INISIASI VI

Strategi Penetapan Harga

MUMUH MULYANA
Universitas Terbuka

Pendahuluan

Selamat berjumpa. Jadwal tutorial yang telah kami kirimkan menunjukkan pada minggu ini kita akan membahas pokok bahasan keenam, yaitu Strategi Penetapan Harga. Untuk itu Anda harap mempelajari modul terkait yaitu modul 7 dari BMP Manajemen Pemasaran (EKMA 416). Jangan lupa baca juga materi Web Suplemen dari mata kuliah Manajemen Pemasaran khususnya pada materi tentang harga di website UT.

Kompetensi umum yang perlu Anda kuasai setelah mempelajari pokok bahasan kelima ini adalah mampu menjelaskan tentang strategi penetapan harga dengan tepat. Sedangkan kompetensi khusus yang harus Anda kuasai dari modul 7 antara lain mahasiswa mampu :

1. menyebutkan deskripsi harga;
2. menjelaskan arti penting penetapan harga;
3. menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga;
4. menjelaskan pemilihan strategi harga untuk mencapai pasar sasaran;
5. menjelaskan metode penetapan harga;
6. menghitung harga dengan metode penetapan harga;

Pada materi inisiasi keenam ini, akan dibahas point-point penting dari keputusan harga sebagai berikut.

Sumber Belajar:

- a. **Manajemen Pemasaran**. Basu Swastha Dharmmesta. Universitas Terbuka. 2001
- b. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. Cengage Learning.
- c. **Marketing Management**, 14th Edition, Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). United States of America : Pearson
- d. **Principles of Marketing**, 14th Edition. Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). United States of America: Pearson.
- e. **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. Kurtz, David L, Boone. (2010). USA: Cengage Learning

Pentingnya harga bagi Pemasar

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan

biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah.

Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan demand/penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final.

Tujuan Penentuan Harga

Apabila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian pasarnya, maka strategi pemasarannya termasuk keputusan harga menjadi mudah ditetapkan. Misal jika perusahaan ingin menawarkan produk sepatu pria bagi kalangan eksekutif dengan kualitas yang tinggi, maka perusahaan sepatu tersebut dapat menawarkan produknya dengan harga tinggi. Setiap kemungkinan harga akan memiliki pengaruh yang berbeda pada berbagai tujuan seperti laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar. Apabila bertujuan ingin memaksimalkan laba, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi, namun jika ingin mendapatkan pangsa pasar yang cukup luas, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih rendah.

Sebuah perusahaan dapat menginginkan satu atau lebih dari beberapa tujuan berikut melalui kebijakan penetapan harganya:

1. Mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*). Apabila perusahaan menemui masalah kelebihan kapasitas produksi, tingkat persaingan yang semakin tinggi, atau perubahan keinginan konsumen, maka cenderung akan menentukan harga rendah. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan pengeluaran biaya dan laba yang diinginkan. Sepanjang harga masih bisa menutup sejumlah biaya tetap dan variabel telah yang dikeluarkan, maka perusahaan akan tetap dapat bertahan.
2. Mengejar keuntungan (*profit oriented*). Perusahaan dapat menentukan harga yang bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.
3. Pertumbuhan penjualan yang maksimum. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada pasar sasarnya untuk meningkatkan jumlah penjualannya.
4. Merebut pangsa pasar (*market share*). Perusahaan dapat menentukan harga yang rendah untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar pesaing.
5. Mendapatkan *return on investment* (ROI) atau pengembalian atas modal. Perusahaan dapat menentukan harga yang tinggi jika ingin menutup biaya investasi dengan cepat.
6. Kepemimpinan kualitas produk (*product quality leadership*). Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar, dapat menetapkan harga yang tinggi. Perusahaan Sony yang berusaha menunjukkan pada konsumen akan kualitas produknya dengan menggunakan slogan 'It's a Sony', berani menetapkan harga yang tinggi pada produk elektroniknya.
7. Tujuan sosial. Organisasi nir-laba dan organisasi publik mengadopsi sejumlah penetapan harga yang lain. Sebuah lembaga pendidikan yang

berusaha menutup sebagian biaya tetap mengandalkan sumbangan dari publik untuk menutup sebagian biaya lainnya

Metode Penetapan Harga

Metode yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu dengan mengadakan pendekatan terhadap biaya, penawaran-permintaan, dan konsumen.

