**TUGAS MANAJEMEN PEMASARAN**

**PENETAPAN HARGA PRODUK:**

**MEMAHAMI DAN MENANGKAP NILAI PELANGGAN.**



**Disusun Oleh:**

**Kelompok 10**

**Nama : Msy. Chintya Carolina (01011181419025)**

 **Dewi Suptrian Istiqomah (01011181419030)**

 **Rahmawati (01011181419037)**

 **Rina Fauziah (01011181419024)**

 **Muhammad Yoga (01011181419031)**

**Jurusan : Manajemen (Kampus Indralaya)**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **LATAR BELAKANG**

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

 Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

 Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan, salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk suatu produk. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh organisasi perusahaan. Maka dari itu diperlukan kecermatan dalam menentukan harga suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

 Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba, jadi dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

**B. TUJUAN**

1. Mendefinisikan, menguraikan dan mengkaji penentuan harga produk
2. Memahami dan menangkap nilai pelanggan
3. Memahami strategi penetapan harga

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

1. **Pengertian**

**Harga** adalah jumlah yang ditaguhkan atas suatu produk atau jasa

**Harga dalam arti luas** adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

**Faktor-faktor yang Mepengaruhi Dalam Menetapkan Harga** Keputusan penetapan harga sebuah perusahaa n dipengaruhi oleh faktor-faktor perusahaan internal dan ekternal (lihat pada gambar berikut):

Keputusan Penetapan Harga

Faktor-faktor Ekternal:

* Pasar & Permintaan
* Persaingan
* Lingkungan lain: ekonomi,sosial,politik,

Pemerintah.

Faktor-faktor internal:

* Sasaran Perusahaan
* Strategi Bauran Pemasaran
* Pertimbangan Organisasi

1. **Penetapan harga berdasarkan nilai**

**Penetapan harga berdasarkan nilai** menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya jual, sebagai kunci penetapan harga. Berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengab varuabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

**Penetapan harga berdasarkan biaya-plus** adalah penetapan harga yang paling sederhana, yaitu menambahkan harga markup (keuntungan yang ingin diperoleh) pada biaya produksi.

Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda. Namun, hal itu sering kali sulit untuk mengukur nilai pelanggan yang akan dikaitkan dengan produknya.
Misalnya menghitung biaya bumbu dalam suatu masakan pada sebuah restoran mewah relative mudah. Tetapi mengaitkan nilai-nilai bagi kepuasan lainnya seperti rasa, atmosfer, relaksasi, percakapan, dan status/gengsi sangat sulit.

Namun, konsumen akan menggunakan nilai-nilai tersebut untuk evaluasi perusahaan dan digunakan oleh perusahaan untuk mengukurnya. Perusahaan dapat menanyai kepada konsumen berapa harga yang ingin dia bayar jika makan di restoran tsb.

1. **Penetapan harga berdasarkan nilai baik**

Penetapan harga ini berdasarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar.

Tipe penting dari penetapan harga berdasarkan nilai baik dalam tingkat eceran adalah *penetapan harga rendah setiap hari* (Everyday low pricing – EDLP) dengan kata lain mengurangi harga dengan tetap pelayanan dan kulaitas yang sama.

1. **Penetapan harga berdasarkan nilai tambah**

Strategi ini berpendapat. Daripada memotong harga untuk menyamai pesaing, mereka lebih baik menambahkan fitur, layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran mereka dan menaikan harga.

1. **Biaya perusahaan dan produksi**
2. **Jenis-jenis biaya**
* Biaya tetap (*fixed cost/overhead*) : Biaya yang tidak bervariasi/berubah seiring dengan pemakaiannya. (Sewa, gaji tiap bulan)
* Biaya berubah (*variable cost*) : Biaya yang berubah sesuai dengan tingkat produksi. (Dalam membuat satu unit computer, biayanya berbeda dengan sejumlah unit computer. Biasanya chip, kabel, plastic, kemasan,dll)
* Biaya Total (*total cost*) jumlah dari biaya tetap dan biaya variable untuk tingkat produksi yang dihasilkan.
1. **Kebijaksanaan penentuan harga**

Terdapat Beberapa kebijaksanaan penentuan harga, yaitu :

1. Penentuan harga produk baru (*New Product Pricing*)
* Price Skimming : kebijakan penentapan harga dimana sebuah perusahaan mengenakan suatu harga pengenalan yang tinggi sering disertai dengan promosi besar-besaran atau gencar.

Tujuannya adalah Melayani pelanggan yang tidak terlalu sensitive terhadap harga, selagi persaingannya belum ada, dan untuk berjaga-jaga terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah menurunkan harga dari pada menaikan harga awal.

