



**Kampus  
Merdeka**  
INDONESIA JAYA

# Analisa penetapan Harga

Pertemuan ke 4



Kampus  
Merdeka  
INDONESIA JAYA

## PENETAPAN HARGA

Harga adalah Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan **sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya**.

Berbagai istilah lain yang digunakan dari harga untuk berbagai produk dan jasa adalah : Fee, Service Charge, tarif, komisi, sewa, premi, biaya administrasi dll.

M	T	W	T	F	S
6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25
27	28				





**Kampus  
Merdeka**  
INDONESIA JAYA

Bila harga lebih besar di banding manfaat yang diterima nilainya akan **negatif**

Konsumen akan mengurangi konsumsi produk dan jasa atau mencari **alternatif produk dan jasa lain.**





# Tujuan penetapan harga

## 1. Mencapai Penghasilan atas Investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu yang dihasilkan



## 2. Kestabilan Harga

Hal ini 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, mereka harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya

## 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.



# • Metode Penetapan Harga

## Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

## Berbasis Biaya

Faktor penetapan yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya dan bukan aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.



## Berbasis Laba

Penetapan yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

## Berbasis Persaingan

Penetapan yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.



# Strategi penetapan Harga

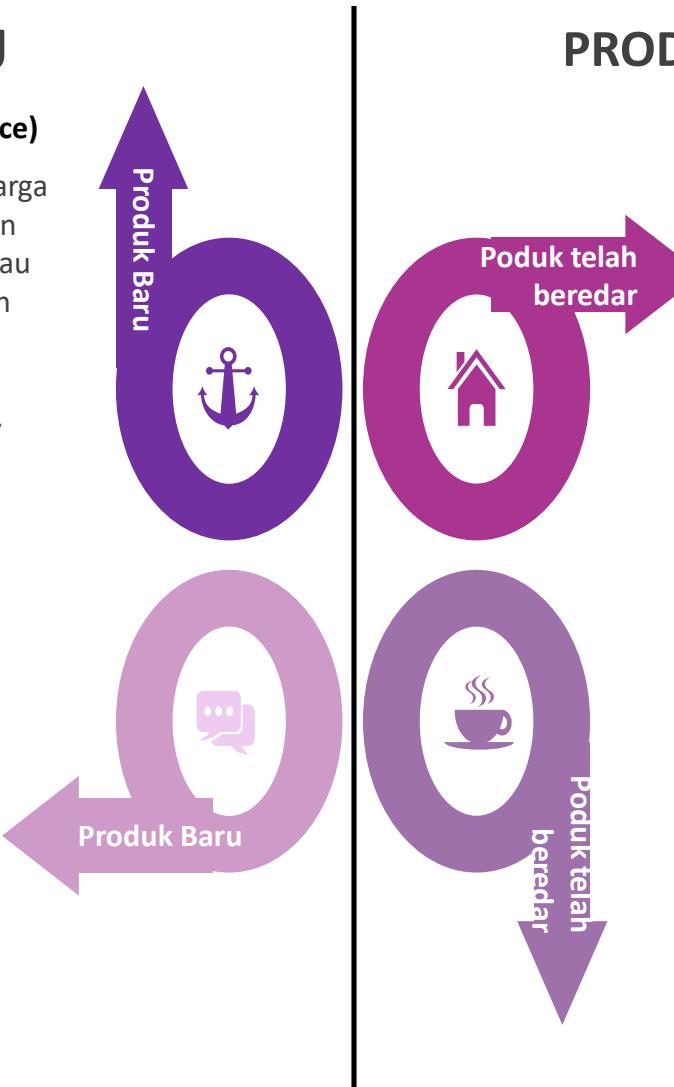
## PRODUK BARU

### Harga Mengapung (Skimming Price)

Harga mengapung adalah memberikan harga yang tinggi agar dapat menutupi biaya dan sekaligus meghasilkan laba maksimum atau dengan kata lain dalam hal ini perusahaan Mampu meyakinkan pelanggan bahwa produknya memiliki perbedaan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing.

### Harga Penetrasi

Harga penetrasi adalah memberikan harga lebih rendah agar tercipta pangsa pasar permintaan, umumnya diterapkan pada kondisi pasar yang tidak terfragmentasi ke dalam aspek berbeda produk dan itu tidak memiliki nilai simbolis yang tinggi. Jika harga penetrasi ini digunakan maka akan sangat cocok dan efektif untuk pasat yang cenderung sensitif terhadap harga.



## PRODUK YANG TELAH BEREDAR

### Tahap Pertumbuhan

Tahap ini memiliki ciri-ciri yaitu penjualan akan meningkat dan disertai dengan munculnya pesaing. Saat terjadi pertumbuhan yang cepat maka biasanya strategi yang akan digunakan adalah tetap mempertahankan harga produk atau pasar. Tapi sebaliknya, jika pertumbuhan melambat, maka strategi yang diterapkan adalah strategi harga agresif atau menurunkan harga agar bisa mendorong penjualan sekaligus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

### Tahap Kematangan

Tahap kematangan ini memiliki karakteristik seperti fleksibilitas harga, hal tersebut terjadi karena tahap ini merupakan efektivitas strategi dalam penetapan harga. Pada umumnya sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan menjadi sosok yang responsif terhadap situasi pasar, konsumen, bahkan pesaing.

### Tahap Penurunan

1. strategi pemotongan harga
2. mempertahankan harga



TERIMA KASIH