

Strategi Penetapan Harga dan Saluran Distribusi

Tujuan :

Mahasiswa mampu:

1. Memahami pengertian harga dan saluran distribusi
2. Memahami perbedaan antara harga nominal dengan harga persepsi
3. Memahami bentuk-bentuk saluran distribusi
4. Menyusun strategi relationship marketing berdasarkan konsep penetapan harga dan penggunaan saluran distribusi

References:

1. Hunt, Shelby, D and Dennis B. Arnet, (2006), *The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory*, *Journal of Business and Industrial Marketing* (HA,2006)
2. Palmatier, Robert W. (2008) *Marketing Relationship* (PR,2008)
3. Lovelock, Ch. et al., (2005), *Services Marketing in Asia, Managing People, Technology and Strategy*, 2nd ed. Perason, Prentice Hall (LL,2005)
4. Kotler, Ph., et al, (2008) *Strategic Marketing for Health Care Organizations, Building a Customer-Driven Health System*. Jossey Bass, AWiley in print. (KS,2008)
5. Kotler, Ph., and Kevin Lane Keller (2009) *Marketing Management*, Perason, Prentice Hall (KK,2009)
6. Kotler, Ph., and Gary Amstrong (2012) *Principle of Marketing*, Perason, Prentice Hall (KA,2012)
7. Peter JP and Jerry C. Olson, (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed, McGraw Hill (PO,2010)
8. Fitzsimmons, J.A, and Mona J. Fitzsimmons, (2011), *Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, 7th ed. McGraw Hill (FF,2011)

Sub Topik 1: STRATEGI PENETAPAN HARGA

Harga merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran. Harga biasanya ditempatkan dalam posisi kedua dalam bauran pemasaran setelah produk, meskipun sebenarnya harga dapat ditempatkan dimana dan kapan saja dalam proses pemasaran berlangsung, hal ini disebabkan karena penetapan harga dalam manajemen pemasaran tidak didasarkan pada penetapan harga seperti dalam manajemen keuangan, dimana dalam manajemen keuangan harga ditentukan berdasarkan perhitungan secara sederhana yaitu Biaya ditambah dengan *Margin* yang diinginkan, dan harga produk yang sama dari pesaing. Penetapan harga dalam manajemen pemasaran lebih rumit karena mempertimbangan berbagai hal, seperti penjual es cendol akan menetapkan harga lebih mahal daripada harga biasanya pada saat musim kemarau, karena pada saat musim kemarau kebutuhan minuman seger yang dingin lebih tinggi dibanding pada musim hujan. Demikian juga penjual *masker* menetapkan harga sepuluh kali lipat dibanding harga normal pada saat terjadinya musibah wabah *virus*. Tempo hari penetapan harga semen di wilayah Papua duapuluh kali lipat lebih mahal dibanding harga semen dalam jumlah yang sama di daerah Sulawesi.

Penetapan harga dalam manajemen pemasaran tidak terikat pada biaya ditambah margin saja karena manajemen pemasaran tidak menjual produk tapi menjual *value* berdasarkan *Need Wants* and *Expectation* konsumen (baca juga bab *consumer perceived value*). Manajemen pemasaran menetapkan harga tidak *statis* akan tetapi sangat *dinamis* dan itulah seninya dalam manajemen pemasaran.

Harga menjadi senjata ampuh bagi produsen dalam menjalin hubungan dengan konsumen, Harga juga sekaligus sebagai strategi produsen dalam meningkatkan pendapatan, karena harga merupakan indikator bagi pendapatan, laba dan keberlangsungan perusahaan. Harga memegang peranan penting dalam menjalankan strategi *relationship management*, dengan harga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipuaskan, demikian pula harga dapat menjadikan konsumen menjauh dari membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Keberhasilan perusahaan atau produsen dalam menetapkan harga yang sesuai menjadi ukuran keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, demikian pula sebaliknya kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat kepada berkurangnya pendapatan perusahaan bahkan menyebabkan perusahaan mengalami kerugian.

Harga merupakan faktor yang paling *dinamis* dalam komponen bauran pemasaran, karena harga dapat diubah dan disesuaikan dengan kondisi produk yang ditawarkan. Perusahaan harus dapat menetapkan mengikuti perubahan musim dapat menetapkan harga mengikuti trend, perusahaan harus dapat mengikuti segmentasi konsumen, dan perusahaan bahkan harga dapat ditetapkan dari harga sewajarnya jika perusahaan dapat memanfaatkan strategi *relationship marketing*.

