

Product Knowledge and price concept

Minggu-6

Konsep Harga (*pricing concept*)

By :
Ai Lili Yuliati, Dra, MM

Further Information :
Mobile : 08122035131
Email:
ailili1955@gmail.com



Pokok Bahasan

- Definisi Harga (*price*).
- Faktor-faktor Yang Harus Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga.
- Cara Penetapan Harga.
- Penetapan harga berdasarkan Nilai (*value bases pricing*).
- Dua Jenis Penetapan Harga Berdasarkan Nilai.
- Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*cost based pricing*).
- Proses Penetapan Harga Berdasarkan Nilai versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.
- Jenis-jenis Biaya.

Pokok Bahasan

- ❑ Penetapan Harga Berdasarkan Biaya-plus (*cost-plus pricing*).
- ❑ Penetapan Harga Berdasarkan Titik Impas (*break-even pricing*) Atau Berdasarkan Sasaran Keuntungan (*target profit pricing*).
- ❑ Pertimbangan Internal Dan Eksternal Yang Mempengaruhi Keputusan Harga.

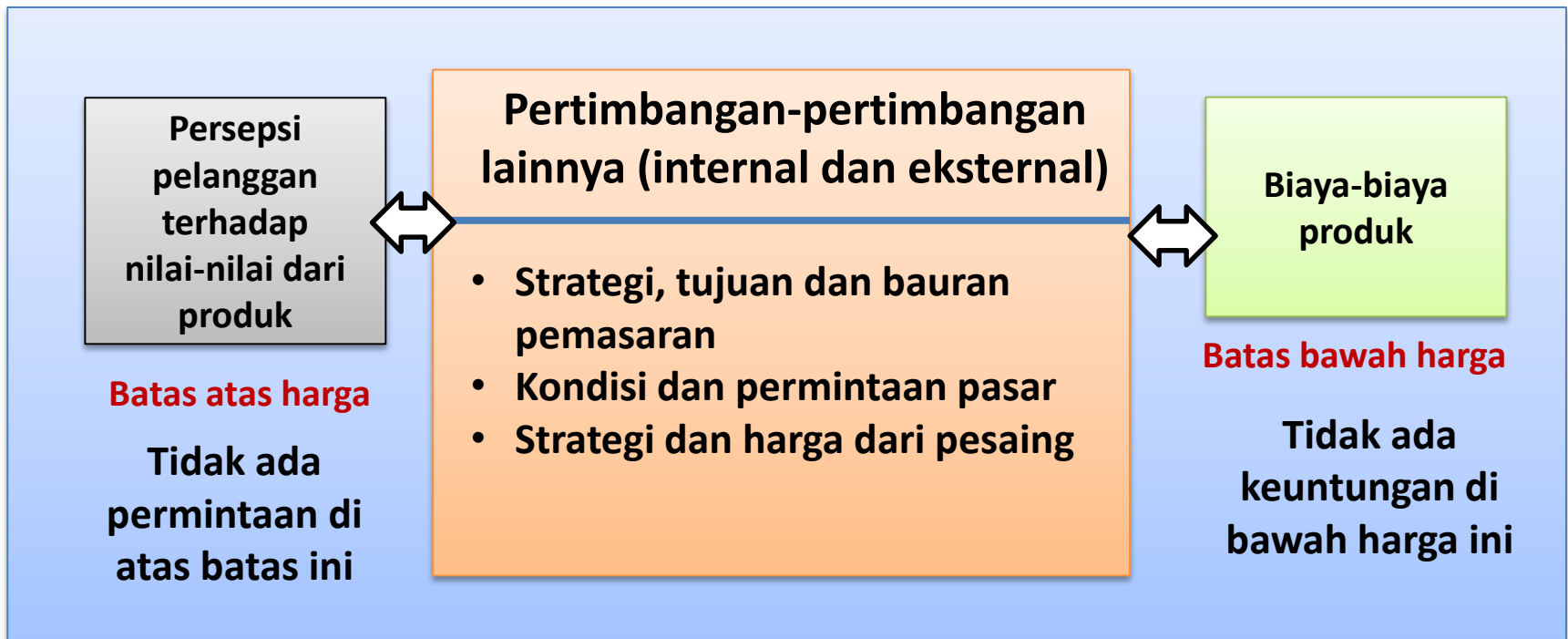
Definisi Harga (*price*)

Harga, adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

atau

Jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor-faktor Yang Harus Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga



Cara Penetapan Harga

- Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*value-based pricing*).
- Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*cost-based pricing*).
- Penetapan Harga Berdasarkan Biaya-plus (*cost-plus pricing*).
- Penetapan Harga Berdasarkan Titik Impas (*break-event pricing*) atau Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Keuntungan (*target profit pricing*).

