

Penetapan & Penentuan Harga



Harga (Price)

- Nilai yang disebutkan dalam rupiah atau satuan moneter lainnya
- Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan
- Harga elemen bauran pemasaran paling fleksibel
- Jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk.
- Harga merupakan permasalahan nomor satu yang dihadapi perusahaan

MANFAAT

menciptakan



NILAI

Diukur sebagai



HARGA

Atribut suatu produk yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

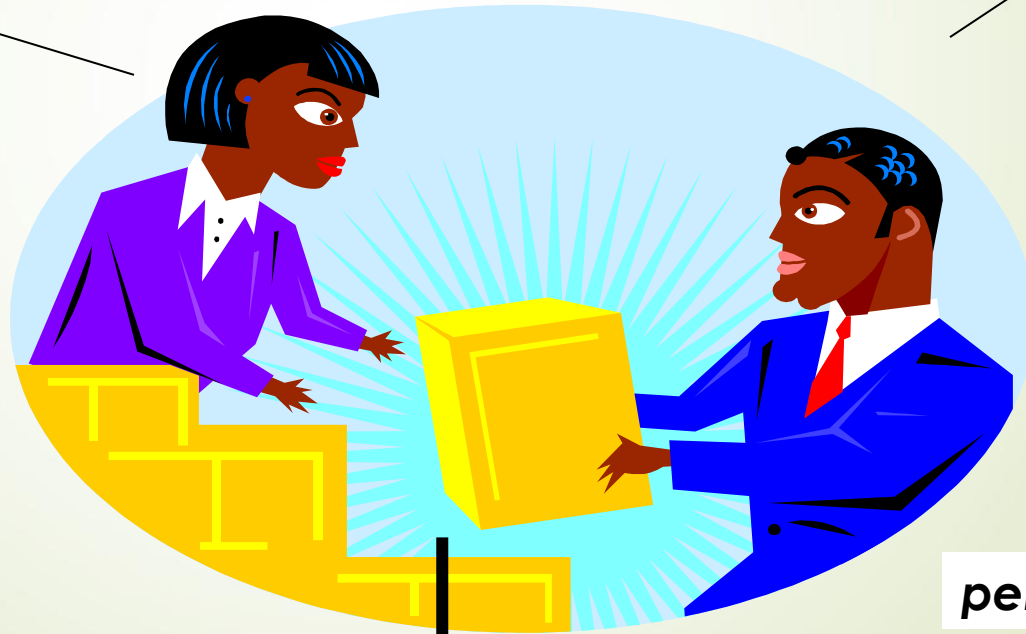
Ukuran kuantitatif bobot suatu produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain

Nilai yang disebutkan dalam satuan rupiah atau satuan moneter lainnya

Sesuai dengan
nilai barang
dan bersaing
dengan produk
lain

Dapat menutup
biaya dan
memberi
keuntungan

pembeli



penjual

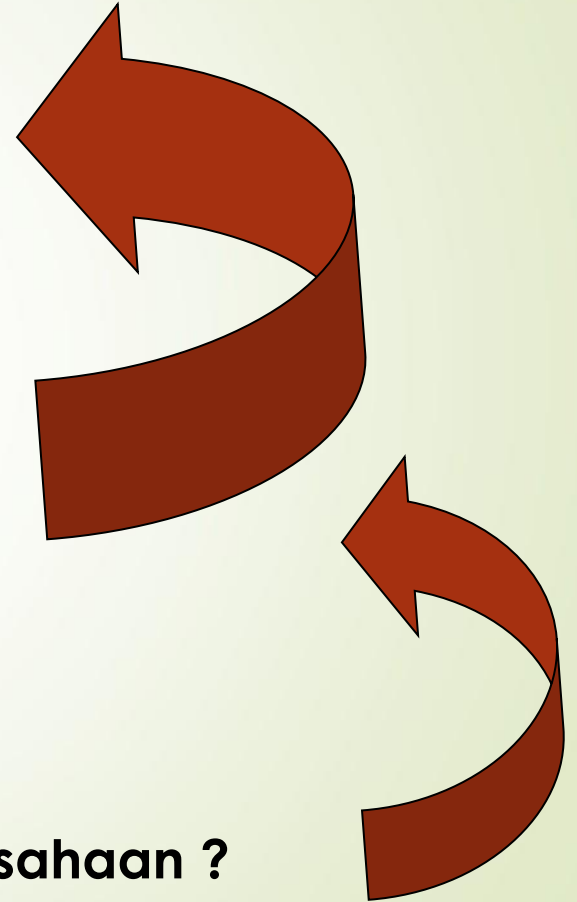
HARGA ?



