**MAGISTER RUMAH SAKIT**

Sebelum menguraikan satu per satu, berikut kami sajikan pengertian bauran pemasaran atau marketing mix menurut para ahli.



* Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Kotler dan Keller, 2013)
* Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008).
* *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* – Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012)

Dari ketiga pengertian marketing mix menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. [Pengertian Pemasaran](http://markoglobal.blogspot.com/2016/08/pengertian-dan-konsep-inti-pemasaran-menurut-para-ahli.html) dan Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli
Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P dan para pembaca yang budiman dapat mengambil kesimpulan [pengertian marketing mix 4P dan 7P](http://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html). Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yakni: product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global.

Adapun ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:
(1) Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. ( 2) Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan (3) Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
(4) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. (5) Saranafisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
(6) Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. (7) Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan [pengertian marketing mix 4P dan 7P](http://tipsserbaserbi.blogspot.com/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html) menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik buat produk barang maupun jasa.

**Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai yang harus di keluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai guna beserta pelayanannya. Harga dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia berarti nilai suatu barang yang dirupakan dengan uang.

**Teori Harga menurut Para Ahli**

Menurut (Djasmin Saladin, 2001:95) “Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. “

Menurut (Basu Swastha & Irawan, 2005:241) “Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayananya.”

Menurut (Buchari Alma, 2002 : 125) “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut (Henry Simamora, 2002 : 74) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.”

Menurut (Moenroe, 1990) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari prouksi tersebut.”

Dari sejumlah definisi harga menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

**Konsep Harga**

Dalam dunia bisnis harga memiliki banyak nama, seperti contohnya dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, biaya transportasi taxi , konsultan disebut fee, telepon disebut tarif sementara dalam dunia asuransi disebut premi. Keberhasilan program suatu perusahaan tergantung dari ketetapanya dalam memadukan komponen-komponen bauran jasa atau produknya. Walaupun akhir-akhir ini faktor non harga sudah menjadi semakin penting dalam proses pembelian namun masalah harga jual masih menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.



Terlepas dari macam-macam nama, pendapat beberapa ahli mengenai harga, menurut Dolan and Simon: harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual sedangkan menurut Monroe (1990) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak

Dari penjelasan dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya mendapatkan produk, biaya marketing, biaya operasional, keuntungan yang diinginkan perusahaan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Dengan kata lain harga ditetapkan karena terdapat keinginan, kebutuhan dan daya beli konsumen.



**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga.
Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

1. Keadaan perkonomian

keadaan perekonomian berpengaruh terhadap tingkat harga.

1. Kurva Permintaan

Kurva yang memperlihatkan tingkat pembelian pasar pada berbagai tingkatan harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

1. Biaya
Biaya merupakan faktor dasar dalam penentukan harga, sebab bila harga yang di tetapkan tidak sesuai maka perusahaan akan  mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

Biaya perusahaan ada dua jenis yaitu:

1. Biaya tetap adalah biaya - biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan.
2. Biaya variable adalah biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut level produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.
3. Persaingan
4. Pelanggan
Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat.
5. Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan. Misalnya pemerintah menetapkan harga maximum dan harga minimum.

**Peranan Harga**

Pada kondisi dan situasi penuh persaiangan peranan harga cenderung meningkat, menurut Prof.Michael Laric dalam buku *Marketing Startegy and Management*, Michael J Baker, Emeritus Profesor of Marketing, Strathclyde University, England, peranan harga dalam bauran pemasaran bahwa peranan harga cenderung meningkat apabila kondisi-kondisi berikut terjadi;

* produk tersebut pertama kali diterjunkan ke pasar
* dikaitkan dengan tujuan perusahaan
* perusahaan kompetitor melakukan penurunan harga
* adanya produk baru yang dihasilkan dari pengembangan teknologi baru yang mempunyai sifat subtitusi dan lebih efisien serta efektif

Disamping itu menurut dari Prof Michael J Baker, harga memiliki peranan penting dalam bauran pemasaran dikarenakan:

* Elasitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elasitas elemen marketing mix lainnya
* Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan
* Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi
* Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif
* Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal
* Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah pasokan, muncul perusahaan kompetitor baru, dan berkembangnya konsumerisme).

**Pengaruh Harga Terhadap Referensi Konsumen**

Sedikit banyak informasi yang diperoleh konsumen mempengaruhi terjadinya satu transaksi karena konsumen mempunyai informasi atau referensi untuk membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lain dan dengan produk alternatif. Konsumen dalam upaya memutuskan pengambil keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi dan dikenal dengan istilah peranan *price awareness* dan *prices consciousness.* Adapun yang dimaksud dengan *price awareness* adalah kemampuan individu/konsumen untuk mengingat harga baik harga produk itu sendiri maupun harga produk kompetitor untuk dijadikan referensi. Sedangkan pengertian dari price consciousness adalah kecenderungan konsumen untuk mencari perbedaan harga.

