

Product Knowledge and Price Concepts

Minggu-7

Strategi Penetapan Harga (*pricing strategies*)

By :
Ai Lili Yulianti, Dra, MM

Further Information :
Mobile : 08122035131

Email:
aillili1955@gmail.com



Pokok Bahasan

- Strategi Penetapan Harga Produk Baru
(new-product pricing strategies).
- Strategi Penetapan Harga Bauran Produk
(product mix pricing strategies).
- Strategi Penyesuaian Harga
(price-adjustment strategies).

Strategi Penetapan Harga Produk Baru

- Penetapan Harga Memerah Pasar
(market- skimming pricing).
- Penetapan Harga Dengan Penetrasi Pasar
(market-penetration pricing).

Penetapan Harga Memerah Pasar (*market- skimming pricing*)

- Menetapkan harga yang tinggi untuk meraih pendapatan maksimum dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi.
- Perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan.

Contoh Penetapan Harga Memerah Pasar (*market-skimming pricing*)

Sonny menawarkan televisi berteknologi tinggi (HDTV) 28 inci pertama kali ke pasar Jepang pada Thn 1990 dengan harga \$ 43.000. Televisi tersebut hanya dibeli oleh pelanggan yang mampu membayar harga tinggi untuk teknologi tersebut.

Pada Thn 2001, Sonny menurunkan harga untuk HDTV 28 inci menjadi seharga \$ 6.000.

Sekarang seperangkat HDTV baru 28 inci, dijual dengan harga \$ 500

Kondisi Yang Harus Dipenuhi Dalam Menetapkan Harga Memerah Pasar (*market-skimming pricing*)

- Kualitas produk harus mendukung Harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk itu pada harga tersebut.
- Biaya memproduksi dalam volume yang lebih kecil (tidak boleh terlalu tinggi)
→ menghilangkan manfaat yang didapat dari harga yang lebih mahal.
- Pesaing harus tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan memotong harga yang tinggi tersebut.

Penetapan Harga Dengan Penetrasi Pasar (*market - penetration pricing*)

Menetapkan harga rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah pembeli dan pangsa pasar yang besar.

Contoh :

Wal-mart, komputer Dell, dlsb.

Kondisi Yang Harus Dipenuhi Agar Strategi Harga Rendah Dapat Berhasil

- Pasar harus sangat sensitif terhadap harga yang murah, untuk menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih tinggi.
 - Biaya produksi dan distribusi harus turun, ketika volume penjualan meningkat.
 - Harga yang rendah harus membantu menjauhkan persaingan, dan perusahaan yang menetapkan harga penetrasi ini harus mempertahankan posisi harganya yang rendah, jika tidak, keunggulan harga itu hanya bersifat sementara.

Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

- Penetapan Harga Lini Produk
(product line pricing).
- Penetapan Harga Produk Tambahan
(optional-product pricing).
- Penetapan Harga Produk Terikat
(captive-product pricing).
- Penetapan Harga Produk Sampingan
(by-product pricing).
- Penetapan Harga Paket Produk
(product bundle pricing).

Penetapan Harga Lini Produk (*product line pricing*)

Menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur yang berbeda, dan harga pesaing.

Contohnya :

Toko pakaian pria menjual pakaian pria pada tiga tingkatan harga \$ 185, \$325, dan \$495. Pelanggan mungkin akan mengasosiasikan busana berkualitas rendah, rata-rata, dan tinggi sesuai dengan titik harga tersebut.

Penetapan Harga Produk Tambahan (*optional-product pricing*)

Penetapan harga produk tambahan atau pelengkap beserta produk utama.

Contohnya :

General Motor mengiklankan model dasar produknya pada harga dasar untuk menarik orang ke ruang pameran, kemudian memperlihatkan mobil yang dilengkapi dengan produk tambahan, dengan harga yang lebih tinggi.

Penetapan Harga Produk Terikat (*captive-product pricing*)

Menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan beserta produk utama, seperti film untuk kamera dan sebagainya.

Contoh :

Printer HP menetapkan margin harga yang rendah untuk printernya, tetapi menetapkan margin harga yang tinggi untuk tinta printernya dan suku cadang yang lain.

Penetapan Harga Produk Sampingan (*by-product pricing*)

Menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitive.

