**Kelompok 1, Anggota Kelompok :**

Adinda Tuffahati (201950011)

Venny (201950274)

Darra Sekarwangi (201950295)

Nicholas (201950241)

Matius Abraham (201950318)

**TUGAS DISKUSI KELOMPOK PRICING STRATEGY**

Lakukanlah perbandingan harga paket (penerbangan + hotel) untuk perjalanan yang sama antara agen perjalanan online yang berbasis internet. Pertanyaan Diskusi Kelompok:

1. (a) Mengapa ada perbedaan harga dalam penawaran agen perjalanan online? (b) Apakah ada penghematan signifikan buat konsumen dengan harga paket dibandingkan dengan membeli produk ini secara terpisah? Jelaskan argumentasi anda dengan memberikan contoh

2. Dengan adanya internet dan media sosial, apakah pengaruhnya terhadap praktik penetapan harga di dunia pemasaran, baik dari sisi perusahaan maupun konsumen? Apakah kesempatan baru dan tantangan yang timbul dari berubahnya dunia yang tengah berada di era digital? Jelaskan dan uraikan analisa Anda

3. Bagi perusahaan agen perjalanan online, dalam menetapkan harga dari suatu produk harus memperhatikan beberapa faktor-faktor situasional. sebutkan dan jelaskan faktor-faktor situasional yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk?

4. Biaya perusahaan agen perjalanan online terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap (variabel dan fixed cost). jelaskan perbedaan kedua biaya tersebut dalam industri travel online dan berikan masing-masing contoh!

5. Apa yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dalam menyikapi perubahan harga yang dilakukan oleh kompetitornya? Apakah pilihan-pilihan yang dapat dilakukan oleh perusahaan, dan bagaimana menentukan strategi harga dalam menyikapi harga kompetitor tersebut? Jelaskan dan uraikan analisa Anda

**Jawaban No.1**

**A. Alasan adanya perbedaan harga dalam penawaran agen :**

1. Adanya pencapaian penghasilan atas Investasi ; Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Kestabilan Harga tiap per agen nya ; Biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau Meningkatkan Bagian dalam Pasar ; Jika perusahaan telah mendapatkan pangsa pasar yang luas, merkea harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan bisnis.

4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan ;

Jika perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa mereka akan menetapkan penjualan. Ini artinya, perusahaan belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Memaksimalkan Laba ; Tujuan ini biasanya menjadi acuan setiap bisnis untuk bertahan hidup, karena setiap bisnis memerlukan laba.

**B. Penghematan yang terjadi apabila membeli produk secara paket sebenernya sangat signifikan daripada beli secara sendiri sendiri.**

Misalnya pada traveloka tiket ke pergi Jakarta - bali sekitar harga 600.000+ ekonomi , belum lagi hotelnya per room dan harganya juga tergantung lokasi yang kita inginkan, serta ongkos taxi dsb nya bisa di hitung hitung mahal apabila kita belinya secara terpisah pisah begitu,

Makanya dengan adanya agen perjalanan disitu kita lebih hemat dengan membeli paket pp tiketnya, hotelnya, hingga rent car nya, selain hemat juga kita dapat memanfaatkan waktu untuk fokus berlibur. Dan akan lebih murah lagi jika kita pergi jalan jalan nya bersama kelompok teman sehingga harga per pax menjadi lebih lebih murah dari yang sebelumnya (tergantung jumlah kelompoknya) sehingga dapat di kalkulasi dengan pihak agen lagi harganya.

**Jawaban No.2**

Dengan adanya internet dan media sosial, apakah pengaruhnya terhadap praktik penetapan harga di dunia pemasaran, baik dari sisi perusahaan maupun konsumen? Apakah kesempatan baru dan tantangan yang timbul dari berubahnya dunia yang tengah berada di era digital? Jelaskan dan uraikan analisa Anda

Wujudnya media sosial dan internet membuka luas banyak dunia pemasaran. Kini, pemasar dapat mengakses konsumen secara lebih mudah, dan menjangkau konsumen yang lebih banyak dengan budget yang minimal, dibanding cara convensional melalui koran, iklan TV dan lain-lain. Pelanggan juga dapat melihat perkembangan kompetitornya, dan meletakkan strategi agar tetap dapat bersaing.

Namun, pelanggan ini juga dapat melihat banyaknya opsi produk yang disediakan oleh para penjual. Pelanggan dapat juga melihat feedback yang tertera pada sebuah situs atau forum tentang penjual produk, yang dimana jika penjual melakukan kesalahan yang tidak dapat diatasi, pelanggan dapat segera membuat pertimbangan dari kasus tersebut. Pelanggan juga dapat melihat harga dan profil competitor lainnya dengan lebih mudah, sehingga perusahaan harus tetap tampil maksimal.

Dari sebab itu, muculnya perkembangan di dunia internet dan media sosial dapat menimbulkan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan upaya memperbaiki layanan demi mendapatkan prodil yang positif. Contohnya, jika layanan pada sebuah toko memuaskan, dan toko tersebut memiliki banyak feedback yang positif, toko tersebut akan meraih penghargaan dari provider marketplace seperti Blibli atau Tokopedia (Top Seller, Five-Star Rating, dsb). Hal tersebut kemudian akan menjadi bahan acuan dan pertimbangan pelanggan untuk membeli produknya.

Era digital juga memberikan peluang untuk mengakses perkembangan para pesaing secara lebih mudah. Dengan adanya fitur review yang terbuka, prodil yang dapat diakses oleh public, penjual dapat mengevaluasi kekurangannya dari menggunakan hal-hal positif pesaingnya sebagai tolok ukur performa.

