

PERTEMUAN KE : 7

Strategi Penetapan Harga

Tujuan Umum : Mahasiswa memahami strategi penetapan harga dalam bisnis

Tujuan Khusus : Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami

- Memahami tiga kekuatan: citra, kompetisi dan nilai.
- Strategi dan taktik penetapan harga.
- Metode penetapan harga untuk pengecer, produsen dan usaha jasa.

Liputan Bisnis



4 Strategi Penentuan Harga

Sabtu, 28 April 2012 15:16

Terdapat berbagai cara dalam menentukan harga. Masing-masing cara tersebut digunakan di situasi yang berbeda. Peralnya, harga merupakan faktor yang menentukan dalam menentukan sukses bisnis Anda.

Penentuan harga yang optimal tidak hanya tergantung pada ongkos produksi yang Anda keluarkan dalam memproduksi barang dan jasa. Faktor-faktor seperti kompetitor, supplier, dan ketersediaan barang pengganti turut andil dalam menentukan harga. Berikut akan kami sampaikan berbagai strategi harga yang digunakan di situasi yang berbeda:

Biaya tambah mark up

Dengan strategi ini, Anda menentukan profit yang diinginkan sebelum menetapkan harga. Metode ini membantu Anda fokus pada profit, tapi dapat juga menyebabkan harga diluar harapan konsumen dan harga dari perusahaan saingan.

Harga bersaing

Dalam menetapkan harga yang bersaing di pasar, Anda harus melihat harga yang ditawarkan kompetitor dan menggunakannya sebagai patokan untuk menetapkan harga produk Anda. Strategi Anda akan menentukan apakah harga Anda setara, sedikit di bawah, atau sedikit di atas pesaing.

Price skimming

Metode ini dapat Anda gunakan jika mempunyai produk yang unik dan tidak memiliki barang pengganti. Harga yang ditentukan tinggi, sehingga memberikan margin yang tinggi bagi penjual. Pembelinya adalah mereka yang mau membayar karena keunikan produk tersebut. Dalam hal produk kebutuhan pokok, konsumen tidak memiliki pilihan lain. Seringkali, price skimming adalah strategi jangka pendek saat pesaing juga memasarkan produk yang sama, harga diturunkan.

Penetration pricing

*Metode ini merupakan lawan dari price skimming. Harga ditentukan di bawah biaya dengan tujuan mendapatkan market share yang besar. Karena penetrasyon price tidak mencakup biaya, ini juga strategi sementara. Karena strategi ini menguntungkan, konsumen harus bersedia membayar harga normal, harga yang lebih tinggi. (*dari berbagai sumber)*

Sumber : <http://www.ciputraentrepreneurship.com/tips-bisnis/175-penjualan-dan-pemasaran/16420-4-strategi-penentuan-harga.html>

Pendahuluan

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai (Cannon, Perreault, McCarthy, 2008). Dalam manajemen pemasaran harga merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pengaruh langsung terhadap volume penjualan dan jumlah pendapatan yang diterima perusahaan. Pengusaha perlu mempertimbangkan lima faktor dalam penetapan harga (Kuratko dan Hornsby, 2009). Kelima faktor tersebut adalah:

1. Kondisi produk.
2. Persaingan.
3. Strategi pemasaran.
4. Persepsi pelanggan dan nilai
5. Kondisi bisnis secara umum.

Di samping faktor-faktor tersebut, Monroe (2003) mengemukakan bahwa faktor lingkungan merupakan hal utama yang memberikan tekanan dalam penetapan harga. Lingkungan tersebut adalah:

1. Perkembangan teknologi yang semakin cepat.
2. Kehadiran produk baru.
3. Permintaan jasa yang meningkat.
4. Persaingan global yang meningkat.
5. Lingkungan hukum yang berubah.
6. Ketidakpastian ekonomi.

Penetapan harga tidak semata berorientasi pada pencapaian profit saja. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa terdapat tujuh tujuan utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup.
2. Memaksimalkan profit sekarang.
3. Memaksimalkan pangsa pasar (*penetration pricing*).
4. Memaksimalkan market skimming.
5. Kepemimpinan kualitas produk.
6. Tujuan lain.