Contohnya:

Dalam memproduksi daging olahan, produk perminyakan, pertanian, kimia, dlsb seringkali ada produk sampingan.

Penetapan Harga Paket Produk (*product bundle pricing*)

Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket produk dengan harga yang lebih murah.

Contoh :

Restoran cepat saji menggabungkan sebuah burger, kentang goreng, dan segelas minuman ringan menjadi satu paket dengan harga kombo.

Resor menjual paket liburan dengan harga khusus yang mencakup tiket pesawat, akomodasi, makan dan hiburan.

- ❑ Penetapan Harga Diskon Dan Potongan Harga (*discount and allowance pricing*).
- ❑ Penetapan Harga Tersegmentasi (*segmented pricing*).
- ❑ Penetapan Harga Psikologis (*psychological pricing*).
- ❑ Penetapan Harga Promosi (*promotional pricing*).
- ❑ Penetapan Harga Geografis (*geographical pricing*).
- ❑ Penetapan Harga Dinamis (*dynamic pricing*).
- ❑ Penetapan Harga Internasional (*international pricing*).

Penetapan Harga Diskon Dan Potongan Harga

- **Diskon.**
Pengurangan harga terhadap pembelian, selama periode waktu tertentu.
- **Potongan Harga (*allowance*).**
Uang promosi yang dibayarkan produsen kepada pengecer sebagai imbalan atas kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.

Bentuk Diskon

- ❑ Diskon tunai (*cash discount*).
- ❑ Diskon kuantitas (*quantity diskon*).
- ❑ Diskon fungsional (*diskon dagang/functional/trade discount*).
- ❑ Diskon musiman (*seasonal discount*).

Diskon Tunai (*cash discount*)

Pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka dengan segera.

Contoh :

“2/10, net 30”, artinya bahwa meskipun pembayaran jatuh tempo dalam 30 hari, pembeli mendapat pengurangan 2 % jika tagihan dibayar dalam waktu 10 hari.

Diskon Kuantitas (*quantity diskon*)

Adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.

Diskon ini memberikan insentif bagi pelanggan yang membeli lebih banyak dari satu penjual tertentu, dan bukan dari sumber yang berbeda.

Diskon fungsional *(diskon dagang/functional/trade discount)*

Diskon yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran yang melaksanakan fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.

Diskon Musiman (*seasonal discount*)

Adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.

Contohnya :

Produsen perlengkapan lapangan rumput dan kebun menawarkan diskon musiman kepada pengecer selama bulan-bulan musim gugur dan musim dingin untuk mendorong pemesanan dini dalam mengantisipasi musim penjualan yang tinggi di musim semi dan musim panas.

Dua Bentuk Potongan Harga

- ❑ Tukar tambah (*trade-in allowance*).
- ❑ Potongan harga promosi (*promotional allowance*).

Bentuk Potongan Harga

Tukar Tambah (*trade-in allowance*)

Adalah pengurangan harga yang diberikan ketika konsumen menukarkan barang lama untuk membeli barang baru.

Contohnya:
Umumnya berlaku di dalam industri otomotif dan barang tahan lama lainnya.

Bentuk Potongan Harga

Potongan Harga Promosi (*promotional allowance*)

Adalah pembayaran atau pengurangan harga untuk memberikan penghargaan kepada penyalur atas partisipasinya dalam program iklan dan dukungan penjualn.

Strategi Penyesuaian Harga

Penetapan Harga Tersegmentasi (*segmented pricing*)

Pelanggan yang berbeda membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.

Contohnya:

Museum mengenakan harga tiket masuk yang rendah untuk siswa dan warga usia lanjut.

Bentuk-bentuk Penetapan Harga Tersegmentasi

- Penetapan harga segmen pelanggan (*customer-segment pricing*).
- Penetapan harga bentuk produk (*product-form pricing*).
- Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*).
- Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*).

Penetapan Harga Segmen Pelanggan (*customer-segment pricing*)

Pelanggan yang berbeda membayar harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.

Contohnya:

Museum mengenakan harga tiket masuk yang rendah untuk siswa dan warga usia lanjut.

Penetapan Harga Bentuk Produk (*product-form pricing*)

Produk yang **sama** dihargai secara berbeda tetapi tidak menurut perbedaan biayanya.

