

# STRATEGI PENETAPAN HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI

# STRATEGI PENETAPAN HARGA

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran, dimana didalamnya memuat tentang tahapan-tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan-tahapan dalam bauran pemasaran ini secara umum dikenal dengan istilah '4P' yakni, Produk, Price, Place dan Promotion.

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah 'Price' yaitu Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor -faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan.

Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Namun, banyak perusahaan yang kurang memperhatikan penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah sebagai berikut :

- Pertama adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya.
- Kedua, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar.
- Ketiga, harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar.
- Keempat, harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

# Harga & Penetapan Harga

- ▣ Menurut Kotler (2001:439) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- ▣ Monroe (1990) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Sedangkan penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang di hasilkan.

Penetapan harga telah memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Dengan kata lain harga dan penetapan harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga.



# Tujuan Penetapan Harga

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis;

## 1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

## 2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan

### 3. *Return On Investment (ROI) / Pengembalian Modal Usaha*

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.

### 4. **Mempertahankan Pangsa Pasar**

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada

## 5. 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)

## 6. **Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan**

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

# Metode Penetapan Harga

Secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan, yakni ;

1. **Penetapan harga berdasarkan biaya**
  - a) **Penetapan Harga Biaya Plus**

Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut ( margin )

**Rumus ; Biaya Total + Margin = Harga Jual**

## **b) Penetapan Harga Mark-Up**

Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah ( mark-up ) jumlah tertentu

**Rumus ; Harga Beli + Mark-Up = Harga Jual**

### c) **Penetapan Harga BEP ( Break Even Point )**

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

**Rumus ; BEP => Total Biaya = Total Penerimaan**



## 2. Penetapan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

### 3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

# Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah tahapan dimana perusahaan mengklasifikasikan dan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkannya merupakan 'produk baru' yang belum memiliki konsumen loyal/tetap atau 'produk yang telah beredar' yang telah memiliki pangsa pasar tersendiri.

Strategi penetapan harga ini juga berhubungan dengan **siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*)** dimana suatu produk memiliki empat tahapan utama yakni, Perkenalan, Pertumbuhan, Kematangan dan Penurunan.

Secara khusus strategi penetapan harga ini terdiri dari ;  
**Produk Baru**

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahap pengenalan ini terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu

**1. Harga Mengapung (*Skimming Price*)**

Memberikan harga tinggi untuk menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya berbeda dengan produk sejenis yang lain.)

Pendekatan skimming sangat efektif jika terdapat diferensiasi harga pada segmen tertentu dan pesaing relatif sedikit. *Skimming* juga dapat dimanfaatkan untuk membatasi permintaan sampai perusahaan merasa siap untuk melakukan produksi massal. Apalagi *skimming* dapat meningkatkan nilai produk menjadi sangat prestisius.

## 2. Harga Penetrasi

Memberikan harga rendah untuk menciptakan pangsa pasar dan permintaan, strategi ini dapat diterapkan pada situasi pasar tidak terfragmentasi ke dalam segmen yang berbeda, serta produk tersebut tidak mempunyai nilai simbolis yang tinggi. Pendekatan ini juga efektif terhadap sasaran pasar yang sensitif harga.

## **Produk Yang Telah Beredar**

Strategi penetapan harga untuk produk yang telah beredar ini tentunya tidak terlepas dari posisi produk atau jasa tersebut dari siklus kehidupan produk, dalam hal ini tahapan siklusnya berada pada 3 (tiga) tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni;

## 1. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah *tetap mempertahankan harga produk/pasar*. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif ; *menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat*.