Penetapan Harga Berdasarkan Citra, Persaingan, dan Nilai

Harga yang ditetapkan pengusaha membentuk citra produk di mata pelanggan. Harga yang tinggi dicitrakan sebagai produk yang memiliki prestise dan berkualitas, sebaliknya juga berlaku untuk harga yang rendah. Menurut Scarborough et al (2009) kunci dalam penetapan harga yang tepat adalah berdasarkan pada pemahaman target perusahaan dan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran barang dan jasa dari pengusaha.

Jika ditinjau dari sisi persaingan, pengusaha tidak selayaknya menetapkan harga yang lebih tinggi dari kompetitor bila produk yang ditawarkan tidak memiliki nilai tambah yang berarti bagi pelanggan. Ini juga tidak berarti pengusaha dapat dengan mudah menyamai atau bahkan “menyerang” harga produk kompetitor. Harga memang memberikan pengaruh terhadap penjualan tetapi bukanlah satu-satunya faktor yang patut dipertimbangkan.

Menurut Scarborough et al (2009), jika perusahaan dapat secara nyata memberi nilai tambah pada kualitas dan kuantitas produknya, harga untuk barang sejenis harus ditetapkan sama dengan harga kompetitor terdekat. Di samping itu, pengusaha juga harus mempertimbangkan harga produk substitusi karena produk tersebut bersaing untuk memperoleh uang yang sama. Pengusaha juga harus mempertimbangkan untuk menerapkan strategi persaingan nonharga dalam menghadapi perusahaan yang lebih besar. Mereka dapat menerapkan layanan personal, layanan antar gratis dan berbagai layanan lain yang tidak ditawarkan perusahaan besar. Adalah hal yang sangat riskan bagi perusahaan kecil menggunakan harga sebagai satu-satunya cara untuk bersaing dengan perusahaan

besar. Scarborough et al (2009) menekankan bahwa pelanggan yang terpicat pada harga rendah biasanya hampir tidak memiliki loyalitas kepada perusahaan. Jadi pengusaha sebaiknya menjauhkan diri dari permainan harga tetapi lebih menekankan fitur unik, manfaat dan nilai yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

Selain aspek persaingan, pengusaha juga harus mempertimbangkan nilai (*value*) dari produk yang ditawarkannya. Nilai setiap produk tentu berbeda-beda sesuai dengan kondisi objektifnya. Kendati demikian, setiap konsumen menggunakan persepsinya masing-masing dalam menilai nilai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceived value/CPV*) adalah perbedaan antara evaluasi pelanggan prospektif mengenai seluruh manfaat dengan seluruh biaya dari sebuah penawaran dan alternatif yang dipikirkan. Jika benefit dirasakan melebihi biaya, maka produk bernilai positif, demikian juga sebaliknya. Setiap pelanggan menginginkan harga produk sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk.

Pengusaha dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai nilai suatu produk melalui berbagai aktivitas pemasaran. Penetapan harga sebenarnya merupakan cara pengusaha mengkomunikasikan nilai produk yang ditawarkan. Persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk adalah penilaian tertinggi mengenai wajar tidaknya harga sebuah produk (Kuratko dan Hornsby, 2009). Bagi pengusaha, terdapat tiga poin rujukan mengenai wajar tidaknya harga produk di mata konsumen (Scarborough, et al, 2009). Ketiga hal itu adalah harga produk yang mereka bayar di masa lalu, harga produk yang sama dari kompetitor dan biaya yang ditanggung perusahaan untuk menyediakan produk tersebut.

Poin ketiga merupakan hal yang paling sulit untuk dikomunikasikan karena pelanggan cenderung tidak peduli mengenai struktur biaya perusahaan. Scarborough, et al (2009) menekankan kepada pengusaha agar tetap berupaya berkomunikasi dengan pelanggan mengenai hal tersebut di samping terus melakukan efisiensi biaya di berbagai aspek. Pengusaha juga harus terus menekankan nilai yang diberikan produk kepada para pelanggan.

Teknik Penetapan Harga

Berikut ini adalah teknik penetapan harga yang diterapkan pengusaha untuk produk yang telah eksis (Scarborough et al, 2009; Kuratko dan Hornsby, 2009; Kotler dan Keller, 2009).

1. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*).