Contohnya :

Harga air mineral yang dijual di pasar dengan di Hotel harganya berbeda walaupun produknya sama.

Penetapan Harga Berdasarkan Lokasi (*location pricing*)

Perusahaan mengenakan harga berbeda untuk lokasi berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama.

Contoh :

Teater membedakan tarif harga tempat duduk mereka karena preferensi penonton untuk lokasi tertentu, dlsb.

Penetapan Harga Berdasarkan Waktu (*time pricing*)

Perusahaan membedakan harganya berdasarkan musim, bulan, hari, dan bahkan jam.

Contoh :

Beberapa utilitas umum membedakan harga mereka bagi pengguna komersial berdasarkan waktu dalam sehari dan akhir pekan versus hari kerja.

Resor memberikan diskon akhir pekan dan musiman.

Kondisi Yang Harus Dipenuhi Agar Strategi Penetapan Harga Tersegmentasi Efektif

- Pasar harus dapat disegmentasikan, dan segmen harus menunjukkan tingkat permintaan yang berbeda.
- Biaya penetapan segmen dan pengamatan pasar tidak boleh melebihi pendapatan ekstra yang diperoleh dari perbedaan harga.
- Penetapan harga tersegmentasi harus mencerminkan perbedaan nyata dalam nilai anggapan pelanggan.

Penetapan Harga Psikologis (*psychological pricing*) 3

Pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi; harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk.

Contoh :

Suatu botol parfum seharga \$100 mungkin hanya berisi wewangian seharga \$3, tetapi beberapa orang bersedia membayar \$100 karena harga ini mengindikasikan sesuatu yang khusus.

Harga Pembanding (*reference prices*)

Harga yang ada dalam pikiran konsumen dan menjadi acuan pada saat mereka melihat produk tertentu.

Contoh :

Harga stereo \$ 300 dibandingkan dengan stereo yang berharga \$ 299,99. Perbedaan harga hanya 1 sen, tetapi perbedaan psikologisnya bisa jauh lebih besar.

Penetapan Harga Promosi (*promotional pricing*)

Untuk sementara menetapkan harga produk dibawah harga resmi, dan kadang-kadang bahkan dibawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

Bentuk-bentuk Penetapan Harga Promosi

- Penetapan harga pemimpin kerugian (*loss leaders*).
- Penetapan harga secara khusus (*special-event pricing*).
- Rabat Tunai (*cash rabates*).

Penetapan Harga Pemimpin Kerugian

Penetapan harga ditujukan untuk menarik pelanggan ke toko dengan harapan bahwa mereka akan memberi barang lain pada markup harga normal.

Contoh :

Pasar swalayan menjual popok sekali pakai pada harga yang lebih rendah dari biaya untuk menarik pembeli keluarga yang membuat pembelian rata-rata lebih besar pada setiap kunjungan.

Penetapan Harga Secara Khusus

Penetapan harga yang ditujukan pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Contoh :

Penetapan harga pada musim Hari Raya Idul Fitri, Hari Natal, Tahun Baru, dsb.

Rabat Tunai (*cash rabates*)

Harga yang ditawarkan kepada Konsumen yang membeli produk dari penyalur pada saat tertentu.

Contoh :

Pemeliharaan gratis sampai dengan 1000 km, untuk pembelian otomotif, Jasa Bank menawarkan pembiayaan bunga rendah untuk suatu pinjaman, dsb.

Penetapan Harga Geografis (*geographical pricing*)

Menetapkan harga bagi pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia.

Bentuk Strategi Penetapan Harga Geografis (*geographical pricing*)

- Penetapan Harga FOB-origin (*FOB-origin pricing*).
- Penetapan harga dengan tarif pengiriman seragam (*uniform-delivered-pricing*).
- Penetapan harga berdasarkan Zona (zone pricing).
- Penetapan harga dengan titik pangkal (*basing-point pricing*).
- Penetapan harga meliputi biaya pengiriman (*freight-absorption pricing*).