1. Pendekatan Biaya (Cost-Oriented Approach)

Yaitu penetapan harga yang dilakukan dengan cara menghitung total biaya dan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Metode penetapan harga melalui pendekatan biaya ini terdiri dari *Cost-Plus* atau *Markup Pricing* dan *Break-Even Analysis*.

Markup Pricing

Yaitu dengan cara menjumlah seluruh biaya yang diperlukan dalam proses produksi, kemudian menentukan persentase *markup* untuk menutup biaya dan memperoleh keuntungan yang diharapkan. Jadi harga ditetapkan dengan cara menambahkan persentase markup pada total biayanya. Sedangkan persentase *markup* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Harga Jual} - \text{Total Biaya}}{\text{Harga Jual}}$$

Misal, sebuah perusahaan alat pemanas nasi atau majic jar memiliki total biaya sebesar Rp 250.000 per unit dengan harga jual ditetapkan Rp 200.000 per unit. Maka markup-nya sebesar Rp 50.000 per unit dan persentase mark up sebesar 20 persen.

$$\text{Persentase Markup} = \frac{250.000 - 200.000}{250.000} = 20\%$$

Penetapan harga markup merupakan metode yang paling sederhana dan paling banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan. Hal ini dikarenakan:

1. Penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada permintaan. Dengan mengaitkan biaya pada harga, penjual menyederhanakan tugas penetapan harganya sehingga tidak harus melakukan penyesuaian yang cukup sering saat terjadi perubahan permintaan.
2. Bila semua perusahaan dalam satu industri menggunakan metode ini, harga mereka cenderung akan sama dan persaingan harga dapat diminimalkan.
3. Banyak yang merasa bahwa metode ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual. Saat permintaan pembeli meningkat, penjual tidak mengambil keuntungan yang berlebihan.

Break-Even Analysis (Analisis Pulang Pokok)

Yaitu metode untuk menentukan jumlah unit barang yang harus dijual sehingga total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Peramata-tama perlu ditentukan margin kontribusi yaitu selisih antara harga dengan biaya variabel per unit. Sedangkan titik mpas diperoleh dengan perhitungan rumus berikut.

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi per Unit}}$$

Harga –Biaya Variabel per unit

Misal, sebuah baju dijual dengan harga Rp 50.000. Total biaya tetapnya adalah Rp 50 juta, sedangkan biaya variabelnya adalah Rp 25.000. Maka unit barang yang harus dijual adalah

$$\text{BEP} = 50 \text{ juta} / (50.000 - 25.000) = 2000 \text{ unit baju.}$$

Dengan demikian untuk mendapatkan titik pulang pokok, perusahaan harus menjual baju sebesar 2000 unit.

2. Pendekatan Penawaran-Permintaan (*Supply-Demand Approach*)

Pada dasarnya harga produk ditentukan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan produk tersebut. Permintaan (*demand*) adalah kuantitas produk tertentu yang mau dibayar konsumen dengan harga tertentu. Apabila harga naik, sesuai dengan hukum permintaan, maka konsumen akan mengurangi permintaannya. Konsumen akan bersifat realistis dengan mencari produk substitusi (pengganti) atau berpola hidup lebih sederhana. Permintaan atas suatu produk ditentukan oleh pihak konsumen. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor selain harga tersebut, seperti harga barang lain baik barang substitusi (pengganti) maupun komplementer (pelengkap), pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.