Pengertian Harga:

Harga adalah ongkos yang dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa. Secara sederhana pengertian ini didasarkan pada nilai kuantitas dalam bentuk fisik uang (*currency*), sehingga secara sederhana juga dapat dikatakan bahwa harga adalah nilai moneter dari suatu produk. *In the narrowest sense, price is the amount of money charged for a product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.* (KA, 2010)

Dalam pengertian yang sederhana harga adalah jumlah uang yang dipertukarkan dengan suatu barang atau jasa. Sedangkan dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dalam menggunakan produk atau jasa. Pengertian pertama penulis beri istilah dengan harga nominal sementara pengertian terakhir penulis berikan istilah sebagai harga persepsi (Hasyim, 2017)

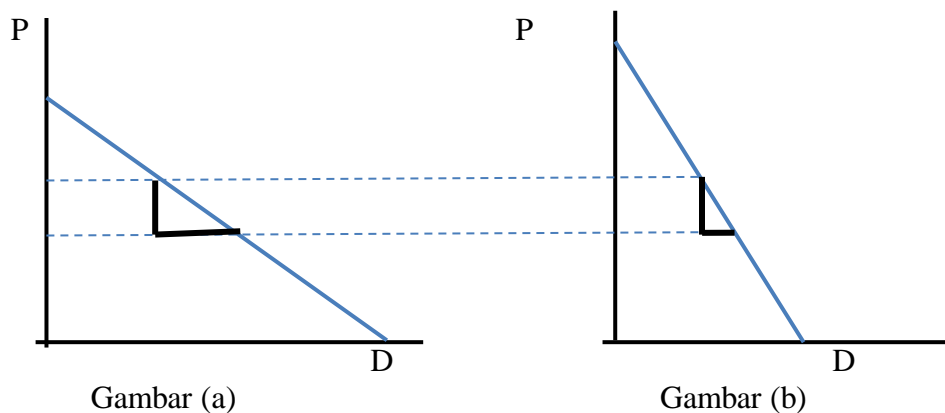
Pada pengantar modul sudah disampaikan bahwa harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat mendatangkan pendapatan bagi perusahaan, sementara komponen lainnya adalah pengeluaran (*cost*) bagi perusahaan. Selain itu harga merupakan komponen bauran pemasaran yang bersifat dinamis dan harus mengikuti kondisi internal dan kondisi eksternal perusahaan- *Price is the only element in the marketing mix that produces revenue; all other elements represent costs. Price is also one of the most flexible marketing mix elements. Unlike product features and channel commitments, prices can be changed quickly.* (KK, 2009)

Harga dan Hukum Elastisitas Permintaan

Dalam ilmu ekonomi dipelajari hubungan antara harga dengan permintaan, dikatakan bahwa jika harga naik, jumlah permintaan menurun dan jika harga rendah jumlah permintaan meningkat. Hukum permintaan ini berlaku jika memenuhi syarat asumsi *ceteris paribus* artinya permintaan akan menurun pada harga yang tinggi jika diasumsikan bahwa pendapat konsumen tidak berubah demikian pula selera konsumen tetap dan bukan merupakan barang-barang

mendesak untuk dikonsumsi, demikian pula sebaliknya permintaan akan meningkat jika harga menurun dengan asumsi hal-hal lain tidak berubah (*ceteris paribus*) hukum permintaan berlaku jika asumsi bahwa pendapatan konsumen tidak mengalami perubahan dan selera konsumen tidak berubah.

Perubahan permintaan juga tergantung kepada tingkat *elastisitas* produk yang ditawarkan. Pada produk yang bersifat *elastic* perubahan harga (P) akan berubah lebih besar daripada perubahan permintaannya (D) terlihat pada gambar (a), namun pada produk yang *inelastic* perubahan harga (P) tidak mempengaruhi secara signifikan perubahan permintaan (D) terlihat pada gambar (b).



Pada gambar di atas terlihat perbedaan tingkat perubahan permintaan akibat perubahan harga, pada gambar a perubahan jumlah permintaan lebih besar di banding perubahan permintaan pada gambar b pada tingkat harga yang sama. hal ini disebabkan karena perubahan tingkat kemiringan (*slope*) garis *elastisitas*.

Insight

The price elasticity of demand is given by the following formula:

Suppose demand falls by 10 percent when a seller raises its price by 2 percent. The price elasticity of demand is therefore -5 (the minus sign confirms the inverse relation between price and demand), and demand is elastic. If demand falls by 2 percent with a 2 percent increase in

price, then elasticity is -1 . In this case, the seller's total revenue stays the same: The seller sells fewer items but at a higher price that preserves the same total revenue. If demand falls by 1 percent when price is increased by 2 percent, then elasticity is -0.5 , and demand is inelastic.