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*value-based pricing*)

Dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan.



Penetapan harga didasarkan kepada persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual.



Pemasar tidak bisa mendesain produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga.



Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

Dua Jenis Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

- Penetapan Harga Dengan Nilai Yang Baik (*good-value pricing*).
- Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*).

Penetapan Harga Dengan Nilai Yang Baik (*good-value pricing*)

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

Contoh:

McDonald's menawarkan "menu hemat (*value menu*)"

Penetapan Harga Dengan Nilai Tambah (*value-added pricing*)

Menambahkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.



Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*cost-based pricing*)

Penetapan harga yang digerakkan oleh produk



Penetapan harga didasarkan kepada biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko



Perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap merupakan produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut dan kemudian menetapkan suatu harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba.

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai



- Penetapan harga berdasarkan nilai membalik proses penetapan harga berdasarkan biaya.
- Perusahaan menetapkan target harga berdasarkan pada persepsi pelanggan atas **nilai produk**.
- Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan untuk mendesain produk dan biaya apa yang dapat ditanggung.
 - **Penetapan harga berdasarkan nilai dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan (*perceived value*) konsumen**

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan Harga Berdasarkan Biaya



- Penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh **produk**.
- Perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap merupakan produk yang bagus,
 - Menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut,
 - Menetapkan suatu harga yang dapat menutupi biaya ditambahkan dengan target laba.
- Bagian pemasaran kemudian harus meyakinkan pembeli bahwa nilai suatu produk pada harga tersebut dapat membenarkan pembelian tersebut.

Penetapan Harga Berdasarkan Biaya-plus (*cost-plus pricing*)

Yaitu menambahkan suatu **markup standar** pada biaya produk.

Contoh :

Perusahaan konstruksi memasukkan penawaran harga dengan memperkirakan biaya keseluruhan proyek dan menambahkan suatu *markup* standar bagi keuntungan.

Pengacara, akuntan, dan profesional lainnya biasanya memberikan harga dengan menambahkan *markup* standar pada biaya mereka.

Contoh Penetapan Harga Berdasarkan Biaya-plus (*cost-plus pricing*)

Sebuah perusahaan pembuat pemanggang roti mempunyai biaya dan harapan penjualan sebagai berikut :

Biaya variabel	\$ 10
Biaya Tetap	\$ 300.000
Harapan unit penjualan	\$ 50.000

Biaya per unit pemanggang roti perusahaan tersebut diperoleh dari :

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

$$= \$10 + \frac{\$300.000}{50.000} = \$16$$

Contoh : Penetapan Harga Berdasarkan Biaya-plus (*cost-plus pricing*)

Misalnya perusahaan hendak memperoleh *markup* sebesar 20 persen.

Harga perusahaan diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Harga Markup} &= \frac{\text{Biaya Unit}}{(1-\text{Tingkat pengembalian dari penjualan yang diharapkan})} \\ &= \frac{\$16}{1-0,2} = \$20\end{aligned}$$

Perusahaan akan mengenakan penyalurnya \$20 per pemanggang dan mendapatkan keuntungan **\$4 per unit (\$20-\$16)**

Contoh : Penetapan Harga Berdasarkan Biaya-plus (*cost-plus pricing*)

Para penyalur, kemudian akan menaikkan harga pemanggang sebesar 50 % dari harga penjualan.

Mereka harus menaikkan harga menjadi :

\$40 (\$20+50% dari \$20).

Angka ini ekuivalen dengan 100% *markup* terhadap biaya (**\$20/\$20**)

Penetapan Harga Berdasarkan Titik Impas (*break-even pricing*) Atau Berdasarkan Sasaran Keuntungan (*target profit pricing*)

Penetapan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemesanan suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

Perusahaan berusaha menentukan harga pada saat mencapai titik impas atau mencapai sasaran laba yang diharapkan.

Contoh :

- General Motor, Perusahaan menetapkan harga kendaraannya agar mencapai keuntungan 15 hingga 20 persen dari investasi.
- Perusahaan layanan umum.