Pengusaha menetapkan harga di bawah angka yang bulat. Sebagai contoh, daripada menetapkan harga Rp 3.000,-, pengusaha lebih menyukai Rp 2.990 atau Rp 2.995,-. Strategi ini didasarkan atas kepercayaan bahwa pelanggan mempersepsikan bahwa harga ganjil jauh lebih murah daripada harga dengan angka bulat. Beberapa studi menunjukkan bahwa penetapan harga yang memanfaatkan psikologis konsumen ini efektifitasnya tidak konsisten. Beberapa studi ini menunjukkan teknik ini kurang berhasil, studi lainnya menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang signifikan.

2. Penetapan harga lini (*lining pricing*).

Pengusaha mengelompokkan produk yang ditawarkan ke dalam beberapa rentang harga atau lini yang berbeda berdasarkan kualitas, biaya, kinerja atau ciri-ciri lainnya. Misalnya produk dikelompokkan ke dalam tiga golongan kualitas yaitu: baik, lebih baik dan terbaik, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan segmen pasar yang berbeda. Penetapan harga ini amat menguntungkan bagi pengusaha karena menyediakan produk tersedia untuk berbagai tingkat pelanggan dan menyederhanakan keputusan membeli bagi pelanggan.

3. Penetapan harga pemimpin (*leader pricing*).

Pengusaha menurunkan harga produk yang populer untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan. Harga produk yang lebih murah tentunya akan mengurangi profit yang diperoleh, tetapi pelanggan diharapkan terdorong untuk membeli produk lain. Pembelian produk lain tersebut akan menaikkan penjualan dan profit secara keseluruhan.

4. Penetapan harga geografis.

Pengusaha usaha menetapkan harga kepada pelanggan berdasarkan tempat tinggal mereka. Penerapannya disebut penetapan harga zona (*zone pricing*) yaitu pengusaha menjual produk pada harga yang berbeda untuk pelanggan di wilayah yang berbeda. Variasi lain adalah menetapkan harga yang sama untuk semua pelanggan di tempat yang berbeda tetapi membebaskan biaya pengiriman atau penjualan yang berbeda berdasarkan wilayah. Teknik ini disebut harga terkirim (*delivered pricing*).

5. Penetapan harga oportunistic.

Pengusaha menetapkan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan karena produk yang ditawarkan mengalami kelangkaan. Dengan cara ini pengusaha dapat memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Pengusaha harus berhati-hati karena pelanggan akan mengetahui bahwa mereka dimanfaatkan dengan penetapan harga yang “tak masuk akal”.

6. Potongan harga.

Pengusaha melakukan pengurangan harga dari harga normal dengan harapan dapat mendongkrak penjualan. Potongan harga dapat dilakukan secara musiman (*seasonal discount*) yaitu potongan harga yang dirancang untuk mendorong pelanggan membeli produk sebelum datang musim berikutnya. Misalnya coklat untuk hari Valentine yang diberikan diskon begitu memasuki tanggal 14 Februari. Potongan harga lain adalah *special group discounting*, *quantity discount* dan *cash discount*. *Special group discounting* ditujukan untuk sekelompok pelanggan lama atau khusus dengan maksud memelihara kesetiaan mereka terhadap produk perusahaan. *Quantity discount* adalah potongan harga yang diberikan semakin besar seiring dengan makin besarnya jumlah penjualan sedangkan *cash discount* adalah pengurangan harga jika pembayaran dilakukan secara tertentu, misalnya dengan uang tunai daripada kartu kredit.

7. Pemaketan (*bundling*).

Pengusaha menetapkan harga dengan mengelompokkan beberapa produk ke dalam satu paket yang menawarkan kepada pelanggan nilai ekstra dengan harga khusus. Dolan dan Simon (1996) mengemukakan bentuk-bentuk dari penetapan harga dengan metode ini, yaitu:

a. *Pure price bundling*.

Pengusaha hanya menawarkan produk yang dipaketkan dan tidak dijual secara terpisah.

b. *Mixed price bundling*.