**Berapa harga yang akan
ditetapkan ?**

**Apa Tujuan
Penetapan Harga ?**

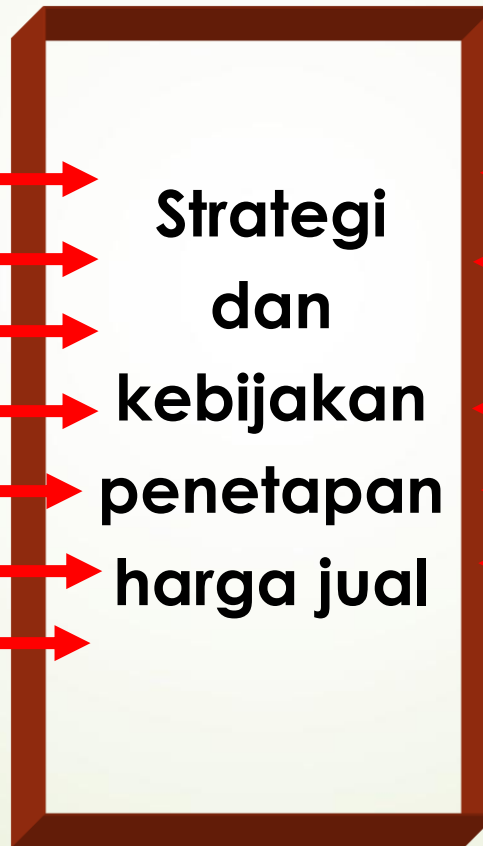
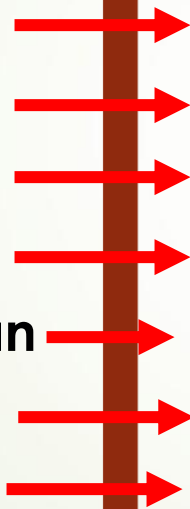
Apa Strategi Perusahaan ?



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI & DIPENGARUHI HARGA

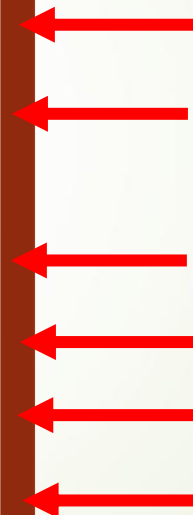
Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

- Biaya
- Permintaan
- Persaingan
- Pengalaman
- Persepsi pelanggan
- Lokasi usaha
- Tujuan penetapan Harga



Faktor-faktor yang dipengaruhi harga

- Volume penjualan
- Pendapatan Penjualan
- Pangsa pasar
- Posisi bersaing
- Citra perusahaan
- Profitabilitas



HARGA JUAL YANG BAIK

1. BERSAING

*Harga dimana
konsumen bersedia untuk membayar*

2. MEMBERIKAN LABA MEMADAI

*Mampu menutup
biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan
dan memberi laba*