Konsumen yang dikatakan *price conciousness* adalah konsumen yang cenderung untuk membeli pada harga yang relatif lebih murah. Umumnya pelanggan tersebut tidak memperhatikan kelebihan-kelebihan dari produk, tetapi hanya mencari harga yang mempunyai perbedaan yang tinggi. Sampai saat ini, kebanyakan konsumen yang mempunyai pendapatan rendah adalah konsumen yang memperhatikan *price awareness* dan *price consciousness* dalam mengambil keputusan. Untuk itu umumnya mereka akan berusaha mencari informasi tentang harga dan proses seleksi yang tinggi.

**Strategi Penetapan Harga**

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

**Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target marjin dan target ROI (Return On Investment).

1. Tujuan Berorientasi pada Volume

Tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

1. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value),* misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

1. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

**Model Penetapan Harga**

Kotler dan Armstrong (1994, h. 341) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya. Sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong tersebut, Harper W. Boyd, Jr. dan Orville C. Walker, Jr. (1982) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal perusahaan dan lingkungan eksternal. Mengingat banyaknya faktor yang harus diperhitungkan pada saat penetapan harga, maka keduanya menyarankan perlunya suatu prosedur sistematis dalam menetapkan harga, yang dirasakan akan sangat membantu tugas manajemen. Untuk itu mereka mengajukan suatu model proses pengambilan keputusan mengenai penetapan harga, yang disarankan untuk digunakan terutama saat untuk pertamakalinya keputusan harga akan dilakukan, misalnya saat pengenalan produk baru atau pada saat akan dilakukannya negosiasi suatu kontrak kerja.

Dalam model tersebut dibahas 1) berbagai pengaruh dan kendala yang perlu diperhitungkan dalam penetapan harga, juga dibuat 2) langkah-langkah proses penetapan harga, termasuk analisa yang rinci mengenai permintaan pasar, biaya, dan kompetisi. Namun sebagai langkah awal haruslah ditetapkan terlebih dahulu tujuan penetapan harga yang konsisten dengan usaha dan strategi pemasaran perusahaan.

**Langkah-langkah Penetapan Harga**

1. Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain. Masalah tujuan penetapan harga telah dibahas terdahulu.

1. Estimasi Permintaan dan Elastisitas Harga

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yakni “how responsive demand will be to a change in price” (Kotler & Armstrong, 1996, h. 350). Permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk. Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negatif atau slope menurun. Namun produk tertentu yang dipandang bergengsi atau produk yang sulit dinilai kualitasnya secara objektif, bisa menghasilkan kurva permintaan yang positif. Ada pula pelanggan yang menggunakan harga sebagai indikator dari status atau kualitas produk tersebut, sehingga terdorong untuk membeli lebih banyak pada saat harga meningkat.

1. Biaya dan Hubungannya dengan Volume Penjualan

Permintaan menentukan batas atas dari kisaran harga yang layak dan dapat ditawarkan oleh perusahaan atas produknya, sedangkan biaya menentukan batas bawahnya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Harga suatu produk haruslah menutupi biaya untuk produksi dan pemasaran barang tersebut, paling tidak untuk jangka panjang, sebagaimana halnya pendapatan yang layak diterima oleh perusahaan atas investasi yang telah dilakukan dan resiko yang harus ditanggungnya.

Ada dua jenis biaya yang umumnya digunakan di perusahaan, yakni:

* **Biaya tetap (fixed costs)** yang sifatnya tetap untuk jangka pendek, tanpa dipengaruhi oleh volume produksi atau pendapatan dari penjualan. Tercakup di dalamnya adalah bunga, sewa, gaji eksekutif, dan departemen fungsional (seperti pembelian dan R & D) yang dibutuhkan untuk mendukung produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Karena biaya tetap secara keseluruhan tetap jumlahnya tanpa tergantung pada volume, maka biaya tetap per unit produk akan menurun apabila perusahaan memproduksi dan menjual lebih banyak produk tersebut dalam suatu periode tertentu
* **Biaya variabel (variable costs)** bervariasi secara keseluruhan terkait dengan taraf produksi, namun biaya per unit tetap sama tanpa tergantung pada jumlah produksi. Tercakup di dalamnya adalah biaya bahan baku, kemasan, dan tenaga buruh yang diperlukan untuk memproduksi setiap unit produk.

 Dalam hubungannya dengan volume penjualan, ada dua hal yang harus diperhitungkan untuk penetapan harga, yakni skala ekonomis (*economies of scale*) dan kurva belajar (*learning/experience curve*). Dalam jangka pendek, skala ekonomis diperoleh dari penggunaan kapasitas yang ada secara maksimal, sedangkan dalam jangka panjang perusahaan mendapatkannya dengan membangun fasilitas yang lebih besar dan lebih efisien. Kurva belajar menghasilkan penurunan biaya produksi dan biaya pemasaran per unit sejalan dengan semakin banyaknya pengalaman yang diperoleh. Cara kerja yang lebih efisien dan akumulasi usaha pemasaran telah dapat dirasakan hasilnya, yang terkait dengan daur hidup produk.

