

Presented by :
M Anang Firmansyah

Penentuan Harga (PRICE)

Abdul Muhmin (2002) memandang harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebate dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan.

Biong (1993) mengatakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif, dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi.

Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Dalam memutuskan strategi penentuan harga juga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain:

- Bertahan.
- Memaksimalkan laba.
- Memaksimalkan penjualan.
- Gengsi atau prestis.
- Pengembalian atas investasi (return of investment - ROI)

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah:

1. positioning (pemosisian) jasa.
2. sasaran perusahaan.
3. tingkat persaingan.
4. siklus hidup jasa.
5. elastisitas permintaan.
6. struktur biaya.
7. sumber daya yang digunakan.
8. kondisi ekonomi secara umum
9. kapasitas jasa.

Metode dalam penentuan harga antara lain:

1. penentuan harga biaya-plus (cost-plus pricing)
2. penentuan harga tingkat pembelian (rate of return pricing)
3. penentuan harga paritas persaingan (competitive parity pricing)
4. penentuan harga rugi (loss leading pricing)
5. penentuan harga berdasarkan nilai (value-based pricing)
6. penentuan harga relasional (relationship pricing)