## 2. Tahap Kematangan

Pada tahap kematangan, fleksibilitas harga merupakan kunci efektivitas strategi penetapan harga. Pada tahapan ini perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. *Strategi penetapan harga dapat menggunakan 'psikologis konsumen' maupun 'pemotongan harga' (diskon), sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen (pangsa pasar) dan meningkatkan jumlah permintaan dan keuntungan yang diperoleh.*

### 3. Tahap Penurunan

Tahap penurunan produk atau jasa ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan secara terus-menerus, sebagai tahap terakhir daur hidup produk terdapat dua alternatif langkah utama yang dapat dipilih. *Pertama, strategi diskonting (pemotongan harga) Kedua, mempertahankan harga tetapi memotong biaya-biaya yang berhubungan dengan produk, terutama pengeluaran untuk promosi.*

# STRATEGI PROMOSI

**Promosi**, usaha yang dilakukan organisasi untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap organisasi itu sendiri atau produk dari organisasi. Disini, perusahaan berusaha mempengaruhi perasaan, kepercayaan, atau perilakunya.

Dikenal istilah **Promotional Mix** atau **Marketing communications mix**, termasuk disini adalah personal selling dan nonpersonal selling (advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing).

- ▣ *Personal selling* merupakan komunikasi personal antar orang dengan orang yang lain (face to face) dalam rangka menjual produk serta menciptakan relationship.

- ▣ *Advertising* merupakan bentuk komunikasi pemasaran non personal, dimana perusahaan yang mensponsorinya harus membayar sejumlah tertentu.
- ▣ *Sales Promotion*, atau promosi penjualan merupakan bentuk lain komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

- ▣ *Public relation*, merupakan cara perusahaan untuk membina hubungan baik dengan lingkungan (publik), melalui publisitas yang baik, menciptakan image perusahaan yang baik, serta berusaha mengurangi issue-issue negatif yan berhubungan dengan perusahaan.

**Direct marketing**, merupakan komunikasi langsung perusahaan dengan target pasar untuk melihat respon yang terjadi melalui *non personal tool*, seperti : (mail, telephone, fax, dan email).

Ada dua tipe dasar strategi promosi, yaitu push(ing) strategi dan pull(ing) strategi.

**Pushing strategi**, perusahaan dengan menggunakan personal selling berusaha mempromosikan produknya ke retailer dan wholesaler saja, tidak ke end user. Strategi ini biasanya menggunakan cara pemberian insentif seperti diskon(beli banyak), materi-materi promosi, dan kerja sama iklan.

**Pulling strategi**, Iklan dan promosi penjualan merupakan contoh strategi pull ini. Dimana produsen berusaha menciptakan *product awareness* sehingga konsumen akan mencari produk tersebut ke retailer. Kedua strategi ini sering kali dilaksanakan secara bersamaan, unuk memberi efek yang lebih besar.



Ada beberapa metode yang biasa digunakan untuk menetapkan/menganggarkan biaya promosi :

1. **Affordable method**, perusahaan menetapkan biaya-biaya yang timbul, kemudian baru memperkirakan berapa biaya promosi yang mampu dikeluarkan.
2. **Percentage-of-sales method**, biaya promosi ditetapkan atas dasar prosentase tertentu dari penjualan/prosentase dari estimasi penjualan.

- 3. Competitive-parity method**, biaya promosi ditetapkan atas dasar biaya promosi rata-rata yang dikeluarkan oleh industri. Biaya promosi akan meningkat jika biaya promosi pesaing meningkat, sedang jika biaya promosi pesaing turun maka biaya promosi perusahaan juga akan turun.
- 4. Objective-and-task method**, metode ini merupakan metode yang terbaik. Berdasar pendekatan ini, maka perusahaan terlebih dahulu menentukan tujuan promosi, menentukan tugas/pekerjaan apa saja yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu baru kemudian menentukan biaya yang dikeluarkan untuk tiap pekerjaan itu.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum menentukan anggaran promosi :

- ▣ **Tahapan produk dalam PLC**, jika konsumen belum mengenal produk, maka anggaran promosi akan tinggi. Hal ini biasa ditemui pada tahap awal PLC (perkenalan). Pada tahap ini, anggaran promosi yang dikeluarkan lebih tinggi dibanding tahap selanjutnya.