Namun, tantangan yang akan timbul dapat wujud dalam rupa spy. Kompetitor dapat mengakses upaya layanan penjual, dengan cara menyamar sebagai pelanggan, dan juga meneliti profil dan review yang dapat diakses oleh public. Oleh sebab itu, penjual harus tetap saling memantau perkembangan dan upaya-upaya lainnya yang timbul dari para pesaing di pasar, sehingga penjualan dan laba dapat dipertahankan.

Tantangan lain merupakan pengaruh pemerintah. Beberapa hari yang lalu, beberapa sumber media informasi mengeluarkan isu bahwa pemerintah akan segera mengenakan pajak pada penjual online. Hal tersebut akan mempengaruhi penjualan para pedagang online karena kini pelanggan memiliki 1 faktor pertimbangan lainnya, dan memungkinkan kalau pelanggan akan beralih kembali ke metode pembelian konvensional di toko.

**Jawaban No.3**

Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional, faktor-faktor itu terdiri atas :

* Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
* Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
* Biaya dan harga pesaing.
* Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

Menurut Philip Kotler "Menentukan harga merupakan sebuah masalah apabila perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya", ketika perusahaan tersebut mendapatkan atau mengembangkan produk baru, perusahaan akan memperkenalkan produknya pada distribusi yang baru, sehingga perusahaan juga kan melakukakn penawaran atas perjanjiankerja baru juga. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus mampu memutuskan dimana produk tersebut akan ditempatkan sesuai harga dan kualitasnya.

**Jawaban No.4**

Biaya tetap atau yang disebut juga dengan **fixed cost** merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam keadaan konstan atau umumnya senantiasa tidak berubah walaupun mengalami peningkatan maupun penurunan jumlah barang atau jasa yang dihasilkan. Sedangkan Biaya variabel atau yang disebut juga dengan **variable cost** merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan secara berubah-ubah yang didasarkan pada perubahan jumlah produk yang diproduksi.

Contoh Fixed Cost : *fixed cost* per unit akan makin kecil seiring makin banyaknya pelanggan booking penerbangan(penumpang) atau volume produksi. Misalkan, untuk sekali penerbangan diperlukan biaya tetap Rp 20 juta. Misalnya pesawat mempunyai daya angkut 100 penumpang. Artinya, biaya tetap per penumpang Rp 20 juta/100 atau setara Rp 200 ribu.

Contoh Variable Cost : Misalkan biaya variable per penumpang Rp 80 ribu yang meliputi makanan, biaya cetak tiket, dan sebagainya, maka harga pokok per penumpang Rp 200 ribu + Rp 80 ribu = Rp 280 ribu. Maka agar untung, tentu harus dijual di atas Rp 280 ribu per penumpang.

**Jawaban No.5**

Untuk memikat pelanggan, namun pelanggan yang cerdas tidak hanya akan memilih produk berdasarkan dari harga tapi juga kualitas dan bila terus menurunkan harga, maka usaha Anda pun akan bangkrut karena pengeluaran dana untuk produksi tidak seimbang dengan pemasukan yang diterima akibat banyak memberikan harga murah. Sebagai pemilik bisnis yang baik, Anda tidak boleh sampai termakan ataupun ikut dalam perang harga tersebut jika tidak ingin bisnis Anda hanya menjadi sebuah investasi jangka pendek dan gunakan berbagai macam tips berikut ini:

1. Mengenal kelebihan dan kekurangan bisnis Anda

Buatlah catatan mengenai poin-poin keunggulan bisnis Anda beserta dengan kelemahannya. Kemudian cukuplah terlebih dahulu untuk fokus pada kelebihan bisnis dan merancang media promosi ataupun melakukan beberapa inovasi guna menutupi dan meminimalisir kekurangan bisnis. Sebagai contohnya jika bisnis yang Anda produksi bukanlah yang pertama, namun Anda bisa menjadi yang terbaik dan juga tercepat dalam hal penjualan apabila mampu memaksimalkan peluang yang ada.

1. Membuat pelayanan yang berbeda

Diperlukan perbedaan jika ingin memenangkan hati konsumen dan hal ini bukan hanya terlihat dari segi produknya saja. Apabila produk bisnis Anda sama dengan orang lain, maka buatlah perbedaan dari segi pelayanannya. Anda bisa lebih membuat pelanggan betah dengan melakukan pelayanan ramah, cepat, tanggap dan mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan melalui sebuah layanan after sales service.

1. Meningkatkan kualitas produk akan menambah nilai

Semurah apapun produk yang dibuat namun jika kualitasnya buruk, maka konsumen pun enggan untuk membelinya. Kadang produk yang sama belum tentu dibuat dari bahan yang serupa pula sehingga konsumen yang cerdas tak akan tertipu. Meskipun produk milik Anda mahal, namun jika kualitasnya setara dengan harga, mengapa tidak? Konsumen pasti akan lebih bijak memilihnya.

Strategi harga seringkali meliputi pemberlakuan harga produk yang lebih tinggi dibanding kompetitor, terutama ketika ada di fase awal pengenalan produk. Para pelaku UMKM dapat menggunakan strategi ini dan menjadikannya motor akselerasi pembalik modal produksi dan iklan yang mungkin telah dilakukan jika sukses diimplementasikan. Namun, jangan lupa memastikan bahwa Anda benar-benar memiliki sesuatu yang spesial pada produk atau layanan Anda ketika memberlakukan strategi ini. Jika Anda berada di lingkungan pasar yang tidak banyak pemainnya atau bahkan hanya Anda yang ada di sana, maka strategi ini bisa menjadi strategi yang efektif. Karena pelanggan hanya akan melihat brand Anda saja.