

Pertemuan 10

Merancang Strategi dan Program Penetapan Harga

Dr. Muji Gunarto, S.Si, M.Si

What is price?

- Membayar sewa kamar/kost
- Membayar uang sekolah
- Membayar dokter
- Tiket utk pesawat, bis, kereta api
- Membayar listrik, telepon, air
- Membayar “bunga” bank → kredit
- Membayar toll
- Membayar premi asuransi

Strategi Harga - Kualitas

Harga

Tinggi

Sedang

Rendah

Tinggi

Premium

Nilai Tinggi

Nilai Super

Sedang

Harga Tinggi

**Nilai
menengah**

Nilai baik

Rendah

Pencuri

**Ekonomis
palsu**

Ekonomis

Kualitas Produk



CERUTU DREW ESTATES

- Cerutu ini diproduksi di Nikaragua dengan “aneka rasa” spt wine dan rempah-rempah. Dikemas dalam sebuah kotak dengan grafiti yang unik, dan dijual hanya di 500 toko di AS.
- Produk utamanya Acid, Natural serta Ambrosia dijual dgn harga premium seharga \$10 per batang.

CERUTU DREW ESTATES (cont)

- Jonathan Drew, salah satu pendiri Drew Estates, mengatakan bahwa “Apabila Drew Estate memutuskan akan memasuki ke pasar masal, saya akan keluar dari bisnis ini. Konsumen di toko akan mengeluarkan \$150 utk cerutu ini karena mereka tidak tahu kapan akan bisa menemukan produk spt ini lagi dalam tiga bulan mendatang”

Tahapan Harga dlm Pasar Otomotif

Segmen	Contoh
Ultimate	Rolls-Royce
Gold	Mercedes-Benz
Lux	Audi
Kebutuhan Khusus	Volvo
Menengah	Buick
Kemudahan	Ford Escort
Me Too, lebih murah	Hyundai
Harga saja	Kia

Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

1. Memilih tujuan penetapan harga

2. Menentukan permintaan

3. Memperkirakan biaya

4. Analisis biaya, harga dan tawaran pesaing

5. Memilih metode penetapan harga

6. Memilih harga final

Memilih Tujuan Penetapan Harga

- Survival → keberlangsungan hidup perusahaan
- Memaksimalkan profit
- Memaksimalkan market share → market penetration pricing
- Memaksimalkan market skimming → market skimming pricing

Menentukan Permintaan

- Sensitivitas terhadap harga (permintaan elastis dan inelastis)
- Faktor2 yg menyebabkan kurang sensitif terhadap harga:
 - Produk jarang
 - Pembeli tidak sadar akan adanya barang substitusi
 - Pembeli tidak mudah utk membandingkan kualitas produk dgn produk lainnya
 - Pengeluaran mrpkn bagian kecil dr pendapatan pembeli
 - Pengeluaran kecil dibandingkan dgn biaya utk membuatnya
 - Produk digunakan dengan barang lain yg baru dibelinya
 - Produk diasumsikan memiliki kulaitas, prestise, dan eksklusif yg lebih dr produk lain

Memperkirakan Biaya: Jenis biaya

**Biaya Tetap
(Overhead)**
Biaya tidak
tergantung jumlah
produksi.

Gaji eksekutif

Biaya Variabel

Biaya tergantung
jumlah produksi.

Bahan baku

Biaya Total
Jumlah biaya tetap dengan variabel

Metode Penetapan Harga

- Penetapan Harga Mark Up
- Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian
- Penetapan harga berdasarkan nilai yang di persepsikan
- Penetapan harga nilai
- Penetapan sesuai dengan harga berlaku
- Penetapan harga tender tertutup

Adaptasi Penetapan Harga

- **Penetapan harga geografis (Kasus P&G)**
 - Pasar keenam terbesar P&G adalah Cina, walaupun 2/3 penduduk Cina berpendapatan kurang dari \$25 per bulan.
 - Thn 2003, P&G menetapkan harga yg bersaing dgn merk lokal dgn masih melindungi merk global yaitu memperkenalkan deterjen Tide dgn harga 23 cents utk 320 gram dibandingkan dgn harga 33 cents utk 350 gram.
 - Produk ini tidak terlalu memberikan banyak manfaat kpd konsumen spt dlm hal penghilang noda atau wangi, tetapi biaya produksinya murah dan bisa mengalahkan merk lain pada tingkat harga yg sama.