The less elastic the demand, the more it pays for the seller to raise the price. What determines the price elasticity of demand? Buyers are less price sensitive when the product they are buying is unique or when it is high in quality, prestige, or exclusiveness; substitute products are hard to find or when they cannot easily compare the quality of substitutes; and the total expenditure for a product is low relative to their income or when the cost is shared by another party. If demand is elastic rather than inelastic, sellers will consider lowering their prices. A lower price will produce more total revenue. This practice makes sense as long as the extra costs of producing and selling more do not exceed the extra revenue. At the same time, most firms want to avoid pricing that turns their products into commodities. In recent years, forces such as dips in the economy, deregulation, and the instant price comparisons afforded by the Internet and other technologies have increased consumer price sensitivity, turning products ranging from telephones and computers to new automobiles into commodities in some consumers' eyes. Marketers need to work harder than ever to differentiate their offerings when a dozen competitors are selling virtually the same product at a comparable or lower price. More than ever, companies need to understand the price sensitivity of their customers and the tradeoffs people are willing to make between price and product characteristics. (KA, 2010: 303)

Harga Nominal dan Harga Persepsi

Harga *nominal* adalah nilai *moneter* yang ditetapkan oleh penjual (*produsen*) dan nilai yang dibayar oleh pembeli dalam bentuk skala *ratio*, seperti sepasang sepatu dijual dengan harga Rp.200.000,- Nilai sebuah kendaraan seharga Rp.170 juta, pada harga produk seperti ini berlaku hukum permintaan (*the law of demand*), dikatakan bahwa; jika harga meningkat, jumlah yang dapat dibeli oleh konsumen akan menurun, dan jika harga menurun, jumlah yang dapat dibeli akan meningkat. Hukum ini berlaku karena penilaian kita adalah perbandingan antara kemampuan uang yang digunakan dengan harga barang yang akan dibeli.

Harga Persepsi

Harga persepsi merupakan hal yang lebih sulit diprediksi oleh para perancang harga, karena harga persepsi sangat berbeda antara satu orang dengan orang lain dan antara satu kelompok dengan kelompok lain, bahkan antara satu segmen konsumen dengan segmen konsumen lainnya. Perbedaan itu disebabkan karena banyaknya faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap satu hal, yang pada ujungnya mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya perbedaan tingkat pendapatan, perbedaan selera, perbedaan faktor demografi dan bahkan perbedaan faktor geografi. Faktor-faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi konsumen dalam memandang suatu produk yang akan dibeli. (lihat bab *factor influence*)

Apa itu persepsi? Persepsi merupakan suatu proses seseorang untuk memilih, mengorganisir, dan menafsirkan rangsangan yang diterima dari luar dan merepleksikan kedalam pengetahuan dan kemampuan dirinya sehingga sesuatu memiliki arti berdasarkan penafsiran tersebut (David, 2011). Persepsi juga berarti bagaimana seseorang memandang dunia sekelilingnya yang diterima oleh pancainderanya dan menafsirkannya sesuai pengetahuan dan pengalamannya. Persepsi tersebut sebagaimana diuraikan dalam bab sebelumnya bahwa setiap konsumen mempersepsikan sesuatu dalam bentuk harapan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat memuaskan mereka, hal ini yang disebut dengan *Customer Perceived Value* (Kotler and Keller, 2009). Selanjutnya Li (2010: 23) mengutip Zithmal (1988) menyatakan bahwa *Customer Perceived Value* merupakan penilaian secara keseluruhan dari nilai guna produk berdasarkan persepsi yang diterimanya atau atas apa yang telah diterima oleh konsumen tersebut

Berangkat dari teori persepsi tersebut para produsen melakukan penetapan harga tidak semata hanya berdasarkan pada biaya ditambah dengan margin akan tetapi formula tersebut di tambah dengan persepsi konsumen atau calon konsumen, alasan tersebut yang menimbulkan banyaknya bentuk-bentuk penetapan harga yang akan dijelaskan pada bab ini.

Tujuan Penetapan Harga:

Penetapan harga bertujuan untuk, (KK;2009)

- 1). memaksimalkan laba jangka pendek dan laba jangka panjang
- 2) mencapai target penjualan,

- 3) meningkatkan jumlah atau *volume* penjualan,
- 4) meningkatkan nilai atau *value* penjualan
- 5) memperluas pangsa pasar 6) meningkatkan pertumbuhan perusahaan
- 7) menghambat kekuatan pendatang baru dalam industry
- 8) menyesuaikan harga pesaing
- 9) mengatasi persaingan
- 10) meningkatkan *hirarchi* konsumen

Tujuan tersebut diatas pada dasarnya bertujuan pada dua sasaran akhir yaitu menciptakan laba perusahaan dan menjaga keberlangsungan (*sustainabilitas*) perusahaan. Sasaran antaranya adalah tentunya meningkatkan pendapatan perusahaan untuk mengimbangi peningkatan biaya perusahaan dan meningkatkan potensial buyer menjadi *loyalitas buyer*.

Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Perusahaan-perusahaan yang masih baru biasanya mengalami kesulitan dalam memasuki pasar yang baru hal ini disebabkan karena konsumen biasanya belum mengetahui bagaimana karakteristik produk yang baru, dan apakah akan lebih baik dari produk yang sudah dikenal serta apakah akan memberikan manfaat lebih dari produk sebelumnya. Konsumen juga seringkali telah memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan sebelumnya sehingga telah menjadi pelanggan loyal. Hal-hal tersebut menyebabkan perusahaan yang menawarkan produk baru biasanya mengalami kesulitan dalam memasuki pasar, oleh karena itu perusahaan akan mencari strategi yang dapat membuat produk yang dihasilkannya dapat diterima pasar.

Pintu *strategi* yang dapat digunakan adalah melalui salah satu komponen ***bauran pemasaran***, yaitu harga. Karena harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan dari konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Strategi penetapan harga produk baru antara lain adalah:

a) Harga Penetrasi

Market-penetration pricing; *Setting a low price for a new product to attract a large number of buyers and a large market share* (KA,2010) Harga penetrasi merupakan bagian dari penetapan harga produk baru, strategi harga ini bertujuan untuk menciptakan peluang

bagi perusahaan memperkenalkan produk baru untuk memasuki pasar. Strategi ini dipilih jika perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya, untuk tujuan itu perusahaan akan menetapkan harga terendah.

b) Harga Skimming

Market-Skimming Price; Setting a high price for a new product to skim maximum revenues layer by layer from the segments willing to pay the high price; the company makes fewer but more profitable sales. Selain harga penetrasi yang termasuk kedalam harga produk baru adalah harga *skimming*. Untuk memaksimalkan labanya, perusahaan akan menetapkan harga yang relatif tinggi ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau jika perusahaan sedang melakukan inovasi. *Market skimming makes sense only under certain conditions. First, the product's quality and image must support its higher price, and enough buyers must want the product at that price. Second, the costs of producing a smaller volume cannot be so high that they cancel the advantage of charging more. Finally, competitors should not be able to enter the market easily and undercut the high price.* (Harga Skimming hanya cocok jika memenuhi persyaratan diantaranya pertama, kualitas produk yang ditawarkan di persepsikan oleh konsumen sesuai dengan harganya, kedua biaya untuk memproduksi barang tidak terlalu tinggi, sehingga pada saat memproduksi banyak biayanya tidak menutupi keuntungan yang dapat diperoleh. Terakhir, Pesaing seharusnya tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan memotong harga dibawah harga yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.



Strategi Penetapan Harga *Discount*

Penetapan harga discount merupakan *strategi* penetapan harga dalam bentuk pengurangan, apakah pengurangan dalam bentuk harga nominal maupun pengurangan dalam bentuk jumlah, oleh karena itu dalam strategi ini dikenal dengan istilah

- 1) discount harga dan
- 2) discount *quantity*.

Discount harga adalah pengurangan lebih murah dari harga sebenarnya yang diberikan kepada konsumen yang membayar secara tunai pada saat transaksi dilakukan. Penetapan harga seperti ini bagi produsen bertujuan agar konsumen segera membayar produk yang dibelinya sehingga dengan demikian *cash flow* perusahaan dapat terjaga jika konsumen tidak menunda pembayarannya. *Discount quantity* sebaliknya yaitu discount atau pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak. *Discount* ini biasanya diberikan kepada konsumen yang akan menjual kembali produk yang dibelinya seperti; pedagang eceran, yang biasanya diberikan potongan harga yang disebut dengan *rabat*, atau sering juga diberikan kepada konsumen individu dengan menawarkan sejumlah produk tambahan jika membeli lebih banyak misalnya dilakukan dalam bentuk promosi seperti, *buy 2 get 1*, dari penawaran ini konsumen akan berhitung mereka akan memperoleh barang lebih banyak dari harga biasanya.



Figure
Strategi Penetapan Harga *Discount*

Strategi Penetapan Harga *Diskriminasi*

Penetapan harga diskriminasi pada dasarnya merupakan pengembangan dari strategi penetapan harga discount. Pada strategi ini tidak saja memberikan pengurangan harga karena pembelian yang banyak atau pembayaran tunai, akan tetapi harga ditetapkan juga dengan mempertimbangkan misalnya perbedaan segmen serta lokasi penjualan atau lokasi pembeli yang berbeda. Pada strategi ini ada beberapa bentuk penetapan harga.