Pengusaha menawarkan produk yang dipaketkan dan juga dijual secara terpisah. Harga ditetapkan untuk produk individu dan produk paket. Microsoft menggunakan bentuk ini ketika menawarkan paket “Office”. Alternatif lain, potongan harga diberikan untuk pembelian produk yang kedua, jika produk pertama dijual dengan harga normal.

c. *Tie-in sales.*

Pengusaha menjual barang utama (*tying good*) kepada konsumen yang setuju untuk membeli barang komplementer (*tied good*), yang sangat berkaitan erat dengan barang utama, dari penjual yang sama. Barang utama bersifat tahan lama dan barang komplementer bersifat tidak tahan lama. Contoh: printer (*tying good*) dan toner (*tied good*), paket *handphone* murah (*tying good*) dan aktivasi dengan biaya murah (*tied good*) jika konsumen sepakat untuk berlangganan pada suatu periode tertentu.

d. *Sales rebates.*

Pengusaha memberikan potongan penjualan akhir tahun kepada konsumen. Bonus ini diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. *Cross couponing*

Di Amerika, produsen barang manufaktur sering memberikan kupon untuk mempromosikan produk lain yang masuk dalam bauran produk yang ditawarkannya. Misalnya Coca Cola memberikan kupon kepada konsumennya untuk promosi produk Diet Minute Maid pada produk Diet Coke. Teknik ini sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru dan/atau meningkatkan produk yang lemah penjualannya dengan mengaitkannya dengan produk yang telah mapan. Sekilas mirip dengan pemaketan. Dalam contoh ini, konsumen Diet Coke menukarkan kupon untuk pembelian Diet Minute Maid yang lebih murah.

8. Penetapan harga produk opsional (*optional-product pricing*).

Pengusaha menetapkan harga produk dasar dengan satu harga tetapi menjual berbagai pilihan aksesoris lain dengan marjin laba yang lebih tinggi. Misalnya perusahaan perakitan mobil menawarkan satu tipe standar. Jika pelanggan menginginkan tambahan aksesoris seperti spoiler, maka dikenakan harga yang lebih tinggi.

9. Penetapan harga produk *captive*.

Pengusaha menetapkan harga untuk produk dasar dan aksesorisnya secara berbeda, di mana produk dasar tidak dapat berfungsi tanpa adanya aksesoris. Misalnya printer *desk-jet* (produk dasar) dengan *ink-cartridge* (aksesoris), alat cukur (produk dasar) dengan pisau cukur (aksesoris) dan sebagainya.

10. Penetapan harga produk sampingan (*by product*)

Teknik penetapan harga di mana pendapatan dari penjualan produk sampingan memungkinkan perusahaan menjadi lebih kompetitif dalam menetapkan harga untuk

produk utamanya. Misalnya pabrik penggergajian kayu menggunakan kulit kayu sebagai sisa dari penggergajian yang dijual kepada tukang kebun untuk melapisi tanah.

Teknik Penetapan Harga untuk Pengecer

Studi terkini mengenai penetapan harga bagi pengecer Kuratko dan Hornsby, 2009) menyarankan pengusaha untuk fokus pada beberapa isu berikut ini:

1. Mengidentifikasi kunci penentu dari penetapan harga toko lokal. Kunci penentu itu meliputi kompetitor, merek, pelanggan dan lain-lain.
2. Menetapkan segmen penetapan harga berdasarkan format toko dan klaster dari kompetitor.
3. Menetralsir harga sebagai faktor kompetitif. Ini berarti pengusaha menetapkan harga yang kompetitif pada nilai yang diketahui sehingga penetapan harga pada hal-hal lain tidaklah ditekankan.
4. Mengelola intensitas promosi dan menghindari persaingan head-to-head pada hal-hal yang tidak bernilai.
5. Menciptakan kategori yang khusus dan mengkoordinasi penetapan harga berdasarkan kategori. Pengusaha mengidentifikasi hal-hal tersebut dengan intensitas promosi harga tinggi dan menetapkan harga secara berbeda dengan kategori lain.
6. Merancang harga berdasarkan pasar, kategori, merek, persaingan dan pelanggan. Beberapa produk dan merek bersifat lebih konsisten terhadap harga.

Bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang ritel (eceran), penetapan harga *mark up* dapat menjadi alternatif untuk diterapkan. *Markup* adalah perbedaan antara harga jual produk dengan biaya yang dibebankan untuk menghasilkan produk tersebut. *Markup* disebut juga *gross margin*.