DOLLAR GENERAL CORP.

- Toko Dollar banyak menarik para pembeli muda. Toko yg memberikan harga murah ini mampu menggaet konsumen WalMart dan Target dgn kelebihan yg dimiliki yaitu: kecil, gampang ditemukan dgn lap parkir nyg mudah, BOP yg rendah dgn membatasi persediaan, tidak mementingkan interior toko, dan publisitas dr mulut ke mulut

DOLLAR GENERAL CORP.

- Dua gerai yang terbesarnya yaitu Dollar General dan Family Dollar memiliki lebih dari 10.000 outlet di seluruh Amerika Serikat, hampir dua kali lipatnya enam tahun yg lalu.

DELL

- Dell menggunakan “cost forecasting” dalam melakukan penetapan harganya berdasarkan permintaan konsumen dan biaya perusahaan.
- Model ini digunakan dgn tujuan memaksimalkan profit pd saat keadaan ekonomi memburuk.

DELL

- Manajer Dell mendapatkan informasi biaya dari supplier, untuk kemudian dikombinasikan dgn pengetahuan ttg target profit, waktu pengiriman, dan pesaing akan menghasilkan penetapan harga.
- Sistem inilah yg menjadi jawaban mengapa pada masa ekonomi menurun hanya Dell diantara 6 perusahaan sejenis, yg melaporkan keuntungan pada kuartal pertama thn 2001.

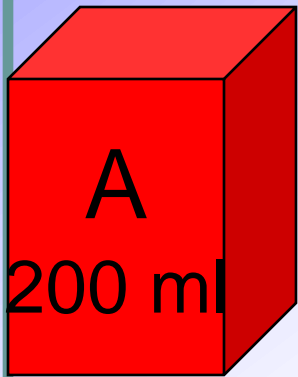
Adaptasi Penetapan Harga

- **Diskon dan Pengembalian (Kasus Ford)**
 - Ford memberikan rabat utk model yg laku dijual yaitu Ford Escape, sebesar \$1000, dan rabat utk model yg kurang laku dijual yaitu F-150 Truck, sebesar \$3000.

Penetapan harga promosi

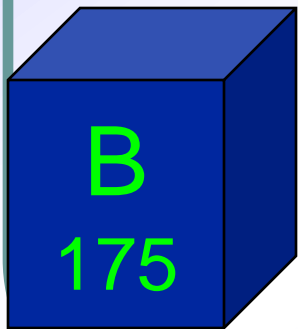
- Kepemimpinan harga merugi (Supermarket)
- Penetapan harga utk even spesial
- Potongan harga
- Pembiayaan bunga rendah
- Pembayaran jangka panjang
- Garansi & Pelayanan
- Diskon psikologis

Penetapan harga psikologi



Rp.20.000

100/unit



Rp.18.900

126/unit

- Lebih menarik?
- Nilai lebih baik?
- Psikologi harga?

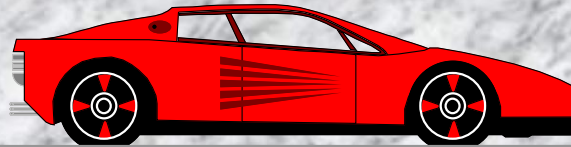
Asumsi nilai sama

Penetapan harga diskriminasi

Segmen Pelanggan



Bentuk Produk



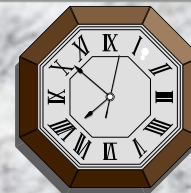
Citra

Saluran

Lokasi



Waktu



Merespon Perubahan Harga Pesaing

- Harga tetap
- Harga tetap dan menambah nilai
- Mengurangi harga
- Meningkatkan harga dan memperbaiki kualitas
- Meluncurkan produk baru dgn harga rendah

Program Reaksi Harga untuk Penurunan Harga Pesaing

