ANALISIS HARGA

HARGA *(PRICING)*

Latar Belakang

- Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product*, *price*, *place*, *promotion* / produk, harga, distribusi, promosi).
- Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.
- Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan

Tujuan

- Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk.
- Untuk mengetahui metode dan prosedur penetepan harga jual.
- Untuk mengetahui strategi penentuan harga.
- Untuk mengetahui Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya, ataupun diukur secara subyektif berdasarkan apa yang dirasakan di dalam benak konsumen.

Peranan Harga

- **Bagi perekonomian.**

  Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba.

- **Bagi konsumen.**

  Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satusatunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

- **Bagi perusahaan.**

  Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Harga Promosi

Harga promosi atau *Price promotion* adalah promosi penjualan yaitu pengurangan harga jangka pendek seperti potongan harga, obral, cuci gudang dan usaha promosi harga lain yang sejenis. Promosi harga diukur dari frekuensi relatif *price deals* (kesepakatan harga) yang dilakukan produk bermerek dan dirasakan oleh konsumen.

Cara / Teknik Penentuan Harga

- Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)
- Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)
- Pendekatan Pasar (*market approach*)

Prosedur Penetapan Harga

- Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- Perusahaan memilih harga akhir.

Modifikasi Harga

- Potongan harga (rabat)
- Potongan Tunai
- Potongan kuantitas
- Potongan Fungsional
- Potongan Musiman
- Imbalan khusus

Memilih Tujuan Penetapan Harga

- **Bertahan Hidup** *(Survival)*
- **Memaksimumkan Laba** *(Maximum Current Profit)*
- **Memaksimumkan Pendapatan** *(Maximum Current Revenue)*
- **Memaksimumkan Pertumbuhan Penjualan** *(Maximum Sales Growth).*
- **Menggapai ROI** (*Return on Investment*)
- **Mempertahankan status quo**
- **Menguasai Pangsa Pasar**

Strategi penentuan harga

A. Stretegi Penentuan Harga Pada Produk Baru

- 1. *Skimming Price*
- 2. Harga Penetrasi **(***Penetration Price*)

B. Stretegi Penentuan Harga Yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

- 1. Harga Prestis (*Prestige Pricing*)
- 2. Harga Ganjil (*Odd Pricing*)
- 3. Harga Rabat (*Multiple-Unit Pricing*)
- 4. Harga Lini (*Price Lining*)
- 5. Pemimpin Harga (*Leader Pricing*)

C. Stretegi Penentuan Harga Kompetitif

- 1. Harga Relatif (*Relative Pricing*)
- 2. *Follow The Leader Pricing*

STUDI KASUS

- Harga Jual Produk pada Tempat Hiburan di Kota Bandung

a. Snack

b. Softdrink

- Harga Jual Beberapa jenis Produk pada Amnesia *Club*, Bandung

a. Rokok

b. Softdrink

- Harga Jual Minuman Beralkohol pada Amnesia *Club*, Bandung

Daftar Makanan Ringan di 21 BIP

No	Produk	Ukuran	Harga	
			Warung	21 Empire
1	Chitato (all variant)	75gr	Rp 7000	Rp 11500
2	Kacang Atom Garuda	75gr	Rp 8000	Rp 15900
3	Kacang Telor Garuda	75gr	Rp 9500	Rp 17850
4	Taro Snack	75gr	Rp 6500	Rp 12000

Daftar Harga Minuman Ringan / softdrink di 21 BIP

No	Produk	Ukuran	Harga	
			Warung	21 Empire
1	Mizone	500 ml	Rp 3000	Rp 5700
2	Cocacola	240 ml	Rp 4700	Rp 8500
3	Fanta	240 ml	Rp 4700	Rp 8500
4	Sprite	240 ml	Rp 4700	Rp 8500
5	Green Sands	250 ml	Rp 3500	Rp 6500
6	Teh botol kotak	250 ml	Rp 2500	Rp 4950

Daftar Harga Rokok di Amnesia *Club*

No	Produk	Harga
1	Marlboro	Rp. 17.000
2	Sampoerna Mild	Rp. 17.000
3	LA light	Rp. 15.000
4	Star Mild	Rp.14.000
5	Djarum Super	Rp.17.500

Daftar Harga Minuman Ringan / softdrink di Amnesia *Club*

No	Produk	Ukuran	Harga	
			Warung	Amnesia
1	Mizone	500 ml	Rp 3000	Rp. 21.000
2	Cocacola	240 ml	Rp 4700	Rp. 21.000
3	Fanta	240 ml	Rp 4700	Rp. 21.000
4	Sprite	240 ml	Rp 4700	Rp. 21.000
5	Green Sands	250 ml	Rp 3500	Rp. 18.000
6	Aqua	1 Liter	Rp 2500	Rp. 15.000

Daftar Harga perbandingan Minuman Beralkohol

No	Produk	Harga	
		Duty Free Shop	Amnesia Club
1	Johny Walker Blue Label	Rp. 1.127.000	Rp. 2.450.000
2	Martell Vsop	Rp. 345.000	Rp. 975.000
3	Chivas Regall 18 Years Old	Rp. 250.000	Rp. 850.000
4	Jack Daniel's	Rp. 250.000	Rp. 750.000
5	Tequilla	Rp. 200.000	Rp. 550.000
6	Ilusen	Rp. 105.000	Rp. 350.000



KESIMPULAN

- Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix.*
- Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.
- Harga merupakan indikator yang sangat mempengaruhi proses jual beli, karena tingkat harga bisa mempengaruhi permintaan dan tingkat konsumsi suatu produk.
- Pajak menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi produsen dan distributor dalam menentukan harga jual.
- Pengaruh dan campur tangan pemerintah masih dominan dalam mengatur proses penentuan dan penetapan harga jual produk.

SARAN

- Aturan atau regulasi yang dibuat oleh pemerintah yang mengatur tentang penentuan dan penetapan harga jual harus lebih spesifik, jelas dan disosialisasikan secara menyeluruh.
- Dalam menentukan harga hendaknya distributor atau retailer tidak membuat konsumen menjadi pusing dan merasa dirugikan.
- Konsumen yang akan mebeli suatu produk kami sarankan supaya lebih teliti saat membeli produk supaya tidak ada kata menyesal setelah membeli barang tersebut.