Tabel: Penetapan Harga Diskriminasi

Strategi Harga	Tujuan	Contoh	Strategi Relationship
Segmen yang berbeda	Menyesuaikan karakteristik produk dengan target segmen yang dipilih	Pampers untuk anak dan Pampers untuk lansia	Pahami <i>kharakteristik</i> segmen yang menjadi target dan penuhi keinginan dan <i>ekspektasinya</i>
Waktu pembelian yang berbeda	Menyesuaikan harga dengan waktu pembelian	Payung harga musim hujan dan musim kemarau	Persiapkan produk sebelum musim tiba
Lokasi yang berbeda	Menyesuaikan harga dengan biaya pengiriman	Harga semen di perkotaan dengan harga di daerah terpencil	Hitung unit cost biaya pengiriman/distribusi dan kondisi ekonomi konsumen setempat
Jumlah pembelian	Meningkatkan jumlah pembelian yang lebih banyak	Potongan harga pakaian bagi pedagang besar dibanding pembeli perorangan	Tetapkan margin yang lebih kecil untuk pembeli dalam jumlah banyak

Sumber: Hasyim_2020

Strategi Penetapan Harga *Promosi*

Penetapan harga promosi berkaitan erat dengan cara perusahaan menjaga hubungan dengan konsumen (*baca : bab Relationship marketing*). Perusahaan menetapkan harga yang menarik konsumen selain sebagai upaya untuk memperkenalkan produk juga sebagai upaya mendongkrak kembali jumlah penjualan yang mungkin sudah mulai mengalami penurunan (*declining*)

Beberapa metode yang dilakukan antara lain seperti pemberian harga khusus kepada pelanggan yang memiliki waktu-waktu khusus misalnya konsumen individu yang berulangtahun, atau konsumen perusahaan yang melakukan pengresmian cabang baru, atau *grand opening*. Selain pemberian harga khusus juga metode yang lain yang

digunakan seperti pemberian jangka waktu lebih lama untuk pembayaran cicilan atau memberikan garansi bagi produk yang dibeli. (lihat tabel...)

Tabel: Penetapan Harga Promosi

Strategi Harga	Tujuan	Contoh	Strategi RM
Harga khusus untuk event tertentu	Meningkatkan jumlah pengunjung	Soft opening, hari kemerdekaan	
Syarat Pembayaran (<i>grace periode</i>)	Meningkatkan retensi pelanggan	Angsuran kendaraan bermotor	
Pemberian garansi	Meningkatkan loyalitas	Pembelian produk elektronik	
Harga rugi pada produk tertentu	Memenangkan persaingan harga	Produk fashion	

Sumber: Hasyim_2020

Strategi Penetapan Harga Psikologis

Strategi penetapan harga dengan cara ini yang paling sering digunakan oleh produsen meskipun metode ini lebih sulit dilakukan karena produsen atau penjual harus memahami psikologi seseorang atau *psikologi* kelompok masyarakat sebelum menetapkan harga dengan cara ini. Sebab jika salah dalam menetapkan harga dengan metode ini, produsen bukan memperoleh pembeli, malah kemungkinan akan ditinggal pelanggan. Misalnya produsen memberikan harga *obral* di tempat kelompok konsumen yang menjaga status sosial. Atau sebaliknya produsen memberikan harga *premium* pada kelompok masyarakat berpendapatan menengah ke bawah.



Tabel: Penetapan Harga Psikologis

Strategi Harga	Tujuan	Contoh	Strategi
Harga Premium	Menjaring konsumen yang memiliki daya beli tinggi	Produk branded-harga menunjukkan kualitas	Tawarkan produk bermerek pada segmen yang memiliki karakteristik <i>life style</i>
Harga berdasar	Menjaring konsumen yang memiliki pengetahuan	Produk properti angsuran, produk	Terapkan pada penawaran produk

teori prospek	terhadap nilai uang sekarang dan nilai uang nanti	automotif, atau <i>durable goods</i>	angsuran atau pembayaran dengan kartu kredit.
Harga Ganjil	Menarik perhatian pembeli spontan (<i>impulse buyers</i>)	Produk retail	Tetapkan harga ganjil pada produk-produk yang murah

