



Proses Penetapan Harga P3



Manajemen Pemasaran 2



DEFINISI HARGA

Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli

Atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa





HARGA

Harga merupakan komponen yg berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut :

\$
\$

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

Pendapatan Total : Harga per unit x kuantitas yg terjual





MARGIN

Margin adalah **istilah untuk menyebutkan selisih antara keuntungan dan omset dalam sebuah bisnis yang berbentuk persentase**. Dalam dunia bisnis, margin sering dikaitkan juga dengan istilah profit. Hal inilah alasan adanya istilah profit margin atau selisih keuntungan

Dalam dunia akuntansi, margin digunakan sebagai penguat dari pengertian profit yang artinya sebagai selisih dari hasil penjualan dikurangi biaya produksi. Margin adalah suatu komponen yang penting dalam laporan keuangan. Artinya margin itu wajib ada di dalam dunia bisnis, terutama saat perusahaan berhasil meraih keuntungan.





STANDAR NET PROFIT MARGIN



Menurut (Kasmir, 2016) **net profit margin** dikatakan baik adalah di atas 20%. Menurut Hery (2012) menyatakan bahwa analisis rasio keuangan merupakan analisis yang paling sering dilakukan untuk menilai kondisi keuangan dan kinerja perusahaan dibandingkan dengan alat analisis keuangan lainnya



KONDISI PESAING DI PASAR

Untuk mengetahui kondisi pesaing di pasar harus dilakukan analisis harga pesaing.

- Analisis harga pesaing bisa jadi salah satu cara dalam menentukan harga jual produk.
- Analisis harga pesaing tentu butuh riset pasar. Mengutip dari Hubspot, harga pesaing atau *competition-based pricing* adalah strategi penetapan harga dengan melihat pesaing sebagai patokan.
- Harga jual pesaing bisa jadi acuan dalam menentuka harga jual produkmu sendiri. Misalnya, kamu bisa menjual produk serupa dengan harga lebih murah, sama dengan, atau di atas harga pesaing.
- Strategi ini dilakukan hanya dengan melihat harga pesaing, artinya modal produksi dan permintaan pasar tidak dilibatkan dalam penentuan harga. Jika menetapkan harga di atas pesaing, pastikan produkmu memang punya kelebihan yang spesifik.
- Keuntungan dari penetapan harga ini adalah harga jual akan selalu dinamis. Kamu jadi bisa terus bersaing di pasar dan memenangkan persaingan.





PELAKSANAAN PENETAPAN HARGA

Berikut adalah beberapa cara dalam menetapkan harga.

1. *Skim The Cream*

- Cara yang satu ini dianjurkan jika dalam penerapannya tidak memiliki pesaing, atau tidak ada produk atau jasa yang sejenis. Sehingga bisa dikatakan, cara yang satu ini adalah cara yang digunakan jika keadaannya longgar, atau nyaris tanpa pesaing. Langkahnya adalah dengan menetapkan harga yang paling tinggi, sehingga laba yang diperoleh akan sangat maksimal.



PELAKSANAAN PENETAPAN HARGA

2. Penetration

- Strategi atau langkah ini adalah penentuan harga yang cukup berani. Dalam praktiknya langkah yang satu ini adalah dengan mematok harga yang paling rendah, sehingga segmen pasar akan beralih terhadap harga pasar yang paling rendah. Cara yang satu ini digunakan jika keadaan pasar dalam mode persaingan ketat, atau telah berada pada titik jenuh.
- Yang perlu diperhatikan dalam strategi yang satu ini adalah jangan sampai menetapkan harga di harga kisaran jauh sangat rendah, karena dampak dan akibatnya bisa fatal, jika terlalu rendah mematok harga, hal terburuk yang bisa terjadi adalah kebangkrutan suatu produsen atau perusahaan terkait.
- Jadi penetapan nya harus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan ,agar tetap mendapatkan laba untuk produksi kembali.



Memilih Tujuan Penetapan Harga

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Tujuan Perusahaan dalam penetapan harga antara lain:

1. Kelangsungan Hidup (*Survival*)
2. Laba sekarang Maksimum (*Max. current profit*)
3. Pendapatan skrg Maksimum (*Max. Current Revenue*)
4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum (*Max. Sales Growth*)
5. Skimming Pasar Maksimum (*Max. market Skimming*)
6. Kepemimpinan Kualitas-Produk (*Product-Quality leadership*)



PENETAPAN HARGA





IBIK

TERIMA KASIH