3. Metode *Customer Oriented*

Sensitivitas harga juga dipengaruhi oleh segmen pasar karena semua orang tidaklah sama dalam melihat harga. Konsumen dapat dibagi menjadi segmen-segmen sebagai berikut:

- *Price shoppers*: konsumen yang tertarik mengadakan transaksi yang terbaik untuk suatu produk.
- *Brand-loyal customers*: konsumen yang percaya dan lebih menyukai merek yang sedang populer dan mau membayarnya dengan harga yang wajar.
- *Status seekers*: konsumen yang membeli barang-barang dengan merek prestisius dengan harga berapa pun, semakin tinggi harga menandakan status yang lebih tinggi.
- *Services/features shoppers*: Konsumen yang mau membayar penampilan produk atau jasa yang bernilai yang tinggi.
- *Convenience shoppers*: Konsumen yang menghendaki kemudahan, dekatnya lokasi, dan cepatnya lama berbelanja serta menyukai kepraktisan dan untuk itu konsumen mau membayar lebih.

Perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang menjadi pasar sasarannya. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan atau harga subjektif (bisa tinggi, wajar atau rendah) adalah lebih penting diketahui oleh pemasar daripada harga senyatanya.

Faktor Lain yang Mempengaruhi Harga

Faktor lain disamping permintaan dan biaya yang dapat mempengaruhi harga antara lain tahapan daur hidup produk, persaingan, dan strategi distribusi produk, strategi promosi, dan persepsi akan kualitas.

Tahapan dalam daur hidup produk

- **Tahap pengenalan**, manajemen umumnya menetapkan harga tinggi dengan alasan dapat menutupi biaya pengembangan produk secepatnya untuk sifat produk yang pas dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga relatif tidak elastis. Namun ketika target pasar sangat peka terhadap harga, manajemen dapat memberikan harga sesuai tingkat pasar atau bahkan lebih rendah.
- **Tahap pertumbuhan**, harga umumnya mulai stabil karena pesaing telah memasuki pasar dan meningkatnya penawaran yang ada, juga produk mulai menarik pasar secara luas. Untuk selanjutnya skala ekonomis menurunkan biaya, dan penghematan dapat dilakukan dengan memberikan harga yang lebih rendah.
- **Tahap kedewasaan**, pada saat ini terjadi peningkatan persaingan dan ketidakefisienan, peniadaan biaya tinggi, sehingga umumnya membawa dampak pada penurunan harga. Karena permintaan terbatas dan perusahaan memiliki struktur biaya yang sama, pesaing pun menerapkan penurunan harga.
- **Tahap penurunan**, pada tahap ini umumnya dengan menurunkan harga lebih lanjut, demikian juga dengan pesaing hanya sedikit yang mencoba memperhatikan permintaan yang sangat kecil.

Persaingan

Persaingan dipicu oleh adanya suatu perusahaan yang menerapkan harga tinggi sehingga membuat perusahaan lain memmasuki pasar. Persaingan yang ketat mengarah pada perang harga. Perang harga bisa saja merupakan dampak dari kesalahpahaman sejumlah perusahaan terhadap pesaingnya. Perang harga juga biasa terjadi ketika suatu perusahaan menawarkan obral. Pemerintah dapat turun tangan mengontrol tindakan pesaing yang menyebabkan perang harga.

Strategi Distribusi

Suatu jaringan distribusi yang efektif seringkali dapat mengatasi kesalahan kecil yang terjadi dalam bauran pemasaran. Misal, meskipun suatu harga ditetapkan lebih tinggi dibanding biasanya, konsumen bisa saja tetap membeli suatu produk apabila dijual di toko pengecer kebutuhan sehari-hari.

Distribusi yang memadai untuk suatu produk baru dapat dicapai dengan menetapkan margin yang lebih tinggi dari margin yang biasa ditawarkan kepada distributor. Variasi strategi ini memberikan penyalur potongan harga yang cukup besar untuk menutup biaya promosi dan merangsang permintaan pada tingkat pengecer.