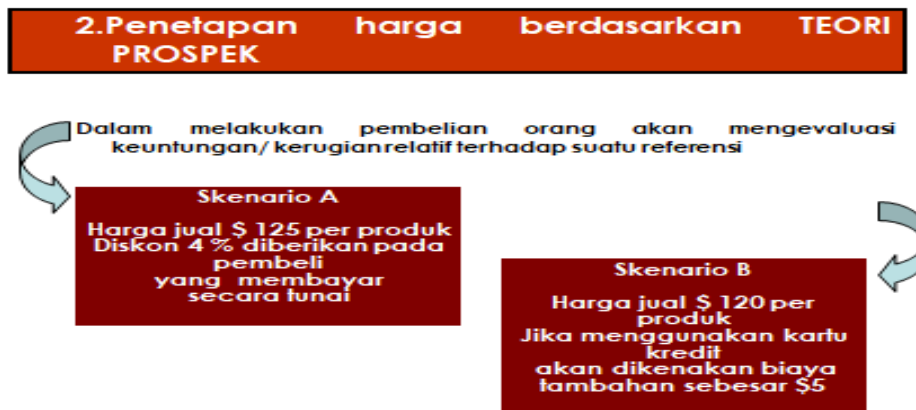
Sumber: Hasyim_2020

a. Strategi Penetapan Harga *Premium*

Strategi ini produsen menetapkan harga yang tinggi, hal ini disebabkan karena secara psikologis ada sekelompok masyarakat yang menganggap bahwa produk yang mahal memiliki kualitas yang tinggi, demikian sebaliknya, barang yang murah pasti kualitasnya jelek. Konsumen percaya akan meningkatkan statusnya jika membeli produk yang berharga mahal. Penetapan harga premium memerlukan pemahaman mendalam terhadap perilaku target pemasaran (baca bab :*Segmenting, targeting, positioning*)

b. Strategi Penetapan Harga *berdasar teori prospek*

Strategi penetapan harga berdasarkan teori prospek didasarkan pada perhitungan keuntungan atau kerugian yang di dasarkan pada nilai uang sekarang dan nilai uang waktu yang akan datang. Biasanya diterapkan pada pembelian-pembelian angsuran atau pembayaran dengan kartu kredit.



c. Strategi Penetapan Harga *bundel*

Strategi ini biasanya cepat mengundang perhatian konsumen karena jumlah barang yang ditawarkan dalam jumlah besar dengan penetapan harga yang kelihatan lebih murah untuk setiap unit produk yang dibeli. Sebagai contoh harga barang per kotak lebih murah dibandingkan dengan membeli perunit-jumlah barang yang diperoleh lebih banyak. Permasalahannya adalah pada konsumen yang tidak memiliki uang lebih banyak, atau konsumen memang hanya ingin membeli dalam jumlah satuan. Penetapan harga seperti ini lebih cocok pada produk yang diharapkan segera terjual, seperti produk tidak tahan lama atau produk yang mendekati *out of date*, atau *out of fashion*.

Tabel:Strategi Penetapan Harga bundel

Strategi Harga	Tujuan	Contoh	Strategi
Beli 3 gratis 1	Meningkatkan jumlah pembelian	Cuci mobil 5 kali gratis 1 x	Berikan layanan jasa yang memuaskan
Harga per Box lebih murah daripada harga satuan	Meningkatkan jumlah pembelian	Minuman botol, Permen	Gencarkan promosi periklanan
Beli satu set lebih murah daripada beli per unit	Meningkatkan jumlah pembelian	Alat tulis kantor, Assesories	Gencarkan promosi periklanan

Sumber: Hasyim_2020

d. Strategi Penetapan Harga Lini Produk

Penetapan harga Lini produk adalah harga yang ditetapkan pada serangkaian produk yang sama tetapi dengan menetapkan harga yang berbeda. Tujuannya adalah agar semua produk dapat terjual dengan waktu yang relatif sama (*Setting the price steps between various products in a product line based on cost differences between the products, customer evaluations of different features, and competitors' prices*). In **product line pricing**, management must determine the price steps to set between the various products in a line (KA,2010)

Strategi Harga	Tujuan	Contoh	strategi

PENETAPAN HARGA LINI PRODUK

Adalah strategi pemasaran dimana perusahaan menjual satu produk dalam rentang harga tertentu

Contoh: perusahaan menjual kemeja pria mulai dari harga \$ 2 sampai yang harganya \$4.5



\$ 2,0



\$3,0



\$4,5

e. Strategi Penetapan Harga *Ganjil*

Penetapan harga ganjil digunakan di Indonesia pada pertengahan tahun 90an, setelah maraknya pembangunan mal dan banyaknya produk-produk impor yang ditawarkan di mal-mal. Harga ini merupakan *strategi psikologis* karena mempermainkan persepsi konsumen, Harga Rp.4.999,- dianggap lebih murah dibandingkan dengan harga Rp.5000,-. namun demikian pada saat transaksi harga tersebut akan menjadi sama karena tidak ada uang kembalian (*exchange*) yang senilai Rp.1,-

In the end, the customer will decide whether a product's price is right. Pricing decisions, like other marketing mix decisions, must start with customer value. When customers buy a product, they exchange something of value (the price) to get something of value (the benefits of having or using the product). Effective, customer-oriented pricing involves understanding how much value consumers place on the benefits they receive from the product and setting a price that captures this value.

Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat perubahan permintaan jika dikaitkan dengan penetapan harga. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah, faktor kondisi perekonomian, selera konsumen, pendapatan konsumen, maupun faktor-faktor eksternal dan internal lainnya. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor tersebut sebelum menetapkan harga

Customer value-based pricing uses buyers' perceptions of value, not the seller's cost, as the key to pricing. Value-based pricing means that the marketer cannot design a product and marketing program and then set the price. Price is considered along with all other marketing mix variables *before* the marketing program is set.(KA,2010)

Sub Topik 2: SALURAN DISTRIBUSI (PLACE)

Sebelum membahas tentang Saluran Distribusi atau salah satu bagian dari Bauran Pemasaran. Masih ingat dengan Bauran Pemasaran? Mari kita ulangi lagi -Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran secara maksimal. Alat tersebut terdiri atas product, price, **Place** dan Promotion yang merupakan satu kesatuan saling terkait.



Konsep Saluran Distribusi (*Place*)

Salah satu komponen dari bauran pemasaran adalah Place, Place tidak hanya diartikan sebagai tempat akan tetapi Place mencakup banyak komponen didalamnya antara lain adalah, saluran distribusi, komponen lain adalah *Ruang lingkup* atau cakupan perusahaan yaitu seberapa luas

daerah atau wilayah perusahaan melakukan kegiatan usahanya, terdapat perusahaan yang hanya bersifat local yaitu ruang lingkup usahanya terbatas pada wilayah yang kecil, ada juga perusahaan yang mencakup beberapa wilayah, bahkan ada juga perusahaan yang kegiatan usahanya meliputi beberapa negara seperti perusahaan-perusahaan yang berskala global atau bersifat *Multi National Corporation*.

Lokasi perusahaan atau lokasi pemasaran, berkaitan dengan letak perusahaan secara fisik, ada letak perusahaan yang dianggap strategis ada juga lokasi perusahaan yang dianggap kurang strategis. Lokasi perusahaan terbagi ke dalam dua bagian penting yaitu lokasi produksi dan lokasi pemasaran. Lokasi produksi tergantung kepada jenis produk yang dihasilkan. Bagi perusahaan yang menggunakan bahan baku yang sulit diangkut maka lokasi produksinya akan mendekati lokasi bahan baku, seperti perusahaan-perusahaan rokok, dimana lokasi produk mendekati lokasi dimana bahan baku tembakau di tanam. Sedangkan lokasi pemasaran pada umumnya terletak di daerah-daerah pusat perniagaan. Namun demikian dengan adanya perkembangan teknologi dengan penggunaan internet yang semakin meluas lokasi perusahaan secara fisik sudah mulai diabaikan, hal ini disebabkan karena dengan teknologi konsumen dan produsen dapat berinteraksi secara cepat melalui teknologi informasi.

Saluran distribusi, salah satu bagian yang terpenting dari komponen *Place* adalah saluran distribusi. Pengertian saluran distribusi secara umum adalah Pemindahan produk dari produsen ke konsumen atau *a distribution channel moves a product from production to consumption*. Menurut Assauri (1990) Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri, Keegan (2003). Kotler and Keller (2009), menyatakan bahwa Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Pertanyaan yang penting adalah apa alasan perusahaan menggunakan saluran distribusi. Beberapa alasan yang mendorong perusahaan menggunakan saluran distribusi antara lain: 1).

Perbedaan Jenis Produk: Produk yang bersifat *tangible* ada yang memerlukan saluran akan tetapi ada juga yang tidak memerlukan saluran distribusi seperti produk yang harus segera sampai kepada konsumen karena tidak tahan lama atau karena produk yang tidak memerlukan saluran distribusi karena cakupan penjualan yang relative kecil.

2) *Keterbatasan sumber daya,* Banyak perusahaan yang memiliki sumberdaya terbatas, perusahaan tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung sehingga membutuhkan kerjasama dengan penyalur untuk mendistribusikan produk yang ditawarkan 3)

Pertimbangan jumlah penjualan; Produsen lebih menyukai penjualan partai besar sehingga seringkali produsen mencari perusahaan lain agar memperoleh jumlah pembelian yang lebih besar, meskipun dengan konsekwensi produsen harus memberikan harga penawaran harga yang lebih murah dibanding pembeli perorangan atau partai kecil

4) *Pengalihan penggunaan dana;* Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk *ekspansi* dengan menggunakan jasa penyalur daripada untuk melakukan penjualan sendiri

5) *Selera Konsumen:* *Pengecer* yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing

Jenis-jenis Penyalur (intermediaries)

Secara umum penyalur kita kenal dengan 3(tiga) bentuk dengan karakteristik masing-masing yaitu : 1) Agent (Agen) 2) Distributors (Distributor) 3) Retailers (pengecer)

Agent (Agen) :

Agen merupakan penyalur dengan ciri-ciri sebagai berikut :