Bentuk Strategi Penetapan Harga Geografis (*geographical pricing*)

Penetapan Harga FOB-origin (*FOB-origin pricing*)

Strategi penetapan harga geografis di mana barang dikirimkan dengan gratis melalui kurir, pelanggan membayar biaya pengiriman dari pabrik ke tempat tujuan

⇒ *FOB (free on board)*



Contoh Penetapan Harga FOB :

Peerless Paper Company terletak di Atlanta, Georgia, dan menjual produk kertas kepada pelanggan di seluruh AS. Biaya pengiriman tinggi dan tipe pelanggan yang membeli kertas sangat mempengaruhi perusahaan.

Peerless ingin menetapkan kebijakan penetapan harga geografis. Perusahaan mencoba menetapkan harga untuk pesanan \$100 ke tiga pelanggan khusus. Pelanggan A (Atlanta), Pelanggan B (Bloomington, Indiana), dan Pelanggan C (Compton, California).

Salah satu pilihan bagi Peerless adalah meminta masing-masing pelanggan membayar biaya pengiriman dari pabrik Atlanta ke lokasi pelanggan. Ketiga pelanggan tersebut akan membayar harga pabrik yang sama yaitu sebesar \$100 untuk harga pesanan ditambah biaya pengiriman. Pelanggan A membayar \$100 ditambah misalnya \$10, Pelanggan B \$100 ditambah \$15 dan Pelanggan C \$100 ditambah \$25.

Bentuk Strategi Penetapan Harga Geografis (*geographical pricing*)

Penetapan Harga Dengan Tarif Pengiriman Seragam (*uniform-delivered-pricing*)

Perusahaan mengenakan harga yang sama ditambah biaya pengiriman ke semua pelanggan tanpa memperhatikan lokasi mereka.

Contohnya :

Misalnya ditetapkan biaya rata-rata pengiriman \$ 15. Karena menggunakan harga pengiriman standar maka untuk pelanggan Atlanta biaya lebih tinggi (\$10 jadi \$15), lebih rendah untuk pelanggan di Compton (\$25 jadi \$15).

Bentuk Strategi Penetapan Harga Geografis (*geographical pricing*)

Penetapan Harga Berdasarkan Zona (*zone pricing*)

Perusahaan menetapkan dua zona atau lebih. Semua pelanggan di dalam zona tertentu membayar suatu harga total; semakin jauh zona tersebut, semakin tinggi harganya.

Contoh :

Peerless mungkin menetapkan Zona timur dan mengenakan biaya pengiriman \$ 10 untuk semua pelanggan di Zona ini, dan Zona Barat dimana Peerless mengenakan \$25.

Bentuk Strategi Penetapan Harga Geografis (*geographical pricing*)

Penetapan Harga Dengan Titik Pangkal (*basing-point pricing*)

Penjual menetapkan kota tertentu sebagai titik pangkal dan mengenakan kepada semua pelanggan biaya pengiriman dari kota tersebut ke tempat mereka tanpa memperhatikan dari kota mana barang itu sebenarnya.

Contoh :

Peerless mungkin menetapkan Chicago sebagai titik pangkal dan mengenakan kepada semua pelanggan \$ 100 ditambah biaya pengiriman dari Chicago ke tempat mereka. Misalnya Industri gula, mobil, baja menggunakan metode tersebut.

Bentuk Strategi Penetapan Harga Geografis (*geographical pricing*)

Penetapan Harga Meliputi Biaya Pengiriman (*freight-absorption pricing*)

Merupakan strategi penetapan harga dimana penjual menyerap semua atau sebagian biaya pengiriman untuk mendapatkan bisnis yang diinginkan.

Penjualan beranggapan jika mereka bisa mendapatkan bisnis yang lebih banyak biaya yang dikeluarkan bisa dikompensasikan dengan keuntungan yang didapat.

Strategi Penyesuaian Harga

Penetapan Harga Dinamis (*dynamic pricing*)

Menyesuaikan harga terus menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi.

Contoh :
Harga tiket penerbangan, sistem belanja on-line melalui internet, dsb.

Strategi Penyesuaian Harga

Penetapan Harga Internasional (*international pricing*)

Penetapan harga di berbagai negara dimana mereka beroperasi.

Penetapan harga internasional bergantung pada banyak faktor antara lain kondisi ekonomi, situasi kompetitif, hukum dan peraturan yang berlaku, perkembangan sistem perdagangan grosir dan eceran dlsb.

thank you