Strategi Promosi

Harga sering digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen. Kolom bahan pangan mingguan di koran terutama menjelang hari Sabtu Minggu, mengiklankan beberapa produk dengan harga rendah yang khusus. Penetapan harga juga menjadi alat promosi penawaran produk baru, misal di saat Levi's Dockers (pakaian pria santai) sangat populer bagi pria berkulit putih berusia 25-40 tahun, pasar pun tumbuh menjanjikan, peluang ini menjadikan pesaingnya yaitu pembuat celana Bugle Boy mulai menawarkan produk celana sama dengan harga grosir yang lebih murah, yang membuat pengecer mendapat keuntungan lebih besar dibandingkan yang mereka peroleh dari Dockers. Akhirnya Levi

Strauss&Co juga menurunkan harga dimana beresiko pada penurunan penjualannya per tahun.

Persepsi atas kualitas

Persepsi atas kualitas suatu produk atau jasa juga mempengaruhi strategi penetapan harga. Suatu perusahaan mencoba untuk membangun citra yang prestisius sering kali membebankan harga produknya menjadi lebih mahal. Para pelanggan cenderung mepersepsikan harga yang tinggi dengan kualitas yang tinggi pula.

Dampak Internet dan Ekstranet

Internet sebagai jaringan tanpa kabel dapat menghubungkan orang, perusahaan, para penjual, calon pembeli di seluruh dunia. Jaringan ini memungkinkan para pembeli dapat cepat dan mudah membandingkan sejumlah produk dan harga sehingga menjadikan mereka mempunyai posisi tawar menawar yang lebih baik. Pada saat yang sama teknologi memungkinkan perusahaan mempunyai data secara rinci tentang kebiasaan membeli pelanggan, preferensi, juga batasan belanjanya sehingga dapat menyesuaikan produk dan harganya sehingga memungkinkan terciptanya pasar yang efisien.

Ekstranet atau jaringan kerja pribadi yang diciptakan sejumlah perusahaan dapat menghubungkan mereka dengan para pemasok dan pelanggan mereka sehingga memungkinkan penanganan persediaan, biaya, dan permintaan setiap waktu dan menyelesaikan dengan harga secara cepat. Dengan teknologi yang canggih dan berkembang pesat, harga dapat ditekan menjadi sangat murah bagi konsumen. Harga murah dapat diciptakan dengan mereduksi biaya saluran distribusi, biaya promosi dan pemasaran menggunakan sarana online yang langsung diakses oleh para calon konsumen.

Memilih Strategi Harga

A. Strategi Harga Dasar

1. Market Skimming Pricing

Market Skimming Pricing adalah penetapan harga tinggi pada saat pertama kali produk diluncurkan. Pada produk-produk berteknologi tinggi, penetapan harga yang tinggi digunakan untuk menutupi biaya riset dan pengembangan produk (R&D) dan perusahaan ingin investasinya segera kembali. Misal beberapa perusahaan yang memproduksi mobil dengan inovasi kecanggihan teknologi digital yang mengutamakan kualitas, kenyamanan dan keselamatan pengemudinya seperti BMW, Mercedes Bens maupun Volvo, menerapkan strategi harga skimming. Caterpillar juga menetapkan harga tinggi pada peralatan konstruksinya untuk mendukung dan memberikan nilai persepsi yang tinggi atas produk tersebut.

2. Penetration Pricing

Penetration Pricing adalah penetapan harga rendah untuk meraih pangsa pasar yang luas atau untuk mencapai pasar massal. Tujuannya yaitu untuk penetrasi pasar yang secepat-cepatnya dan membangun loyalitas merek. Misal PT. Astra menawarkan sepeda motor merek Honda Legenda dengan harga sekitar Rp 9 juta untuk menguasai pangsa pasar pengendara sepeda motor bebek dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan sepeda motor jenis bebek lainnya.

B. Strategi Harga Psikologis

Strategi ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen mempunyai motif pembelian yang lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional.

1. *Prestige Pricing*

Yaitu strategi penetapan harga tinggi untuk memberi citra atau image kualitas tinggi pada produk yang ditawarkan. Strategi ini paling tepat diterapkan pada produk-produk shopping dan spesial seperti baju hasil karya perancang terkenal, jam tangan, parfum, dan asesoris yang bermerek.

