

DMH2E3 – PEMASARAN JASA

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN

POKOK BAHASAN 7 : STRATEGI PENENTUAN HARGA JASA (PRICE)

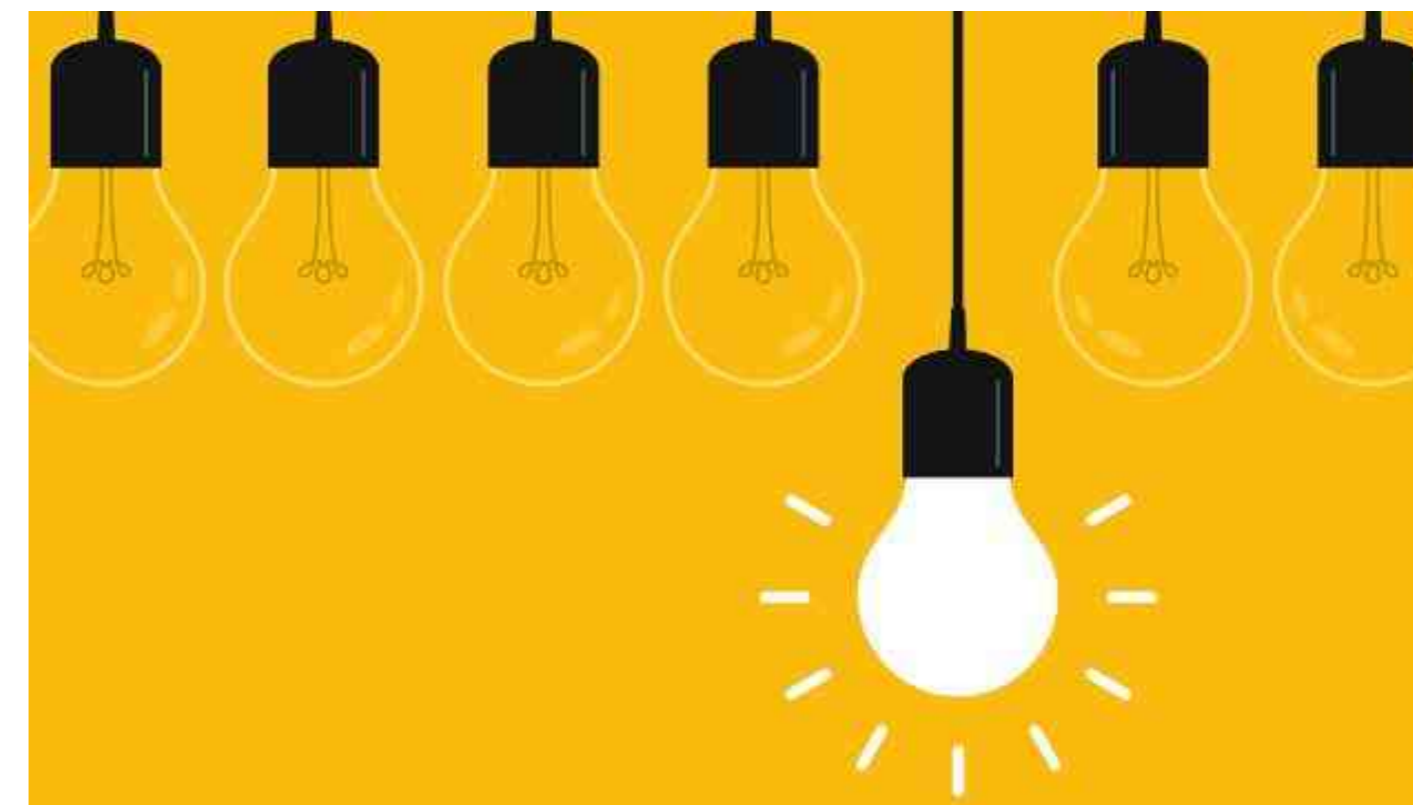
Widya Sastika, ST., MM.

D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan



LEARNING OBJECTIVE

- ▶ 1. Mahasiswa mampu memahami mengenai strategi penetapan harga
2. Mahasiswa mampu memahami mengenai penetapan harga berbasis biaya
3. Mahasiswa mampu memahami mengenai penetapan harga berbasis nilai
4. Mahasiswa mampu memahami mengenai penetapan harga berbasis persaingan



PRICE



- Kegiatan penentuan harga (pricing) memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.
- Keputusan penentuan harga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra

Tujuan Penetapan Harga Jasa

1. Mendapatkan laba yang maksimum
2. Pangsa pasar yang lebih luas
3. Kepemimpinan perusahaan terhadap mutu produk
4. Menentukan permintaan dari konsumennya
5. Perkiraan biaya
6. Kondisi harga pesaing

