**Pertemuan ke 12**Strategi Penetapan Harga

* Menetapkan Harga adalah: sebuah keputusan bisnis yang melibatkan seni dan ilmu pengetahuan (menghubungkan naluri dan perhitungan yang cermat).
* Penelitian yang dilakukan firma konsultan McKinsey and Company menunjukan bahwa strategi penetapan harga yang tepat memiliki dampak yang lebih besar atas laba perusahaan dari pada pengurangan biaya variabel tetap.
* Harga adalah: nilai moneter (monetary value) dari produk atau jasa dipasar, harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
* Dari sudut pandang wirausahawan harga harus sesuai dengan persepsi nilai menurut pelanggan.

Contoh: industri jam tangan Rolex, Cartier, Chopard merupakan merek legendaris jam tangan sangat berkwalitas dengan harga antara $ 10.000 hingga $50.000. bagi beberapa orang memiliki salah satu jam tangan merek diatas menjadi penanda kemapanan finansial.

* Penetapan harga lebih tinggi kadang mendongkrak daya tarik suatu produk atau jasa (“jika anda menarik biaya lebih, anda harus memberi produk yang nilai harganya. Nilai dari suatu produk tidak didasarkan pada kinerja teknisnya tetapi lebih dilihat pada kelangkaan dan keunikan produk.

 Tiga kekuatan potensial: Citra, Persaingan. dan Nilai

1. Harga membentuk citra

Kebijakan harga memberikan informasi penting mengenai citra perusahaan dimata pelanggan.

1. Persaingan dan penetapan harga

Ketika menetapkan harga, pemilik harus memertimbangkan harga pesaing mereka, tetapi sebaiknya tidak serta merta menyamai atau menyerangnya.

Ada 2 faktor yang harus diingat pengaruh persaingan dalam kebijakan penetapan harga diperusahaan kecil :

1. Lokasi
2. Sifat dasar dari barang yang bersaing.

3. Fokus pada Nilai

Harga yang sesuia untuk suatu produk atau jasa akan bergantung pada suatu faktor nilai yang diberikan pada pelanggan.

Tiga poin rujukan yang membuat suatu harga dikatakan wajar:

1. Harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk atau jasa dimasa sebelumnya. (harga sebelumnya menjadi rujukan)
2. Harga dari pada pesaing untuk produk atau jasa yang hampir sama (perusahaan harus membentuk citra yang unik dimata pelanggan dengan cara memberikan nilai tambah)
3. Biaya yang ditanggung perusahaan untuk meyediakan produk atau jasa terkait. (pelanggan meremehkan biaya2 yang ditanggung perusahaan, dimana pemilik harus membeli barang yang akan mereka jual, membayar karyawan dan meneutup biaya operasional lainnya).

Penetapan harga yang pantas bukan berdasarkan naluri pribadi, harga yang pantas memerlukan informasi, fakta, dan analisis.

Faktor yang harus dipertimbagkan dalam menetapkan harga akhir adalah:

1. Biaya produk atau jasa
2. Faktor pasar (permintaan pasar)
3. Volume penjualan
4. Harga pesaing
5. Keunggulan kompetitif perusahaan

Tiga poin rujukan yang membuat suatu harga dikatakan wajar:

1. Harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk atau jasa dimasa sebelumnya. (harga sebelumnya menjadi rujukan)
2. Harga dari pada pesaing untuk produk atau jasa yang hampir sama (perusahaan harus membentuk citra yang unik dimata pelanggan dengan cara memberikan nilai tambah)
3. Biaya yang ditanggung perusahaan untuk meyediakan produk atau jasa terkait. (pelanggan meremehkan biaya2 yang ditanggung perusahaan, dimana pemilik harus membeli barang yang akan mereka jual, membayar karyawan dan meneutup biaya operasional lainnya).

Penetapan harga yang pantas bukan berdasarkan naluri pribadi, harga yang pantas memerlukan informasi, fakta, dan analisis.

Faktor yang harus dipertimbagkan dalam menetapkan harga akhir adalah:

1. Biaya produk atau jasa
2. Faktor pasar (permintaan pasar)
3. Volume penjualan
4. Harga pesaing
5. Keunggulan kompetitif perusahaan

6. Kondisi perekonomian

7. Lokasi perusahaan

8. Fluktuasi musiman

9. Faktor psikologis

10. Ketentuan kridit dan diskon penjualan

11. Kepekaan planggan terhadap harga

12. Citra yang diinginkan

 `**Memperkenalkan Produk Baru**

Wirausahawan sering merasa khawatir ketika harus menetapkan harga suatu produk baru, jika produk baru terlalu tinggi produk akan terancam gagal, dan apa bila harga produk rendah penerimaan penjualan tidak akan mencukupi untuk menutup biaya.

Untuk menetapkan harga produk baru pemilik perusahaan harus berusaha memenuhi tiga unsur :

1. Buat agar produk dapat diterima
2. Jaga pangsa pasar ketika persaingan meningkat
3. Dapatkan laba.
4. **BeberapaTaktik Penetapan harga untuk barang dan jasa yang sudah mapan:**
5. Penetapan harga tak bulat (harga yang berakhir dengan angka ganjil seperti harga $12,95 akan tampak jauh lebih murah dari harga $ 13,00).
6. Penetapan harga lini ( wirausahawan mengelompokan barang kedalam beberapa rentang harga yang berbeda, mengelompokan produk yang serupa dalam tampilan namun berbeda dalam kwalitas, biaya, kinerja atau ciri-ciri lainnya.
7. Penetapan harga pemimpin ( teknik dengan menurunkan harga normal untuk harga barang pokok dalam menarik lebih banyak pelanggan) toko grosir sering menggunakan teknik ini misal selama liburan.
8. Penetapan harga geografis ( perusahaan kecil yang penetapan harganya sangat dipengaruhi oleh biaya pengiriman kepada pelanggan karna melintasi daerah yang sangat luas.
9. Penetapan harga oportunistis ( ketika suatu produk atau jasa mengalami kelangkaan, pelanggan akan bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka butuhkan).
10. Potongan harga ( pengurangan dari harga normal yang tercantum untuk menghabiskan barang dagangan lama.)

Dampak Kredit terhadap Penetapan harga

 Konsumen sangat mengharapkan kenyamanan ketika mereka berbelanja dan salah satu fasilitas adalah kemampuan untuk membeli barang dan jasa secara kridit, perusahaan kecil tidak dapat menawarkan kredit kepada pelanggannya akan kehilangan penjualan dan pelanggan tersebut beralih kepesaing yang menawarkannya.

 Perusahaan kecil memiliki tiga pilihan untuk menjual kepada pelanggan secara kredit

1. Kartu Kredit

kartu kredit telah menjadi mode pembayaran yang populer diantara pelanggan yang kini melakukan sekitar 30% dari pengeluaran untuk konsumsi pribadi dengan kartu kredit.

2. Kredit cicilan

Perusahaan menjual beragam barang tahan lama yang harganya mahal, seperti perabot rumah tangga, mobil,perahu dll sering sekali bergantung pada kredit cicilan karna sedikit pelanggan yang mampu membayar secara tunai

3.Kredit dagang

Perusahaan yang menjual barang-barang dengan harga murah sering memberikan kredit dagang pada pelanggan, perusahaan menagih setiap bulan dan menawarkan bebrapa potongan tunai jika pelanggan membayar sisa pinjaman lebih awal dan memberi denda jika terlambat.