Pengusaha dapat menerapkan dua cara dasar dalam *markup* produk (Kuratko dan Hornsby, 2009) yaitu:

1. Menggunakan persentase dari harga jual ritel.
2. Menggunakan persentase dari biaya pokok produk

Sebagai contoh, jika biaya pokok produk sepasang sepatu adalah Rp 10.000,- dan dijual kepada konsumen seharga Rp 20.000,-, maka *markup* (Rp 10.000,-) dengan menggunakan persentase dari harga jual ritel adalah 50% (Rp 10.000,-/Rp 20.000,-) dan *markup* berdasarkan persentase dari biaya pokok produk adalah 100% (Rp 10.000,-/Rp 10.000,-).

Markup berdasarkan persentase dari harga jual ritel selalu lebih kecil daripada *markup* berdasarkan persentase dari biaya pokok produk.

Perhitungan *markup* tidaklah sulit, terlebih bila menggunakan tabel *markup* di bawah ini:

Tabel. *Mark up*

<i>Markup</i> berdasarkan persentase dari harga jual ritel	<i>Markup</i> berdasarkan persentase dari biaya pokok produk	<i>Markup</i> berdasarkan persentase dari harga jual ritel	<i>Markup</i> berdasarkan persentase dari biaya pokok produk
10	11,11	31	44,93
11	12,36	32	47,06
12	13,64	33	49,25
13	14,94	34	51,52
14	16,28	35	53,85
15	17,65	36	56,25
16	19,05	37	58,73
17	20,48	38	61,29
18	21,95	39	63,93
19	23,46	40	66,67
20	25,00	41	69,49
21	26,58	42	72,41
22	28,21	43	75,44
23	29,87	44	78,57
24	31,58	45	81,82
25	33,33	46	85,19
26	35,14	47	88,68
27	36,99	48	92,31
28	38,89	49	96,08
29	40,85	50	100,00
30	42,86		

Sumber: Donald F. Kuratko dan Jeffrey S. Hornsby (2009). *New Venture Management, The Entrepreneur's Roadmap*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc, hal 156.

Contoh penerapan dari tabel tersebut diuraikan dalam contoh sebagai berikut:

Seorang penjual barang elektronik menggunakan *markup* sebesar 50% pada televisi LCD yang dijualnya. Berapa harga ritel yang mesti ia kenakan untuk televisi yang biaya pokok produksinya Rp 5.000.000,- per unit? Untuk menjawab pertanyaan ini, terdapat lima langkah yang mesti diikuti:

1. Tentukan biaya pokok produksi, yang dalam kasus ini Rp 5.000.000,-.
2. Dengan menggunakan tabel 11.1. lihat pada kolom "*Markup* berdasarkan persentase dari harga jual ritel" dengan *markup* 50%.
3. Kemudian lihat ke sebelah kanan di baris yang sama pada kolom "*Markup* berdasarkan persentase dari biaya pokok produk" ditemukan angka 100%
4. Kalikan biaya pokok produksi (Rp 5.000.000,-) dengan 100% untuk mendapatkan besarnya *markup*. Dalam kasus ini: $\text{Rp } 5.000.000,- \times 100\% = \text{Rp } 5.000.000,-$.
5. Tambahkan besarnya *markup* pada biaya pokok produksi (Rp 5.000.000,-) untuk mendapatkan harga jual ritel, yaitu: $\text{Rp } 5.000.000 + \text{Rp } 5.000.000 = \text{Rp } 10.000.000,-$

Hasil ini dapat diperiksa pada perhitungan berikut ini:

Jika diketahui bahwa televisi LCD tersebut terjual sebanyak 100, maka:

Penerimaan dari Penjualan (100 tv x Rp 10.000.000,-)	Rp 1.000.000.000,-
Dikurangi: Biaya Pokok Produksi (100 tv x Rp 5.000.000,-)	<u>Rp 500.000.000,-</u>
Laba kotor	Rp 500.000.000,-

Laba kotor sebagai persentase dari penjualan:

$$\frac{500.000.000}{1.000.000.000} \times 100\% = 50\%$$

1.000.000.000

Jadi *markup* 100 persen dari biaya pokok produksi akan menghasilkan 50% laba kotor (*markup* berdasarkan penjualan eceran).

Teknik Penetapan Harga untuk Manufaktur

Penetapan harga yang lazim yang dapat digunakan pengusaha dalam bidang manufaktur adalah penetapan harga biaya-plus (Scarborough et al, 2009). Berdasarkan metode ini pengusaha harus menetapkan harga berdasarkan penggunaan bahan langsung, upah langsung, *overhead*, biaya penjualan dan administrasi.

