



D3 manajemen
Pemasaran

2018

MODUL PRAKTIKA PEMASARAN JASA



Hanya dipergunakan di lingkungan Fakultas Ilmu Terapan

MODUL

D3 MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM

DAFTAR PENYUSUN

Widya Sastika, ST., MM

Sri Widaningsih, S.Psi, MM

Strategi Penetapan Harga

7.1 TUJUAN

Setelah mengikuti praktikum ini mahasiswa diharapkan dapat: mengenal Strategi Penetapan Harga

7.2 ALAT & BAHAN

Buku referensi, Alat Tulis, Modul Praktikum Pemasaran Jasa

7.3 DASAR TEORI

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Tujuan Penentuan Harga

1. Bertahan
2. Memaksimalkan laba
3. Memaksimalkan penjualan
4. Prestise
5. ROI (return on investment)

GAMBAR 7.1

Strategi Penetapan Harga



Penetapan Harga Berbasis Biaya (Cost-Based Pricing)

1. Penetapan harga perusahaan jasa lebih rumit dibandingkan manufaktur
2. 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)

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.

Penetapan Harga Berbasis Nilai (Competition-Based Pricing)

TABEL 7.2

Contoh Penetapan Harga Berbasis Nilai

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa

- Elastisitas permintaan
- Struktur biaya
- Persaingan
- Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan
- Sasaran yang ingin dicapai perusahaan
- Daur hidup jasa
- Sumber daya yang dipergunakan
- Kondisi ekonomi

Merancang Batas-Batas Harga (Rate Fences)

Batas-Batas harga yang dirancang baik diperlukan untuk mendefinisikan “produk” bagi masing-masing segmen target sehingga pelanggan-pelanggan yang memiliki nilai tinggi atas suatu tawaran jasa tidak bisa mengambil keuntungan akan harga yang lebih rendah. Batas-batas harga dapat bersifat fisik dan nonfisik.

1. Batasan fisik merujuk pada diferensiasi produk berwujud terkait dengan berbagai harga.
2. Batasan nonfisik merujuk pada konsumsi, transaksi, atau karakteristik pembeli.