* Penetration Pricing : Strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga rendah perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomi dan menurunnya biara per-unit.
1. Potongan harga (*Price Discounts*)
* *Quantity Discounts* : pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
* *Seasional Discounts* : Ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan
* *Cash Discounts* : Potongan harga langsung.
1. Harga lini (*Price lining*)

Memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.
Contoh : Bioskop group 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standard dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier.

1. **Strategi dan Harga pesaing**

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

Misalnya, Seseorang ketika ingin membeli laptop ASUS dia akan mencari informasi nilai tentang produk dari HP, Samsung, Cell, dan yang lain.

1. Bagaimana penawaran perusahaan kepada pasar dibanding penawaran pesaing dalam hal nilai pelanggan ?
Jika konsumen menganggap nilai produk kita bernilai tinggi, perusahaan dapat menaikkan harga yang lebih tinggi. Dan jika dianggap lebih rendah dari pesaing, perusahaan dapat merendahkan harga atau mengubah persepsi konsumen untuk membenarkan harga lebih tinggi.
2. Seberapa kuatkah pesaing yang ada dan apakah strategi penetapan harga mereka sekarang?

Jika para pesaing dinilai konsumen masih kecil dan dengan harga tinggi, perusahaan dapat memberikan harga relative rendah untuk membawa pesaing keluar dari pasar.

Bila pasar didominasi oleh pesaing yang lebih besar dan berharga rendah, perusahaan dapat memutuskan untuk menargetkan ceruk pasar yang belum dilayani dengan produk bernilai tambah dengan harga yang lebih tinggi.

1. Bagaimana ruang lingkup persaingan mempengaruhi sensivitas harga pelanggan?

Sebagai contoh, pelanggan akan lebih sensitif terhadap harga bila mereka melihat sedikit perbedaan antar produk yang bersaing. Mereka akan membeli produk yang biayanya paling rendah. Semakin banyak informasi yang diperoleh pelanggan mengenai produk yang bersaing dan harga sebelum mereka membeli, mereka akan semakin sensitif terhadap harga. Perbangingan produk yang sederhana membantu pelanggan mengetahui nilai dari pilihan yang berbeda-beda dan memutuskan pada harga mana mereka bersedia bayar.

1. **Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan**

Menurut Tjiptono (2001:174) ada beberapa faktor yang menyebabkan produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya adalah:

* Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga.
* Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternative strategi, yaitu:

* Mempertahankan harga, strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
* Menurunkan harga, strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan financial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung, perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.
* Menaikan harga, suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu. Agar strategi ini dapat memberikan hasil yang memuaskan, ada dua persyaratan yang harus dilakukan oleh perusahaan, antara lain:
1. Elastisitas harga relative rendah, namun elastisitas tetap tinggi bila berkaitan dengan kualitas dan distribusi.
2. Dorongan (*reinforcement*) dari unsure bauran pemasaran lainnya tetap menunjang.

Dalam menggunakan penetapan harga dapat pula ditetapkan secara psikologis yaitu para penjual mempertimbangkan psikologis harga dan tidak semata-mata faktor ekonomi.

 Sebagai contoh, satu studi tentang hubungan antara harga dan persepsi kualitas mobil menemukan bahwa para konsumen mempersepsikan bahwa mobil-mobil yang dijual dengan harga lebih tinggi mempunyai kualitas yang lebih tinggi. Dengan cara yang sama mobil-mobil dengan kualitas yang lebih tinggi dipersepsi dibeli harga lebih tinggi lagi dari pada harga sebenarnya. Ketika konsumen dapat menilai kualitas produk dengan memeriksa produk tersebut atau dengan mengingat pengalaman masa lalu mengenai produk tersebut menekan sedikit saja menggunakan harga untuk menilai kualitas. Ketika konsumen tidak dapat menilai kualitas karena mereka kurang memiliki informasi atau keterampilan, harga menjadi sinyal yang penting atas kualitas.

**BAB III**

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Penetapan harga untuk sebuah produk dan produk baru sangat berpengaruh untuk perkembangan perusahaan. Kita harus pandai untuk mendapatkan sumber-sumber terpercaya agar dapat bersaing di pasar. Dan ada banyak kebijakan untuk menangani masalah-masalah tersebut. Namun bersaing harga dengan memotong harga bukanlah jalan yang baik, karena hanya akan membuat posisi perusahaan dan pesain “Kalah-kalah”. Karena itu butuh persiapan untuk menentukan harga agar dapat bersaing di pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua. Cetakan Enam. Yogyakarta

Armstrong, G., & Kotler, P. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Erlangga.