



IMPLEMENTASI PEMBELAJARAN DARING KOLABORATIF 2023

ANTARA



**UNIVERSITAS
TEKNOLOGI
SUMBAWA**

DENGAN



**SEKOLAH TINGGI
ILMU EKONOMI BIMA**



**PROGRAM HIBAH IMPLEMENTASI
PEMBELAJARAN DARING KOLABORATIF 2023
DARI DIREKTORAT PEMBELAJARAN DAN
KEMAHASISWAAN
DIREKTORAT JENDERAL DIKTI, RISET DAN
TEKNOLOGI TAHUN 2023**



DOSEN PENGAMPU



NURUL HUDANINGSIH., M.T
UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA



ARIS MUNANDAR., MM
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BIMA



SRI ERNAWATI., MM
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BIMA





STRATEGI PENETAPAN HARGA



TIM PDK
UTS & STIE BIMA



PENGERTIAN HARGA

- Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa
- Atau dapat didefinisikan lebih luas sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa


DIMENSI STRATEGIS HARGA

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan **pemasukan** atau **pendapatan** bagi perusahaan.

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.



Lanjutan



Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio antara persepsi terhadap manfaat dgn biaya-2 yang dikeluarkan utk mendptkan produk \Rightarrow **Good Value**

FLEKSIBILITAS HARGA



TUJUAN PENETAPAN HARGA

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan **laba paling tinggi**. Tujuan ini dikenal dengan istilah **maksimalisasi laba**. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.



SEKOLAH TINGGI
ILMU EKONOMI BIMA

Lanjutan

2. *Tujuan Berorientasi pada Volume*

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.



Lanjutan

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *citra prestisius*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.



Lanjutan

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).



Lanjutan

5. *Tujuan-tujuan lainnya*

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK BARU

◆ Skimming Pricing

adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

Contoh handphone nokia, laptop, komputer, dan lain sebagainya.

Lanjutan

◆ Penetration Pricing

menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen. Contoh : tarif layanan operator baru three / 3, mie selera rakyat, so klin MB, dan lain-lain.

STRATEGI PENETAPAN HARGA PSIKOLOGIS

◆ Prestige Pricing

adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang juga tinggi. Umumnya dipakai untuk produk-2 shopping dan speciality
Contoh Harley Davidson, jam tangan Rolex, dll

STRATEGI PENETAPAN HARGA PSIKOLOGIS

◆ Prestige Pricing

adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang juga tinggi. Umumnya dipakai untuk produk-2 shopping dan speciality
Contoh Harley Davidson, jam tangan Rolex, dll



◆ Multi Unit Pricing (Harga Rabat)

menetapkan harga dengan memberi potongan tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.

◆ Leader Pricing

menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar untuk meningkatkan omset penjualan atau daya beli konsumen



Price Bundling

- ◆ Yaitu pemasaran dua atau lebih produk dalam satu kemasan tunggal dengan satu harga khusus.



Menentukan Kebijakan Penetapan Harga





TERIMA
KASIH..