

# Membuat dan Harga Produk - 11

- **Mata kuliah - Administrasi Bisnis**

# Tujuan Belajar Pertemuan ini

1. Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pasar sasaran
2. Mengidentifikasi langkah-langkah pada saat menciptakan produk baru
3. Mengidentifikasi fase-fase utama dari siklus kehidupan produk
4. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penetapan harga

# Latar Belakang Produk

1. Produk mencakup barang-barang fisik dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen
  - a. Convenience product
    - > Banyak tersedia
    - > Sering dibeli
    - > mudah akses
  - b. Shopping Product
    - > Tidak sering dibeli
    - > Konsumen mencari kualitas dan harga
  - c. Specialty product
    - > Konsumen harus usaha khusus untuk membeli

# Latar Belakang Produk

## 2. Lini Produk (Product Line)

Konsumen membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang berekspansi dari waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan konsumen

- > Coca-cola, Coca Cola diet, non caffeine coca cola, Sprite
- > Pepsi, Pepsi Diet, Mountain Dew, All-sport

## 3. Bauran Produk (Product Mix)

Beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan

- > Quaker State: oli motor, fluida pencuci kaca depan, minyak rem dan produk otomotif lainnya
- > Amazon.com: buku, elektronik, mainan, musik, barang dapur, obat-obatan, kesehatan dan produk kecantikan

# Diversifikasi Bauran Pemasaran

Ketika produk primer didasarkan pada melebarnya permintaan perusahaan mendiversifikasi bauran produk mereka sehingga mereka tidak tergantung pada satu produk

- > Diversifikasi dalam memproduksi produk yang telah ada (diversifikasi produk terkait)
- > Contoh perusahaan: Walt Disney Company, Donna Karan, Amazon.com, IBM

# Mengidentifikasi Pasar Sasaran

1. Konsumen membeli produk tertentu memiliki sifat-sifat khusus yang sama dan kebutuhan yang serupa
2. Perusahaan mencoba untuk mengidentifikasi sifat-sifat dan mentargetkan orang dengan sifat-sifat tersebut (target pasar)
  - > Pasar konsumen: produk dibeli individu
  - > Pasar industri: produk dibeli perusahaan

# Ukuran Pasar Sasaran

1. Sebagai perubahan preferensi konsumen, ukuran pasar sasaran tertentu juga dapat berubah.
2. Ukuran pasar sasaran tergantung pada:
  - a. Demografi
  - b. Geografi
  - c. Faktor-faktor ekonomi
  - d. Nilai-nilai sosial



# E-Marketing

Penggunaan Internet untuk mendesain, harga, Distribusi dan promosi produk

1. Amazon.com menggunakan E-marketing untuk membedakan dari pengecer buku lainnya
2. Perusahaan menggunakan E-marketing untuk melengkapi apa yang sudah dijalankan
3. Perusahaan dapat menggunakan E-marketing untuk target pasar luar negeri
4. Perusahaan dapat menerima pesanan secara online dengan biaya rendah dan menggunakan internet untuk memperluas usaha distribusi



# Menciptakan Produk Baru

1. Sebagian besar produk baru merupakan perbaikan dari produk yang telah ada dan bukan penemuan baru
2. Produk yang ada mungkin menjadi usang atau kurang berguna daripada di masa lalu
  - a. Tidak lagi dalam mode (mode usang)
  - b. Teknologi lanjutan menggantikan produk sebelumnya (teknologi usang)

# Diferensiasi Produk

Upaya perusahaan untuk membedakan produk dan jasa dari pesaing dan membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan

1. Kualitas
2. Seleksi
3. Produk atau jasa yang unik desain
4. Kemasan unik
5. Unik branding
  - > Merek Keluarga versus merek pribadi
  - > Produsen VS merek toko VS merek umum
6. Co-branding - tren terbaru

# Siklus Kehidupan Produk ( Product Life Cycle/ PLC)

1. Fase khas produk yang dapat bertahan hidup
  - a. Pengenalan: menciptakan kesadaran produk
  - b. Pertumbuhan: memperkuat fitur produk
  - c. Kedewasaan: kompetisi meningkat
  - d. Penurunan: penurunan permintaan
2. Keputusan pemasaran dipengaruhi oleh tahap dalam siklus kehidupan produk

# Strategi Harga

1. Mencoba menetapkan harga yang akan memaksimalkan nilai perusahaan  
Harga yang dikenakan berdampak pada terhadap pendapatan dan profitabilitas
2. Pertimbangan dalam penetapan harga
  - a. Biaya produksi per unit + mark-up (harga berdasarkan biaya)
  - b. Supply atas persediaan
  - c. Harga yang ditetapkan pesaing terhadap barang sejenis

# Strategi Harga

3. Pertimbangkan penetapan harga oleh pesaing
  - a. **Harga penetrasi (Penetrating Pricing)**
    - > Harga yang lebih rendah dari pesaing untuk menembus pasar
    - > Paling efektif adalah harga ketika permintaan elastis
  - b. **Harga bertahan (Defensive Pricing)**
    - > Mengurangi harga untuk membela atau mempertahankan pangsa pasar
  - c. **Harga Pemangsa (Predatory Pricing)**
    - > Harga yang lebih rendah untuk mengusir pesaing
  - d. **Harga Prestise (Prestige Pricing)**
    - > Gunakan harga tinggi untuk menandai top-of-the-line

# Contoh Penetapan Harga

## Hot dog vendor di New Orleans

1. Sewa hot dog cooker untuk \$ 4.000/tahun (biaya tetap yang tidak tergantung pada volume hot dog dijual)
2. Biaya untuk hot dog, roti, saus tomat, dll, \$60 per hot dog (biaya variabel yang bergantung pada volume hot dog)
3. Vendor yang lainnya dikenakan biaya \$ 2,00 masing masing, Anda dikenakan biaya \$ 1,80
4. Diramalkan bahwa Anda dapat menjual 20.000 hot dog jika Anda memiliki harga yang kompetitif
5. Identifikasi titik impas dari penjualan hot dog

# Contoh Perhitungan Titik Impas

Fixed Costs

$$\text{BEQ} = \frac{\text{Fixed Costs}}{\text{Price} - \text{Variable Costs/ Unit}}$$

$$\text{BEQ} = \frac{\$4.000}{\$1.80 - \$60}$$

$$\text{BEQ} = 3.334 \text{ hot dogs}$$



# Keputusan Lain Penetapan Harga

1. Menawarkan diskon khusus    Warga    Senior, mahasiswa, pembeli online.
2. Harga jual periodik  
Beberapa pelanggan hanya akan membeli produk jika ada obral penjualan
3. Persyaratan kredit untuk pelanggan khusus:
  - a. Pelanggan bisnis (2/10 net 30)
  - b. Pembayaran Kartu kredit
  - c. Pengecer kartu Kredit