untuk daya tahan unggul

6.000 Selisih harga untuk keandalan

5.000 Selisih harga untuk pelayanan unggul

2.000 Selisih harga untuk garansi suku cadang

$110.000 merupakan harga normal untuk menutupi nilai unggul-

$10.000 Diskon

 $100.000 Harga akhir

d. Penetapan harga Nilai

Yaitu penetapan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang bermutu tinggi

* Ilustrasi kasus
	1. Rinso yang menjual produk dengan harga Rp 1.000
	2. Pampers yang menjual produknya dengan harga Rp 1250/buah
	3. Lion air tiket murah dengan pelayanan yang ramah dan nyaman.

e. Penetapan harga yang berlaku (going rate pricing)

Penetapan harga berdasarkan pada harga pesaing

Harga yang ditetapkan dapat sama, lebih rendah atau lebih tinggi dari pada pesaing

f. Penatapan harga penawaran tertutup

Dampak berbagai penawaran pada laba yang diharapkan

Tabel 10.2 : Dampak berbagai penawaran pada laba yang diharapkan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Penawaran perusahaan** | **Laba perusahaan** | **Probabilita mendapatka proyek** | **Laba yang diharapkan** |
| $9.500 | $ 100 | 0.81 | $81 |
| 10.000 | 600 | 0.36 | 216 |
| 10.500 | 1.100 | 0.09 | 99 |
| 11.000 | 1.600 | 0.01 | 16 |

1. Memilih harga Akhir

Melalui metode penetapan harga diatas, kita telah memperoleh gambaran tentang rentang harga produk perusahaan dari terendah sampai yang tertinggi.

Harga akhir hendaknya mempunyai fleksibilitas untuk dinaikkan dan didiskon karena:

1. Harga komponen-komponen produksi mungkin naik.
2. Penurunan harga diperlukan untuk melakukan kegiatan produksi
3. Muncul pesaing kecil sehingga perusahaan pemimpin pasar harus menetapkan diskon harga.

**D. Beberapa strategi dan kebijakan penetapan harga**

Dalam menentukan tingkat harga, perlu model penetapan harga inovatif untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan konsumen . Terdapat sembilan strategi dan kebijakn harga yang dapat digunakan perusahaan dalam menetapan harga dari produknya. Kesembilan strategi dan kebijakan tersebut adalah : (1) Diskon dan potongan harga, (2) Harga promosi, (3) Harga diskriminasi, (4) Harga psikologis, (5) Harga lini produk, (6) Harga bundel / paket, (7) Harga produk baru (8) Harga skimming, dan (9) Harga penetrasi. Adapun uraian dari sembilan strategi dan kebijakan tersebut dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini

1. Penetapan diskon dan potongan harga

a. Diskon tunai (cash discount)

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang segera membayar tagihannya

Contoh : syarat pembayaran “2/10, net 30” artinya pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, akan tetapi pembeli akan mendapat diskon 2% apabila membayar tagihan dalam 10 hari

* 1. Diskon kuantitas (quantity discount)

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar

Contoh :

 Pembelian 1 unit – 100 unit harga per unit $ 10

Pembelian > 100 unit harga per unit $ 9

c. Diskon perdagangan (trade discount)

Diskon yang diberikan produsen kepada perusahaan-perusahaan perantaranya (agen, distributor, pengecer) karena perusahaan-perusahaan tersebut menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan

1. Diskon musiman (seasonal discount)

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang diluar musimnya

Misal: pembelian produk souvenir akan diberi diskon karena musim libur (banyak turis) telah berakhi

2. Penetapan harga promosi

Digunakan untuk mendorong terjadinya pembelian awal

Beberapa cara yang sering dilakukan adalah :

* 1. Harga khusus untuk event tertentu, misal: ulang tahun perusahaan, peresmian cabang baru.
	2. Syarat pembayaran yang lebih lama
	3. Pemberian garansi
	4. Harga rugi untuk produk tertentu

3. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan menjual suatu produk dengan harga yang berbeda-beda untuk segmen yang berbeda

Penetapan harga diskiriminasi memiliki beberapa bentuk :

* 1. Penetapan harga berbeda karena waktu pembelian berbeda
	2. Penetapan harga berbeda karena lokasi yang berbeda
	3. Penetapan harga berbeda karena jumlah pembelian berbeda
	4. Penetapan harga berbeda karena desain produk berbeda
	5. Penetapan harga berbeda karena kelompok pembeli yang berbeda

4. Penetapan harga psikologis

Dalam penetapan harga kita perlu memperhatikan aspek psikologis dari penetapan harga, yaitu melihat respon konsumen terhadap harga

a. Penetapan harga premium / harga prestise

* 1. Merupakan penetapan harga mendekati harga tertinggi yang paling mungkin
	2. Orang bersedia membeli produk pada harga premium karena
		1. mereka percaya harga mencerminkan kualitas
		2. mereka percaya produk tersebut menunjukkan status/ keberhasilan mereka

b. Penetapan harga berdasarkan TEORI PROSPEK

Dalam melakukan pembelian orang akan mengevaluasi keuntungan/ kerugian relatif terhadap suatu referensi

Tabel 11.3 : harga berdasarkan teori prospek

|  |  |
| --- | --- |
| **Skenario A** | **Skenario B** |
| Harga jual $ 125 per produkDiskon 4 % diberikan pada pembeli yang membayar secara tunai | Harga jual $ 120 per produkJika menggunakan kartu kreditakan dikenakan biaya tambahan sebesar $5 |

c. Penetapan harga ganjil

Banyak penjual percaya bahwa harga harus menghasilkan angka ganjil. Secara psikologis konsumen cenderung membulatkan harga ke bawah.