**Metode Penetapan Harga**

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasisi biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. **Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan**

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferansi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

* Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
* Kemauan pelanggan untuk membeli.
* Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
* Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
* Harga produk-produk substitusi.
* Pasar potensial bagi produk tersebut.
* Sifat persaingan non harga.
* Perilaku konsumen secara umum.
* Segmen-segmen dalam pasar.

Paling sedikit terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

1. *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap perkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbanganpertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhan.

1. *Penetrasion Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Tujuan dari strategi ini untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat bersamaan strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan marjin yang diperoleh setiap peusahaan menjadi terbatas.

1. *Prestige Pricing*

Merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing*antara lain adalah permata, berlian, mobil mewah, dan sebagainya.

1. *Price Lining*

Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual. Sebagai contoh: sebuah toko yang menjual berbagai macam sepatu dengan model, ukuran dan kualitas yang berbeda, menentukan 3 tingkatan harga yaitu Rp. 30.000, -; Rp. 50.000,-; dan Rp. 100.000, -. Hal ini akan memudahkan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli dengan harga yang sesuai kemampuan keuangan mereka*.*

1. *Old-Even Pricing*

Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Misalnya harga Rp. 2.975 bagi sekelompok konsumen tertentu masih beranggapan harga tersebut masih berada dalam kisaran harga Rp 2.000-an.

1. *Demand-Backward Pricing*

Adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler*dan r*etailer*. Setelah itu baru harga jualnya dapat ditentukan.

1. *Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya *travel agency*, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi. Metode ini memberikan manfat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

1. **Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya**

Faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Metode penetapan harga berbasis biaya terdiri dari:

* 1. *Standard Markup Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase *(markup)*tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Persentase *markup*besarnya bervariasi tergantung pada jenis produk yang dijual. Biasanya produk yang tingkat perputarannya tinggi dikenakan *markup*yang lebih kecil daripada produk yang tingkat perputarannya rendah.

* 1. *Cost Plus Persentage of Cost Pricing*

Merupakan penetapan harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau kontruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item. Misalnya suatu perusahaan arsitektur menetapkan tarif sebesar 15% dari biaya konstruksi sebuah rumah. Jadi, bila biaya konstruksi sebuah rumah senilai Rp 100 juta dan *fee*arsitek sebesar 15% dari biaya konstruksi (Rp 15 juta), maka harga akhirnya sebesar Rp 115 juta.

* 1. *Cost Plust Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapat ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya. Tetapi produsen atau pemasok tersebut hanya memperoleh *fee*tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

1. **Metode Penetapan Harga Berbasis Laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam mpenetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volumelaba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing, target return on sales pricing,*dan *target return on investment pricing.*

1. **Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan**

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above, at, or below market pricing; loss leader pricing;*dan*sealed bid pricing.*

**TUJUAN PENETAPAN HARGA**

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis;

**1.      Memaksimalkan Laba**

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar marjin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

**2.      Meraih Pangsa Pasar**

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

**3.      *Return On Investment* (ROI) / Pengembalian Modal Usaha**

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

**4.      Mempertahankan Pangsa Pasar**

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

**5.      Tujuan Stabilisasi Harga**

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader)

**6.      Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan**

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan
membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

**METODE PENETAPAN HARGA**

Setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan, yakni ;

**1.      Penetapan harga berdasarkan biaya**

**a)      Penetapan Harga Biaya Plus**

Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut ( margin )

Rumus ; **Biaya Total + Margin = Harga Jual**

**b)     Penetapan Harga Mark-Up**

Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah ( mark-up ) jumlah tertentu

Rumus ;  **Harga Beli + Mark-Up = Harga Jual**

**c)      Penetapan Harga BEP ( Break Even Point )**

Metode pentapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

Rumus ; **BEP => Total Biaya = Total Penerimaan**

**2.      Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor**

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

**3.      Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan**

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

**STRATEGI PENETAPAN HARGA**

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan ‘produk baru’ yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau ‘produk yang telah beredar’ yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.

Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan **siklus kehidupan produk(*Product Life Cycle*)** dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, Perkenalan, Pertumbuhan, Kematangan dan Penurunan.

Secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari ;

**Produk Baru**

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap perkenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu

**1.      Harga Mengapung (*Skimming Price*)**

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan labamaksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain.)

Pendekatan skimming sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. *Skimming* juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi masal. Apalagi *skimming* dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

**2.      Harga Penetrasi**

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapankan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

**Produk Yang Telah Beredar**

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah perkenalan yakni;

**1.      Tahap Pertumbuhan**

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah ***tetap mempertahankan harga produk/pasar***. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif ; ***menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.***

**2.      Tahap Kematangan**

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. ***Strategi penetapan harga dapat menggunakan ‘psikologis konsumen’ maupun ‘pemotongan harga’ (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.***

**3.      Tahap Penurunan**

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. ***Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.***