- a. *Specialist type of distributor* : Agen merupakan penyalur yang memegang lisensi pada satu produk tertentu
- b. *Doesn't hold stock* : Agen tidak menyimpan persediaan produk tetapi hanya menawarkan saja
- c. *Tend to operate in tertiary sector* : Agen cenderung memegang lisensi untuk daerah tertentu

- d. *Earn commission based on sales achieved* : Agen memperoleh penghasilan dari komisi penjualan yang dilakukannya

Distributors (Distributor):

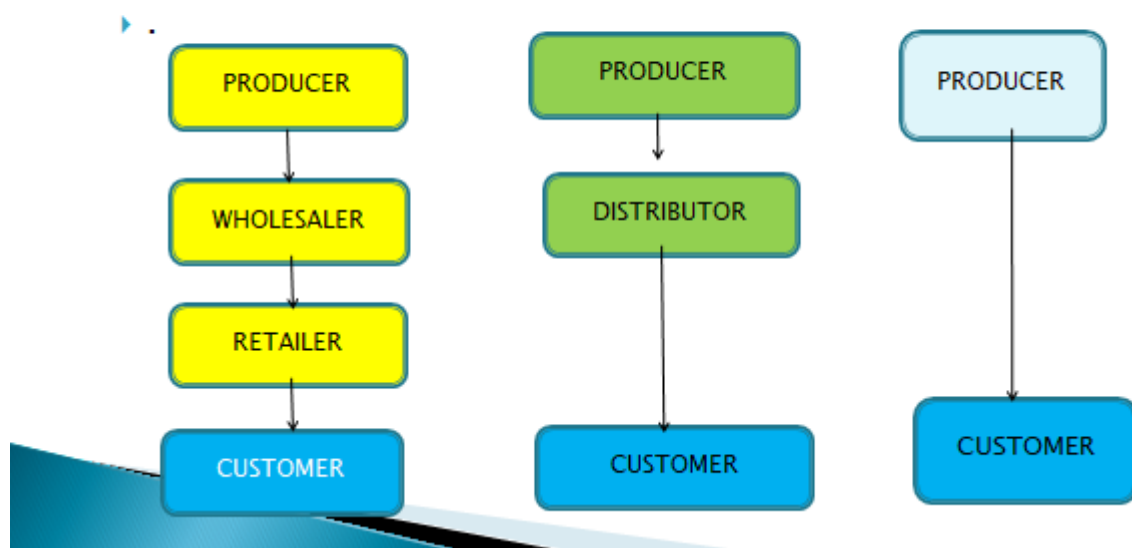
- a. *Specialize in particular industry* Distributor pada umumnya mengkhususkan menyalurkan produk-produk industry seperti peralatan elektronik, peralatan bangunan dan lain-lain
- b. *Offer product from many producers* : Distributor menawarkan produk dari beberapa produsen (berbeda dengan agen)
- c. *Hold stock*: Distributor memiliki persediaan barang yang sewaktu-waktu dapat segera di salurkan

Retailers (pengecer)

Pengecer merupakan mata rantai terakhir dari rangkaian mata rantai penyalur dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Final steps in the chain*: mata rantai terakhir dari rangkaian mata rantai penyalur
- b. *Focused on consumer markets*: Retailer atau pengecer berhubungan langsung dengan konsumen

Jenis-jenis saluran distribusi



Tujuan penentuan saluran distribusi

- 1) Untuk meyakinkan bahwa produk tersedia pada tempat jumlah dan waktu yang tepat (to make products available in the right place, at the right time, in the right quantity)
- 2) Untuk meyakinkan perusahaan bahwa produk /jasa yang ditawarkan sampai kepada konsumen atau calon konsumen secara efektif dan efisien (*How can business ensure that its product reach the existing and potential customers*)
- 3) Untuk menentukan saluran distribusi atau tempat yang mudah dijangkau dan diminati oleh konsumen (*How and where do customers prefer to buy the product*)
- 4) Untuk menentukan tempat persediaan yang tepat dalam hal ketersediaan, harga dan kecepatan penyampaian (*how important are factors such as stock availability, price, speed*)

Faktor yang mendorong perusahaan menggunakan distributor

- 1) Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung
- 2) Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya
- 3) Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan distribusi
- 4) Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.

Faktor yang mendorong perusahaan menggunakan distributor

Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.

Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi.

Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.

Sama halnya dengan lokasi pemasaran, saluran distribusi mengalami perkembangan yang signifikan akibat adanya perkembangan teknologi internet, dan teknologi informasi lainnya. Perusahaan sudah banyak menggunakan saluran distribusi yang sangat berbeda dengan saluran distribusi pada era sebelumnya. Pada saat ini penggunaan *Market Place* menjadi terobosan baru dalam menyalurkan produk-produk suatu perusahaan.

====hsm====