- ▣ **Market share:** Market share akan mempengaruhi anggaran dalam dua hal. Pertama, perusahaan yang memiliki market share yang besar membutuhkan anggaran yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang memiliki market share yang lebih kecil, jika menggunakan pendekatan persentase dari penjualan. Kedua, besarnya market share yang diinginkan perusahaan akan mempengaruhi besarnya anggaran. Mempertahankan market share membutuhkan sumber daya lebih sedikit dibandingkan merebut market share.

- ▣ **Clutter/crowded:** jika di pasar terdiri dari banyak perusahaan yang memperebutkan *consumer heart and mind* ., maka anggaran yang dibutuhkan lebih banyak. Contoh pada tahun 1998, Barnes & Noble Inc. pemilik Barnesandnoble.com membelanjakan \$18.5 juta untuk promosi – terutama di radio dan televisi local – untuk melawan Amazon.com, yang mengeluarkan duit \$17.7 juta.

- ▣ **Frequency:** Pesan yang ingin disampaikan ke konsumen, harus diulang-ulang agar diingat oleh konsumen. Semakin sering maka anggaran yang dibutuhkan juga semakin besar.
- ▣ **Product differentiation:** jika konsumen belum menemukan differensiasi produk antara satu merek dengan merk lain, maka anggaran yang dibutuhkan lebih besar (untuk melakukan differensiasi) serta menempatkan positioning produk di benak konsumen. Jika produk/merk dipersepsikan sudah terdeferensiasi maka anggarannya akan lebih kecil.

# STRATEGI DISTRIBUSI

## ▣ Teknik Strategi Distribusi Eceran

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen. Berikut ini adalah metode distribusi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk memaksimalkan laba.

## 1. Strategi Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Contoh seperti sembako, rokok, sikat gigi, odol, sabun, deterjen, dan lain sebagainya.



## 2. Strategi Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Di antara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara, teknik dan strategi masing-masing. Contoh saluran distribusi selektif adalah produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku, dan lain sebagainya.

### 3. Strategi Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contoh distribusi eksklusif adalah seperti showroom mobil, factory outlet, restoran waralaba, produk mlm / multi level marketing / pasif income, mini market, supermarket, hipermarket, dan lain-lain.

## ▣ **Jenis-jenis Ritel**

Berikut ini adalah pembagian industri ritel berdasarkan pengelompokan pada ciri-ciri tertentu disertai pengertian atau definsi :

### **1. Discount Stores / Toko Diskon**

Discount store adalah toko pengecer yang menjual berbagai barang dengan harga yang murah dan memberikan pelayanan yang minimum. Contohnya adalah Makro dan Alfa

## 2. Specialty Stores / Toko Produk Spesifik

Specialty store adalah merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. Contoh specialty stores yaitu toko buku gramedia, toko musik disctarra, toko obat guardian, dan banyak lagi contoh lainnya.

### **3. Department Stores**

Department store adalah suatu toko eceran yang berskala besar yang pengeloannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda. Contohnya seperti ramayana, robinson, rimo, dan sebagainya

#### **4. Convenience Stores**

Convenience store adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat di tempat yang nyaman dan jam buka panjang. Contoh minimarket alfa dan indomaret.

#### **5. Catalog Stores**

Catalog store adalah suatu jenis toko yang banyak memberikan informasi produk melalui media katalog yang dibagikan kepada para konsumen potensial. Toko katalog biasanya memiliki jumlah persediaan barang yang banyak.

## 6. Chain Stores

Chain store adalah toko pengecer yang memiliki lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama.

## 7. Supermarket

Super market adalah toko eceran yang menjual berbagai macam produk makanan dan juga sejumlah kecil produk non makanan dengan sistem konsumen melayani dirinya sendiri / Swalayan. Contoh yaitu Hero.

## 8. Hypermarkets / Hipermarket

Hipermarket adalah toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat besar atau lebih dari 50.000 item dan melingkupi banyak jenis produk.

Hipermarket adalah gabungan antara retailer toko diskon dengan hypermarket. Contohnya antara lain hipermarket giant, hipermarket hypermart dan hipermarket carrefour.