Contoh harga ganjil: A : $ 9,99, B : $ 10 Banyak orang akan menilai harga produk A pada kisaran $9 sedangkan produk B $ 10.

**5.** Penetapan harga lini produk

Adalah strategi pemasaran dimana perusahaan menjual satu produk dalam rentang harga tertentu

Contoh : perusahaan menjual kemeja pria mulai dari harga $ 2 sampai yang harganya $4,5

6. Penetapan harga bundle/paket

Perusahaan menawarkan satu paket pilihan yang berisi sejumlah produk pada satu harga tetap

Tujuan : untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dengan menawarkan diskon yang cukup besar

Contoh : -  beli 3 gratis 1

* 1. Harga jual per karton lebih murah dari per unit
	2. Membeli 1 set perhiasan lebih murah 25% dari pada membeli per item.

7. Penatapan harga produk baru

Untuk produk baru, tujuan penetapan harga biasanya untuk memaksimalkan marjin laba atau memaksimalkan kuantitas (pangsa pasar)

8. Penetapan harga skimming

Untuk memaksimalkan labanya, perusahaan akan menetapkan harga yang relatif tinggi ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau melakukan inovasi

9. Penetapan harga penetrasi pasar

Strategi ini dipilih jika perusahaan ingin memaksimumkan pangsa pasarnya. Untuk tujuan itu perusahaan akan menetapkan harga terendah

1. **Penyesuaian terhadap perubahan harga**

Kebijakan harga perlu dievaluasi secara berkala. Beberapa pertimbangan untuk menentukan apakah kebijakan harga perlu disesuaikan

1. Perubahan biaya
2. Perubahan permintaan dan pelanggan
3. Perkembangan industri
4. Tahap perkembangan produk kita

Perusahaan dapat melakukan kebijakan untuk menurunkan atau menaikan harga untuk melakukan penyesuiakan harga terhadap harga pesaing

1. Menurunkan harga

Tujuan: mendominasi pasar

1. Perusahaan dapat memulai penurunan harga sebagai usaha untuk mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah
2. Perusahaan akan menurunkan harga untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi serta untuk menurunkan biaya

Risiko:

1. konsumen akan menganggap bahwa mutunya rendah
2. pelanggan yang tidak setia akan beralih jika perusahaan lain memberikan harga yang lebih rendah.
3. Memicu perang harga, pesaing yang mempunyai modal lebih baik dapat bertahan lebih lama pada harga rendah

Perusahaan dapat menempuh cara lain :

1. Memberi bonus produk, misalnya beli lima bonus satu
2. Menambah isi, misalnya harga sama tapi isi 20% lebih banyak

2. Menaikkan harga

Kenaikan harga menjadi kebutuhan apabila terjadi inflasi (kenaikan biaya-biaya produksi) dan adanya kelebihan permintaan.

Kenaikan harga : dapat dilakukan sedikit demi sedikit atau langsung naik dengan tajam

Beberapa cara tanpa harus menaikkan harga :

* 1. Mengurangi jumlah variasi produk
	2. Mengganti dengan bahan yang lebih murah
	3. Mengurangi atau menghilangkan pelayanan produk seperti pengiriman gratis
	4. Menggunakan kemasan yang lebih murah
	5. Mengurangi jenis dan ukuran yang ditawarkan
	6. Menciptakan merek ekonomis baru
	7. Menghapus diskon
	8. Menaikkan jumlah pesanan minimum

**Latihan Soal**

**Soal A**

Kerjakan soal di bawah ini dan kumpulkan paling lambat dua hari dari sekarang melalui email nurlinda@esaunggul.ac.id atau dikumpulkan langsung.

**Soal Kasus:**

Perusahaan kue tradisional “Cake Romeo” membuat dan menjual kue yang terbuat dari bahan yang berkualitas. Untuk menentukan harga jualnya, perusahaan mengumpulkan informasi sebagai berikut:

Jumlah unit yang diproduksi dan di jual 900 unit

Biaya produksi perunit Rp 2.500

Biaya penjualan dan administrasi Rp 495.000 per tahun

Kebutuhan investasi Rp 7.500.000

Laba diharapkan 12%dari investasin**ya**

Return of Investment (ROI) sebesar 12%

Diminta:

* + - 1. Berapa mark-up untuk mencapai ROI yang diharapkan?
			2. Berapa harga jual per unit jika mark – up adalah sebesar hasil perhitungan pada personal

**SOAL B**

* + 1. Misal kita mengelola suatu perusahaan yang bergerak di bidang manufacture untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya tentunya kita harus menetapkan harga bersaing bagi konsumen. Disatu sisi penetapan harga yang dilakukan hanya akan memberikan titik impas bagi perusahaan, strategi apa yang dilakukan oleh perusahaan kita agar tetap bertahan?
		2. Bagi Perusahaan yang baru muncul untuk dapat bersaing harga di pasaran, manakah yang akan lebih dikedepankan antara penetapan harga yang berorientasi konsumen ataukah penetapan harga yang berorientasi pada competitor?
		3. Faktor apa saja yg digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan harga pasar? jelaskan!
		4. Seringkali terjadi perang harga dalam suatu kompetisi atau usaha. Dan perang harga tersebut biasanya diikuti oleh penurunan kualitas produk. Menurut anda bagaimana cara produsen tetap bisa terjun dalam perang harga tetapi tetap mempertahankan kualitas produknya

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogjakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,* University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

# Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

# Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

........................, Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

………………, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990