2. *Odd-Even Pricing*

Yaitu strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawah jumlah genap, seperti Rp 4.995 atau Rp 99.999. Pada dasarnya harga tersebut adalah Rp5000 dan Rp 100.000. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh. Dalam benak konsumen antara Rp 99.999 dan Rp 100.000 secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran puluhan ribu, bukannya ratusan ribu. Taktik ini sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.

3. *Multiple-Unit Pricing*

Yaitu strategi penentuan harga yang memberikan harga lebih murah pada konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang lebih banyak. Misal untuk harga satu potong handuk kecil dengan harga Rp 10.000, seorang penjual bisa menawarkan dengan harga cuma Rp 100.000 untuk satu dosennya.

4. *Price Lining*

Yaitu strategi penentuan harga dimana perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model yang berbeda dalam lini produk tertentu. Setiap model dalam lini produk memiliki kualitas yang berbeda dan dijual dengan harga yang berbeda pula. PT. Astra Motor mengeluarkan produk mobil Toyota Kijang sebagai produk andalan mobil keluarga dengan berbagai tingkatan kualitas (features/accesories) mulai dari Kijang standar seharga Rp. 135 juta, Kijang SGX/LGX seharga 150 juta dan Kijang Krista dengan harga 165 juta.

5. *Leader Lining*

Sebagai upaya untuk menarik konsumen, perusahaan sering menggunakan strategi dengan menjual harga lebih rendah dibanding dengan harga normal. Beberapa jenis produk yang sering menggunakan strategi ini adalah minuman ringan, sabun, dan permen.

C. Strategi Harga Kompetitif

1. *Relative Pricing*

Yaitu strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau sama dengan tingkat harga pesaing. Misal beberapa saat sesudah diluncurkannya mobil Xenia dengan harga relatif murah, saat ini beberapa produsen lain mobil melalui penawaran mobil merek tertentu dengan harga setara atau setingkat di atas mobil Avanza tersebut.

2. *Follow-the Leader Pricing*

Yaitu strategi penetapan harga dengan mengikuti harga yang ditetapkan pemimpin pasar. Strategi ini dipilih sebagai cara untuk menghindari perang harga. Misal perusahaan penghasil produk mie instant baru seperti Mie 100, Gaga Mie dan Alhamie memutuskan menetapkan harga dibawah harga Indomie sebagai pemimpin pasar mie instant.

D. Strategi Harga Tambahan

1. Diskon

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan diskon. Harga diskon adalah semua potongan harga dari harga yang telah ditetapkan. Beberapa jenis diskon antara lain cash discount (*prompt payment*), *trade discount* (diberikan perantara pemasaran kepada perantara yang lain sebagai bentuk layanan), dan *quantity discount* (membeli dalam jumlah tertentu akan mendapat diskon).

2. Obral

Beberapa konsumen hanya akan membeli suatu produk tertentu apabila harga diturunkan, untuk itu banyak perusahaan menggunakan harga obral pada saat tertentu. Departement store Ramayana sering melakukan obral pada beberapa item pakaian pada hari Minggu pada jam-jam tertentu. Strategi ini tidak hanya akan menarik konsumen yang tidak bersedia membeli produk pada harga penuh, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli produk lain saat mereka berada di toko.

3. Jangka Waktu Kredit

Perusahaan pemasok umumnya memperbolehkan perusahaan produsen untuk membeli bahan pasokan secara kredit sebagai cara untuk menarik beberapa perusahaan produsen yang tidak memiliki uang tunai yang cukup.

Untuk mendorong pelanggan mereka agar membayar lunas kreditnya, maka perusahaan menawarkan diskon misalnya diskon 2 persen apabila kredit dibayar dalam waktu kurang dari 10 hari, sementara jika dibayar dalam 30 hari harus dibayar penuh.

REFERENSI :

- [1] Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Terbuka.
- [2] Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Cengage Learning.
- [3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, 14th Edition, United States of America : Pearson
- [4] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- [5] Kurtz, David L, Boone. (2010). **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- [6] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [7] Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [8] Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- [9] Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- [10] Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE*

MATERI TUTORIAL ONLINE
EKMA 4216 MANAJEMEN PEMASARAN

*INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT
SCIENCE* (p. 305).