Contoh : Penetapan Harga Berdasarkan Titik Impas (*break-even pricing*) Atau Berdasarkan Sasaran Keuntungan (*target profit pricing*)

Contoh kasus Pemanggang Roti :

- Biaya Tetap \$300.000 tanpa memperhatikan volume penjualan.
- Biaya Variabel ditambahkan pada Biaya Tetap untuk menghasilkan Biaya Total yang meningkat bersama volume penjualan.
- Kurva pendapatan dimulai dari nol dan meningkat bersamaan dengan jumlah unit yang dijual.
- Kemiringan dari kurva pendapatan total menunjukkan harga \$20 per unit.

Contoh : Penetapan Harga Berdasarkan Titik Impas (*break-even pricing*) Atau Berdasarkan Sasaran Keuntungan (*target profit pricing*)

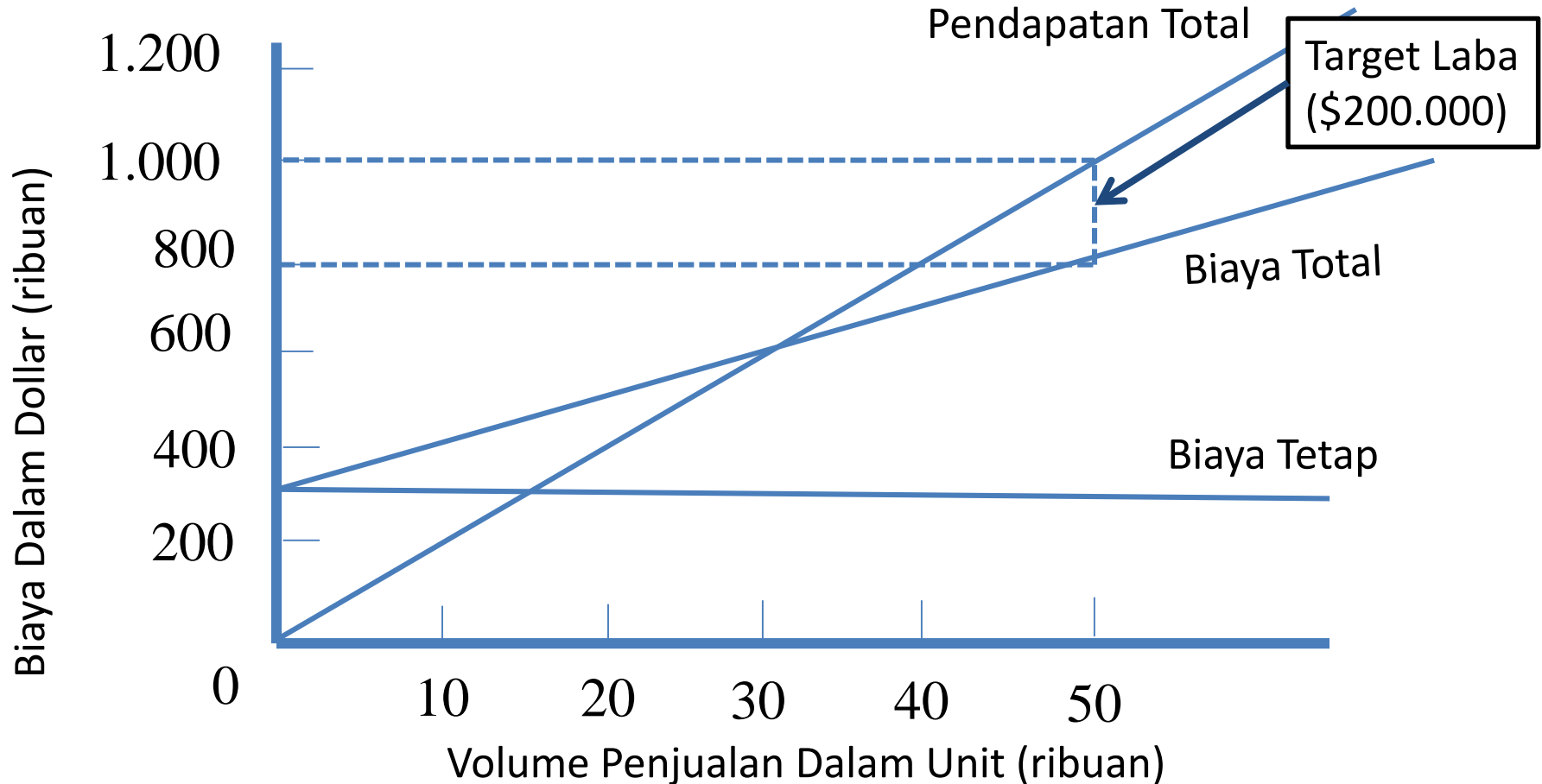
- Kurva pendapatan total dan biaya total bersilangan pada 30.000 unit yang merupakan titik impas.
- Pada \$20 perusahaan harus menjual minimal 30.000 unit untuk mencapai titik impas; yaitu pada saat pendapatan total dapat menutupi biaya total.
- Volume titik impas dapat dihitung dengan rumus sbb:

$$\text{Volume Titik Impas} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}} = \frac{\$300.000}{\$20 - \$10} = 30.000$$

Contoh : Penetapan Harga Berdasarkan Titik Impas (*break-even pricing*) Atau Berdasarkan Sasaran Keuntungan (*target profit pricing*)

- Bila Perusahaan hendak membuat laba sasaran, perusahaan harus menjual lebih dari 30.000 unit dengan harga masing-masing \$20.
- Misalnya perusahaan menginvestasikan \$1.000.000 dan ingin menetapkan harga agar mendapat pengembalian 20% atau \$200.000
- Disini perusahaan harus menjual lebih dari 50.000 unit pada harga \$20.

Contoh : Penetapan Harga Berdasarkan Titik Impas (*break-even pricing*) Atau Berdasarkan Sasaran Keuntungan (*target profit pricing*)



Faktor Internal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

❑ Keseluruhan strategi pemasaran perusahaan.

- Harga hanyalah sebuah elemen dalam strategi pemasaran.
 - Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan keseluruhan strategi pemasaran bagi produk dan jasa yang akan dijual.
- Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran serta positioning-nya secara cermat, strategi bauran pemasaran dan harga akan mengikutinya.

Contohnya:

Ketika Toyota mengembangkan merek Lexus untuk bersaing dengan mobil mewah buatan Eropa pada segmen menengah ke atas, hal ini membutuhkan pengenaan harga yang tinggi.

Sebaliknya pada saat Toyota memperkenalkan model Yaris –”mobil yang mampu kita beli untuk dikendarai akhirnya adalah mobil yang ingin kita kendarai”

-- *positioning* ini membutuhkan pengenaan harga yang rendah.

→ Karena itu, strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan positioning di pasar.

Faktor Internal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

□ Tujuan perusahaan

Tujuan Pemasaran secara umum, mencakup :

- Agar produk yang dijual bisa bertahan hidup.
 - Memaksimalkan keuntungan saat ini.
 - Kepemimpinan pangsa pasar.
- Mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan.
- Menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Faktor Internal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

- Mencegah persaingan masuk ke dalam pasar.
 - Menstabilkan pasar.
 - Menjaga loyalitas dan dukungan para penyalurnya.
 - Menghindari intervensi dari pemerintah.
 - Menciptakan ketertarikan pada suatu merek.
 - Menolong penjualan produk lainnya dalam lini perusahaan.
- *Penetapan harga dapat memainkan peran penting dalam mencapai tujuan perusahaan pada banyak tingkatan.*

Faktor Internal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

□ Bauran pemasaran

- Harga hanyalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.
- Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, dan keputusan promosi untuk membentuk suatu program pemasaran terpadu yang konsisten dan efektif.

Faktor Internal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

- Keputusan yang diambil untuk variabel bauran pemasaran lainnya dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga.

Contohnya :

- keputusan untuk memposisikan produk pada kualitas yang berkinerja tinggi berarti penjual harus mengenakan harga yang tinggi untuk menutupi biaya yang lebih tinggi.
- Produsen yang mengharapkan para penyalurnya untuk mendukung dan mempromosikan produknya akan menetapkan margin bagi penyalurnya yang lebih tinggi ke dalam harganya.

Faktor Internal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

□ Pertimbangan Organisasi

→ Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

Faktor Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

❑ Kondisi Pasar Dan Permintaan

Terdapat empat jenis pasar, masing-masing menampilkan tantangan penetapan harga yang berbeda :

- Persaingan Murni.
- Persaingan Monopolistik.
- Persaingan Oligopolistik.
- Persaingan Monopoli Murni.