Sembilan Strategi Harga

Harga

Tinggi

Sedang

Rendah

Kualitas Produk

Tinggi

Menengah

Rendah

1. Strategi premium

2. Strategi nilai tinggi

3. Strategi nilai super

4. Strategi terlalu mahal

5. Strategi nilai menengah

6. Strategi nilai baik

7. Strategi penipuan

8. Strategi ekonomi palsu

9. Strategi ekonomis



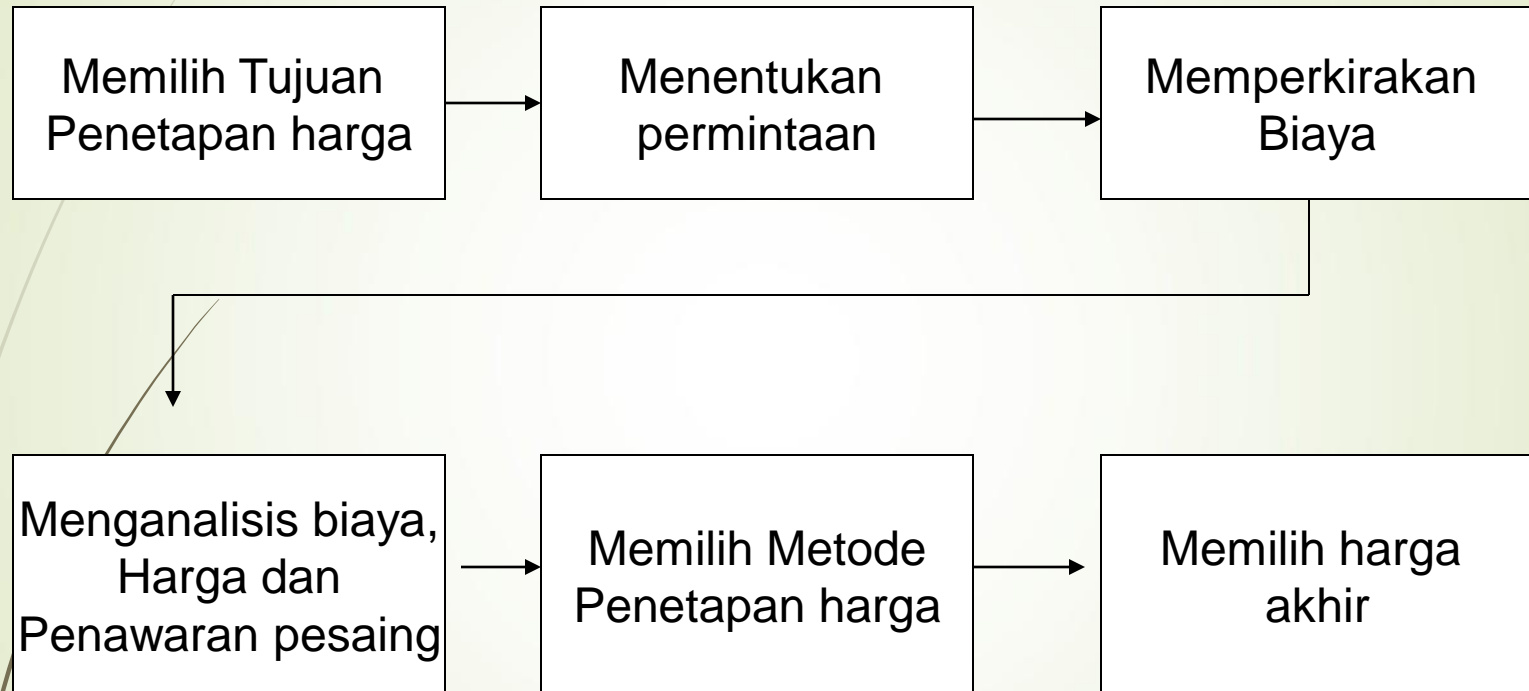
Kesalahan dalam Penetapan harga

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

Bagaimana Tekanan untuk Menurunkan Harga Diteruskan



Penentuan Kebijakan Penetapan Harga



Model tiga C untuk penetapan harga

Customer's demand schedule (kurva permintaan pelanggan), cost function (fungsi biaya, competitor's prices (harga pesaing

Harga rendah
Tidak ada
kemungkinan
harga pada
saat itu

Biaya-biaya pesaing &
harga barang
pengganti

penilaian pelanggan
atas feature produk
yang unik

Harga tinggi
Tidak ada
permintaan
pada harga itu



Langkah 1 :

Tujuan Penetapan Harga

- 1. memaksimalkan laba jangka panjang**
- 2. memaksimalkan laba jangka pendek**
- 3. meningkatkan volume penjualan**
- 4. meningkatkan nilai (Rp) penjualan**
- 5. meningkatkan pangsa pasar**
- 6. mencapai target laba tertentu**
- 7. pertumbuhan perusahaan**
- 8. menghambat masuknya pendatang baru dalam industri**
- 9. menyesuaikan dengan harga pesaing**
- 10. mendorong perusahaan-perusahaan marginal keluar dari industri untuk bertahan hidup**



Langkah 2

Menentukan Kepekaan Pembeli terhadap Harga

- **Permintaan elastis: Pembeli peka/sensitif terhadap harga**
 - **perubahan harga akan menyebabkan perubahan yang berarti pada volume penjualan**

- **Permintaan Inelastis: pembeli tidak peka/sensitif terhadap perubahan harga**
 - **perubahan harga tidak akan mempengaruhi perubahan volume penjualan secara berarti**



Kondisi Permintaan Inelastis (pembeli tidak sensitif terhadap harga)

- produk semakin berbeda / unik
- pembeli tidak menyadari adanya produk pengganti
- produk pengganti / pesaing tidak ada / hanya sedikit
- pembeli sulit membandingkan kualitas produk dengan produk pengganti
- produk lebih berkualitas, prestige, atau eksklusif
- pembeli lambat mengubah kebiasaan membelinya dan mencari harga lebih rendah
- pembeli berpikir bahwa harga lebih tinggi adalah pantas karena ada perbaikan mutu, inflasi, dan sebagainya