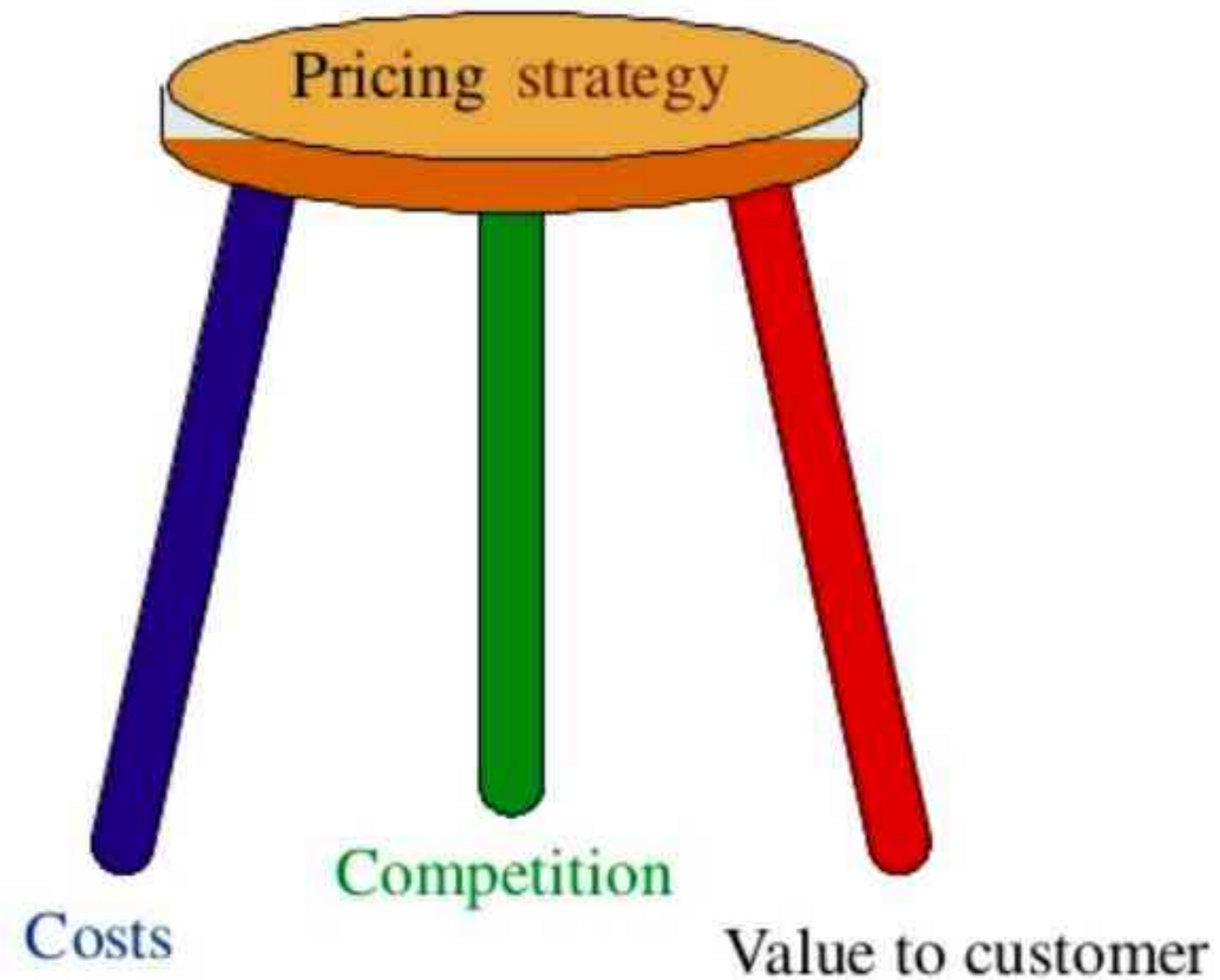


Faktor – Faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa

1. Elastisitas permintaan.
2. Struktur biaya.
3. Persaingan.
4. Positioning dari jasa yang di tawarkan.
5. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
6. Siklus hidup jasa.
7. Sumber daya yang digunakan.
8. Kondisi ekonomi.



Strategi Penetapan Harga



Strategi Penetapan Harga

► Penetapan Harga Berbasis Biaya (Cost-Based Pricing)

- Penetapan harga perusahaan jasa lebih rumit dibandingkan manufaktur
- Biaya jasa dapat diperkirakan, dengan menggunakan biaya tetap, semi variabel, dan variabel, juga analisis kontribusi dan titik impas (break even analysis)
- Menggunakan pembiayaan berbasis aktivitas (Activity Based Costing)



Strategi Penetapan Harga



► Penetapan Harga Berbasis Nilai (Value-Based Pricing)

- Tidak ada pelanggan yang bersedia membayar lebih kecuali ia menganggap hal tersebut berharga.
- Saat pelanggan membeli sebuah jasa, mereka menimbang persepsi manfaat jasa terhadap persepsi biaya yang akan timbul
- Nilai positif atau surplus konsumen, bisa menggambarkan persepsi biaya yang dikeluarkan konsumen lebih kecil daripada persepsi manfaatnya.

Strategi Penetapan Harga

Penetapan Harga Berbasis Persaingan (Competition Based Pricing)

Klinik manakah yang dipilih? (dengan asumsi bahwa ketiga klinik menawarkan kualitas teknis yang baik)		
KLINIK A	KLINIK B	KLINIK C
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Rp. 650.000 • Waktu tempuh 1 jam • Jadwal berikutnya : 3 minggu • Buka : Senin-Jumat (09.00-17.00) • Waktu tunggu 2 jam 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Rp. 1.250.000 • Waktu tempuh 15 menit • Jadwal berikutnya : 1 minggu • Buka : Senin-Jumat (08.00-22.00) • Waktu tunggu 30-45 menit 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Rp. 1.850.000 • Berlokasi tepat sebelah kantor atau kampus • Jadwal berikutnya : 1 hari • Buka : Senin-Sabtu (08.00-22.00) • Waktu tunggu 0-15 menit