Secara umum terdapat dua teknik dalam penetapan harga biaya-plus, yaitu penetapan biaya penyerapan (*absorption costing*) dan penetapan biaya variabel (*variable atau direct costing*). Dalam teknik biaya penyerapan, semua biaya manufaktur dan biaya *overhead* diserap ke dalam biaya total produk. Biaya penyerapan terdiri dari bahan langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* tetap serta variabel untuk tiap unit yang dihasilkan.

Dalam teknik biaya variabel, biaya yang dikenakan pada produk hanya mencakup biaya yang berubah secara langsung mengikuti perubahan kuantitas yang diproduksi. Jadi biaya variabel terdiri dari biaya bahan langsung, biaya upah langsung dan biaya *overhead* variabel. Biaya *overhead* tetap (asuransi, sewa dan depresiasi) tidak dimasukkan ke dalam biaya produk tetapi tetap diperhitungkan sebagai pengeluaran dalam periode itu.

Teknik Penetapan Harga untuk Bisnis Jasa

Pengusaha menetapkan harga untuk jasa berdasarkan bahan yang digunakan untuk menyediakan jasa, karyawan yang dipekerjakan, penyisihan untuk *overhead* dan laba (Scarborough et al, 2009).

Pengusaha juga dapat menetapkan harga berdasarkan harga yang berlaku di pasar atau menetapkan harga sendiri dan mencoba untuk menjustifikasi keputusan tersebut dengan mendiferensiasikan jasa yang ditawarkan melalui cara yang unik dan kreatif (Kuratko dan Hornsby, 2009). Selanjutnya, ketika pengusaha menetapkan harga sendiri, terdapat tiga asumsi yaitu:

1. Setiap perusahaan telah mengetahui biaya yang berlaku di pasar dan menetapkan harga yang menghasilkan profit.
2. Setiap perusahaan jasa tidak dapat mendiferensiasikan produknya dibandingkan kompetitor sehingga harga yang sama digunakan untuk menjustifikasikan penawaran yang generik.
3. Struktur pasar oligopolistik terjadi, sehingga perusahaan yang menaikkan harga akan kehilangan pangsa pasarnya. Jika perusahaan menurunkan harga, maka kompetitor juga akan mengikutinya.

Dengan pendekatan ini maka perusahaan tidak dapat menganalisis biaya yang ditanggungnya sehingga pengusaha tidak tahu apakah harga yang berlaku dapat menghasilkan profit. Di samping itu, dengan harga yang relatif sama, perusahaan hanya menjadi pengikut pasar dan tidak mendorong untuk mendiferensiasikan produknya. Kualitas mengikuti kehendak pasar dengan kuantitas yang juga sesuai kondisi yang berlaku.

Pojok Inspirasi



IMO Serius Garap Pasar Smartphone Premium Posted on October 9, 2012 by Tika Widyaningtyas

Berbagai vendor handset lower production cost (LPC) semakin memanjakan segmen menengah Android dengan produk-produk di bawah US\$ 200. Tak mau ketinggalan, perusahaan semi-konduktor Media Tek menggandeng Telkomsel dan PT Konten Indomedia Pratama, produsen handset IMO, memproduksi sejumlah handset LPC Android.

“Kami memprediksi tahun 2013 akan menjadi tipping point pasar smartphone,” papar Finbarr Moynihnan, General Manager of Business Development Media Tek.

Ke kanan: Adhi Putranto (Head of Core Product Marketing Division Telkomsel), Finbarr Moynihnan (General Manager of Business Development Media Tek), Sarwo Wiguno Wargano (Presiden Direktur IMO)

Platform Media Tek MT6577 menggabungkan arsitektur aplikasi prosesor dual-core 1GHz Cortex-A9 dari ARM yang banyak digunakan smartphone premium saat ini. Platform besutan fabless asal Taiwan ini mengandalkan sistem operasi Ice Cream Sandwich dan Jelly Bean Android. Oleh IMO, platform tersebut telah digunakan pada smartphone S88 Discovery dan tablet ORION.

IMO telah melakukan soft launching smartphone Discovery, ponsel 4,9 inch dengan harga Rp 1,5 juta. Sedangkan ORION baru akan diluncurkan minggu kedua November 2012. Tablet tersebut akan dibanderol Rp 1,8 juta.