Langkah 3

Memperkirakan Besarnya Biaya

PENGELOMPOKAN BIAYA

1. Biaya Produksi

- Biaya produksi langsung bahan baku, tenaga kerja langsung
- Biaya produksi tidak langsung/overhead bahan penolong, tenaga kerja tak langsung, biaya pemeliharaan dan peralatan produksi

2. Biaya non Produksi

- Biaya penjualan, pengiklanan, pengiriman, komisi penjualan, gaji tenaga penjual
- Biaya administrasi dan umum seperti gaji eksekutif, gaji sekretaris/administrasi kantor, pengeluaran peralatan kantor

Lanjutan *Langkah 3*

PENGELOMPOKAN BIAYA

3. Biaya Variabel

- biaya yang secara total berubah proporsional dengan perubahan aktivitas perusahaan (jumlah penjualan atau jumlah produksi)

4. Biaya Tetap

- biaya yang secara total jumlahnya tidak berubah walaupun ada perubahan aktifitas perusahaan (jumlah penjualan atau jumlah produksi)

Contoh: Biaya Variabel

Jumlah produksi	Harga handle per unit	Total biaya (Rp.)
1 tas	Rp 8.500,-	8.500,-
10 tas	Rp 8.500,-	85.000,-
100 tas	Rp 8.500,-	850.000,-

**Total biaya handle
berubah proporsional
dengan perubahan
jumlah produksi**

Contoh Biaya Tetap

Biaya sewa ruang per bulan	Jumlah produksi
Rp 2.000.000,-	0
Rp 2.000.000,-	10
Rp 2.000.000,-	200

Total biaya sewa ruang per bulan tidak berubah walaupun ada perubahan jumlah produksi



Langkah 4 Analisis Pesaing

Produk Perusahaan dibanding Produk Pesaing		Harga Produk Perusahaan dibanding Harga Produk Pesaing
Lebih rendah		Harga lebih rendah
Kurang lebih sama		Harga relatif sama
Lebih tinggi		Harga lebih tinggi

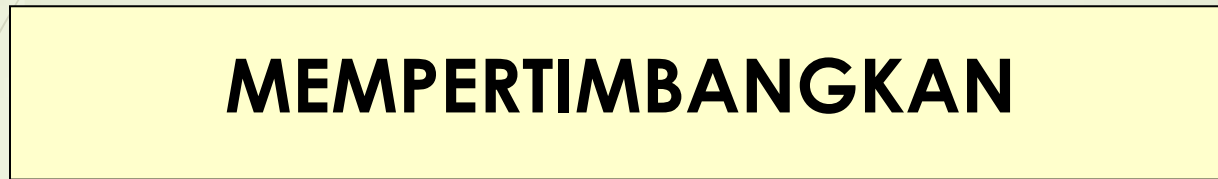
Langkah 5
Memilih Metode Penetapan Harga

MEMPERTIMBANGKAN

BIAYA

PESAING

KONSUMEN





Memilih Metode Penetapan harga

- Penetapan harga markup (markup pricing)
- Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (target return pricing)
- Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (perceived-value pricing)
- Penetapan harga nilai (value pricing)
- Penetapan harga sesuai harga berlaku (going-rate pricing)
- Penetapan harga penawaran tertutup (sealed-bid pricing)


Penetapan Harga Markup

- Suatu metode penetapan harga paling dasar dengan menambahkan markup 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 + $\frac{\text{Biaya tetap}}{\text{unit terjual}}$


$$\text{Biaya per unit} = \$10 + \frac{\$300.000}{50.000}$$

$$= \$16$$

➤ Apabila Produsen ingin memperoleh 20% markup atas penjualan. maka harga markup

➤ Harga Markup =
$$\frac{\text{Biaya perunit}}{(1 - \text{Pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

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

Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian

- Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan
- Ilustrasi menyambung kasus 1, pemilik perusahaan roti telah menginvestasikan sebesar \$1.000.000 dan ingin menetapkan harga yang akan menghasilkan ROI sebesar 20%, yaitu \$ 200.000.