Faktor Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

- **Penetapan Harga Dalam Persaingan Murni**
 - Terdiri dari banyak pembeli dan penjual , bertransaksi dalam komoditas yang seragam misalnya gandum, tembaga, sekuritas keuangan.
 - Tidak seorang pembeli atau penjual yang mempunyai banyak pengaruh terhadap harga pasar yang ada.
 - Penjual tidak dapat mengenakan harga lebih dari harga yang ada, karena pembeli dapat memperoleh sebanyak yang mereka butuhkan pada pasar yang ada.

Faktor Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

- Penjual tidak akan mengenakan harga yang lebih murah daripada harga pasar, karena mereka dapat menjual semua yang mereka inginkan pada harga ini.
- Riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, iklan dan promosi hampir atau bahkan tidak berperan.
- Penjual tidak menghabiskan banyak waktu pada strategi pemasaran

Faktor Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

- **Penetapan Harga Dalam Pasar Monopolistik**
 - Pasar terdiri dari banyak penjual dan pembeli pada suatu rentang harga dan bukan pada satu harga,
→ karena penjual dapat melakukan diferensiasi pada penawaran mereka kepada pembeli.
 - Produk secara fisik bervariasi dalam kualitas, fitur, atau gaya dan layanan yang bervariasi yang menyertainya.
 - Pembeli dapat melihat perbedaan pada produk penjual dan bersedia membayar harga yang berbeda.

Faktor Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

- Penjual mencoba mengembangkan diferensiasi penawaran harga untuk segmen pelanggan yang berbeda.
- Adanya kebebasan menggunakan merek, iklan dan penjualan pribadi untuk membedakan penawaran mereka dengan yang lain.
- Terdapat banyak pesaing, sehingga masing-masing perusahaan cenderung tidak terpengaruh oleh strategi penetapan harga pesaing.

Faktor Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

- **Penetapan Harga Dalam Pasar Persaingan Oligopolistik**
- Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif terhadap penetapan harga yang satu dengan yang lainnya dan strategi pasarnya.
- Produk bisa seragam (besi, aluminium) atau tidak seragam (mobil, komputer).
 - Hanya ada beberapa penjual, karena sulit bagi penjual baru masuk ke pasar

Faktor Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

- Tiap penjual mewaspadaai gerakan dan strategi pesaingnya.
- Contohnya bila pesaing menurunkan harga 10%, pembeli dengan cepat pindah ke penjual tersebut dan penjual yang lain harus menanggapi dengan menurunkan harga mereka atau meningkatkan layanan mereka.

Faktor Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

□ Penetapan Harga Dalam Pasar Monopoli Murni

- Pasar terdiri hanya satu penjual bisa berupa monopoli pemerintah, monopoli swasta beregulasi atau perusahaan swasta yang tidak beregulasi.
- Penetapan harga diatur berbeda untuk masing-masing kasus.
- Dalam monopoli beregulasi, pemerintah mengizinkan perusahaan menetapkan harga yang akan menghasilkan pengembalian yang wajar.
- Dalam monopoli tidak beregulasi bebas menetapkan harga pada apa yang dapat diterima oleh pasar.

Faktor Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

○ Strategi Dan Harga Pesaing

- Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing.
- Konsumen akan membuat keputusan nilai dari suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama
 - Strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya.
- Strategi harga tinggi, laba tinggi akan menarik persaingan. Strategi harga rendah, laba rendah akan menghentikan pesaing atau mengeluarkan mereka ke pasar.

Faktor Eksternal Yang Dapat Mempengaruhi Keputusan Menetapkan Harga

○ Faktor Lingkungan

Kondisi Ekonomi.

- Booming atau resesi,
 - inflasi,
- Naik turunnya suku bunga.

→ Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga konsumen terhadap harga, nilai produk dan biaya memproduksi suatu produk.

Faktor Eksternal Lainnya Yang Mempunyai Dampak Pada Strategi Penetapan Harga

Reaksi penyalur terhadap harga yang bervariasi.

Perusahaan harus menetapkan harga yang dapat memberikan laba yang wajar bagi penyalur yang dapat menimbulkan dukungan dari mereka, dan membantu mereka menjual produk secara efektif.

Pemerintah.

Contohnya Kebijakan pemerintah terkait dengan penetapan harga.

Faktor Eksternal Lainnya Yang Mempunyai Dampak Pada Strategi Penetapan Harga (2)

□ **Perhatian Sosial**

Dalam menetapkan harga, pangsa pasar, penjualan jangka pendek perusahaan, dan tujuan laba, perlu disisihkan untuk pertimbangan sosial yang lebih luas.

thank you