Sebanyak 5000 unit Discovery bundling dengan paket data Telkomsel 150 MB per bulan seharga Rp 15 ribu. Sementara tablet ORION bundling dengan paket data 500 MB per bulan seharga Rp 50 ribu. “Harapan kami dengan adanya kerjasama ini akan menaikkan ARPU Telkomsel untuk smartphone,” tutur Adhi Putranto, Head of Core Product Marketing Division Telkomsel.

“Kuartal ini kami masih mengedukasi masyarakat ada handset Android premium yang harganya affordable. Kuartal pertama 2013 nanti baru kita lihat responnya,” kata Sarwo Wiguno Wargano, Presiden Direktur IMO.

IMO menggarap pasar smartphone ini dengan sangat serius. Sarwo memproyeksikan kenaikan produksi smartphone dibanding keseluruhan handset yang diproduksi dari 3% tahun 2012 menjadi 72% di tahun 2013. Tahun ini IMO produksi IMO masih didominasi feature phone sebesar 56% disusul tablet 41%. Tahun 2013, proporsinya justru terbalik. Produksi IMO didominasi smartphone 72% kemudian tablet 21% dan feature phone hanya 7%.

"Prediksi AC Nielsen 2012 dari 3,6 juta unit ponsel yang terjual di Indonesia, 67% adalah smartphone dan sisanya feature phone," ungkap Sarwo dalam media briefing, Selasa (9/10).

Masih memanfaatkan platform Media Tek MT6577, IMO juga akan meluncurkan smartphone Miracle 4 inch dan Conquer di kuartal empat tahun ini. Rencananya vendor lokal tersebut akan mengoptimalkan tahun 2013 untuk update produk.

Sumber : <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/imo-serius-garap-pasar-smartphone-premium>

INTISARI

- Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai.
- Harga yang ditetapkan pengusaha membentuk citra produk di mata pelanggan. Harga yang tinggi dicitrakan sebagai produk yang memiliki prestise dan berkualitas, sebaliknya juga berlaku untuk harga yang rendah.
- Dalam menghadapi persaingan, pengusaha sebaiknya menjauhkan diri dari permainan harga tetapi lebih menekankan fitur unik, manfaat dan nilai yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
- Pengusaha dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai nilai suatu produk melalui berbagai aktivitas pemasaran. Penetapan harga merupakan cara pengusaha mengkomunikasikan nilai produk yang ditawarkan.
- Teknik penetapan harga yang diterapkan pengusaha untuk produk yang telah eksis antara lain adalah :
 - o Penetapan harga ganjil (odd pricing).
 - o Penetapan harga lini (lining pricing).
 - o Penetapan harga pemimpin (leader pricing).
 - o Penetapan harga geografis.
 - o Penetapan harga oportunistis.
 - o Potongan harga.
 - o Pemaketan (bundling).

- o Penetapan harga produk opsional (optional-product pricing).
- o Penetapan harga produk captive.
- o Penetapan harga produk sampingan (by product)
- o Strategi dan taktik penetapan harga.

Bagi pengusaha yang bergerak dalam bidang eceran, penetapan harga *mark up* dapat menjadi alternatif untuk diterapkan.

- Penetapan harga yang lazim yang dapat digunakan pengusaha dalam bidang manufaktur adalah penetapan harga biaya-plus. Berdasarkan metode ini pengusaha harus menetapkan harga berdasarkan penggunaan bahan langsung, upah langsung, overhead, biaya penjualan dan administrasi.
- Pengusaha menetapkan harga untuk jasa berdasarkan bahan yang digunakan untuk menyediakan jasa, karyawan yang dipekerjakan, penyisihan untuk *overhead* dan laba.

TUGAS

1. Kunjungilah *link* <http://www.youtube.com/watch?v=redLOAlkEvI&feature=related>. Berdasarkan jenis bisnis yang telah Anda pilih pada tugas Bab 4 sebelumnya, buatlah analisis mengenai faktor-faktor penting yang perlu Anda perhatikan dalam menetapkan harga produk dalam bisnis Anda sesuai dengan pembahasan dalam *link* tersebut!
2. Susunlah sebuah strategi penetapan harga berdasarkan teknik yang tepat untuk bisnis Anda tersebut sesuai pembahasan dalam bab ini!