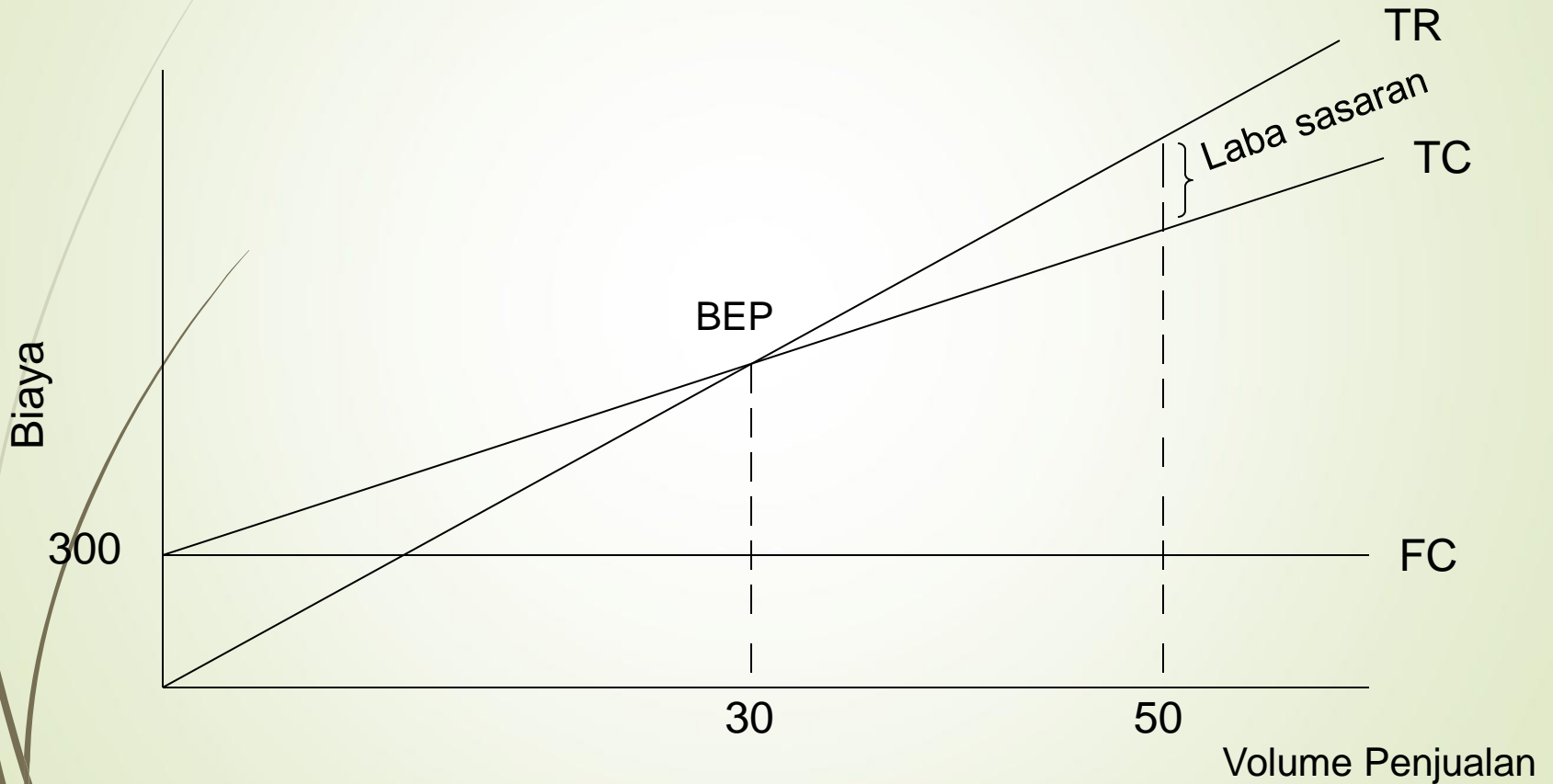
- Harga sasaran pengembalian :

$$\text{Biaya per unit} + \frac{\text{tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal}}{\text{Unit penjualan}}$$

- $\$16 + \frac{0.20 \times 1.000.000}{50.00} = \20

Volume Titik Impas = $\frac{\text{Biaya tetap}}{\text{harga} - \text{biaya variabel}}$

➤ $\text{BEP} = \$300.000 / (\$20 - \$10) = 30.000$



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

Penetapan harga Nilai

- Yaitu penetapan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang bermutu tinggi
- Ilustrasi kasus
 - Rinso yang menjual produk dengan harga Rp 1.000
 - Pampers yang menjual produknya dengan harga Rp 1250/buah
 - Air esia menjual tiket murah dengan pelayanan yang ramah dan nyaman.




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



Penetapan harga penawaran tertutup

- Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya dan permintaan perusahaan.
 - Penetapan harga ini biasanya untuk suatu proyek.
- 

Dampak berbagai penawaran pada laba yang diharapkan

Penawaran perusahaan	Laba perusahaan	Probabilitas mendapatkan 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

Menentukan Harga Akhir

