

Strategi Penetapan Harga





Menentukan Harga Jual Yang tepat

- Ikut-ikutan “tetangga sebelah”
- Berdasarkan insting



- Harga terlalu mahal → konsumen akan cenderung mencari produk sejenis lainnya
- Harga terlalu murah → konsumen mungkin akan membeli dalam jumlah banyak
- Kesalahan penetapan harga dapat menimbulkan kerugian bagi produsen



Harga adalah...

- Nilai yang disebutkan dalam mata uang (Etzel dalam Sunyoto, 2014)
- Dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan
- Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kottler, 2013)



Faktor Dalam Menentukan Harga

Produk

Faktor
Pelanggan

Pesaing

Biaya



Produk

- Kegunaan produk
- Baru atau tidaknya produk
- Modifikasi produk



Pelanggan

- Pelanggan merupakan prioritas anda
- Pastikan harga jual yang anda tetapkan akan dapat diterima oleh pelanggan

Pesaing

- Merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial
- Perlu melihat harga jual yang ditawarkan oleh pesaing yang memiliki produk yang sama
- Pastikan bahwa harga jual produk anda dapat bersaing dengan harga jual produk pesaing
- Memperhatikan tingkat keuntungan, jika tingkat keuntungan yang telah ditetapkan menyebabkan harga terlalu mahal, ada baiknya anda menurunkan tingkat keuntungan

Sumber-sumber persaingan

- Produk yang serupa
 - Teh botol Sosro dengan Teh Kotak
 - Kopi ABC susu dengan Kopi Torabika susu
- Produk pengganti
 - Gulaku dengan Tropicana Slim
- Produk yang tidak serupa, tetapi mencari korporasi yang sama
 - Jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk manajemen perhotelan
 - Produk sepeda motor dengan mobil





Biaya

- Jangan sampai harga jual yang di tetapkan tidak dapat menutup biaya-biaya yang telah terjadi.
- Ini artinya anda harus benar-benar jeli dan teliti dalam menghitung biaya yang terjadi, pastikan bahwa tidak ada biaya yang tidak anda masukkan dalam perhitungan. Jika saja ada biaya yang tidak anda hitung, akan menyebabkan harga yang tidak tepat, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat keuntungan, atau lebih parahnya akan menyebabkan kerugian.

Strategi Penetapan Harga

1. Strategi Harga Produk Baru

Market Skimming Price (Penetapan harga tinggi pada produk baru)

- Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan
- Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi pesaingnya
- Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior

Market Penetration Pricing (Harga rendah/murah pada produk baru)

- Pasar sangat peka
- Produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi

Source:Ferrel, 2013



2. Psychological Pricing

Psychological Pricing encourages purchasing based on emotional rather than rational responses to price

Even/Odd Pricing assumes people will buy more of a product for \$9.99 than \$10 because it seems to be a bargain at the odd price



Symbolic/Prestige Pricing assumes that high prices connote high quality



Perfume and cosmetics prices are set artificially high to give the impression of superior quality

Source: Ferrel, 2013

3. Discounts

- Temporary price reductions often employed to boost sales
 - Quantity discounts are given for purchasing in large volumes
 - Seasonal discounts are those given for purchasing goods or services out of season
 - Promotional discounts attempt to improve sales by advertising price reductions on selected products; increasing customer interest and profits



Source: Ferrel, 2013



Metode Penetapan Harga

- Metode biaya tambah (*Cost oriented pricing method*)
- Metode harga keseimbangan supply dan demand
- Metode harga pesaing



Cost Oriented Pricing Method

Harga Jual = biaya total unit + profit margin

- Asumsikan bahwa anda memiliki usaha warung bakso beraneka isi, mulai dari bakso isi keju, telur, dan bakso isi cabai, dalam satu porsi bakso anda menginginkan laba sebesar 30%, sedangkan dalam satu hari anda ingin menjual bakso 500 porsi dengan rincian biaya sebagai berikut:

No	Uraian	Satuan	Unit	Harga per unit	Total
	Biaya bahan baku				
1	daging sapi	kg	10	75.000	750.000
2	tepung kanji	kg	10	6.500	65.000
3	bawang putih	kg	0.2	27.000	5.400
4	garam	kg	0.2	20.000	4.000
5	merica	kg	0.2	20.000	4.000
6	seledri	kg	0.2	10.000	2.000
7	keju standart	kg	5	35.000	175.000
8	cabai ijo	kg	10	45.000	450.000
9	telur puyuh	kg	5	15.000	75.000
	Subtotal				1.530.400
	Biaya bahan baku pendukung				
1	plastik	set	3	1.500	4.500
2	sabun cuci	set	5	2.000	10.000
3	saus	botol	10	6.000	60.000
4	kecap	botol	10	6.000	60.000
5	kerupuk	bungkus	300	500	150.000
6	pangsit	bungkus	300	500	150.000
7	tas plastik	set	1	3.500	3.500

8	tahu	kg	5	5.000	25.000
9	bakmi	kg	5	7.000	35.000
10	Penyedap rasa	set	3	1.000	3.000
11	isi ulang gas	buah	3	4.000	12.000
	Subtotal				513.000
	Biaya tetap				
1	Gaji karyawan per hari				300.000
2	Sewa tempat per hari				20.000
3	Perawatan alat per hari				30.000
4	Listrik per hari				5.000
5	Air per hari				5.000
6	Lain-lain				15.000
	Subtotal				375.000
	TOTAL BIAYA				2.418.400

- Laba yang diinginkan (profit margin)
 $= 30\% \times 2.418.400 = \text{Rp. } 725.520$
- Harga Jual Total (500 porsi bakso)
 $= \text{Rp. } 2.418.400 + \text{Rp } 725.520 = \text{Rp. } 3.143.920$
- Harga jual per porsi=
 $\text{Rp. } 3143920 : 500 = \text{Rp. } 6,288$
- Untuk terhindar dari kerugian, harus menjual **385** porsi bakso ($2.418.400 : 6.288$)
- Jika anda bisa menjual lebih dari 385 porsi bakso, maka anda sudah memperoleh keuntungan



Breakeven Analysis: Cost-Volume-Profit Relationships

- **Variable Cost**
 - cost that changes with the quantity of a product produced and sold
 - Raw materials, sales commissions, shipping
- **Fixed Cost**
 - cost that is incurred regardless of the quantity of a product produced and sold
 - Rent, insurance, utilities



Breakeven Analysis: Cost-Volume-Profit Relationships

- **Breakeven Analysis**
 - for a particular selling price, assessment of the seller's costs versus revenues at various sales volumes

$$\text{Breakeven point (in units)} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Price} - \text{Variable Cost}}$$

Break Even Analysis

- How would you determine how many DVD's you needed to sell to break even?
- Variable Cost = \$8, Fixed Cost = \$100,000 (to keep the store open in 1 year). Selling Price \$15.

$$\text{Breakeven point (in units)} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Price} - \text{Variable Cost}}$$

$$\text{Breakeven point (in units)} = \frac{\$100,000}{\$15 - \$8} = 14,286 \text{ DVDs}$$



Figure 12.1

